

ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA DEL EJÉRCITO
ESCUELA DE POSTGRADO



TESIS

**Las Operaciones Psicológicas y su incidencia en la imagen pública del
Batallón de Policía Militar N° 501 del Rímac, 2022**

AUTOR:

Bach. Oswaldo Danilo Cueva Quiroga
(Orcid.org/ 0000-0003-2210-5711)

Para optar al Grado Académico de
MAESTRO EN CIENCIAS MILITARES
Con mención en Planeamiento Estratégico y Toma de Decisiones

ASESOR:

Mg. Jorge Luis BONILLA FERREYRA
(Orcid.org/0000-0003-2704-8066)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Líneas de esfuerzo del plan de transformación institucional

2025

ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA DEL EJÉRCITO
ESCUELA DE POSTGRADO

DEPARTAMENTO GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS No 019 – 2025/ DGI

En la Escuela Superior de Guerra del Ejército - Escuela de Postgrado, el primer (01) día del mes de setiembre del año dos mil veinticinco, siendo las 11:00.... horas, se reunió el jurado evaluador conformado por los docentes:


❖	Doctora	LILIANA RODRIGUEZ SAAVEDRA	Presidente
❖	Maestro	IVAN ALEXANDER LINARES RAMIREZ	Secretario
❖	Doctor	EDMUNDO WENCESLAO DIAZ KOBASHIKAWA	Vocal

Designados según Resolución de Expedito para Sustentación de Tesis N° 019-2025/SIE/DGI/ESGE-EPG del 11 de agosto de 2025, para evaluar la sustentación presencial y defensa de la Tesis de Grado titulada "LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN PÚBLICA DEL BATALLÓN DE POLICÍA MILITAR N° 501 DEL RÍMAC, 2022", presentado por el Bachiller OSWALDO DANILO CUEVA QUIROGA, para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Militares con mención en Planeamiento Estratégico y Toma de Decisiones, de acuerdo a lo establecido en el artículo 45° de la Ley Universitaria N° 30220.

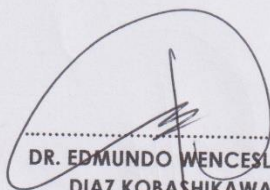
Luego de atender la sustentación presencial, defensa de la tesis de grado y realizadas las preguntas de rigor, el jurado acordó concederle la calificación de 16

En mérito del cual, el jurado A PRUEBA (aprueba / no aprueba) que se le otorgue el Grado Académico de Maestro en Ciencias Militares con mención en Planeamiento Estratégico y Toma de Decisiones.

Firmado, en Chorrillos el primer (01) día del mes de setiembre del año dos mil veinticinco.


.....
DRA. LILIANA
RODRIGUEZ SAAVEDRA
PRESIDENTE


.....
MG. IVAN ALEXANDER
LINARES RAMIREZ
SECRETARIO


.....
DR. EDMUNDO WENCESLAO
DIAZ KOBASHIKAWA
VOCAL

Autorización para publicación y uso

A través del presente documento, yo Bach. Bach. TC EP Oswaldo Danilo CUEVA QUIROGA autorizo a la Escuela Superior de Guerra del Ejército-Escuela de Postgrado la publicación del texto completo o parcial de la tesis de grado titulada: *“Las operaciones psicológicas y su incidencia en la imagen pública del Batallón de Policía Militar N° 501 del Rímac, 2022”* presentada para optar al grado académico de Maestro en Ciencias Militares con mención en Planeamiento Estratégico y Toma de Decisiones en el Repositorio Institucional y en el Repositorio Nacional de Tesis (Renati) de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu), de conformidad al marco legal y normativo vigente. La tesis se mantendrá permanente e indefinidamente en el Repositorio para beneficio de la comunidad académica y de la sociedad. En tal sentido autorizo gratuitamente y en régimen de no exclusividad los derechos estrictamente necesarios para hacer efectiva la publicación, de tal forma que el acceso al mismo sea libre y gratuito, permitiendo su consulta e impresión, pero no su modificación. La tesis puede ser distribuida, copiada, exhibida y usada también con fines académicos siempre que se indique la autoría y no se podrán realizar obras derivadas de la misma.

Chorrillos, 26 de febrero de 2025



Oswaldo Danilo CUEVA QUIROGA
DNI: 42225483

Declaración jurada de autoría

Mediante el presente documento, Yo, Bach. TC EP Oswaldo Danilo CUEVA QUIROGA, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 42225283 con domicilio real en AV. Ejercito villa militar Casa N°12, provincia Mariscal Nieto y departamento de Moquegua, graduado de la XI Maestría en Ciencias Militares con mención en Planeamiento Estratégico de la Escuela Superior de Guerra-Escuela de Posgrado del Escuela Superior de Guerra del Ejército-Escuela de Postgrado (ESGE-EPG) declaro bajo juramento que:

Soy el autor de la investigación titulada: *“Las operaciones psicológicas y su incidencia en la imagen pública del Batallón de Policía Militar N° 501 del Rímac, 2022”* que presento a los veintiséis días del mes de febrero del año 2025, ante esta institución con fines de optar el grado académico de Magister en Ciencias Militares con mención en Planeamiento Estratégico.

Dicha investigación no ha sido presentada ni publicada anteriormente por ningún otro investigador ni por el suscrito, para optar otro grado académico ni título profesional alguno. Declaro que se ha citado debidamente toda idea, texto, figura, fórmulas, tablas y a otros que corresponde al suscrito o a otro en respeto irrestricto a los derechos del autor. Declaro conocer y me someto al marco legal y normativo vigente relacionado a dicha responsabilidad.

Declaro bajo juramento que los datos e información presentada pertenecen a la realidad estudiada, que no han sido falseados, adulterados, duplicadas ni copiados. Que no he cometido fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario, eximo de toda responsabilidad a la Escuela Superior de Guerra del Ejército-Escuela de Postgrado y me declaro como el único responsable.



Oswaldo Danilo CUEVA QUIROGA
DNI: 42225283

Dedicatoria

"Deseo expresar un agradecimiento sincero a mis padres e instructores, este logro es un testimonio de la dedicación y el respaldo de todos ustedes. Mi gratitud más profunda les pertenece."

Índice

Carátula	1
Página de jurado	2
Autorización para publicación y uso	3
Declaración jurada de autoría	4
Dedicatoria	5
Índice	6
Lista de tablas (opcional, sólo si las tuviera)	8
Lista de figuras (opcional, sólo si las tuviera)	9
Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Capítulo I: El problema de investigación	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Justificación de la investigación	15
1.3 Delimitación de la Investigación	15
1.4 Limitaciones de la Investigación	16
1.5 Formulación del problema	16
1.6 Objetivos de investigación	16
Capítulo II: Marco teórico	17
2.1 Antecedentes de la Investigación	17
2.2 Bases Teóricas	23
2.3 Definición de términos	38
2.4 Hipótesis	40
Capítulo III: Método	41
3.1 Enfoque de investigación	41
3.2 Tipo de investigación	41
3.3 Alcance de investigación	41
3.4 Diseño de investigación	41
3.5 Población y muestra de estudio	41
3.6 Variables de investigación	41
3.7 Operacionalización de las variables	41
3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44

3.9	Tecnica de procesamiento de datos	45	7
Capitulo IV: Analisis y sintesis		46	
4.1	Analisis descriptivo	46	
4.2	Analisis inferencial	57	
4.3	Prueba de normalidad	60	
Capitulo V: Discusion de resultados		61	
Capitulo VI: Conclusion de recomendaciones		63	
6.1	Conclusiones	63	
6.2	Recomendaciones	64	
Referencias bibliograficas		66	
ANEXOS		71	
1.	Matriz de Consistencia	72	
2.	Instrumentos de Recolección de datos	76	
3.	Validacion de instrumentos de recoleccion de datos	81	
4.	Confiabilidad del instrumento	83	
5.	Autorizacion para la recoleccion de datos	85	
6.	Reporte de similitude de Turnitin	87	

Índice de Tablas

Tabla 1. Variable 1: Gestión de las Operaciones Psicológicas	42
Tabla 2 Variable 2: Imagen pública de la Policía Militar	44
Tabla 3 Presentación de resultados porcentuales	46
Tabla 4 Visualización de resultados agrupados de la variable 1	51
Tabla 5 Visualización de resultados agrupados de la variable 1 (Dimensión 1)	52
Tabla 6 Visualización de resultados agrupados de la variable 1 (Dimensión 2)	53
Tabla 7 Visualización de resultados agrupados de la variable 1 (Dimensión 3)	55
Tabla 8 Visualización de resultados agrupados de la variable 2	56
Tabla 9 Análisis estadístico de la prueba de hipótesis general	58
Tabla 10 Análisis estadístico de la prueba de hipótesis específica 1	59
Tabla 11 Análisis estadístico de la prueba de hipótesis específica 2	60

Lista de figuras

Figura 1 Los beneficios de las operaciones psicológicas	30
Figura 2 Visualización de resultados agrupados de la variable 1	51
Figura 3 Visualización de resultados agrupados de la variable 1 (Dimensión 1)	52
Figura 4 Visualización de resultados agrupados de la variable 1 (Dimensión 2)	54
Figura 5 Visualización de resultados agrupados de la variable 1 (Dimensión 3)	55
Figura 6 Visualización de resultados agrupados de la variable 2	56

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo determinar en qué medida las Operaciones Psicológicas (OP) influyeron en la imagen pública de la Policía Militar del Rímac en el año 2022. Con un enfoque cuantitativo, la investigación fue de tipo básica y descriptivo-correlacional, lo que permitió obtener datos numéricos para analizar la relación entre las OP y la percepción pública del Batallón de Policía Militar del Rímac. Se utilizó un diseño no experimental transversal y se trabajó con una muestra de 81 oficiales del Ejército, quienes evaluaron la efectividad de las OP y la imagen de la Policía Militar N° 501 del Rímac en el año 2022. Los resultados mostraron que el 37% de los participantes calificaron las OP como "buenas", mientras que la imagen pública de la Policía Militar fue considerada "regular" por el 33.3% y "muy buena" por el 25.9%. La prueba de hipótesis reveló un coeficiente de correlación de 0.83, con una significancia inferior a 0.05, lo que confirmó la incidencia positiva de las OP en la imagen del batallón. Se concluyó en que las OP contribuyeron significativamente a fortalecer la percepción de profesionalismo y compromiso del batallón, proyectando confianza y apoyo en la comunidad, lo que facilitó el reconocimiento de la institución.

Palabras Clave: *Operaciones psicológicas, percepción pública, características y beneficios de las operaciones psicológicas.*

Abstract

The objective of this study was to determine the extent to which Psychological Operations (PO) influenced the public image of the Rimac public image of the Rimac Military Police in 2022. With a quantitative quantitative approach, the research was basic and descriptive-correlational, which made it possible to obtain numerical data to analyze the relationship between the Pos and public perception of the Rimac Military Police Battalion. A non-experimental cross-sectional a non-experimental cross-sectional design was used and a sample of 81 Army officers who officers, who evaluated the effectiveness of the POs and the image of the Military Police No. 501 del Rímac. of the Military Police No. 501 of Rimac during 2022. The results showed that 37% of the participants rated the POs as “good”, while the public image of the Military Police was considered “fair” by 33.3%. “fair” by 33.3% and ‘very good’ by 25.9%. The hypothesis test revealed a correlation coefficient of 0.83, with a significance of less than 0.05, which is less than 0.05. significance of less than 0.05, which confirmed the positive impact of the POs on the battalion's image. on the battalion's image. It was concluded that the POs contributed significantly contributed to strengthening the perception of professionalism and commitment of the battalion, projecting and commitment of the battalion, projecting confidence and support in the community, which facilitated the recognition of the institution.

Keywords: *Psychological operations, public perception, characteristics and benefits of psychological operations.*

Introducción

Con el avance de las nuevas tecnologías, la comunicación se ha vuelto cada vez más rápida, lo que ha ofrecido a las instituciones una oportunidad para difundir información de manera oportuna y completa, mejorando así su imagen pública. Sin embargo, este mismo avance ha traído consigo riesgos que pueden afectar negativamente la percepción pública de dichas instituciones. En algunas operaciones militares recientes, realizadas con el fin de mitigar conflictos sociales y apoyar a la Policía Nacional, se ha observado que muchas personas desconocen el rol real de la Policía Militar. Este desconocimiento se evidenció especialmente durante la pandemia de COVID-19. Por esta razón, la institución comenzó a evaluar la posibilidad de utilizar las Operaciones Psicológicas (OP) para mejorar su imagen, así como la de sus integrantes.

El objetivo de esta investigación fue determinar cómo las Operaciones Psicológicas incidieron en la imagen pública de la Policía Militar del Rímac en 2022. Además, se buscó establecer un conjunto de recomendaciones para mejorar la percepción de la ciudadanía sobre el rol de la Policía Militar, así como dentro de la misma institución.

En el primer capítulo, se presentó el planteamiento del problema, la justificación de la investigación, y las delimitaciones y limitaciones del estudio. Asimismo, se formuló el problema y se establecieron los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se revisaron los antecedentes de la investigación, tanto nacionales como internacionales, y se presentaron las bases teóricas que sustentan el estudio. Además, se definieron los términos clave y se planteó la hipótesis de investigación.

El tercer capítulo describe el enfoque y tipo de investigación, el alcance y diseño del estudio, así como la población y muestra de estudio. También se detallaron las variables de investigación, su operacionalización, y las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

El cuarto capítulo presentó los resultados obtenidos de la encuesta, con un análisis descriptivo e inferencial de los datos. También se incluyó una prueba de normalidad para verificar la distribución de los datos.

En el quinto capítulo se interpretaron los resultados obtenidos, se compararon con los antecedentes y se discutieron las implicaciones de los hallazgos.

Finalmente, en el sexto capítulo se presentaron las conclusiones generales de la investigación, junto con las recomendaciones para mejorar la percepción de la Policía Militar y fortalecer su imagen pública.

Capítulo I: El problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

El mundo siempre ha estado en conflicto, por lo que es necesario que las Fuerzas Armadas estén bien capacitadas y equipadas (George et al., 2005). Para cumplir con su rol, es fundamental que los oficiales desarrollen ciertas competencias que les permitan liderar de manera efectiva las operaciones. Entre las competencias esenciales, se incluye el conocimiento, la comprensión y la capacidad de ejecutar operaciones psicológicas, no solo en tiempos de paz, sino también en tiempos de guerra (Kennedy & Zillmer, 2012). Existe bibliografía relevante sobre las operaciones psicológicas tanto en tiempos de guerra como en tiempos de paz, aunque en su mayoría se ha aplicado en otros países, como Estados Unidos, que hace un uso adecuado de las operaciones psicológicas, no solo internamente para mantener la moral de su ejército, sino también a través de sus órganos de inteligencia para cumplir con sus intereses nacionales (Department of the Army U.S., 2005).

En Latinoamérica, el desarrollo de este campo es aún limitado, por lo que los institutos castrenses adoptan la teoría estadounidense de las operaciones psicológicas para capacitar a su personal y garantizar un uso adecuado de sus beneficios (Williams et al., 2019). En el Perú, las operaciones psicológicas juegan un papel crucial en el Ejército del Perú (EP), lo que se refleja en la creación de la Escuela de Operaciones Psicológicas, donde se capacita y forma a los operadores psicológicos. Sin embargo, debido a la naturaleza de este conocimiento, debe ser dominado por todos los militares en posiciones de liderazgo y de ejecución de operaciones, ya que todas las operaciones deben integrar un componente de inteligencia para recopilar información y un componente de operaciones psicológicas para utilizar esa información y generar ventajas comunicacionales (Goldman, 2015).

En el EP la Policía Militar desempeña un rol muy importante al proporcionar seguridad a las diversas instituciones militares, permitiendo que estas puedan realizar sus funciones con normalidad. Sin embargo, se ha observado que, en ocasiones, el personal oficial no respeta adecuadamente a la Policía Militar, lo que se ha reflejado en acciones de oficiales de diferentes rangos. Desde mi experiencia en la Policía Militar, he sido testigo de casos en los que no se sigue correctamente el procedimiento de identificación. Este problema no solo se relaciona con el procedimiento en sí, sino también con el respeto y la imagen que debe proyectar la Policía Militar. Además, se ha observado que la población en Lima no reconoce correctamente el rol de la Policía Militar, y muchos confunden sus funciones con las de la Policía Nacional. También se ha detectado una baja motivación entre el personal de la Policía Militar, lo que se refleja en los voluntarios del servicio militar, quienes no consideran realizar su servicio en la Policía Militar como una opción preferida. En este contexto, el objetivo de este estudio es analizar cómo la gestión de las operaciones psicológicas puede

mejorar la percepción o imagen de la Policía Militar, tanto dentro de la institución como en la comunidad de Lima Metropolitana y en la propia unidad.

El presente estudio se realiza sobre el Batallón de Policía Militar Fuerte Rímac N° 501, ubicado en el Cuartel General Rafael Hoyos Rubio. Este batallón fue creado en 1964 para cumplir funciones de guarnición en la ciudad de Lima.

La visión del BPM según Vega (2022), “Su lema: Disciplina, Ley y Orden, busca ser un batallón que cumple con los lineamientos de la autoridad suprema y los principios de la Constitución, con el fin respetable de promover la paz” (p. 10).

La misión del Batallón de la Policía Militar, según Vega (2022):

El batallón de la Policía Militar tiene como misión hacer cumplir estrictamente los reglamentos y disposiciones superiores en lo que respecta a la disciplina y conducta del personal auxiliar especialista y de las tropas fuera de los cuarteles y dependencias militares, así como vigilar y controlar las normas referentes al empleo de los vehículos militares. (p. 10)

Entre las funciones de la Policía Militar en el Rímac, Vega (2022) plantea las siguientes, como la prevención de faltas y la detención de quienes las cometen, el cumplir las órdenes con firmeza y autoridad para hacer cumplir la ley, mantener el orden dentro de las Fuerzas Armadas y en su relación con la sociedad civil, el proteger al personal militar frente a actos de violencia, respetando los Derechos Humanos, el investigar y prevenir delitos, el recuperar la propiedad militar, entre otros.

Se presume que las causas que pueden estar afectando la imagen de la Policía Militar del Rímac son la falta de información completa y oportuna sobre las características funcionales de la Policía Militar. Además, no se percibe que haya una difusión constante y permanente sobre las actividades y el servicio que realiza la Policía Militar. También se cree que el desconocimiento de la población sobre los beneficios de la Policía Militar está afectando su imagen, especialmente porque en los medios de comunicación, y particularmente en las redes sociales, la percepción de la población está siendo distorsionada en cuanto al cumplimiento de su rol constitucional de apoyar a la Policía Nacional cuando sea necesario, y al respeto de los Derechos Humanos en diversas intervenciones del personal militar ante determinados conflictos.

Si este problema persiste, la imagen de la Policía Militar del Rímac podría verse negativamente afectada, ya que la institución no estaría respondiendo adecuadamente con una estrategia comunicacional efectiva. Por ello, esta investigación es relevante para validar o descartar estos supuestos e identificar qué factores de las operaciones psicológicas inciden en la imagen de la Policía Militar, con el fin de enfocar esfuerzos en la toma de decisiones que ayuden a mejorar la imagen de la Policía Militar del Rímac.

1.2. Justificación de la investigación

Existen diversos fundamentos que justifican la realización de un trabajo de investigación. En este sentido, se establece que “toda investigación debe desarrollarse con un propósito definido, explicando por qué es conveniente llevarla a cabo y cuáles son los beneficios que se esperan obtener con el conocimiento generado” (Maldonado, 2015, p. 70). Para cumplir con este objetivo, se consideraron criterios como el teórico, el metodológico y el valor práctico.

En relación al primero, Se buscó establecer un marco para entender cómo las Operaciones Psicológicas pueden emplearse en tiempos de paz de manera que permita cumplir de manera más eficiente la función de la Policía Militar (PM). Así mismo, comprender los conceptos y la importancia de la imagen pública que deben tener las instituciones militares.

La realización de esta investigación, proporciona información concisa sobre la evaluación de las características y beneficios de las Operaciones psicológicas que permitan evaluar la imagen de la Policía Militar, sin embargo, se puede adaptar el método e instrumento empleado en esta investigación para aplicarse en otras dependencias militares que deseen evaluar las mismas variables.

En cuanto al valor práctico, Importancia para la Institución: En tiempos de paz, es importante que la población reconozca el esfuerzo que hacen la PM en el cumplimiento de su función, para que esta pueda entender y apoyar el logro de sus objetivos y valorar el servicio. Se debe hacer uso de las Operaciones psicológicas para fomentar de manera positiva la imagen de la PM, para que tenga más respeto, valoración y motivación. Relevancia social: Se busca que el alto mando, pueda tomar decisiones que permitan mejorar la imagen de la PM. Esto permitirá que los jóvenes puedan hacer un servicio militar en la PM motivados, que se sientan respetados y reconocidos por el rol que cumplen en la sociedad. Aporte: Realizar recomendaciones para el uso de las operaciones psicológicas en tiempos de paz que permitan mejorar la percepción de la Policía Militar, ante la institución militar, la población de Lima y entre ellos mismos, de tal manera que se valore más su función, el respeto y valoración social.

1.3. Delimitación de la investigación

Esta investigación se centra principalmente en las operaciones psicológicas, en lugar de la guerra psicológica, debido al enfoque específico del estudio. Dado que la investigación se lleva a cabo en un período de paz, se busca analizar cómo las acciones psicológicas, utilizadas en contextos no bélicos, pueden influir en la percepción pública y el comportamiento de los individuos. Por lo tanto, se excluyen los aspectos vinculados a la guerra psicológica,

que se aplican en situaciones de conflicto armado, para enfocarse en las estrategias y técnicas de comunicación empleadas en tiempos de paz y su impacto en la sociedad.

1.4. Limitaciones de la investigación

Entre las limitaciones de esta investigación, se destaca que el estudio se enfoca exclusivamente en la imagen pública de la Policía Militar que labora en Lima, debido a la restricción geográfica del análisis. Además, el tiempo disponible para llevar a cabo la investigación se limitó al año 2022. Por último, la escasez de recursos también ha condicionado el alcance de la investigación, impidiendo su realización a nivel nacional.

1.5. Formulación del problema

1.5.1 Problema general

¿En qué medida incidieron las Operaciones Psicológicas en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022?

1.5.2 Problemas específicos

¿En qué medida incidieron las características de las Operaciones Psicológicas en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022?

¿En qué medida incidieron los beneficios de compromiso y motivación de las Operaciones Psicológicas en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022?

¿En qué medida incidieron los beneficios de capacidad y voluntad de acción de las Operaciones Psicológicas en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022?

1.6. Objetivos de investigación

1.6.1 Objetivo general

Determinar en qué medida incidieron las Operaciones Psicológicas en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.

1.6.2 Objetivos específicos

Determinar en qué medida incidieron las características de las Operaciones Psicológicas en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.

Determinar en qué medida incidieron los beneficios de compromiso y motivación de las Operaciones Psicológicas en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.

Determinar en qué medida incidieron los beneficios de capacidad y voluntad de las Operaciones Psicológicas en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones nacionales:

Yep (2022) en su estudio titulado “Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa de la UCV Chiclayo” (p.1), se estableció como objetivo general “determinar la relación entre las relaciones públicas y la imagen corporativa (Pública) de una institución” (p.1). Para ello, se empleó como metodología de tipo básica con un enfoque cuantitativo, con un alcance relacional, y diseño no experimental. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que existe relación entre la conducta de las relaciones y la imagen públicas, entre la estrategia de las relaciones y la imagen públicas, y entre el componente emocional de las relaciones y la imagen públicas. Finalmente, en la investigación se concluye que existe relación entre la gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa (pública). Aporte: Este estudio establece una sólida relación entre las relaciones públicas y la imagen corporativa. Su enfoque cuantitativo y la identificación de componentes específicos de las relaciones públicas (conducta, estrategia, emocional) ofrecen un marco conceptual útil para analizar cómo las acciones de comunicación del Batallón impactan en su percepción pública.

Ojeda y Matos (2020) en su tesis “Percepción del empleo de las operaciones de información y comunicación (Componente de las operaciones psicológicas) y características tácticas de artillería” (p.1), se estableció como objetivo general “determinar la relación entre la percepción del empleo de las operaciones de información y comunicación (Componente de las operaciones psicológicas) y características tácticas” (p.4). Para ello, se empleó como metodología de tipo básica con un enfoque cuantitativo, con un alcance relacional, y diseño no experimental. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que la habilidad para localizar información utilizando internet es de 42.5% siempre, la identificación relevante 42.5% siempre, análisis ético de la información un 37.5% casi siempre, compartir información por medios digitales 35% casi siempre, comunicar información utilizando medios digitales 32.5% siempre, uso de herramientas tecnológicas 37.5 a veces. Finalmente, en la investigación se concluye que se acepta la hipótesis nula: no existe relación entre la percepción del empleo de las operaciones de información y comunicación y características tácticas de artillería, debido a que el valor de significancia fue de 0.428 que es superior a 0.05. aceptable. Aporte: Aunque esta investigación se centra en las operaciones de información y comunicación en un contexto militar distinto, su enfoque en la percepción del empleo de estas herramientas y su relación con características tácticas es relevante.

Palacios et al. (2018) en su investigación titulada “Propuesta de proceso de comunicación estratégica para el fortalecimiento de su imagen reputacional del Ejército del

Perú” (p.1), se estableció como objetivo general “determinar los aspectos que deben considerarse en un proceso de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la imagen reputacional (imagen pública) del Ejército del Perú” (p.6). Para ello, se empleó como metodología de tipo básica con un enfoque cuantitativo y cualitativo (Mixto), con un alcance exploratorio y descriptivo, con un diseño no experimental. Los principales resultados que se obtuvieron fueron desde la perspectiva cualitativa identificar las categorías comunicación estratégica y gestión por procesos, en el análisis cuantitativo se identificó que la imagen de las instituciones armadas tiene un nivel de confianza del 43% y que se percibe que cumplen sus funciones en un 40%, un 32.8% considera que existe transparencia en un nivel regular, la identificación con la institución tiene en mayor medida un nivel excelente en un 49.5%, el prestigio de la institución tiene en mayor medida un 30.9% de nivel elevado, la accesibilidad a la información tiene en mayor medida un 33.8% de nivel regular y el nivel reputacional general tiene un 36.1% de nivel regular. Finalmente, se concluye en que se debe mejorar la reputación (imagen pública) del Ejército del Perú, estableciendo como estrategia las relaciones públicas a través de los grupos de interés para una mejor planeación de la comunicación estratégica, estableciendo objetivos y sus acciones con indicadores de medición. Aporte: Este estudio ofrece una visión integral de la comunicación estratégica y su impacto en la imagen reputacional de una institución militar. Los resultados sobre los niveles de confianza, percepción de funciones y transparencia son particularmente útiles.

En la investigación realizada por Velásquez et al. (2017) que lleva como título “Utilización de las Redes Sociales y Efectos Asimétricos en la Guerra de las Informaciones (Operaciones psicológicas)” (p.1), se estableció como objetivo general determinar la relación entre el uso de las redes sociales y sus efectos en la guerra de la información (Operaciones psicológicas)” (p.2). Para ello, se empleó como metodología de tipo básica con un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, con un diseño no experimental. Los principales resultados que se obtuvieron fueron: el empleo de operaciones cibernéticas defensivas se relaciona con los efectos en la guerra de información en un 100%, el empleo de operaciones cibernéticas ofensivas se relaciona con los efectos en la guerra de información en un 100%, la sobre utilización de las redes sociales se relacionan con los efectos en la guerra de información en un 100%. Finalmente, se concluye en que la utilización de las Redes Sociales se relaciona con los efectos asimétricos en la guerra de las Información defensiva y ofensiva en los niveles operacional y estratégico (Operaciones psicológicas). Aporte: La investigación de Velásquez destaca la importancia de las redes sociales en las operaciones psicológicas y sus efectos asimétricos.

En la investigación realizada por Allca et al. (2017) que lleva como título “Acción Psicológica en Apoyo a las Operaciones Asimétricas en La 1ra Brigada de Fuerzas Especiales”

(p.1), se estableció como objetivo general “determinar el nivel de influencia de la acción psicológica en Apoyo a las Operaciones Asimétricas en La 1ra Brigada de Fuerzas Especiales” (p.4). Para ello, se empleó como metodología de tipo básica con un enfoque cuantitativo con un alcance exploratorio y descriptivo relacional, con un diseño no experimental. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que 122 encuestados de 135 menciona que, si existe influencia de las operaciones psicológicas en apoyo a las operaciones asimétricas de la brigada en estudio, la promoción para el desarrollo es favorable en un 81.3% en promedio general, la promoción para la orientación del logro es favorable es un 81%, la proactividad en un 78% y la rigurosidad en un 85%. Finalmente, Allca et al. (2017) concluye en que “las acciones de operaciones psicológicas influyen significativamente en el Apoyo a las Operaciones Asimétricas en La 1ra Brigada de Fuerzas Especiales” (p.74). Este estudio enfatiza la influencia de las operaciones psicológicas en el apoyo a las operaciones asimétricas.

2.1.2 Investigaciones internacionales

Paredes (2021) en su tesis que lleva como título “Análisis de la gestión comunicacional del Ejército y establecimiento de estrategias para fortalecer su imagen” (p.1), se estableció como objetivo general “analizar de la gestión comunicacional del Ejército y establecer estrategias para fortalecer su imagen institucional” (p.5), realizada en Ecuador. Para ello, se empleó como metodología de tipo básica con un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un alcance descriptivo, y diseño no experimental. Los principales resultados que se obtuvieron fueron la identificación de los factores claves de la comunicación estratégica que son las relaciones públicas, el procesamiento y la difusión comunicaciones y la medición de la identidad e imagen pública. Estadísticamente se identificó el número de seguidores en Facebook que fueron 319504, en Twitter de 65 945, en Instagram 33200 y en YouTube 9420, Así mismo se contabilizó un promedio mensual de publicaciones en redes sociales que realiza el Ejército Ecuatoriano siendo en Facebook de 80, en Twitter de 140 y en Instagram de 141. Así mismo, se identificó a los actores que se relacionan con la imagen pública de la institución entre los cuales se destaca el personal civil y militar, la ciudadanía, los líderes de opinión, los medios de comunicación, la Presidencia de la República, el CCFFAA, el Ministerio de Defensa, y otros organismos del Estado. Finalmente, en la investigación se concluye que la gestión comunicacional del Ejército necesita emplear estrategias para fortalecer la imagen institucional. De acuerdo con el análisis cualitativo FODA, se puede establecer escenarios y estrategias en función de cada uno. Los principales aspectos que se deben fortalecer son la imagen pública, la identidad institucional, la comunicación interna y la cultura organizacional. Además, la estrategia general debe ser: “El

ejército ecuatoriano debe establecer una gestión de comunicación estratégica e integral que permite mejorar los procesos comunicativos con sus públicos internos y externos con el fin de fortalecer la cultura organizacional” (p.70). Aporte: Paredes nos brinda una visión integral de la gestión comunicacional en instituciones militares, enfatizando la importancia de una estrategia comunicacional sólida para fortalecer la imagen institucional. Sus hallazgos destacan la necesidad de: Identificar y gestionar a los públicos clave: La investigación de Paredes resalta la importancia de reconocer y establecer relaciones sólidas con los diversos actores que influyen en la imagen institucional, tanto internos como externos. Medir la identidad y la imagen pública: Es fundamental contar con herramientas para medir la percepción que tiene el público de la institución y evaluar el impacto de las acciones de comunicación. Utilizar el análisis FODA: Esta herramienta permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la institución, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

Santacruz y Santillán (2021) en su tesis que lleva como título “Las Redes Sociales y su impacto en la imagen institucional” (p.1), se estableció como objetivo general “determinar el impacto de las Redes Sociales en la imagen institucional” (p.16). Para ello, se empleó como metodología de tipo básica con un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, y diseño no experimental. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que las Redes sociales con más usuarios a nivel global para comunicar mensajes son Facebook con 2196 millones de usuarios, WhatsApp 1500 millones, Messenger 1300 millones. Sin embargo el Ejército solo tiene en Facebook un promedio de 233 mil usuarios, en Twitter 35600 usuarios, así mismo en la encuesta se puede observar que el 67% de los encuestados afirman que recibe comunicación del Ejército a través de internet, el 100% menciona que puede acceder a internet, el 80% reciben información por WhatsApp, el 85% es seguidor de las redes del Ejército, el 75% considera que confía en el Ejército y un 80% le tiene credibilidad. Finalmente, en la investigación se concluye que Las Redes Sociales impactan en la imagen institucional, por lo que es necesario realizar campañas de información permanentes a través de las redes sociales que motiven a la población civil y militar a confiar y tener una mayor credibilidad en su Ejército. Aporte: Este estudio subraya el papel crucial de las redes sociales en la construcción de la imagen institucional. Sus hallazgos destacan la necesidad de:

Aprovechar el potencial de las redes sociales: Las redes sociales ofrecen una plataforma para llegar a un público amplio y diverso, y para construir relaciones más cercanas con la comunidad. Adaptar el contenido a las plataformas: Es fundamental crear contenido relevante y atractivo para cada red social, considerando las características y preferencias de los usuarios. Medir el alcance y el impacto de las publicaciones: Es

necesario utilizar herramientas de análisis para evaluar el alcance y la efectividad de las publicaciones en redes sociales.

Páez (2021) en su tesis que lleva como título “Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la imagen pública” (p.1), se estableció como objetivo general “mejorar el posicionamiento de la imagen institucional ante la opinión pública” (p.77). Para ello, se empleó como metodología de tipo básica con un enfoque cuantitativo, con un alcance exploratorio y descriptivo con un diseño no experimental. Los principales resultados que se obtuvieron fueron la categorización de la dirección de comunicaciones del Ministerio de Defensa Nacional donde se identificaron como categorías de estudio el sentido de la identidad institucional la recompensa de la identidad nacional, el posicionamiento de la imagen pública. La propuesta de comunicación abarca mejorar el sentido de pertenencia y lealtad, reconocer los méritos y logro de metas, motivar al personal, fomentar el trabajo en equipo y el compromiso institucional. Como resultados descriptivos se obtuvo que el 67.4% no conoce la gestión de comunicación que realiza la Dirección de comunicación social del Ministerio de Defensa, el 95% no conoce las políticas del Ministerio de Defensa, el 97.83% considera que si debe haber una relación entre las políticas de comunicación y el sistema de comunicación de las FFAA. El 48.55% considera que la comunicación debe realizarse por redes sociales y un 23.91% por prensa, la opinión sobre la imagen pública de las FFAA es muy buena en un 48.55% seguida de buena en un 23.91% y mala 9.42%. Finalmente, en la investigación se concluye que Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la imagen pública debe considerar las siguientes estrategias: Promover la cultura de defensa, realizar campaña de comunicación digital para mejorar la imagen pública, mejorar la relación con la sociedad civil, implementar un sistema de comunicación territorial sobre la Defensa Nacional, Aporte: Páez nos ofrece una guía práctica para desarrollar un plan estratégico de comunicación que permita mejorar el posicionamiento de la institución ante la opinión pública. Sus hallazgos destacan la importancia de: Definir una estrategia de comunicación clara y coherente: Es necesario establecer objetivos claros y desarrollar un plan de acción para alcanzarlos. Mejorar la comunicación interna: Una comunicación interna efectiva fortalece la identidad institucional y el compromiso del personal. Fomentar la cultura de defensa: Es fundamental generar un sentido de pertenencia y orgullo entre los miembros de la institución.

Donoso-Rodríguez (2021) en su tesis que lleva como título “Expectativas y realidades de las operaciones militares. Consecuencias psicológicas” (p.1), se estableció como objetivo general analizar los efectos psicológicos de las operaciones militares. Para

ello, se empleó como metodología de tipo básica con un enfoque cuantitativo con un alcance exploratorio y descriptivo, con un diseño no experimental. Los principales resultados que se obtuvieron fueron identificar las expectativas militares como el dinero, la aventura, el liderazgo, el reconocimiento y la comunidad, también las expectativas de la instrucción militar son la disciplina, la obediencia, la disponibilidad, la salud, la resistencia y las habilidades militares. La realidad es que en el ámbito militar existe problemas psicológicos como la familia, la privacidad, el confort, aburrimiento, los traumas, rechazo, la muerte, ser herido, explosiones y los accidentes. Así mismo, “el 1.6% del personal evaluado ha sido puesto para su sustitución, el 5.1% sobre el personal total ha sido desplegado en zona de operaciones que ha solicitado y obtenido una consulta psicológica, el 0.15% ha sido repatriado por motivos psicológicos” (p.226), los motivos por los que los militares piden evaluaciones psicológicas son en un 20% motivos familiares, y de entres y ansiedad un 10%. Finalmente, se concluye en que Expectativas y realidades de las operaciones militares. Consecuencias psicológicas. Aporte: Aunque esta investigación se centra en las consecuencias psicológicas de las operaciones militares, nos brinda una valiosa perspectiva sobre el bienestar del personal y su impacto en la imagen institucional. Sus hallazgos destacan la importancia de: Cuidar el bienestar del personal: El bienestar del personal es fundamental para garantizar el éxito de las misiones y para proyectar una imagen positiva de la institución. Implementar programas de apoyo psicológico: Estos programas pueden ayudar a prevenir y tratar los problemas psicológicos asociados a las operaciones militares.

Hernández (2019) en su tesis que lleva como título “Valor del capital psicológico (operación psicológica) en la calidad de vida del personal militar: un programa de entrenamiento.” (p.1), se estableció como objetivo general fue establecer una relación entre aspectos de predictores de las actividades psicológicas (operación psicológica) para mejorar la calidad de vida del personal militar. Para ello, se empleó como metodología de tipo básica con un enfoque cuantitativo con un alcance exploratorio y descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que existe una relación positiva entre las actividades psicológicas y en bienestar psicológico del personal militar en un 54.5%, existe una relación positiva entre las actividades psicológicas y la satisfacción laboral del personal militar y solo un 7% con relación a la salud de los militares. Finalmente, se concluye en que mediante un programa de entrenamiento al personal militar aplicando la psicología (operación psicológica), se puede mejorar la calidad de vida del personal militar. Aporte: Este estudio subraya la importancia del capital psicológico en el bienestar del personal militar y su relación con la imagen institucional. Sus hallazgos destacan la necesidad de: Invertir en el desarrollo del capital psicológico: El capital psicológico puede fortalecer la resiliencia, la motivación y el compromiso del personal.

Implementar programas de entrenamiento: Estos programas pueden ayudar a desarrollar las habilidades necesarias para afrontar los desafíos de la vida militar.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Teoría de la guerra psicológica

Para poder ganar las guerras, los líderes se deben plantear estrategias para lo cual debe realizar una adecuada planeación estratégica, la diferencia entre una estrategia militar y una civil, está en el uso de la violencia, las estrategias militares tienen la violencia como eje central. Sin embargo, hay estrategias civiles que se pueden adaptar al campo militar y viceversa, como las estrategias de marketing que pueden adecuarse en la mejorar de la imagen de una institución militar. (Freedman, 2014)

Según Clausewitz et al. (2001) es importante que todos los líderes antes de una guerra, conozca y se eduquen adecuadamente sobre la teoría de la guerra, para poder entender la forma en que se debe orientar a las fuerzas en el combate. La guerra es un acto simple, pero lograr esa simplicidad es lo más complejo.

Según Greene (2007) unos de los principales problemas que se frontal en una guerra, es que los líderes tengan desarrollado el pensamiento estratégico, que implica pensar de la mejor manera de actuar conociendo el panorama general y estableciendo una estrategia que se puede ejecutar para el caso del éxito. Entre los principales pensadores sobre la guerra está Napoleón, Rommel, Sun Tzu, Carl Von Clausewitz. En una guerra principalmente hay dos actores un ganador y un perdedor. Principales teóricos sobre la guerra han sabido desarrollar un pensamiento psicológico, apuntan básicamente a debilitar al enemigo o fortalecer a las tropas. Toda organización que quiere alcanzar el éxito debe tener la capacidad de poder implementar una adecuada estrategia y utilizar la guerra psicológica para su propio beneficio, comenzando con el autoconocimiento y fortalecimiento de la moral y la imagen de la institución militar.

De acuerdo con Michaelson (2007) uno de los autores más influyentes en el estudio de la guerra, existen cinco principios fundamentales que guían a todo general hacia el éxito, entre ellos se encuentra:

La simplicidad.

De acuerdo con Michaelson (2007) es importante en una guerra que las reglas o la comunicación sea clara, de tal manera que se vea beneficiada la ejecución de la estrategia por parte de la tropa. Para lograr una mejor comunicación con la tropa es importante considerar los siguientes aspectos:

El posicionamiento, aquí es importante comunicar de manera clara, y que la idea central se repita constantemente.

Contar una historia, esto hace que las personas se sientan identificadas con la comunicación, historia hace que la tropa se sienta más identificada y escuché, y las historias tomar en cuenta los valores de la institución y sobre anécdotas de heroísmo no solamente de los líderes, sino también de la tropa.

Escuchar, para poder generar una mayor confianza en la tropa es importante escuchar, de que tal manera que se pueda evaluar la motivación del personal, Conocer cuáles son sus inquietudes y te aviso sugerencias lo cual puede servir para poder fomentar la creatividad y la motivación de las tropas.

Hacer de las actividades una causa, es importante que la tropa se sienta identificada con la causa o el propósito que se quede lograr, es importante que la tropa conozca y entienda su propósito, lo que se busca es poder incrementar la lealtad de las tropas y desarrollar una cultura inspiradora hacia la acción.

La alineación.

De acuerdo con Michaelson (2007) La alineación en las Fuerzas Armadas es muy importante porque los objetivos y de estrategia de la institución debe estar alineada a los objetivos y estrategias de las unidades que componen la institución, asimismo las acciones de la tropa deben estar encaminadas a cumplir con los objetivos y estrategias de su unidad que a su vez contribuye a lograr los objetivos y estrategias de la institución; esto permite que haya una mejor celeridad en la acción. especialmente en la guerra esto sirve para poder ser más rápido que el enemigo y desarrollar una mejor ejecución de la estrategia y las tácticas.

El personal.

De acuerdo con Michaelson (2007) Lo más importante en las Fuerzas Armadas es su personal, para lo cual la institución debe brindar a la tropa satisfacción en 5 áreas principales:

Remuneración, la tropa debe ser correctamente remunerada, de tal manera que se pueda lograr una lealtad con la institución, si no se paga lo justo entonces puede haber un resentimiento por parte de la tropa y puede sentir que hay una falta de lealtad por parte de los superiores.

Capacitación, de manera constante la tropa debe ser capacitada para que pueda tener las competencias para ser su trabajo.

Oportunidades de desarrollo, es importante dentro de la institución fomentar línea de carrera para que la tropa pueda desarrollarse y aceptar los retos y desafíos de ocupar cargos con mayor responsabilidad.

Buen trato, muchos miembros de la tropa renuncian a sus ejércitos porque hay un maltrato, por eso es importante y se fue aumente un buen trato de los superiores hacia la

tropa, de la tropa hacia los superiores y entre los miembros de la tropa. aquí seguir satisfacer las necesidades básicas de la tropa como son alimentación, abrigo, etc.

Motivación, es muy importante que la institución fomente en la tropa, la camaradería, el reconocimiento y el valor de sus miembros, de tal manera que se sientan motivados para cumplir con su deber de la mejor manera posible.

La flexibilidad.

De acuerdo con Michaelson (2007) Es importante que las instituciones militares pueden ser flexible para poder adaptarse a los escenarios de la guerra, por eso es importante que la institución pueda desarrollar un área de pruebas para ver las posibilidades que tienen de éxito sus acciones y corregir errores. también es importante que la institución pueda revisar de manera periódica si tienen la estructura institucional adecuada a las circunstancias actuales, es importante que en la institución se escuche a todos sus miembros y sean abiertos a las opiniones e ideas. es importante que la institución cuente con varios medios o proveedores que el suministro y los recursos que necesita, la innovación y la creatividad debe ser fomentadas en la institución, y finalmente si realizar una alineación estratégica de la estructura los procesos y las personas para que se pueda ejecutar correctamente los planes.

Las fortalezas.

De acuerdo con Michaelson (2007) La institución debe constantemente realizar una mejora continua, de tal manera que se busque mejorar las fortalezas y reducir las debilidades o eliminarlas. sí siempre tener una mayor fortaleza que el enemigo para que se aumenten las posibilidades de éxito.

De acuerdo con Sawyer y Sawyer (2007) para ganar una guerra es importante tener la astucia y un ejército que tenga la agilidad de movimiento. La guerra desde el pensamiento chino busca el progreso del pueblo, y se recomienda enfocarse en una lucha entre la vida y la muerte, es decir se debe luchar y ganar para vivir, ese es el pensamiento milenario chino sobre la guerra.

En relación a la guerra MacMillan (2020) existe diferentes causas para el inicio de una guerra, desde el honor hasta la codicia, y es la expresión más violenta del ser humano contra sí mismo. La guerra es eterna, y lo peor es que se puede utilizar todo el conocimiento humano a la fecha para atacarse y destruirse eficazmente. Hoy en los medios de comunicación, se glorifica la guerra, siendo un acto terrible de violencia extrema. La guerra está vinculada con la naturaleza humana, debido a la existencia de necesidades, deseos y ambiciones.

2.2.2 Variable 1: Las Operaciones Psicológicas

En relación con la definición sobre las operaciones psicológicas, básicamente se enfoca en su uso y su función. Dónde se busca de alguna manera quebrantar la voluntad del enemigo, como también que se afecte de alguna manera su grado de confianza, y los medios que se utiliza en las operaciones psicológicas básicamente son los de comunicación y los de la información (Tirado, 2021).

Las operaciones psicológicas, son aquellas operaciones orientadas a influir en la psicología de la persona a través del uso de la propaganda de tal manera de poder generar que esa persona tenga un comportamiento deseado de acuerdo con los objetivos de la operación, estas operaciones pueden ir orientadas a una persona o un grupo de personas (Fazio, 2021).

Cuando se inicia una guerra total, en la que se utiliza la propaganda es que se ha iniciado a realizar operaciones dirigidas a la mente, es decir operaciones psicológicas (Hidalgo, 1986).

Muchas veces, se hace referencia en las operaciones psicológicas como negativas, sin embargo, estas operaciones como su metodología y el uso de sus medios pueden también utilizarse de manera positiva, no solo para quebrantar la voluntad del enemigo, sino para elevar la imagen y la confianza de uno mismo. Por ejemplo, cuando las tropas han sido atacadas por organizaciones sociales de manera difamatoria, la institución militar podría iniciar una operación psicológica desinada a recuperar el prestigio de la institución y elevar así la moral de la tropa. Este es un enfoque en que se usan las operaciones psicológicas de manera positiva (Tirado, 2021).

Generalmente son los Estados Unidos los que realizan en mayor medida operaciones psicológicas contra sus enemigos, con la finalidad de mostrar su supremacía global y también cómo un medio para prevenir algún ataque hacia este país. Por ejemplo, cuando se realiza una operación psicológica a través de la propaganda y de las películas donde se resalta el patriotismo de las Fuerzas Armadas de Estados Unidos y se fortalece la identidad americana y la cultura occidental. También las operaciones psicológicas se pueden utilizar para prevenir o disuadir al enemigo, por ejemplo, cuando Estados Unidos hace propaganda en relación con los presos que están detenidos en la cárcel de Guantánamo, donde se trata de difundir que le puede pasar a los que atacan a los Estados Unidos. Las operaciones psicológicas se pueden utilizar tanto de manera proactiva, como de manera pasiva. De manera activa actuando antes de que el enemigo actúe y neutralizarlo o disuadirlo. De manera pasiva las operaciones psicológicas actúan hoy frente al impacto de una amenaza o un riesgo que se hizo efectivo (Tirado, 2021).

Qué va el ámbito es que se puede aplicar las operaciones psicológicas, se puede mencionar en los medios de comunicación y de información. Durante la Segunda Guerra mundial se aplicó frecuentemente las operaciones psicológicas sobre el enemigo y sobre la población donde se buscaba quebrar la confianza en el enemigo y ganar el corazón de la población. Para ello los medios que se utilizaron fueron principalmente la propaganda por medio de afiches y volantes, los medios de comunicación masivos como la radio y la televisión. Actualmente existen nuevos medios debido al desarrollo tecnológico, estofo las redes sociales que tienen un gran alcance y con el desarrollo tecnológico del celular, prácticamente la operación psicológica que utilizan las redes sociales podría llegar directamente azul blanco a través del uso del celular inteligente. (Tirado, 2021)

En relación con la teoría de las operaciones psicológicas con un enfoque peruano se puede decir lo siguiente, teniendo en cuenta que las OPSIC son las operaciones psicológicas:

De acuerdo con Ejército del Perú (2012):

Son componentes importantes de las acciones políticas, militares, económicas e ideológicas que apoyan los objetivos tanto inmediatos como de largo plazo. La propaganda y las técnicas de OPSIC que se utilizan para cambiar la actitud y comportamiento de grupos objetivos (BB-AA), le dan al comandante los principales medios de comunicación con las fuerzas militares contrarias y los grupos civiles. Cuando se integran eficazmente con otras operaciones, las OPSIC contribuyen significativamente a aumentar la potencia de combate. (p.4)

En esta definición se establece que las operaciones psicológicas responden a objetivos y que van orientadas generalmente al enemigo, pero también pueden ser utilizadas contra sociedad civil. Lo importante es que se utilicen las técnicas de las operaciones psicológicas para cumplir con los objetivos.

Para la ejecución de las operaciones psicológicas se debe realizar las campañas de las OPSIC, según el Ejército del Perú (2012) son un “Conjunto Acciones a realizarse cronológicamente, como consecuencia del Proceso de Planeamiento de OPSIC, que permitirá alcanzar el Objetivo Sicológico previsto, para hacer frente a una situación problemática” (p.2). Es decir, primero se realiza la planeación de OPSIC donde se definen los objetivos y luego viene la parte de la ejecución donde se comienzan a emplear las técnicas de las OPSIC.

De acuerdo con Ejército del Perú (2013) en su manual de operaciones psicológicas ME 40 – 11 se menciona que las operaciones psicológicas puede ser defensivas y se le denomina acción sicológica al aspecto defensivo de las operaciones sicológicas, consiste en el planeamiento, ejecución de modalidades, medios y técnicas, destinados a informar a la

opinión pública, con el objeto de influir en su conducta, actitudes, sentimientos, emociones y opiniones (CASEO), en forma favorable. Se conduce en todos los períodos de las operaciones y acciones militares (p.2)

De acuerdo con Ejército del Perú (2013) en su manual de operaciones psicológicas ME 40 – 11 se menciona que las operaciones psicológicas puede ser ofensivas y se le denomina guerra psicológica:

Es el aspecto ofensivo de las operaciones psicológicas, se conduce en operaciones y acciones militares, consiste en el empleo planeado de los medios que puedan modificar la opinión, sentimientos y conducta del enemigo (Gobierno, autoridades, FFAA, población. etc.) predisponiéndolos favorablemente al logro de nuestros objetivos (p.3)

Además, para evaluar el impacto de las operaciones se establecen un conjunto de indicadores de impacto que son factores que van a indicar si las operaciones han logrado los objetivos establecidos en el plan de operaciones psicológicas.

Para ejecutar las operaciones psicológicas se determina la modalidad de la OPSIC. De acuerdo con Ejército del Perú (2013):

Es la forma como se actúa en el B-A, para orientar o reforzar conductas, sentimientos, emociones y opiniones (CASEO) con la intención de orientarlo en el sentido deseado por el Operador Psicológico (OPERSIC) de acuerdo con los objetivos psicológicos previstos. Es un conjunto de técnicas que van a permitir apelar, influir, reforzar o llegar a los BB-AA en condiciones favorables a nuestros objetivos psicológicos (p.4)

El B-A son las iniciales de los Blancos – Auditorios que se conoce en las operaciones psicológicas como los objetivos, que pueden ser una o más personas.

Dimensiones de las Operaciones Psicológicas.

En esta investigación se han identificado que se puede evaluar cuantitativamente las operaciones psicológicas en función de dos dimensiones que son las características y los beneficios de las de las operaciones psicológicas:

Dimensión 1: Las características de las Operaciones Psicológicas

Las características de las operaciones psicológicas, de acuerdo con el Ejército del Perú (2013) en su ME 40 -11 sobre los conocimientos básicos de las operaciones psicológicas menciona que son un conjunto de factores que caracterizar las operaciones psicológicas y que le sirven para lograr una mayor efectividad en el logro de los objetivos planteados.

En esta investigación se han identificado que se puede evaluar cuantitativamente las operaciones psicológicas en función de la dimensión características de las de las operaciones psicológicas a través de los siguientes indicadores:

Esta dimensión tiene los siguientes indicadores de acuerdo con el Ejército del Perú (2013) en su ME 40 -11 sobre los conocimientos básicos de las operaciones psicológicas:

Indicador 1: Total. las operaciones psicológicas pueden abarcar cualquier aspecto de la actividad humana, no solo se puede utilizar contra otros países sino también contra el propio país, la propia población e incluso las propias tropas (Ejército del Perú, 2013, p.81-82). Las operaciones psicológicas son un gran apoyo a las operaciones militares en tiempo de paz y de guerra, estas se pueden aplicar en diferentes ámbitos por esa razón una de sus principales características es que es total. (Ministerio de Defensa España, 2016)

Indicador 2: Oportuna. Las operaciones buscan prevenir un ataque del enemigo, para lo cual esta debe ser planificada adecuadamente e identificando el tiempo y espacio pertinente para el logro de los objetivos (Ejército del Perú, 2013, p.81-82). También Navarro (2006) menciona que la estrategia debe ser oportuna, no solo las comunicaciones, y se debe comprender el panorama actual y realizar un análisis sobre posibles escenarios futuros, de tal manera que la estrategia no se ejecute cuando ya no es necesaria o no tendría el efecto esperado.

Indicador 3: Perseverante. Las operaciones deben ser constantes, para poder lograr los objetivos y los enemigos siempre están latentes, por ese motivo se tiene que aprovechar todas las oportunidades (Ejército del Perú, 2013, p.81-82). De acuerdo con los resultados de Clark, (2020) menciona que la psicología es un aspecto muy importante que influye en el comportamiento humano, por lo que esta tendría que ser constante para que logre realmente algún efecto en las personas, debido a que de no hacerlo el comportamiento anterior vuelve aparecer y se descarta la influencia en el comportamiento deseado. Se debe tener en cuenta que los humanos necesitan no solo satisfacer sus necesidades básicas, sino también sus necesidades psicológicas, por eso las operaciones deben ser perseverantes para satisfacer este tipo de necesidades.

Indicador 4: Permanente. las operaciones de mantenerse efectivas de manera permanente, es decir mantener el mismo esfuerzo durante determinados períodos y alcanzar los objetivos (Ejército del Perú, 2013, p.81-82). De acuerdo con Howard (2020) las operaciones psicológicas son permanentes para que puedan tener un mejor efecto en los objetivos establecidos, actualmente en los medios digitales es más ventajoso mantener mensajes permanentes con la automatización, y en la guerra de la información se tiene noticias falsas, agentes políticos, trolls, etc. que pueden hacer un trabajo permanente de operaciones psicológicas. Un ejemplo, es el caso de Rusia y China que permanente mente están atacando cibernéticamente a EE. UU. y está teniendo un efecto en la población global, debido a sus masivos ataques cada vez más realistas en las redes sociales. (Sciutto, 2019)

Como se ha descrito anteriormente, se han identificado diferentes indicadores que nos orientan para medir la dimensión: característica de las operaciones psicológicas.

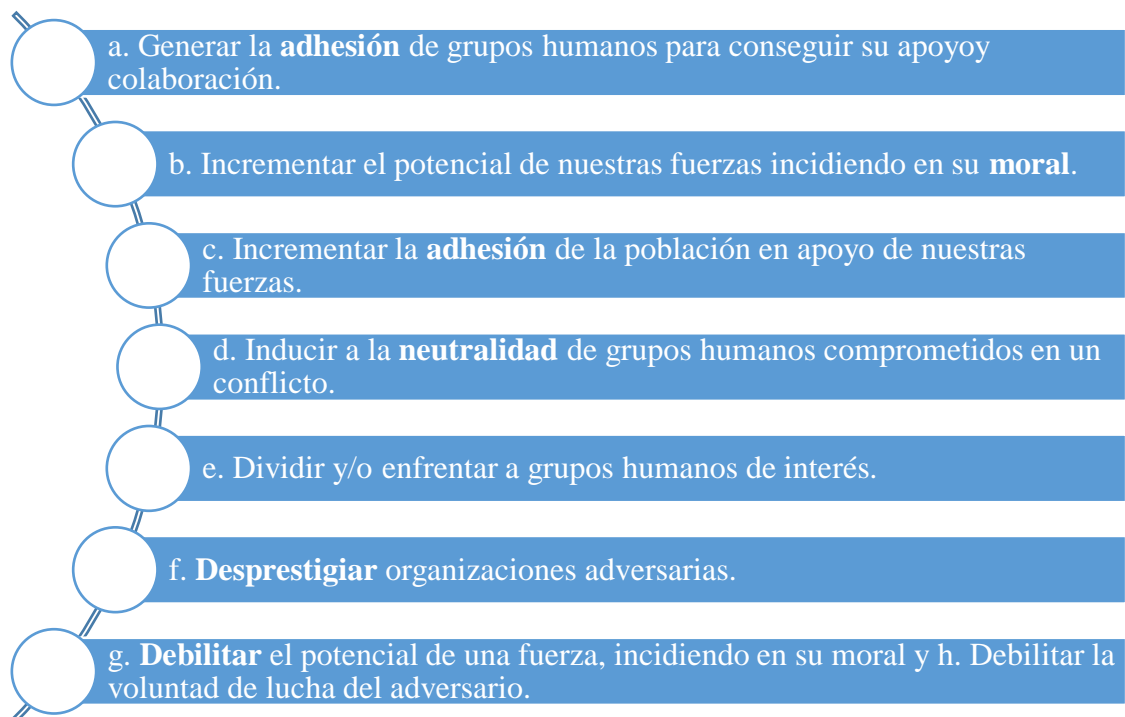
Dimensión 2: Los beneficios Compromiso y Motivación de las Operaciones Psicológicas.

Las posibilidades de las operaciones psicológicas, de acuerdo con el Ejército del Perú (2013) en su ME 40 -11 sobre los conocimientos básicos de las operaciones psicológicas destaca los logros que se deben alcanzar mediante el uso de estas operaciones, es decir los beneficios que se obtienen de aplicar las operaciones psicológicas y sus diversas técnicas como son la publicidad, los mensajes, y otras técnicas. Esta dimensión se centra en el grado de involucramiento y entusiasmo de las personas hacia un objetivo o causa. La moral, al estar relacionada con los valores y principios, influye directamente en la motivación y el compromiso.

A continuación, en la figura 1 se muestran los beneficios con que se puede evaluar esta dimensión de acuerdo con el Ejército del Perú (2013) en su ME 40 -11 sobre los conocimientos básicos de las operaciones psicológicas.

Figura 1

Los beneficios de las operaciones psicológicas



Fuente: (Ejército del Perú, 2013, p.82-83)

En esta investigación se han identificado que se puede evaluar cuantitativamente las operaciones psicológicas en función de la dimensión beneficios de las de las operaciones psicológicas a través de los siguientes indicadores:

Indicador 6: Adhesión y apoyo: Este es uno de los beneficios que se destaca en la doctrina del Ejército Peruano sobre operaciones psicológicas. Las operaciones psicológicas pueden apoyar las operaciones militares en guerra y en paz, así mismo puede conseguir la adhesión de la población a las causas militares. (Ejército del Perú, 2013, p.82-83). De acuerdo con Neale y Lys (2015) se puede usar las operaciones psicológicas a través del uso de la comunicación para convencer y persuadir a otros para que hagan lo que se desea, para lo cual existen estrategias como la comunicación con un mensaje persuasivo y permanente, o el uso de gráficos o imágenes para crear un sentimiento de respaldo de la población ante una determinada actividad o acción.

Indicador 7: Moral: Este es uno de los beneficios que se destaca en la doctrina del Ejército Peruano sobre operaciones psicológicas. Las operaciones psicológicas pueden ayudar a través de diferentes estrategias a elevar la moral de sus propias tropas y bajar la moral de las tropas enemigas. (Ejército del Perú, 2013, p.82-83). De acuerdo con Neale y Lys (2015) mediante la persuasión y la comunicación se puede incidir en afectar la moral de las personas, y lograr que se comprometan o que se rindan. Así mismo, se busca crear valor para que las personas se comprometan con las causas, aquí también se usa el poder y las concesiones.

Dimensión 3: Los beneficios de la Capacidad y Voluntad de Acción de las Operaciones Psicológicas.

Esta dimensión se enfoca en la capacidad y disposición de las personas para actuar. La neutralidad puede interpretarse como una falta de motivación para actuar, mientras que "debilitar el potencial y voluntad" representa una disminución en la capacidad de acción.

Indicador 8: Neutralidad: Este es uno de los beneficios que se destaca en la doctrina del Ejército Peruano sobre operaciones psicológicas. Las operaciones psicológicas pueden ayudar a lograr que determinados grupos de personas puedan mantenerse neutrales antes determinados eventos o circunstancias, por ejemplo, en un conflicto social. (Ejército del Perú, 2013, p.82-83). De acuerdo con Fridman (2018) hoy nos enfrentamos ante una guerra híbrida, donde la psicología tiene un papel muy importante porque no se ve, y mediante el uso de las operaciones psicológicas se puede lograr que países no entren en un conflicto o mantengan una posición neutral, por ejemplo Rusia ha evitado que Latinoamérica tenga una posición negativa frente a diversos conflictos en el Medio Oriente, a través de una estrategia de comunicación internacional que difunde un mensaje de que Rusia solo se está defendiendo y no es un agresor, lo mismo realiza EE.UU. al difundir un mensaje paz global en la ONU.

Indicador 9: Debilitar el potencial y voluntad: Este es uno de los beneficios que se destaca en la doctrina del EP sobre operaciones psicológicas. Las operaciones psicológicas pueden ayudar a debilitar el potencial del enemigo y también comenzar a afectar su voluntad para la lucha a través de estrategias tácticas aplicando la psicología humana y la comunicación. (Ejército del Perú, 2013, p.82-83). De acuerdo con Fridman (2018) la guerra híbrida busca debilitar al enemigo a través de diversos medios que no es una guerra directa o bélica para lo cual utilizan los medios de comunicación, la política, la economía, la ecología, etc. Con el fin de lograr sus intereses.

2.2.3 Variable 2: La imagen pública

Teoría de las relaciones y la imagen pública

La conceptualización de la imagen pública, de acuerdo con Gómez-Ayala y Villar-García (2018) se va originando en vista o la necesidad de poder enviar un mensaje visual de las organizaciones a su público objetivo, basa en la percepción que tiene cada persona respecto a la interpretación de las imágenes que influye en su pensamiento y en su creencia, considerando que la imagen pública, según Gómez-Ayala y Villar-García (2018) “analiza no solo la apariencia física sino también un conjunto de acciones, la personalidad e incluso las creencias de las personas para estrenar todas las esas características de manera positiva” (p.7), en ese sentido se entiende que las personas perciben como positiva una imagen en función a la interpretación que tiene sobre determinadas características que pertenecen a la imagen oh que la imagen proyecta.

De acuerdo con Lynch (1960) como se citó en menciona que la “imagen pública son aquellas imágenes mentales que contribuye colectivamente a dar un significado de habitantes” (p.7), aquí hace hincapié a la mente como el centro que va a interpretar las imágenes para luego asignarle un valor positivo en función a sus características y potencialidades.

Las primeras relaciones públicas con el gobierno, según menciona Dan et al. (2007) El esfuerzo de las relaciones públicas más importante de la historia, esos momentos, fue el preparado para apoyar las actividades de Estados Unidos en la Primera Guerra mundial. Los militares llevan varios años utilizando la publicidad y la Marina estableció un despacho de publicidad en Chicago en 1907. Nunca había montado un programa coordinado tan grande ni multifacético. Es faz, si bien las grandes compañías con frecuencia habían usado las relaciones públicas de forma defensiva, estas usaron a la ofensiva cuando fue cuestión de una guerra (p.26).

Todas las instituciones tratan de mantener una buena imagen frente a la sociedad, para lo cual desarrollan relaciones públicas que permitan influir en la percepción que tienen diferentes actores, acerca de sus funciones, su propósito o causa. Es en tiempo de guerra en

que se busca diferentes formas creativas de poder vencer al enemigo y tratar de conseguir aliados a través de la persuasión y de las relaciones públicas. imagen de la institución también es relevante cuando se hacen las alianzas estratégicas. También menciona Dan et al. (2007) “en muchos sentidos la tradición de la campaña de persuasión tiene su origen en el programa de propaganda y publicidad de los Estados Unidos de la Primera Guerra mundial” (p.26)

Los principales conceptos sobre las relaciones públicas, según menciona (Dan et al. (2007) “en la década de 1920 surgió el conocimiento sistemático de la importancia y naturaleza de la opinión pública, tanto en términos de encuestas como de medición científica, pero también como un proceso de organización social en torno a diversos asuntos” (p.35). Aquí se comienza a conceptualizar sobre las relaciones de las instituciones con su ámbito interno y externo.

Según menciona Dan et al. (2007)

En la década de 1960 a 1990 los fundamentos de la psicología social se sustentan en el ejercicio de las relaciones públicas. aquí se hace un enfoque en la parte cognitiva de la persona y cómo influye la información en las relaciones públicas Así mismo la comunicación. (p.35).

Según menciona Dan et al. (2007)

En la década de 1990 y el 2005 surgieron enfoques teóricos críticos puntos los estudiosos de esta tradición consideran que el ejercicio y el estudio de las relaciones públicas desde el punto de vista de las empresas y las organizaciones ocultan las diferencias de poder en la sociedad e ignora los grupos que no están dentro de las mayorías. entre ellos los movimientos sociales y los candidatos del tercer partido político (p.35). En este contexto, se comienza a realizar estudios de las relaciones con otros actores, que antes no estaban considerados en el entorno de una organización, como son las organizaciones sociales. (Parsons, 2004)

Según menciona Dan et al. (2007) que las relaciones públicas son la forma más efectiva de comunicación de una organización con su entorno social.

En relación a las funciones de las relaciones públicas, estas son las siguiente según menciona Dan et al. (2007) son dos:

Las funciones técnicas: Dan et al. (2007) “Redactar editar, tomar fotos coma manejar la producción de las comunicaciones, dirigir eventos especiales, llamar por teléfono a los medios” (p.52).

Las funciones de administración Dan et al. (2007) “se concentra en actividades que sirven para identificar el resolver problemas de las relaciones públicas” (p.53).

Según menciona Dan et al. (2007) “Las encuestas de actitud que determina la percepción de un público tienen de una organización ayuda a los directivos en relaciones

públicas a obtener una visión general de la imagen de la organización. Por lo general esta investigación pretende medir” (p.103). Es importante que todas las organizaciones tengan una evaluación de la imagen de su organización, porque esto les dará una idea de cómo son percibidos por la población y les permita a los altos directivos tomar decisiones para mejorar la percepción de las personas frente a su organización y la labor que está cumpliendo en la sociedad. (Lippmann, 1997)

El estudio de la imagen pública en los últimos años ha tomado un gran interés debido también al crecimiento de la tecnología que ha permitido que las comunicaciones sean más rápidas, Así mismo la internet ha generado que todo pueda tener acceso a una tecnología que permita una comunicación más directa, lo cual genera muchos beneficios para la social pero también hay que tener en cuenta que la rapidez en las comunicaciones también podrían afectar la imagen de las instituciones, para eso es importante que hiciste una permanente evaluación de la percepción de la población respecto a las instituciones, debido a que esta percepción si es positiva ,la alta dirección podrá tener el respaldo ciudadano, pero si es negativa, la institución podría perder la confianza de la sociedad, lo que finalmente podría afectar que está pueda funcionar y cumplir con sus objetivos o misión.

Dimensiones de la imagen pública.

De acuerdo con los estudios previos realizados por Flores et al. (2015) en torno a la imagen pública de las organizaciones, menciona que la mente de las personas es la que determina sí su percepción, si es positiva en función cierto grado de conocimiento determinadas características que le causan un grado de familiaridad.

De acuerdo con Dan et al. (2007) y Pillot de Chenecey (2018) las dimensiones con las que se puede evaluar la imagen pública son tres, que son las siguientes:

Dimensión 1: La familiaridad del público con la institución.

Según menciona Dan et al. (2007) “la familiaridad del público con la organización, sus directivos sus productos, sus políticas y otras facetas” (p.103). Toda organización debe realizar una evaluación periódica sobre su imagen pública, de tal manera que se puedan identificar aquellas debilidades que se tienen que mejorar, y poder aprovechar aquellas fortalezas percibidas por la población. en las instituciones militares es importante que la población tenga una buena imagen de la función que realiza y del buen uso de los recursos. (Gaines-Ross, 2008). De acuerdo con Pillot de Chenecey (2018), las organizaciones para mejorar su imagen, lo primero es que deben ser conocidas, si no las conocen entonces no pueden tener una evaluación real sobre su imagen, es porque eso que las organizaciones deben promoverse y tener cierta familiaridad en el entorno en que operan.

Los indicadores para evaluar la familiaridad del público con la organización son los siguientes, Dan et al., (2007):

Indicador 1: Las Funciones: Es el grado de familiarización con las funciones que realiza la organización. De acuerdo con Jones y Vogl (2020) los grupos de interés o comunidades deben reconocer las funciones que realiza la organización para poder reconocer las necesidades que les puede satisfacer. Las funciones que realiza la organización deben estar dentro de un margo de legalidad para poder tener la confianza de la comunidad.

Indicador 2: Los Directivos: Es el grado de familiarización con los directivos de la organización (los identifica o conoce). De acuerdo con Jones y Vogl (2020) los líderes de la organización deben tener una buena imagen, ya que se relacionan con la organización, si un líder es conocido por los grupos de interés como negativo, es muy probables que se asignen esa misma etiqueta a la organización, por eso los directivos deben mantenerse o ser conocidos con una conducta adecuada. De acuerdo con Gil y Solis (2020) las personas ahora evaluar a las organizaciones en función a las personas que las lideres o integran, este es un factor clave en el enfoque del nuevo marketing, donde no solo es la marca, y el producto, sino también las personas de la organización las que influyen en la percepción de la imagen organizacional.

Indicador 3: Los Servicios: Es el grado de familiarización con los servicios que realiza la organización. De acuerdo con Jones y Vogl (2020) es importante que los servicios que brinda la organización satisfagan las necesidades que promete, porque así va tener una mejor imagen organizacional.

Indicador 4: Las Políticas: Es el grado de familiarización con las políticas que cumple la organización.

De acuerdo con Anthonissen (2008) las organizaciones pueden tener crisis comunicacionales, debido a que no han dado un buen mensaje y esto puede afectar a la organización e impedir el logro de sus objetivos, por lo que es importante que la organización trabaje para mejorar su relación e imagen con los grupos de interés, y mejorar su grado de familiaridad que tiene ya sea sobre sus objetivos, productos o servicios, etc.

Dimensión 2: La percepción positiva a negativa del público con la institución.

De acuerdo con Fernández-Souto et al. (2018) la percepción es un proceso mental mediante el cual las personas analiza una determinada situación u organización y le asignan un valor es función a lo que ha percibido, Así mismo menciona que la imagen pública en la comunicación que realiza la organización con su público externo, en ese sentido la imagen pública se relaciona también con la reputación que tiene la organización qué es un valor que terminara la sociedad en función a lo que percibe respecto al comportamiento de la organización o de sus colaboradores.

Según menciona Dan et al. (2007) “los grados de las percepciones positivas y negativas” (p.103). las percepciones de la población respecto a la imagen de la institución pueden ser positivas, al percibir que la institución realiza acciones que le son favorables, pero también la población puede percibir que la organización no cumple con su rol por lo tanto tiene una percepción negativa y esto es un problema muy grave en una organización. en las instituciones militares es importante que la población persiga sus acciones de manera positiva, dentro del respeto a la ley y los derechos humanos. por eso es por lo que ante un hecho negativo que pueda suceder la organización debe actuar de manera rápida y buscar la solución al problema (Moreno, 2018). De acuerdo con Pillot de Chenecey (2018) una vez que las organizaciones son conocidas o recordadas, se puede considerar que la percepción de las personas respecto a la organización es más cercana a la realidad, debido a que la conocen y puede percibir de acuerdo a sus acciones que estas son positivas o negativas para ellos o para la comunidad.

Los indicadores para evaluar la percepción del público con la organización son los siguientes, Dan et al. (2007):

Indicador 5: El rol: Es el grado de percepción positiva o no del rol que cumple la organización.

Indicador 6: La ley: Es el grado de percepción positiva o no del cumplimiento de la ley por parte de la organización. De acuerdo con Anthonissen (2008) es muy importante que las organizaciones cumplan con la ley porque puede afectar negativamente su imagen, es un indicador clave en la evaluación de la imagen pública de las organizaciones.

Indicador 7: Los Derechos Humanos: Es el grado de percepción positiva o no del cumplimiento de los DDHH por parte de la organización. De acuerdo con Anthonissen (2008) el cumplimiento de la ley internacional son factores claves en la imagen de las organizaciones, su incumplimiento puede atraer severas sanciones y desprestigio a la imagen de la institución.

Dimensión 3: Las características que el público le atribuye a la organización.

De acuerdo con Pujol-Cols et al. (2017) la imagen pública también se puede evaluar en función a las atribuciones que les da la población a las organizaciones, y estas generalmente están orientadas o determinadas en función al liderazgo de la organización y el comportamiento de sus colaboradores. El liderazgo de la organización es identificado por la sociedad y se le atribuye un valor como un liderazgo positivo o negativo, Así mismo en la actualidad la sociedad también está evaluando el comportamiento de las personas que conforman una organización para designarle un valor social que es finalmente el resultado de su imagen pública.

Según menciona Dan et al. (2007) “las características que diversos públicos atribuyen a la organización” (p.103). Es importante tener una evaluación sobre la

característica de la organización por ejemplo su cultura, si están realizando de manera positiva sus funciones, si su estructura es la adecuada, si el liderazgo es adecuado. (Covey et al., 2012). De acuerdo con Pillot de Chenecey (2018) las personas atribuyen ciertas características a las organizaciones de acuerdo a como perciben su cultura, su dirección o lo que ofrece. Esto sirve para que las personas tengan una idea más general sobre la forma de organización y luego evaluar en función a estas características si son percibidas como una imagen positiva o no.

Indicadores.

Los indicadores para evaluar las características de la organización frente a su público, son los siguientes, Dan et al. (2007):

Indicador 8: Cultura: Grado en que se identifica como positiva la cultura organizacional. De acuerdo con Gil y Solis (2020) el factor humano es muy relevante a la hora que una persona determina como percibe a una organización, porque trata de identificar la cultura que es el comportamiento de todos los colaboradores en una organización.

Indicador 9: Liderazgo: Grado en que se identifica positivamente el liderazgo en la organización. De acuerdo con Jones y Vogl (2020) las organizaciones que tiene una mejor imagen, son aquellas en las que las lides han podido crear una comunidad que la vea como positiva a sus intereses.

Indicador 10: Estructura: Grado en que se identifica positiva la estructura jerarquizada en la organización. De acuerdo con Jones y Vogl (2020) la imagen de las organizaciones es muy importante, tanto de un enfoque interno como el enfoque externo, por lo que los colaboradores deben estar de acuerdo con la estructura de la misma.

Existe diferentes medios para poder ser utilizados para mejorar la imagen pública (Arthur, 2012), desde el uso de las redes sociales, los buscadores, aparatos electrónicos como las tables y los teléfonos inteligentes (Scott, 2007). El internet ha revolucionado la forma como nos comunicamos (L. Vega, 2010). Según menciona Dan et al. (2007) "Con frecuencia las organizaciones usan la encuesta como instrumento de planeación para comparar imágenes reales con las imágenes deseadas". (p.103). Es importante en las relaciones públicas para mejorar la imagen de una organización primero planificar la imagen que se desea, realizar un diagnóstico a la población respecto a la imagen real de la organización, luego realizar la comparación entre lo ideal y lo real de tal manera que se puedan identificar las diferencias y se pueda trabajar en cerrar las brechas. (Boxer Wachler, 2017). Según menciona Dan et al. (2007) "Una vez que se han evaluado las diferencias, se pueden establecer las metas de la imagen y hacer los planes estratégicos para superar los problemas identificados" (p.103). Una vez identificadas las brechas se van a poder realizar planes de acción para el mejoramiento de la imagen pública de la organización, si no se realiza este

diagnóstico entonces no se va a poder determinar qué aspectos se deben mejorar. (Davis, 2004)

Según menciona Dan et al. (2007) “Por ejemplo, las ciudades que quieren atraer negocios de convenciones y turismo revisan periódicamente la forma en que algunos grupos clave persigue su imagen y después el plan estos datos para igualar sus técnicas para traerlos” (p.103). Igual en las instituciones militares sí valuar a la población sobre la percepción que tienen respecto al cumplimiento de sus funciones, de tal manera que la población puede identificar si en realidad la institución está realizando su función de manera correcta. Toda esta información va a servir para que la alta dirección comience a tomar las decisiones de mejoramiento y realice un plan estratégico de relaciones públicas. Así mismo menciona Dan et al. (2007) “Si bien varias organizaciones realizan sus propios estudios de imagen muchos se emplean consultores externos u organizaciones investigadores para que les proporcionen los datos” (p.103). Institución puede realizar su propio diagnóstico, a través del área de Recursos Humanos o de comunicaciones, pero también puede recurrir a instituciones especializadas la evaluación de la opinión pública respecto a la imagen que tienen de la organización. (Goulston y Ullmen, 2013). Las instituciones armadas, debe estar preparadas para actuar en cualquier momento, actualmente, se ha desencadenado una serie de evento conflictivos que están siendo incentivados por intereses políticos globales, por eso es importante que la población tenga una buena percepción sobre su propia fuerza armada (Marche, 2022).

2.3 Definición de términos

2.3.1 Características de la imagen pública.

Son aquellos elementos que las personas encuestadas atribuyen con claridad a la organización, enfocadas principalmente al liderazgo, la cultura y la estructura organizacional (Dan et al., 2007).

2.3.2 Características de las operaciones psicológicas.

De acuerdo con el Ejército del Perú (2013) en su ME 40 -11 sobre los conocimientos básicos de las operaciones psicológicas, menciona que las características son aquellos rasgos que son particulares en el uso o empleo de las operaciones psicológicas para lograr determinados objetivos psicológicos. Entre las principales características esta la oportunidad, la totalidad, la perseverancia, la permanecía y la veracidad.

2.3.3 Familiaridad de la imagen pública.

Es el nivel de conocimiento o familiarización de las personas respecto a los directivos, los servicios y las políticas de una determinada organización (Dan et al., 2007).

2.3.4 Imagen pública.

Es la imagen mental positiva o negativa que las personas atribuyen a una determinada organización en función al grado de incidencia respecto a la familiaridad, la percepción y las características que la conforman (Dan et al., 2007).

2.3.5 Las operaciones psicológicas.

Son el conjunto de operaciones que buscan a través del uso de técnicas de comunicación e información influir en el comportamiento, actitud, emoción u opinión de personas o grupo de personas de acuerdo con determinados objetivos psicológicos (Fazio, 2021).

2.3.6 La imagen organizacional.

Es el resultado de una evaluación subjetiva de las personas sobre una organización en relación con sus características culturales, de liderazgo y su diseño estructural; así como la familiaridad respecto a los servicios, los directivos y funciones; también respecto a la percepción que tiene respecto al cumplimiento de la ley (Pillot de Chenecey, 2018; Dan et al., 2007).

2.3.7 La percepción de la variable imagen pública.

En el caso de la Policía Militar se refiere al conjunto de juicios y opiniones que la sociedad forma sobre la institución, evaluando su desempeño en áreas clave como el cumplimiento de su rol, el respeto a la ley y la garantía de los derechos humanos. Esta percepción se construye a partir de las experiencias directas de las personas con la Policía Militar, así como de la información que reciben a través de los medios de comunicación y otras fuentes.

2.3.8 Los beneficios de compromiso y motivación en operaciones psicológicas.

Son los resultados positivos obtenidos al influir en las actitudes, creencias y comportamientos de un grupo o población, generando adhesión, apoyo y aumentando la moral propia mientras se disminuye la moral del enemigo. Se logra a través de técnicas de persuasión y comunicación estratégica, con el objetivo de alcanzar objetivos específicos.

2.3.9 Los beneficios de la capacidad y voluntad de acción.

En las operaciones psicológicas se refieren a la habilidad de influir en la capacidad y disposición de un grupo o individuo para actuar. A través de la manipulación de la percepción y la generación de incertidumbre, se busca neutralizar al enemigo, debilitando su moral y voluntad de lucha, logrando así ventajas estratégicas.

2.3.10 Posibilidades o beneficios de las operaciones psicológicas.

El Ejército del Perú (2013) en su ME 40 -11 sobre los conocimientos básicos de las operaciones psicológicas, menciona que son los logros que se pueden obtener con el uso o empleo de las operaciones psicológicas.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

HG: Las Operaciones Psicológicas incidieron en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.

H0: Las Operaciones Psicológicas no incidieron en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.

2.4.2 Hipótesis específicas

HE:1. Todas las características de las Operaciones Psicológicas incidieron en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.

H0: Todas las características de las Operaciones Psicológicas no incidieron en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.

HE:2. Los beneficios de compromiso y motivación de las Operaciones Psicológicas incidieron en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.

H0: Los beneficios de compromiso y motivación de las Operaciones Psicológicas incidieron en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.

HE:3. Los beneficios de capacidad y voluntad de las Operaciones Psicológicas incidieron en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.

H0: Los beneficios de capacidad y voluntad de las Operaciones Psicológicas incidieron en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.

Capítulo III: Método

3.1 Enfoque de investigación:

La elección del enfoque cuantitativo se justificó por su capacidad para proporcionar datos numéricos precisos y objetivos, lo cual fue fundamental para realizar inferencias estadísticas y generalizar los resultados. Además, este enfoque permitió contrastar las hipótesis planteadas de manera rigurosa y objetiva. (Hernández y Mendoza, 2018)

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación de esta investigación fue Básica, porque se buscó obtener conocimiento de una determinada realidad. (Bunge y Baca, 2000)

3.3 Alcance de investigación

El nivel de investigación fue descriptivo correlacional causal debido a que se buscó identificar la relación de dos variables independientes, así mismo determinar su nivel de significancia. (Hernández y Mendoza, 2018)

3.4 Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental nivel transversal debido a que no se manipularon ni una de las dos variables de estudio, y se evaluaron en su contexto real. (Hernández y Mendoza, 2018)

3.5 Población y muestra de estudio

La población para este estudio fue de 100 oficiales del Ejército Peruano con conocimientos sobre Operaciones Psicológicas (Escuela de Operaciones Psicológicas), realizando la fórmula de muestro $(Z^2 * (p) * (1-p) / c^2)$ (QuestionPro, 2023) con un 5% de margen de error $=p$, un 95% de grado de confianza $= Z$ y la probabilidad $p=0.5$ se obtiene como muestra estimada fue de 81 oficiales del Ejército, de manera no probabilística. (Hernández y Mendoza, 2018)

3.6 Variables de investigación

Las variables de investigación son:

Variable independiente: Las Operaciones Psicológicas.

Variable dependiente: La imagen de la Policía Militar.

3.7 Operacionalización de las variables

Variable independiente: Las Operaciones Psicológicas.

Tabla 1*Variable 1 independiente: Las Operaciones Psicológicas*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Las operaciones psicológicas	Características:	Total	¿Considera que el Ejército Peruano realiza una comunicación e información completa sobre todos los aspectos en que se emplea la Policía Militar?
		Oportuna	¿Considera que el Ejército Peruano realiza una comunicación e información oportuna sobre el empleo y servicio que brinda la policía Militar?
		Perseverante	¿Considera que el Ejército Peruano realiza de manera perseverante una comunicación e información sobre el empleo y servicio que brinda la Policía Militar?
		Permanente	¿Considera que el Ejército Peruano realiza de manera permanente una comunicación e información sobre el empleo y servicio que brinda la Policía Militar?
		Verás	¿Considera que el Ejército Peruano brinda una comunicación e información verás sobre el empleo y servicio que brinda la Policía Militar?
		Moral	¿Percibe un incremento del potencial de la Policía Militar incidiendo en su moral ?

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
	Beneficios de capacidad y voluntad de acción	Neutralidad	¿Percibe que hay la neutralidad de grupos humanos comprometidos en un conflicto con la Policía Militar?
		Debilitar el potencial y voluntad enemiga	¿Percibe que hay un debilitamiento del potencial de las fuerzas enemigas de la Policía Militar? ¿Percibe que hay un debilitamiento en la voluntad de lucha de los adversarios de la Policía Militar?

Tabla 2*Variable 2 dependiente: La imagen de la Policía Militar*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Imagen pública	Familiaridad:	Funciones	¿Se siente familiarizado con las funciones que realiza la Policía Militar?
		Directivos	¿Se siente familiarizado con los directivos que realiza la Policía Militar, los identifica o conoce?
		Servicios	¿Se siente familiarizado con los servicios que realiza la Policía Militar?
		Políticas	¿Se siente familiarizado con las políticas que cumple la Policía Militar?
	Percepción:	Rol	¿Percibe como positivo el rol que cumple la Policía Militar?
		Ley	¿Percibe como positivo el cumplimiento de la ley en la Policía Militar?
		DDHH	¿Percibe como positivo el cumplimiento de los DDHH en la Policía Militar?
	Características:	Cultura	¿Percibe como positiva la cultura organizacional en la Policía Militar?
		Liderazgo	¿Percibe como positivo el liderazgo en la Policía Militar?
		Estructura	¿Percibe como positiva la estructura jerarquizada en la Policía Militar?

3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas para la recolección de los datos fue la encuesta base y el instrumento para recolección de datos, fue el cuestionario estructurado con escala tipo Likert, que fue aplicado

a cada uno de oficiales que conformaron la muestra (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, utilizando una escala de Likert de 5 puntos (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo) para medir la percepción de los oficiales.

Construcción del cuestionario: Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura y se consultó a expertos en el tema para garantizar la validez de las preguntas.

El cuestionario se aplicó de manera presencial a una muestra de 81 oficiales de la Policía Militar. Se explicó a los participantes el objetivo de la investigación y se garantizó la confidencialidad de sus respuestas.

Piloto: Antes de aplicar el cuestionario a la muestra final, se realizó un piloto con un grupo reducido de oficiales. El objetivo del piloto fue identificar posibles problemas en la redacción de las preguntas, la duración del cuestionario y la comprensión de las instrucciones.

Confiabilidad: Para evaluar la confiabilidad del cuestionario, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach. Este coeficiente mide la consistencia interna de las preguntas que conforman cada escala. Se calculó un valor de alfa de Cronbach mayor a 0.70 que indica una buena confiabilidad.

3.9 Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el estadístico Rho. de Spearman que permitió tener el dato para validar o no la hipótesis de investigación. Se utilizó el SPSS en su versión 25. Se utilizó Spearman por ser variables de tipo cualitativo con escala ordinal. Este estadístico permitió validar la hipótesis siendo el nivel de significancia menor al 0.05. Cálculo del coeficiente de Spearman: Para determinar la relación entre las variables variable 1 y variable 2, se calculará el coeficiente de correlación de Spearman. Este coeficiente midió la fuerza y dirección de la asociación entre ambas variables, las cuales han sido medidas en escala ordinal.

Procedimiento: Se ordenaron los valores de cada variable de menor a mayor y se asignará un rango a cada observación. A continuación, se calculó la diferencia entre los rangos para cada par de observaciones y se elevará al cuadrado. La suma de estos valores al cuadrado se utilizó para calcular el coeficiente de Spearman.

Interpretación: Un valor de Spearman cercano a +1 indica una correlación positiva fuerte, mientras que un valor cercano a -1 indica una correlación negativa fuerte. Un valor cercano a 0 sugiere que no existe una relación lineal entre las variables.

Análisis en SPSS: Se utilizará el software estadístico SPSS versión 25 para realizar los cálculos y obtener el coeficiente de Spearman. Además, se solicitará un test de significancia para determinar si la relación encontrada es estadísticamente significativa.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Análisis descriptivo

A continuación, se presentan en la siguiente tabla los resultados de la aplicación de la encuesta a la muestra identificada.

Tabla 3

Presentación de resultados porcentuales

		Recuento	% de N columnas
1.- ¿Considera que el Ejército Peruano realiza una comunicación e información completa sobre todos los aspectos en que se emplea la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	3	3,7%
	En desacuerdo	17	21,0%
	Indiferente	13	16,0%
	De acuerdo	36	44,4%
	Muy de acuerdo	12	14,8%
	Total	81	100,0%
2.- ¿Considera que el Ejército Peruano realiza una comunicación e información oportuna sobre el empleo y servicio que brinda la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	20	24,7%
	Indiferente	13	16,0%
	De acuerdo	25	30,9%
	Muy de acuerdo	23	28,4%
	Total	81	100,0%
3.- ¿Considera que el Ejército Peruano realiza de manera perseverante una comunicación e información sobre el empleo y servicio que brinda la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	16	19,8%
	Indiferente	17	21,0%
	De acuerdo	22	27,2%
	Muy de acuerdo	26	32,1%
	Total	81	100,0%

		Recuento	% de N columnas
4.- ¿Considera que el Ejército Peruano realiza de manera permanente una comunicación e información sobre el empleo y servicio que brinda la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	14	17,3%
	Indiferente	13	16,0%
	De acuerdo	26	32,1%
	Muy de acuerdo	28	34,6%
	Total	81	100,0%
5.- ¿Considera que el Ejército Peruano brinda una comunicación e información verás sobre el empleo y servicio que brinda la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	14	17,3%
	Indiferente	10	12,3%
	De acuerdo	35	43,2%
	Muy de acuerdo	22	27,2%
	Total	81	100,0%
6.- ¿Percibe adhesión de la Policía Militar con la población para conseguir su apoyo y colaboración?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	13	16,0%
	Indiferente	20	24,7%
	De acuerdo	22	27,2%
	Muy de acuerdo	26	32,1%
	Total	81	100,0%
7.- ¿Percibe un incremento del potencial de la Policía Militar incidiendo en su moral?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%
	Indiferente	26	32,1%
	De acuerdo	33	40,7%
	Muy de acuerdo	22	27,2%
	Total	81	100,0%
8.- ¿Percibe que hay la neutralidad de grupos humanos comprometidos en un	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	14	17,3%
	Indiferente	16	19,8%
	De acuerdo	22	27,2%

		Recuento	% de N columnas
conflicto con la Policía Militar?	Muy de acuerdo	29	35,8%
	Total	81	100,0%
9.- ¿Percibe que hay un debilitamiento del potencial de las fuerzas enemigas de la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	16	19,8%
	Indiferente	13	16,0%
	De acuerdo	23	28,4%
	Muy de acuerdo	29	35,8%
	Total	81	100,0%
10.- ¿Percibe que hay un debilitamiento en la voluntad de lucha de los adversarios de la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	3	3,7%
	En desacuerdo	18	22,2%
	Indiferente	15	18,5%
	De acuerdo	30	37,0%
	Muy de acuerdo	15	18,5%
	Total	81	100,0%
11.- ¿Se siente familiarizado con las funciones que realiza la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	3	3,7%
	En desacuerdo	20	24,7%
	Indiferente	13	16,0%
	De acuerdo	27	33,3%
	Muy de acuerdo	18	22,2%
	Total	81	100,0%
12.- ¿Se siente familiarizado con los directivos que realiza la Policía Militar, los identifica o conoce?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	13	16,0%
	Indiferente	9	11,1%
	De acuerdo	34	42,0%
	Muy de acuerdo	25	30,9%
	Total	81	100,0%
13.- ¿Se siente familiarizado con los servicios que realiza la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	10	12,3%
	Indiferente	23	28,4%
	De acuerdo	23	28,4%
	Muy de acuerdo	25	30,9%
	Total	81	100,0%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%

		Recuento	% de N columnas
14.- ¿Se siente familiarizado con las políticas que cumple la Policía Militar?	En desacuerdo	13	16,0%
	Indiferente	31	38,3%
	De acuerdo	16	19,8%
	Muy de acuerdo	21	25,9%
	Total	81	100,0%
15.- ¿Percibe como positivo el rol que cumple la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	3	3,7%
	Indiferente	34	42,0%
	De acuerdo	23	28,4%
	Muy de acuerdo	21	25,9%
Total	81	100,0%	
16.- ¿Percibe como positivo el cumplimiento de la ley en la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	10	12,3%
	Indiferente	13	16,0%
	De acuerdo	30	37,0%
	Muy de acuerdo	28	34,6%
Total	81	100,0%	
17.- ¿Percibe como positivo el cumplimiento de los DDHH en la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	20	24,7%
	Indiferente	16	19,8%
	De acuerdo	20	24,7%
	Muy de acuerdo	25	30,9%
Total	81	100,0%	
18.- ¿Percibe como positiva la cultura organizacional en la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	13	16,0%
	Indiferente	20	24,7%
	De acuerdo	27	33,3%
	Muy de acuerdo	21	25,9%
Total	81	100,0%	
19.- ¿Percibe como positivo el liderazgo en la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	6	7,4%
	Indiferente	10	12,3%
	De acuerdo	37	45,7%

		Recuento	% de N columnas
	Muy de acuerdo	28	34,6%
	Total	81	100,0%
20.- ¿Percibe como positiva la estructura jerarquizada en la Policía Militar?	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	14	17,3%
	Indiferente	20	24,7%
	De acuerdo	26	32,1%
	Muy de acuerdo	21	25,9%
	Total	81	100,0%

En esta tabla, se presentan los datos que van a permitir ser la fuente para las recomendaciones, donde se identifican las debilidades y fortalezas del estudio. Seguidamente se presentan los resultados estadísticos agrupados por cada una de las variables, en esta sección se muestran la tabla y su respectivo gráfico por cada variable y sus dimensiones.

Presentación de los resultados de la variable 1.

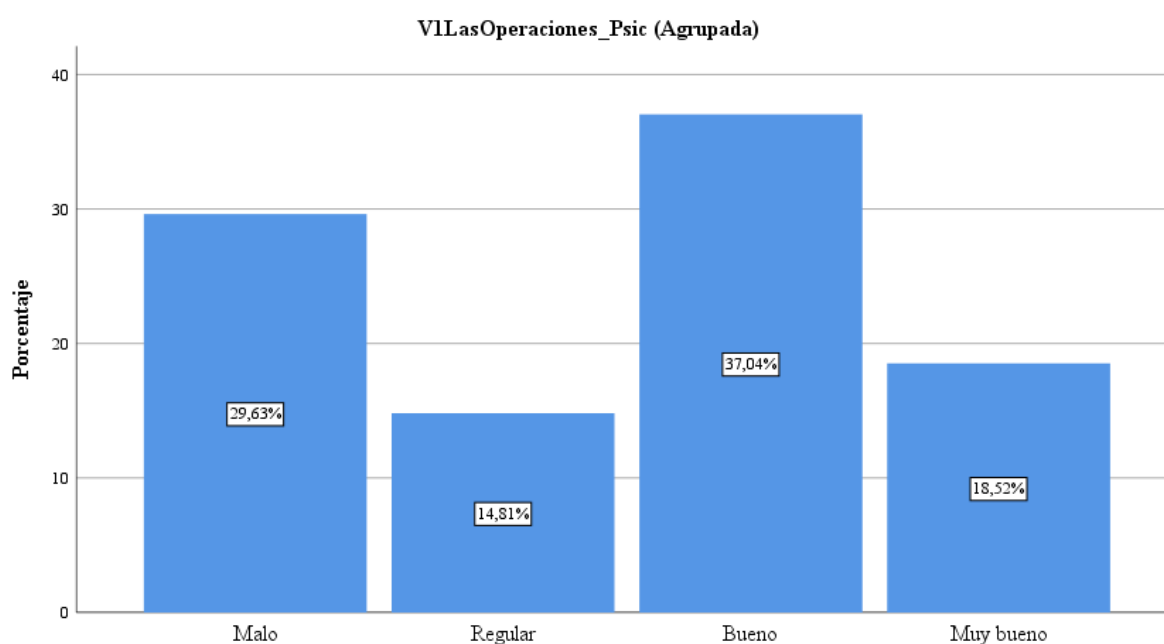
Tabla 4

Visualización de resultados agrupados de la variable 1 V1LasOperaciones_Psic (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	24	29,6	29,6	29,6
Regular	12	14,8	14,8	44,4
Bueno	30	37,0	37,0	81,5
Muy bueno	15	18,5	18,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Figura 2

Visualización de resultados agrupados de la variable 1



Análisis e interpretación: Se aprecia en el gráfico de barras que existe en mayor medida un nivel “bueno” en un 37%, seguidamente un nivel “malo” en un 29.6%. Se interpreta como bueno el empleo de las Operaciones Psicológicas. En general, los resultados muestran una percepción positiva de la comunicación del Ejército Peruano sobre la Policía Militar. Sin embargo, es importante seguir trabajando en la mejora de la oportunidad de la información y en reforzar la adhesión de la Policía Militar con la población. Recomendaciones:

- Evaluar canales de comunicación: Identificar los canales más efectivos para llegar a diferentes públicos.

- Fortalecer la comunicación interna: Mejorar la comunicación entre los diferentes niveles de la institución.
- Realizar evaluaciones periódicas: Monitorear la percepción pública de manera continua.
- Fomentar la participación ciudadana: Crear espacios para que la ciudadanía participe en la evaluación de las acciones de la Policía Militar.

Presentación de resultados de la variable 1 (Dimensión 1)

Tabla 5

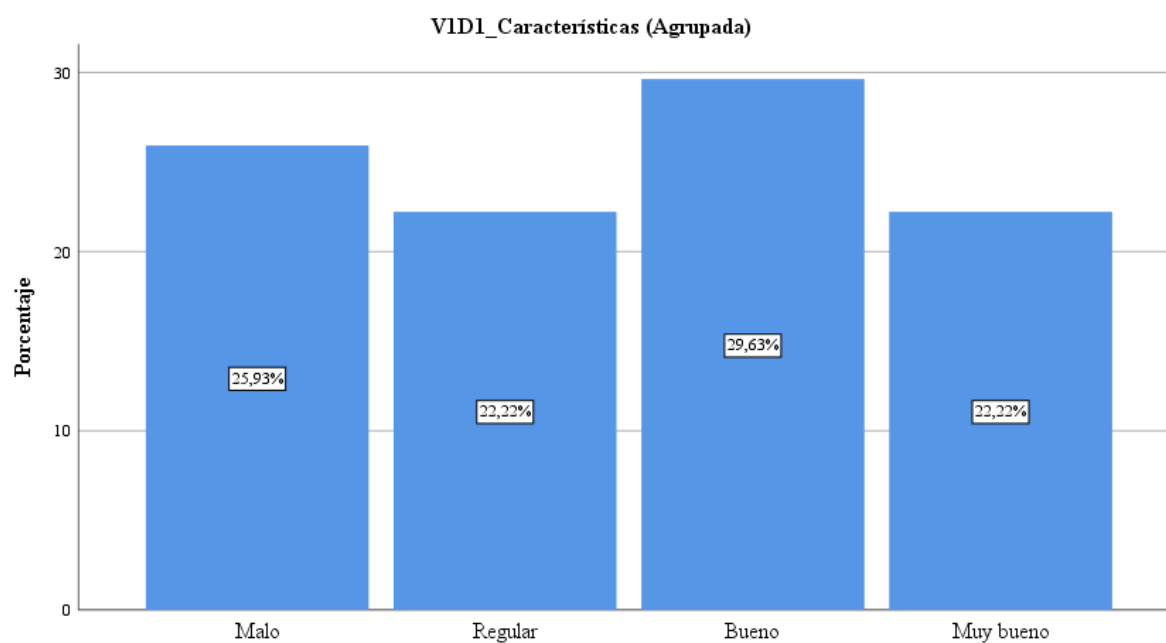
Visualización de resultados agrupados de la variable 1 (Dimensión 1)

V1D1_Características (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	21	25,9	25,9	25,9
Regular	18	22,2	22,2	48,1
Bueno	24	29,6	29,6	77,8
Muy bueno	18	22,2	22,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Figura 3

Visualización de resultados agrupados de la variable 1 (Dimensión 1)



Análisis e interpretación: El gráfico de barras muestra que la categoría "Bueno" presenta el porcentaje más alto con un 29.6%, seguida de cerca por la categoría "Malo" con un 25.9%. A partir de esta distribución, se puede inferir que existe una tendencia positiva en la percepción de las características de la Policía Militar. En particular, aquellos participantes que califican estas características como "Buenas" o "Muy buenas" tienden a asociar una mayor adhesión con la población, sugiriendo una percepción favorable hacia su labor y desempeño. Esta relación podría indicar que una evaluación positiva de las características de la Policía Militar se correlaciona con una mayor percepción de su cercanía o eficacia en la relación con la comunidad.

Presentación de resultados de la variable 1 (Dimensión 2)

Tabla 6

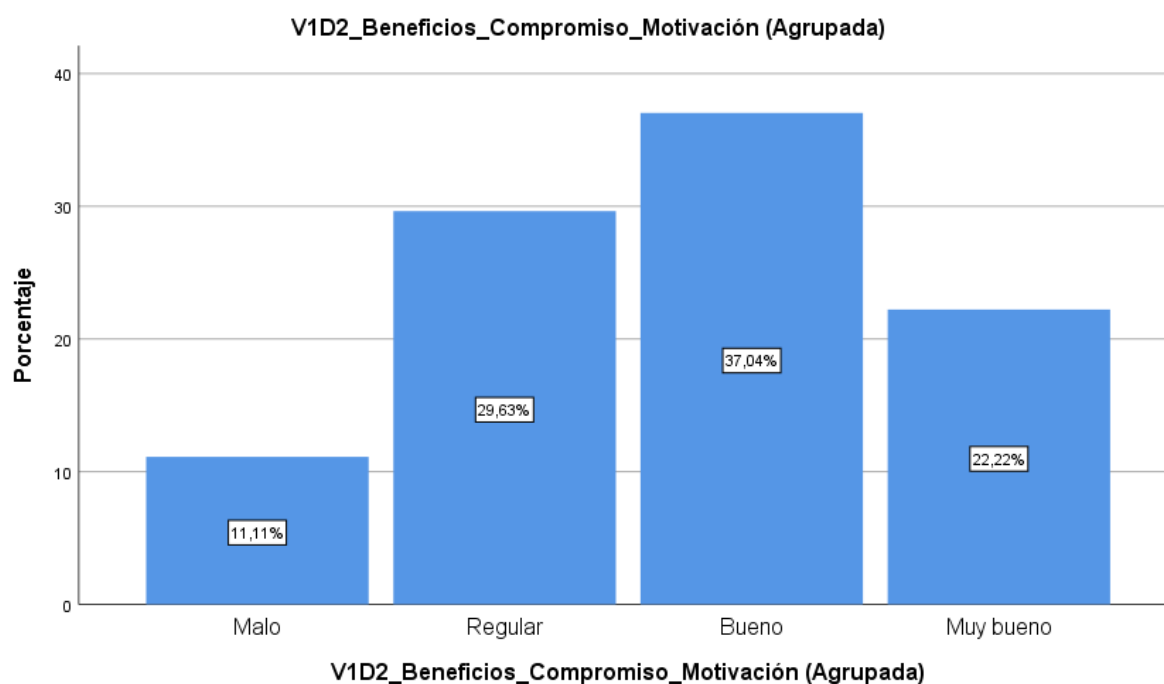
Visualización de resultados agrupados de la variable 1 (Dimensión 2)

V1D2_Beneficios_Compromiso_Motivación (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	9	11,1	11,1	11,1
Regular	24	29,6	29,6	40,7
Bueno	30	37,0	37,0	77,8
Muy bueno	18	22,2	22,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Figura 4

Visualización de resultados agrupados de la variable 1 (Dimensión 2)



Análisis e interpretación: El gráfico de barras muestra los resultados agrupados de la variable 1, Dimensión 2, sobre los beneficios, compromiso y motivación. Se observa que la categoría "Bueno" es la que presenta el porcentaje más alto con un 37.04%, seguida de la categoría "Regular" con un 29.63%. La categoría "Muy bueno" alcanza un 22.22%, y la opción "Malo" es la que tiene el porcentaje más bajo, con un 11.11%.

Este patrón sugiere que una gran proporción de los participantes percibe de manera positiva los beneficios, el compromiso y la motivación asociados, con una mayoría que los califica como "Buenos". Este dato es relevante para concluir que, en términos generales, la percepción en esta dimensión tiende a ser más favorable, destacando una mayor presencia de respuestas positivas. La baja proporción de respuestas en la categoría "Malo" refleja una evaluación mayormente favorable, aunque también se destacan áreas que podrían beneficiarse de una mayor atención para mejorar la percepción del compromiso y los beneficios.

Presentación de resultados de la variable 1 (Dimensión 3)

Tabla 7

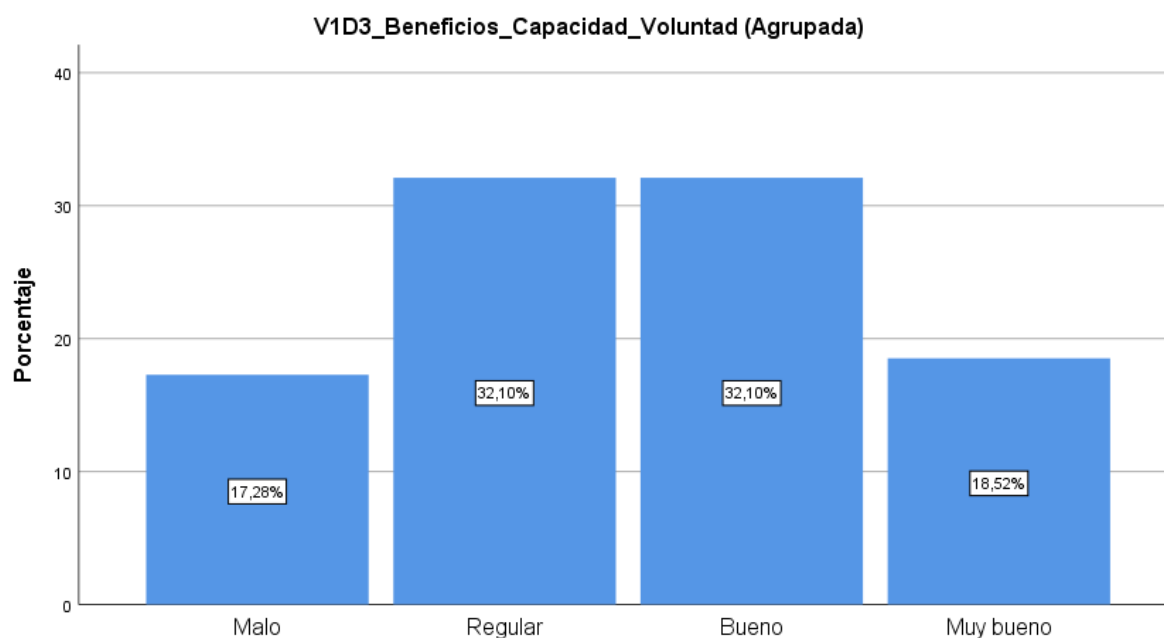
Visualización de resultados agrupados de la variable 1 (Dimensión 3)

V1D3 Beneficios Capacidad Voluntad (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	14	17,3	17,3	17,3
Regular	26	32,1	32,1	49,4
Bueno	26	32,1	32,1	81,5
Muy bueno	15	18,5	18,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Figura 5

Visualización de resultados agrupados de la variable 1 (Dimensión 3)



Análisis e interpretación: El gráfico de barras muestra los resultados agrupados de la variable 1, Dimensión 3, relacionada con los beneficios, capacidad y voluntad. La categoría "Regular" y "Bueno" se destacan, con un 32.10% en cada una, mostrando una tendencia hacia una percepción intermedia. La categoría "Malo" tiene un 17.28%, mientras que "Muy bueno" representa el 18.52%.

Este patrón sugiere que la percepción de los beneficios y la capacidad de la Policía Militar en esta dimensión tiende a inclinarse hacia una evaluación intermedia, destacando una

distribución relativamente equilibrada entre respuestas positivas y negativas. Aunque un número considerable de participantes evaluó como "Regular" o "Bueno", el porcentaje de respuestas "Malo" sigue siendo significativo, lo que podría indicar áreas de mejora en la percepción de la capacidad y la voluntad de la Policía Militar en este contexto.

La baja proporción de respuestas "Muy bueno" sugiere que la percepción más favorable no es tan predominante, pero las respuestas "Regular" y "Bueno" siguen reflejando una visión en general más neutral o ligeramente positiva.

Finalmente, se presenta los resultados de la variable 2

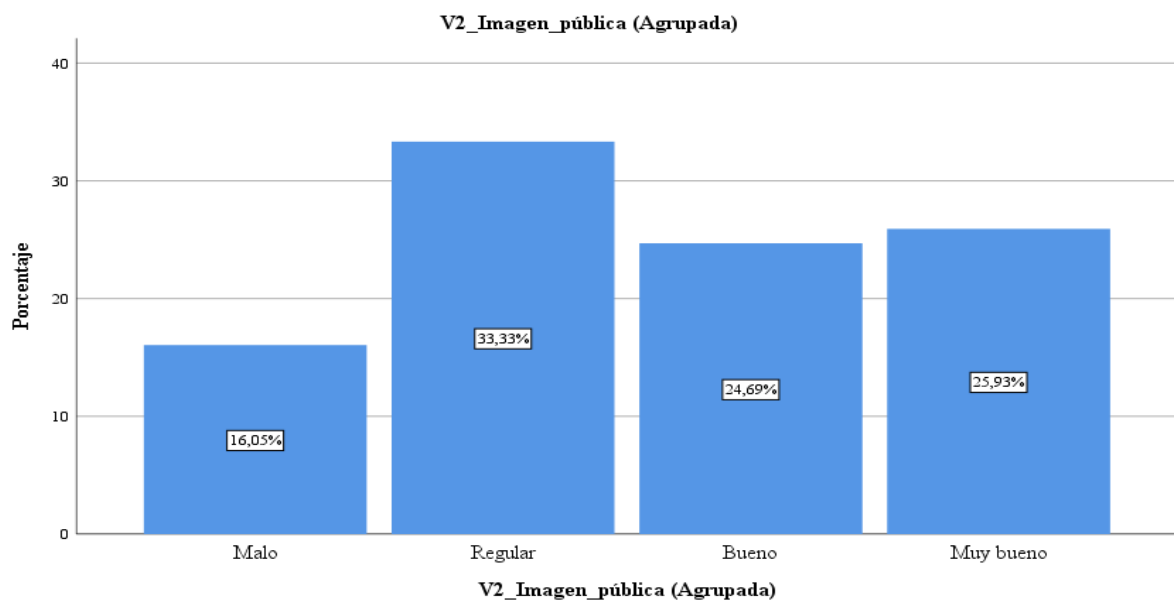
Tabla 8

Visualización de resultados agrupados de la variable 2

	V2_Imagen_pública (Agrupada)			
	Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	13	16,0	16,0	16,0
Regular	27	33,3	33,3	49,4
Bueno	20	24,7	24,7	74,1
Muy bueno	21	25,9	25,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Figura 6

Visualización de resultados agrupados de la variable 2



Análisis e interpretación: El gráfico de barras muestra los resultados agrupados de la variable 2, relacionada con la imagen pública. En este caso, la categoría "Regular" tiene el porcentaje más alto con un 33.33%, seguida de cerca por la categoría "Bueno" con un 24.69%. La categoría "Muy bueno" presenta un 25.93%, mientras que "Malo" tiene el porcentaje más bajo con un 16.05%.

Este patrón indica que la mayoría de los participantes tienen una percepción intermedia de la imagen pública, ya que el 33.33% eligió la opción "Regular". Sin embargo, también se observa que un porcentaje significativo (25.93%) tiene una evaluación positiva de la imagen pública, calificándola como "Muy buena", mientras que solo el 16.05% de los participantes la percibe de manera negativa. La respuesta "Bueno" es también destacada, con un 24.69%, lo que refleja una visión positiva pero moderada en general.

- Esto sugiere que la imagen pública de la Policía Militar, en general, tiene una percepción mixta, con una ligera inclinación hacia la percepción favorable, pero también áreas de mejora que podrían ser exploradas para mejorar la imagen en la comunidad.

4.2. Análisis inferencial

A continuación, se presenta el análisis inferencial, basado en los resultados obtenidos.

Prueba de hipótesis de la Hipótesis general:

Hipótesis del investigador: Las Operaciones Psicológicas inciden positiva y fuertemente en la imagen de la Policía Militar en el año 2022

Hipótesis nula: Las Operaciones Psicológicas no inciden positiva y fuertemente en la imagen de la Policía Militar en el año 2022

En la tabla se aprecia el resultado del análisis estadístico de la prueba de hipótesis.

Tabla 9*Análisis estadístico de la prueba de hipótesis general*

		V1LasOperaciones_Psic (Agrupada)	
Rho de Spearman	V1LasOperaciones_Psic (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	81
	V2_Imagen_pública (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,838**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	81

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que se obtuvo un nivel de significancia que es menor que el 0.05, en ese sentido se rechaza la hipótesis nula, lo que se interpreta como la aceptación de la hipótesis de investigación, con una fuerza de 0.83. Este análisis indica que existe una relación positiva y significativa entre las operaciones psicológicas de la Policía Militar y su imagen pública. La fuerte correlación sugiere que a medida que la percepción sobre las operaciones psicológicas mejora, también lo hace la percepción de la imagen pública de la Policía Militar.

Prueba de hipótesis de la Hipótesis específica 1

Hipótesis del investigador: Las Operaciones Psicológicas inciden positiva y fuertemente en la imagen de la Policía Militar en el año 2022

Hipótesis nula: Las Operaciones Psicológicas no inciden positiva y fuertemente en la imagen de la Policía Militar en el año 2022

En la tabla se aprecia el resultado del análisis estadístico de la prueba de hipótesis.

Tabla 10*Análisis estadístico de la prueba de hipótesis específica 1*

		V1D1_Características (Agrupada)	
Rho de Spearman	V1D1_Características (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	81
	V2_Imagen_pública (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,852**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	81

Análisis e interpretación: El análisis muestra un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica el rechazo de la hipótesis nula y, por ende, la aceptación de la hipótesis de investigación. Se encontró una correlación positiva fuerte ($r = 0.852$, $p < 0.001$) entre las características percibidas de la Policía Militar y su imagen pública.

Este resultado sugiere que una percepción más favorable de las características de la Policía Militar está asociada con una mejor imagen pública. La alta correlación confirma que las mejoras en la percepción de sus características pueden influir significativamente en la manera en que es vista por la sociedad, reforzando la importancia de fortalecer sus atributos institucionales para mejorar su reputación.

Prueba de hipótesis de la Hipótesis específica 2

Hipótesis del investigador: Las Operaciones Psicológicas inciden positiva y fuertemente en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.

Hipótesis nula: Las Operaciones Psicológicas no inciden positiva y fuertemente en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.

En la tabla se aprecia el resultado del análisis estadístico de la prueba de hipótesis.

Tabla 11*Análisis estadístico de la prueba de hipótesis específica 2*

		V1D2_Beneficios (Agrupada)	
Rho de Spearman	V1D2_Beneficios (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	81
	V2_Imagen_pública (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,925**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	81

Análisis e interpretación: El análisis muestra un nivel de significancia menor a 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Se encontró una correlación positiva muy fuerte ($r = 0.92$), lo que indica una relación significativa entre las variables estudiadas.

Este resultado sugiere que una mejora en las características percibidas está estrechamente asociada con una percepción más favorable de la imagen pública. La alta correlación refuerza la importancia de optimizar estos atributos para influir positivamente en la percepción general de la institución.

4.3. Prueba de normalidad

Se realiza la prueba de normalidad, y se identificó que los datos no tienen una distribución normal. En ese sentido, se eligió la prueba estadística de Rho de Spearman para en análisis inferencial. Prueba de normalidad:

Capítulo V: Discusión de resultados

En función del objetivo principal, que buscaba determinar en qué medida las operaciones psicológicas influyen en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022, los resultados evidencian una relación significativa entre estas estrategias y la percepción pública de la institución.

Al contrastar estos hallazgos con investigaciones previas, se observan coincidencias con los estudios de Yep (2022) y Palacios et al. (2018), que destacan el impacto de la gestión de relaciones públicas y la comunicación estratégica en la percepción institucional. Yep (2022) identificó una fuerte relación entre las estrategias de relaciones públicas y la imagen pública, lo que respalda la idea de que las operaciones psicológicas, como parte de una estrategia comunicacional, tienen un efecto directo en la percepción del Batallón.

Por su parte, Palacios et al. (2018), en su análisis sobre la reputación del Ejército del Perú, evidenció que factores como la accesibilidad y la transparencia son determinantes en la percepción pública, aspectos que también son aplicables al contexto de las operaciones psicológicas. En este sentido, los resultados sugieren que fortalecer la comunicación y la claridad en la ejecución de estas operaciones puede contribuir significativamente a mejorar la imagen de la Policía Militar del Rímac.

En relación con el objetivo específico 1, que analizaba la incidencia de las características de las operaciones psicológicas en la imagen pública de la Policía Militar, los resultados indican que elementos clave como la claridad del mensaje, el uso de canales de comunicación efectivos y la focalización en audiencias específicas tienen un impacto directo en la percepción de la institución.

Estudios previos, como los de Ojeda y Matos (2020) y Allca et al. (2017), refuerzan esta conclusión. Ojeda y Matos (2020) señalaron que el uso estratégico de herramientas digitales y un manejo ético de la información fortalecen la credibilidad institucional, lo cual coincide con los hallazgos de esta investigación. Asimismo, Allca et al. (2017) resaltan que la proactividad y rigurosidad en la planificación e implementación de operaciones psicológicas contribuyen a construir una imagen pública más sólida y favorable para las instituciones militares.

Continuando con el objetivo específico 2, que buscaba evaluar los beneficios de las operaciones psicológicas en la imagen pública de la Policía Militar, los resultados sugieren que ventajas como el fortalecimiento de la confianza y el aumento de la aceptación pública están estrechamente relacionadas con una percepción institucional positiva.

En línea con estos hallazgos, los estudios de Santacruz y Santillán (2021) y Páez (2021) destacan que la comunicación efectiva de los beneficios de las estrategias militares

puede fortalecer la imagen institucional. Santacruz y Santillán (2021) evidenciaron que el uso adecuado de redes sociales mejora la accesibilidad a la información y, en consecuencia, la percepción pública. En el caso de la Policía Militar, una estrategia de comunicación clara sobre los beneficios de sus operaciones psicológicas podría fortalecer su imagen ante la sociedad.

Por otro lado, Páez (2021) concluyó que una planificación estratégica de la comunicación institucional puede mejorar el posicionamiento de la imagen pública. Esto subraya la importancia de transmitir eficazmente los beneficios de las operaciones psicológicas como una herramienta clave para consolidar una percepción positiva y generar confianza en la ciudadanía.

Siguiendo con el objetivo específico 3, que analizaba la relación entre las operaciones psicológicas y la imagen pública de la Policía Militar, los resultados confirman una correlación significativa entre ambas variables. Se destaca que una gestión adecuada de las operaciones psicológicas, fundamentada en claridad, accesibilidad y relevancia estratégica, puede influir positivamente en la percepción pública de la institución.

En síntesis, al contrastar estos hallazgos con estudios previos, se reafirma que las operaciones psicológicas son un elemento clave en la construcción de una imagen pública favorable. Su correcta implementación, alineada con estrategias de comunicación efectiva, permite fortalecer la percepción y la credibilidad de la Policía Militar del Rímac ante la sociedad, consolidando su rol dentro del ámbito institucional y su relación con la comunidad.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Respecto al objetivo específico 1, se concluyó que las características de las Operaciones Psicológicas (OP), como la claridad en la comunicación, la coherencia de los mensajes y la alineación con los valores institucionales, presentan una correlación significativa de 0.92 con la imagen pública de la Policía Militar. Este alto nivel de asociación confirma que la manera en que se estructuran y difunden los mensajes institucionales tiene un efecto directo en la percepción pública. Además, la prueba de normalidad validó que los datos obtenidos eran adecuados para el análisis inferencial, consolidando la robustez de los hallazgos. La coherencia y transparencia de los mensajes utilizados en las OP resultaron ser factores clave para generar confianza y respaldo social, lo que indica que la Policía Militar debe continuar reforzando estas características en su comunicación estratégica.

Con respecto al objetivo específico 2, se concluyó que los beneficios derivados de las OP, como el fortalecimiento de la confianza y el respaldo comunitario, tienen una incidencia directa en la imagen pública del Batallón Policía Militar del Rímac. Los resultados indicaron que las operaciones psicológicas diseñadas con un enfoque estratégico de comunicación generan una percepción de transparencia, seguridad y cercanía con la comunidad, lo que a su vez fortalece la relación entre la Policía Militar y los ciudadanos. Se evidenció que las OP bien gestionadas pueden contribuir a la construcción de una percepción positiva, lo que es crucial para la legitimidad y aceptación social de la institución. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de continuar desarrollando estrategias que resalten los beneficios de las OP, asegurando que los mensajes transmitidos reflejen el compromiso del batallón con la seguridad y el bienestar de la sociedad.

Respecto al objetivo específico 3, se concluyó que una gestión adecuada de las OP, basada en estrategias comunicacionales efectivas, accesibilidad informativa y un enfoque estratégico de difusión, contribuye de manera significativa a mejorar la percepción pública de la Policía Militar del Rímac. Se determinó que el uso de herramientas digitales, medios tradicionales y la interacción directa con la comunidad son aspectos clave para reforzar la credibilidad de la institución. La implementación de estrategias de comunicación basadas en datos y análisis de percepción social permite generar una imagen más positiva y fortalecer el respaldo ciudadano. Estos resultados resaltan la importancia de estructurar y evaluar continuamente las OP dentro de la gestión institucional, asegurando que sean percibidas como un mecanismo legítimo y efectivo para mejorar la relación entre la Policía Militar y la sociedad.

Finalmente, respecto al objetivo general de la investigación, se concluyó que las Operaciones Psicológicas (OP) tienen un impacto significativo en la construcción y fortalecimiento de la imagen pública del Batallón Policía Militar del Rímac. Los resultados obtenidos evidencian que la forma en que estas operaciones son diseñadas, implementadas y comunicadas influye directamente en la percepción que la sociedad tiene de la institución. Se confirmó que la aplicación de estrategias psicológicas adecuadas mejora la percepción de profesionalismo, compromiso y confiabilidad del batallón dentro de la comunidad. La hipótesis de investigación fue aceptada, ya que los análisis estadísticos demostraron una correlación fuerte entre las OP y la imagen pública del batallón, lo que refuerza la importancia de su correcta gestión dentro de la estrategia institucional.

6.2 Recomendaciones

Respecto a la conclusión específica 1, que evidencia que la claridad en la comunicación, la coherencia de los mensajes y la alineación con los valores institucionales presentan una correlación significativa ($r=0.92$) con la imagen pública de la Policía Militar, se recomienda desarrollar un Programa de Capacitación en Estrategias de Comunicación Institucional para el personal encargado de ejecutar las Operaciones Psicológicas (OP). Este programa deberá incluir módulos sobre redacción estratégica de mensajes, uso de herramientas digitales, manejo de crisis comunicacional y análisis de percepción pública. Asimismo, se recomienda la adquisición de un sistema de monitoreo y análisis de percepción social, que permita evaluar en tiempo real la efectividad de los mensajes institucionales y ajustar estrategias en función de la respuesta del público.

Con respecto a la conclusión específica 2, que confirma que los beneficios de las OP, como el fortalecimiento de la confianza y el respaldo comunitario, inciden directamente en la imagen pública del Batallón, se recomienda la implementación de un Plan de Acción para la Vinculación Comunitaria, orientado a fortalecer la interacción entre la Policía Militar y la sociedad civil. Este plan deberá contemplar la realización de foros ciudadanos, simulaciones de intervención en seguridad, jornadas de puertas abiertas y encuentros comunitarios, donde la institución pueda demostrar su compromiso con la transparencia y el bienestar social. Además, se sugiere evaluar la proforma de adquisición de un aplicativo móvil de interacción ciudadana, que facilite el acceso a información institucional y canalice la comunicación con la población de manera ágil y efectiva.

Respecto a la conclusión específica 3, que resalta que una gestión estratégica de las OP, basada en accesibilidad informativa y enfoques de comunicación efectiva, contribuye significativamente a mejorar la percepción pública de la Policía Militar, se recomienda la contratación de una consultoría especializada en operaciones psicológicas y comunicación

institucional, que asesore en el diseño, implementación y optimización de estrategias de comunicación para fortalecer la imagen del Batallón Policía Militar del Rímac. Asimismo, se recomienda evaluar la proforma de adquisición de infraestructura tecnológica para la modernización de los sistemas de difusión y monitoreo de información pública, asegurando que la comunicación institucional sea accesible, transparente y eficiente en la gestión de la percepción ciudadana.

Finalmente, en relación con la conclusión general, que confirma que las Operaciones Psicológicas (OP) tienen un impacto significativo en la construcción y fortalecimiento de la imagen pública del Batallón Policía Militar del Rímac, se recomienda a la Policía Militar del Rímac el diseño e implementación de un Plan Estratégico de Comunicación y Operaciones Psicológicas, con el objetivo de consolidar una percepción institucional positiva y fortalecer la confianza ciudadana. Este plan deberá incluir directrices para la planificación, ejecución y evaluación de las OP, garantizando que sean alineadas con los valores institucionales y aplicadas de manera efectiva en diversos escenarios operativos y de comunicación pública.

Referencias bibliográficas

- Allca, F., Alva, L., & Cáceres, E. (2017). Acción Sicológica en Apoyo a las Operaciones Asimétricas en La 1ra Brigada de Fuerzas Especiales [Maestría, Escuela Superior de Guerra del Ejército – Escuela de Postgrado]. <http://repositorio.esge.edu.pe/handle/ESGEEPG/406>
- Anthonissen, P. F. (Ed.). (2008). Crisis communication: Practical PR strategies for reputation management and company survival. Kogan Page.
- Arthur, C. (2012). Digital wars: Apple, Google, Microsoft and the battle for the Internet. Kogan Page.
- Boxer Wachler, B. S. (2017). Perceptual intelligence: The brain's secret to seeing past illusion, misperception, and self-deception. New World Library.
- Bunge, M., & Baca, P. R. (2000). La investigación científica: Su estrategia y filosofía (M. Sacristán, Trad.).
- Clark, T. R. (2020). The 4 Stages of Psychological Safety (First edition). Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Clausewitz, C. von, Ghyczy, T. von, Oetinger, B. von, & Bassford, C. (2001). Clausewitz on strategy: Inspiration and insight from a master strategist. Wiley.
- Covey, S. M. R., Link, G., & Merrill, R. R. (2012). Smart trust: Creating prosperity, energy and joy in a low-trust world (1st Free Press hardcover ed). Free Press.
- Dan, L., Otis, B., Suzette, H., & Elizabeth, T. (2007). Relaciones Públicas. McGraw Hill.
- Davis, A. (2004). Mastering public relations. Palgrave Macmillan.
- Department of the Army U.S. (2005). Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures. U.S. Field Manual 3-05.301.
- Donoso-Rodríguez, D. (2021). Expectativas y realidades de las operaciones militares. Consecuencias psicológicas. Sanidad Militar, 77(4), 223-228. <https://doi.org/10.4321/s1887-857120210004000010>
- Ejército del Perú. (2012). ME 40-11 Conocimientos básicos de las operaciones psicológicas.
- Ejército del Perú. (2013). ME 40-11 Conocimientos básicos de las Operaciones Sicológicas. Ejército del Perú.
- Fazio, C. (2021). Populistas y Plutócratas.: La irresistible tentación del poder. Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Fernández-Souto, A. B., Vázquez-Gestal, M., & Castelo, J. P. (2018). La percepción e imagen pública de los paraísos fiscales en España. Innovar, 28(68), 39-50.
- Flores, P., Gómez, N. R., & Morelo, G. (2015). Imagen pública y seguridad en jóvenes urbanos en Colombia: El caso de Montería. Revista Lasallista de Investigación, 12(2), 112-122.
- Freedman, L. (2014). Sir Lawrence Freedman on the Evolution of Strategy. Sir Lawrence Freedman on the Evolution of Strategy.

<https://www.bcg.com/publications/2014/strategic-planning-future-strategy-sir-lawrence-freedman-evolution-strategy>

- Fridman, O. (2018). Russian «hybrid warfare»: Resurgence and politicisation. Oxford University Press.
- Gaines-Ross, L. (2008). Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation. John Wiley & Sons.
- George, R. Z., Kline, R. D., Aid, M. M., Andrew, C. M., Bromwich, M. R., Bruce, J. B., Cogan, C. G., Davis, J., Dehqanzada, Y. A., Donley, M. B., Florini, A. M., Fort, R. M., Friedman, R. S., Gannon, J. C., Goodman, G. W., Jr, Handel, M. I., Harris, J. W., Imler, N. B., ... Zegart, A. B. (2005). Intelligence and the National Security Strategist: Enduring Issues and Challenges. Rowman & Littlefield Publishers.
<http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=1162119>
- Gil, C., & Solis, B. (2020). The end of marketing: Humanizing your brand in the age of social media and AI. Kogan Page Limited.
- Goldman, J. (Ed.). (2015). The Central Intelligence Agency: An encyclopedia of covert ops, intelligence gathering, and spies. ABC-CLIO, an imprint of ABC-CLIO, LLC.
- Gómez-Ayala, I., & Villar-García, M. G. (2018). Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate. Revista Legado de Arquitectura y Diseño, 23.
<https://www.redalyc.org/journal/4779/477954382029/>
- Goulston, M., & Ullmen, J. B. (2013). Real influence: Persuade without pushing and gain without giving in. American Management Association.
- Greene, R. (2007). The 33 strategies of war. Profile.
- Hernández, E. (2019). Valor del capital psicológico (operación psicológica) en la calidad de vida del personal militar: Un programa de entrenamiento. [Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58474/1/T41578.pdf>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.
- Hidalgo, C. (1986). Teoría y práctica de la propaganda contemporánea. Andres Bello.
- Howard, P. N. (2020). Lie machines: How to save democracy from troll armies, deceitful robots, junk news operations, and political operatives. Yale University Press.
- Jeffers, H. P. (2010). Marshall: Lessons in leadership. Palgrave Macmillan.
- Jones, C. M., & Vogl, C. H. (2020). Building brand communities: How organizations succeed by creating belonging (First edition). Berrett-Koehler Publishers.
- Kennedy, C. H., & Zillmer, E. (Eds.). (2012). Military psychology: Clinical and operational applications (2nd ed). Guilford Press.

- Lippmann, W. (1997). Public opinion (1st Free Press pbks. ed). Free Press Paperbacks.
- MacMillan, M. (2020). War. Random House.
- Marche, S. (2022). La próxima guerra civil. Avid Reader Press.
- Michaelson, S. (2007). Sun Tzu for execution: How to use the art of war to get results. Adams Media; David & Charles [distributor].
- Ministerio de Defensa España. (2016). Guía para mandos sobre apoyo psicológico en las operaciones. Ministerio de Defensa.
https://publicaciones.defensa.gob.es/media/downloadable/files/links/g/u/guia_apoyo_psicologico.pdf
- Moreno, M. (2018). La enciclopedia del community manager. Deusto.
- Navarro, P. (2006). The well-timed strategy: Managing the business cycle for competitive advantage. Wharton School Pub.
- Neale, M. A., & Lys, T. (2015). Getting (more of) what you want: How the secrets of economics and psychology can help you negotiate anything, in business and in life. Basic Books, a member of the Perseus Books Group.
- Ojeda, A., & Matos, M. (2020). Percepción del empleo de las operaciones de información y comunicación (tic) y características tácticas de artillería en el desarrollo de los cursos militares [Licenciatura, Escuela Militar de Chorrillos].
<https://repositorio.escuelamilitar.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2ec86d69-9e58-490c-8d2c-aff3e5325cff/content>
- Páez, R. (2021). Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la imagen pública [Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar].
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7884/1/T3417-MCE-P%C3%A1ez-Plan.pdf>
- Palacios, V., Orrego, C., & Isla, F. (2018). Propuesta de proceso de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la reputación (imagen pública) del Ejército del Perú [Maestría, Universidad del Pacífico].
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2174/Vicente_Tesis_Maestria_2018.pdf
- Paredes, T. (2021). Análisis de la gestión comunicacional del Ejército y establecimiento de estrategias para fortalecer la imagen institucional [Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar].
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7878/1/T3406-MCE-Paredes-Analisis.pdf>
- Parsons, P. (2004). Ethics in public relations: A guide to best practice. Kogan Page.

- Pillot de Chenecey, S. (2018). The post-truth business: How to rebuild brand authenticity in a distrusting world (1 Edition). Kogan Page Ltd.
- Pujol-Cols, L., Foutel, M., & Barbisán, R. (2017). Cultura, Identidad e Imagen Organizacional. Un Estudio de Caso Realizado en una Universidad Pública Argentina. *Visión de futuro*, 21(2), 0-0.
- QuestionPro. (2023). Calculadora de tamaño de muestra | QuestionPro. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Santacruz, M., & Santillán, R. (2021). Las Redes Sociales y su impacto en la imagen institucional [Maestría, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24947/1/T-ESPE-044558.pdf>
- Sawyer, R. D., & Sawyer, M. (Eds.). (2007). The seven military classics of ancient China. Basic Books.
- Sciutto, J. (2019). The shadow war: Inside Russia's and China's secret operations to defeat America (First edition). Harper, An Imprint of HarperCollinsPublishers.
- Scott, D. M. (2007). The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach your buyers directly. John Wiley & Sons, Inc.
- Tirado, A. (2021). El lawfare: Golpes de Estado en nombre de la ley. Ediciones AKAL.
- Vega, E. (2022). Mejora de las capacidades del Batallón Policía Militar para operaciones de cooperación y coordinación con otros organismos [Licenciatura, Escuela Militar de Chorrillos]. <https://repositorio.escuemilitar.edu.pe/server/api/core/bitstreams/91ac31ac-1857-4f81-9c8c-e27223e7f20a/content>
- Vega, L. (2010). The image of success: Make a great impression and land the job you want. American Management Association.
- Velásquez, H., Brayzat, E., & Cabrejos, R. (2017). Utilización de las Redes Sociales y Efectos Asimétricos en la Guerra de las Informaciones (Operaciones psicológicas) [Maestría, Escuela Superior de Guerra del Ejército – Escuela de Postgrado]. <http://repositorio.esge.edu.pe/handle/ESGEEPG/429>
- Williams, T. J., Staal, M. A., & Harvey, S. C. (Eds.). (2019). Operational psychology: A new field to support national security and public safety. Praeger, an imprint of ABC-CLIO, LLC.
- Yep, A. (2022). Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa de la UCV Chiclayo [Maestría, Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87379/Yep_MAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y



ANEXOS

ANEXO 1



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de consistencia

Título: Las Operaciones Psicológicas y su incidencia en la imagen pública de la Policía Militar del Rímac, año 2022

Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿En qué medida inciden las Operaciones Psicológicas en la imagen de la Policía Militar en el año 2022?	Determinar en qué medida inciden las Operaciones Psicológicas en la imagen de la Policía Militar en el año 2022	Las Operaciones Psicológicas inciden positiva y fuertemente en la imagen de la Policía Militar en el año 2022	Independiente: Las Operaciones Psicológicas	1.Las características de las Operaciones Psicológicas. 2. Beneficios de compromiso y motivación: Psicológicas. 3. Beneficios de capacidad y voluntad de acción	1.1 Total 1.2 Oportuna 1.3 Perseverante 1.4 Permanente 1.5 Verás 2.1 Adhesión y apoyo 2.2 Moral 3.1 Neutralidad 3.2 Debilitar la potencial enemiga 3.3 Debilitar el potencial y voluntad enemiga	Enfoque: cuantitativo Tipo: Básica Nivel: Descriptivo Correlacional Diseño: No experimental Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población: 100 Oficiales del Ejército con conocimiento en Operaciones Psicológicas. Muestra: 81 Oficiales del Ejército.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				

Matriz de consistencia						
Título: Las Operaciones Psicológicas y su incidencia en la imagen pública de la Policía Militar del Rímac, año 2022						
Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿ En qué medida inciden las características de las Operaciones Psicológicas y la imagen de la Policía Militar en el año 2022?	Determinar en qué medida inciden las características de las Operaciones Psicológicas en la imagen de la Policía Militar en el año 2022	Las Operaciones Psicológicas inciden positiva y fuertemente en la imagen de la Policía Militar en el año 2022.	Dependiente: Imagen pública de la Policía Militar	1.Familiaridad 2.Percepción positiva 3.Características positivas	1.1 Directivos 1.2 Servicios 1.3 Políticas 2.1 Rol 2.2 Ley 2.3 DDHH 3.1 Cultura 3.2 Liderazgo	Muestreo: No probabilístico." Procesamiento de datos: Mediante el uso del sistema SPSS y el estadístico de prueba Rho de Spearman.

Matriz de consistencia						
Título: Las Operaciones Psicológicas y su incidencia en la imagen pública de la Policía Militar del Rímac, año 2022						
Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿ En qué medida inciden los beneficios de las Operaciones Psicológicas y la imagen de la Policía Militar en el año 2022?	Determinar en qué medida inciden los beneficios de las Operaciones Psicológicas en la imagen de la Policía Militar en el año 2022	Las Operaciones Psicológicas inciden positiva y fuertemente en la imagen pública de la Policía Militar en el año 2022.			3.3 Estructura	

ANEXO 2



INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INTRODUCCIÓN

Buenos días (tardes),

Estamos trabajando en el estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la **GESTIÓN DE LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN PÚBLICA DE LA POLICÍA MILITAR, AÑO 2022**

El estudio de investigación solicita su colaboración para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, las conclusiones que se obtengan permitirán tener un diagnóstico y recomendar las mejoras necesarias en cuanto a las acciones que puede ejecutar.

INSTRUCCIONES

1. Emplee un bolígrafo de tinta negra para responder el cuestionario.
2. Todas las preguntas tienen cinco (05) opciones de respuesta, elija la que mejor describa lo que piensa usted. Solamente una alternativa.
3. Marque con claridad la opción elegida con un aspa (X),
4. No se debe marcar dos (02) opciones o más.
5. Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario y le explicará.
6. Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.

De antemano, ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
¿Considera que el Ejército Peruano realiza una comunicación e información completa sobre todos los aspectos en que se emplea la Policía Militar?	5	4	3	2	1
¿Considera que el Ejército Peruano realiza una comunicación e información oportuna sobre el empleo y servicio que brinda la Policía Militar?	5	4	3	2	1
¿Considera que el Ejército Peruano realiza de manera perseverante una comunicación e información sobre el empleo y servicio que brinda la Policía Militar?	5	4	3	2	1
¿Considera que el Ejército Peruano realiza de manera permanente una comunicación e información sobre el empleo y servicio que brinda la Policía Militar?	5	4	3	2	1
¿Considera que el Ejército Peruano brinda una comunicación e información verás sobre	5	4	3	2	1

Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
el empleo y servicio que brinda la Policía Militar?					
¿Percibe adhesión de la Policía Militar con la población para conseguir su apoyo y colaboración?	5	4	3	2	1
¿Percibe un incremento del potencial de la Policía Militar incidiendo en su moral?	5	4	3	2	1
¿Percibe que hay la neutralidad de grupos humanos comprometidos en un conflicto con la Policía Militar?	5	4	3	2	1
¿Percibe que hay un debilitamiento del potencial de las fuerzas enemigas de la Policía Militar?	5	4	3	2	1
¿Percibe que hay un debilitamiento en la voluntad de lucha de los adversarios de la Policía Militar?	5	4	3	2	1
Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
¿Se siente familiarizado con las funciones que realiza la Policía Militar?	5	4	3	2	1

Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
¿Se siente familiarizado con los directivos que realiza la Policía Militar, los identifica o conoce?	5	4	3	2	1
¿Se siente familiarizado con los servicios que realiza la Policía Militar?	5	4	3	2	1
¿Se siente familiarizado con las políticas que cumple la Policía Militar?	5	4	3	2	1
¿Percibe como positivo el rol que cumple la Policía Militar?	5	4	3	2	1
¿Percibe como positivo el cumplimiento de la ley en la Policía Militar?	5	4	3	2	1
¿Percibe como positivo el cumplimiento de los DDHH en la Policía Militar?	5	4	3	2	1
¿Percibe como positiva la cultura organizacional en la Policía Militar?	5	4	3	2	1
¿Percibe como positivo el liderazgo en la Policía Militar?	5	4	3	2	1
¿Percibe como positiva la estructura jerarquizada en la Policía Militar?	5	4	3	2	1

ANEXO 3



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

1. Validación de instrumentos

MODELO DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Apellidos y Nombres del informante <i>Talarco Prado Gabriel</i>	Cargo o Institución que labora MY EP XI MMCMM	Nombre del Autor del Instrumento Cueva Quiroga Oswaldo Danilo
Título de la Investigación: Gestión de las Operaciones Psicológicas y su incidencia en la imagen pública de la Policía Militar, año 2022		

I. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

CRITE	INDICADORES	DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				EXCELENTE			
		00-20%				21-40%				41-60%				61-80%				81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				9
2. OBJETIVO	Está expresado en Capacidades observables																				9
3. ACTUALIDAD	Adecuado a la identificación del conocimiento de las variables de investigación																				9
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en el instrumento																				9
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad Y calidad con respecto a las variables de investigación																				9
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación																				9
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos de conocimiento																				9
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los índices e indicadores y las dimensiones																				9
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				9
10. PERTINENCIA	El inventario es aplicable																				

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

.....

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	Nº DE TELÉFONO
09771027	996132050	<i>[Firma]</i>	996131050

ANEXO 4



CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL INSTRUMENTO

*p < n =

El análisis generalizado muestra que el alfa de Cronbach fue de 00 con lo que se concluye que las dimensiones son confiables.

El cuestionario presenta una confiabilidad del 00%, por lo tanto, la contratación de las hipótesis se realizará con las puntuaciones medias.

Para realizar en análisis de la confiabilidad se procedió a realizar los siguientes pasos en el sistema SPSS 25: Analizar > Escala > Análisis de fiabilidad; se seleccionó las variables para tener en cuenta para el análisis estadístico.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.81	20

ANEXO 5



AUTORIZACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS



“Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo”

Chorrillos, 15 de febrero del 2022

Oficio N° 110/U-26.e/DGI/ESGE-EPG

Señor: General de División
Carlos Alberto RABANAL CALDERÓN
Comandante General del COEDE.

Asunto: Solicita brindar facilidades al personal que se indica.

Ref : a. Reglamento para la obtención de grado académico de Maestro en
Ciencia Militares AF - 2023.
b. Reglamento General de Investigación de la ESGE-EPG.

Tengo el honor de dirigirme a Ud., en relación a los documentos de la referencia, se solicita se digne brindar las facilidades para el levantamiento de datos e informaciones al MY EP CUEVA QUIROGA Oswaldo Danilo, estudiante de la XI Maestría en Ciencias Militares de esta casa de estudios que realiza la investigación titulada: “GESTIÓN DE LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN PÚBLICA DE LA POLICÍA MILITAR, AÑO 2022”.

Agradeciendo de antemano por las facilidades brindadas, siendo propicia la oportunidad para expresarle mis consideraciones y deferente estima.

Dios guarde a Ud.



O - 224094568 - O+
JORGE CRISTHIAN AREVALO KALINOWSKI
General de Brigada
Director de la Escuela Superior de Guerra -
Escuela de PostGrado

DISTRIBUCIÓN

BPM 503.....01

ARCHIVO.....01/02

ANEXO 6



REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::12350:491298100

Fecha de entrega

3 sep 2025, 3:48 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

3 sep 2025, 3:56 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Tesis Cmdte Cueva.docx

Tamaño del archivo

2.3 MB

88 páginas

21.464 palabras

118.282 caracteres



Página 2 de 96 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::12350:491298100




13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.