

ESCUELA MILITAR DE CHORRILLOS
“CORONEL FRANCISCO BOLOGNESI”



**La evolución histórica de la caballería y la imagen corporativa
de los futuros oficiales del arma de caballería - 2016**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias Militares con
Mención en Administración**

Autores

Piero Reccio Encinas

Kevin Ramirez Monja

Christians Astonitas Cabrejos

Cristhian Asenjo Vasquez

Lima – Perú

2017

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a Dios, al gran Mariscal del Perú Ramón Castilla y Marquesado y a la Virgen del Carmen, quienes inspiraron nuestro espíritu para la conclusión de esta tesis. A nuestros padres quienes nos dieron vida, educación, apoyo y consejos. A nuestros compañeros de Arma, nuestros maestros y amigos, que sin su ayuda nunca hubiésemos podido hacer esta tesis. A todos ellos les agradecemos desde el fondo de nuestras almas. Para todos ellos hacemos esta dedicatoria.

AGRADECIMIENTO

Vaya de forma especial para nuestro asesor académico el Crl (r) EP Hugo Prado López por su profesionalismo, por sus valiosos aportes y su apoyo para que este trabajo tenga los resultados esperados.

También a nuestros instructores y tutores quienes nos orientaron para alcanzar el máximo desarrollo de nuestro potencial como personas y profesionales.

PRESENTACION

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela Militar de Chorrillos, presentamos la Tesis titulada “La Evolución Histórica de la Caballería y la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Militar de Chorrillos; para obtener el grado de: Licenciado en Ciencias Militares.

El trabajo de investigación consta de cuatro capítulos: el Capítulo I Planteamiento del Problema, donde presentamos la descripción problemática encontrada; Capítulo II Marco Teórico, en donde se realiza la descripción detallada de las variables de estudio y sus respectivos indicadores; Capítulo III Metodología, en donde se determina la metodología a seguida en el proceso de investigación; Capítulo IV Referencias Bibliográficas, donde se encuentran todos los autores que nos permitieron consultar información para el desarrollo de la investigación y Anexos.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xii
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Justificación	14
1.4 Limitaciones	15
1.5 Antecedentes	16
1.5.1 Antecedentes internacionales	16
1.5.2 Antecedentes nacionales	18
1.6 Objetivos	24
1.6.1 Objetivo general	24
1.6.2 Objetivos específicos	24
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Bases Teóricas	26
2.1.1 Evolución histórica de la Caballería	26
2.1.2 Imagen Corporativa de los futuros oficiales del ama de caballería	48
2.2 Definición de Términos	53

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Hipótesis	57
3.1.1 Hipótesis general	57
3.1.2 Hipótesis específicas	57
3.2 Variables	58
3.2.1 Definición conceptual	58
3.2.2 Definición operacional	58
3.3 Metodología	59
3.3.1 Tipo de estudio	59
3.3.2 Diseño	59
3.4 Población y muestra	60
3.5 Método de investigación	60
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
3.7 Métodos de Análisis de datos	60
CAPITULO IV: RESULTADOS	
4.1 Interpretación de resultados	63
4.2 Prueba de hipótesis	93
CONCLUSIONES	99
SUGERENCIAS	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	
Anexo 1 Matriz de Consistencia	104
Anexo 2 Instrumento de Recolección de datos	105
Anexo 3 Constancia emitida por la institución donde realizó la investigación	113
Anexo 4 Compromiso de autenticidad	114

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de Variables.	58
Tabla 2 Realidad de imagen corporativa de la época clásica.	63
Tabla 3 Realidad de imagen corporativa del imperio romano.	64
Tabla 4 Realidad de imagen corporativa de la edad media.	65
Tabla 5 Realidad de imagen corporativa de la introducción de la pólvora.	66
Tabla 6 Realidad de imagen corporativa del siglo XVIII.	67
Tabla 7 Comunicación de imagen corporativa de la época clásica.	68
Tabla 8 Comunicación de imagen corporativa del imperio romano.	69
Tabla 9 Comunicación de imagen corporativa de la edad media.	70
Tabla 10 Comunicación de imagen corporativa de introducción de la pólvora.	71
Tabla 11 Comunicación de imagen corporativa del siglo XVIII.	72
Tabla 12 Identidad de la imagen corporativa de la época clásica.	73
Tabla 13 Identidad de la imagen corporativa del imperio romano.	74
Tabla 14 Identidad de la imagen corporativa de la edad media.	75
Tabla 15 Identidad de la imagen corporativa de la introducción de la pólvora.	76
Tabla 16 Identidad de la imagen corporativa del siglo XVIII.	77
Tabla 17 Realidad de imagen corporativa de la mecanización de la caballería.	78
Tabla 18 Realidad de imagen corporativa de la estructura de la caballería.	79
Tabla 19 Realidad de imagen corporativa del empleo de la caballería.	80
Tabla 20 Realidad de imagen corporativa del desarrollo de la caballería.	81
Tabla 21 Comunicación de imagen corporativa en mecanización de caballería.	82
Tabla 22 Comunicación de imagen de caballería de la estructura de caballería.	83
Tabla 23 Comunicación de imagen corporativa del empleo de la caballería.	84
Tabla 24 Comunicación de imagen corporativa del desarrollo de la caballería.	85
Tabla 25 Identidad de imagen corporativa de la mecanización de la caballería.	86
Tabla 26 Identidad de imagen corporativa de la estructura de la caballería.	87
Tabla 27 Identidad de imagen corporativa del empleo de la caballería.	88
Tabla 28 Identidad de imagen corporativa del desarrollo de la caballería.	89
Tabla 29 Realidad de imagen corporativa influida por la evolución.	90
Tabla 30 Comunicación de imagen corporativa influida por la evolución.	91
Tabla 31 Identidad de imagen corporativa influida por la evolución.	92

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1 Realidad de imagen corporativa de la época clásica.	63
Grafico 2 Realidad de imagen corporativa del imperio romano.	64
Grafico 3 Realidad de imagen corporativa de la edad media.	65
Grafico 4 Realidad de imagen corporativa de la introducción de la pólvora.	66
Grafico 5 Realidad de imagen corporativa del siglo XVIII.	67
Grafico 6 Comunicación de imagen corporativa de la época clásica.	68
Grafico 7 Comunicación de imagen corporativa del imperio romano.	69
Grafico 8 Comunicación de imagen corporativa de la edad media.	70
Grafico 9 Comunicación de imagen corporativa de introducción de la pólvora.	71
Grafico 10 Comunicación de imagen corporativa del siglo XVIII.	72
Grafico 11 Identidad de la imagen corporativa de la época clásica.	73
Grafico 12 Identidad de la imagen corporativa del imperio romano.	74
Grafico 13 Identidad de la imagen corporativa de la edad media.	75
Grafico 14 Identidad de la imagen corporativa de la introducción de la pólvora.	76
Grafico 15 Identidad de la imagen corporativa del siglo XVIII.	77
Grafico 16 Realidad de imagen corporativa de la mecanización de la caballería.	78
Grafico 17 Realidad de imagen corporativa de la estructura de la caballería.	79
Grafico 18 Realidad de imagen corporativa del empleo de la caballería.	80
Grafico 19 Realidad de imagen corporativa del desarrollo de la caballería.	81
Grafico 20 Comunicación de imagen corporativa en mecanización de caballería.	82
Grafico 21 Comunicación de imagen de caballería de la estructura de caballería.	83
Grafico 22 Comunicación de imagen corporativa del empleo de la caballería.	84
Grafico 23 Comunicación de imagen corporativa del desarrollo de la caballería.	85
Grafico 24 Identidad de imagen corporativa de la mecanización de la caballería.	86
Grafico 25 Identidad de imagen corporativa de la estructura de la caballería	87
Grafico 26 Identidad de imagen corporativa del empleo de la caballería.	88
Grafico 27 Identidad de imagen corporativa del desarrollo de la caballería.	89
Grafico 28 Realidad de imagen corporativa influida por la evolución.	90
Grafico 29 Comunicación de imagen corporativa influida por la evolución.	91
Grafico 30 Identidad de imagen corporativa influida por la evolución.	92

RESUMEN

En esta investigación se genera por la necesidad de los cadetes de consolidar una imagen corporativa que les proporcione total identidad con el arma de Caballería y de esta forma desempeñarse como excelentes oficiales de Caballería en sus futuras unidades de campaña; para lo cual se planteó el determinar es la influencia de la Evolución Histórica de la Caballería en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.

Para ello, se realizó una investigación exhaustiva sobre la Evolución del arma de Caballería desde la perspectiva de su Imagen Corporativa orientada a la identificación de los futuros oficiales del arma de Caballería.

Para analizar las variables de estudio se utilizó una encuesta (cuestionario) para los cadetes de cuarto año de Caballería de la Escuela Militar de Chorrillos “CFB”; análisis de contenido de la doctrina militar vigente.

Palabras clave: Evolución, Caballería, Imagen Corporativa.

ABSTRACT

This research is generated by the need for cadets to consolidate a corporate image to provide them with complete identity with the weapon of Cavalry and thus serve as excellent cavalry officers in their future field units; for which was raised to determine the influence of the Historical Evolution of Caballeria in the Corporate Image of the future officers of the Caballeria, 2016. For this, a thorough investigation into the Evolution Gun Caballeria was conducted from the perspective its Corporate image aimed at identifying future officers Caballeria gun.

In order to analyze the study variables, a questionnaire was used for the fourth year cadets Caballeria of the Military School of Chorrillos "CFB"; Content analysis of current military doctrine.

Keywords: Evolution, Caballeria, Corporate Image.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo trató sobre la necesidad de que los futuros oficiales del arma de Caballería se encuentren plenamente identificados con la imagen corporativa del arma, con el objeto de contar con unos Oficiales de Caballería capacitados e inmersos dentro del desempeño y organización de la Caballería a nivel nacional.

Dentro de este programa de investigación en cuanto al esquema que se ha seguido, abarca cuatro capítulos que desarrollados metodológicamente nos lleva hacia conclusiones y sugerencias importantes; tal es así que en el Capítulo I denominado Problema de Investigación se desarrolló el Planteamiento y Formulación del Problema, Justificación, Limitaciones, Antecedentes y Objetivos de la investigación.

En lo concerniente al Capítulo II, denominado Marco Teórico, se recopiló valiosa información para sustentar la investigación respecto a la evolución del arma de Caballería, necesaria para que los Cadetes de dicha Arma puedan recibir una instrucción basada en su historia y tradiciones.

El Capítulo III comprende el Marco Metodológico, se estableció que el diseño de la presente investigación será descriptivo – correlacional, con diseño no experimental. Además, se determinó el tamaño de la muestra, las técnicas de recolección y análisis de datos y se realizó la operacionalización de las variables.

En lo concerniente al Capítulo IV Resultados, se interpretó los resultados estadísticos de cada uno de los ítems considerados en los instrumentos, adjuntándose los cuadros y gráficos correspondientes, Conclusiones y Sugerencias.

Constituyendo la evolución del arma de Caballería dentro de la historia de los ejércitos juega un papel importante y característico; demostrando en todo momento valentía, templanza y honra que engrandece a los integrantes de la Caballería. ¡Desde su Origen con Gloria!

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El organismo educativo militar tiene sus particularidades que la diferencian a los que se realizan en centros de educación superior del ámbito civil, al que forman y preparan constantemente para afrontar los desafíos propuestos por el mundo. Siguiendo unos procesos específicos para la realización del objetivo trazado.

En tanto, la formación de los Oficiales de Caballería del Perú, se encuentra bajo responsabilidad del Comando de Educación y Doctrina del Ejército, la misma que tiene dentro de su organización a la Escuela Militar de Chorrillos “CFB”, como institución dedicada exclusivamente a la formación profesional de los futuros Oficiales del Ejército del Perú, los mismos que al cabo de cinco (05) años de estudio, egresan con el grado militar de Alférez o Sub-Teniente.

El problema propuesto y que se puso en discusión durante esta tesis es que muchos cadetes y/u oficiales del arma de Caballería no se sienten totalmente identificados con el arma debido a la falta de conocimiento de su historia. De lo que significa realmente ser comúnmente denominado un “Mozo de Caba”, muchas de las cosas por las cuales un oficial se identifica con su arma es por medio de sus tradiciones, la caballería de por si mantiene desde sus orígenes la equitación que permite al futuro combatiente de caballería agilidad mental para poder desarrollar cualquier tipo de situación presentada tanto fuera como dentro del campo de batalla.

Por otro lado, desde que los oficiales se forman en la Escuela Militar de Chorrillos “CFB” se les designan asignaturas civiles, se encuentra a cargo de docentes civiles y militares, quienes después de un riguroso proceso de selección, tienen la responsabilidad del dictado de clases en este centro de formación del profesional militar, catalogado como el Alma Máter del Ejército del Perú, por lo que todo profesional militar deberá tener una formación científica y tecnológica, basado en valores, siendo muy importante el dictado de asignaturas que tienen que ver con la práctica constante de los valores y virtudes militares

La Caballería del Perú ha pasado por diferentes cambios significativos, cambios que hoy en día se ven reflejados en la formación profesional de los cadetes de Caballería de la Escuela Militar de Chorrillos “CFB”, no solo por los antecedentes históricos, sino también por los hechos que se viven en la actualidad, también, hay que distinguir que toda formación militar debe estar basada en el orden y la disciplina, para que esto siga una línea ideal el futuro oficial se debe sentir totalmente identificado con el arma y su institución.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la influencia de la Evolución Histórica de la Caballería en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016?

1.2.2. Problemas específicos

1.2.2.1 Problema específico 1

¿Cuál es la influencia de las Épocas dentro de la Evolución Histórica de la Caballería en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016?

1.2.2.2 Problema específico 2

¿Cuál es la influencia de la Desaparición del caballo en el campo de Batalla dentro de la Evolución Histórica de la Caballería en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016?

1.3. Justificación

La presente investigación tiene una consistente justificación, ya que la información de los resultados será de mucha utilidad e importancia, porque permitirá mejorar el nivel

de instrucción y entrenamiento de los cadetes del arma de Caballería, a través de su infraestructura educativa.

El presente estudio es también muy relevante para nuestra institución, ya que tiene por finalidad la de contribuir a mejorar el los conocimientos acerca de la historia con la finalidad de no volver a cometer errores pasados y de aprender técnicas y estrategias usadas en algún momento de la amplia historia de la caballería para un futuro desempeño profesional de los oficiales de caballería, de igual manera que esto sea de ayuda para que los futuros oficiales de caballería se sientan totalmente identificados con su arma con relación a su historia.

La aplicación de los resultados obtenidos después de esta tesis será beneficiosos para la institución y para los cadetes que pertenecen al arma de Caballería, ya que carecemos de oficiales que sientan la verdadera pasión y emoción de pertenecer a las filas de caballería. El presente estudio resultara de mucho beneficio no solo para los cadetes del arma de caballería, sino también para los cadetes integrantes de las otras armas y servicios de la escuela.

1.4. Limitaciones

Este trabajo de investigación como es común también tiene sus limitaciones no tanto económicamente sino en cuanto a tiempo y dedicación.

1.4.1. Limitaciones de orden económico:

Se utilizaron los elementos indispensables para la estructuración de una tesis, en cuanto al material físico; en conclusión no hubo problema con eso.

1.4.2. Limitaciones de orden metodológico:

Teniendo en cuenta el diseño y modelo de la investigación, la validez que debería tener todavía no hemos recibido la total ayuda por parte de los instructores militares, ya que más nos centramos en los cursos militares y el

tiempo para obtener información fuera de los ámbitos de la escuela militar es limitado por la funciones y actividades propias del cadete.

1.4.3. Limitaciones de orden laboral:

Durante todo el proceso de labor investigativa se encontraron conflictos y/o dificultades comunes en nuestra condición de cadete de la “EMCH-CFB” para la necesidad de recolectar información procesar los datos recaudados como por ejemplo el servicio de guardia, las diferentes actividades extracurriculares que lleva la escuela que es de vital importancia en el proceso de investigación para nuestro proyecto de tesis año 2016.

1.5. Antecedentes

1.5.1. Antecedentes internacionales

Camacaro (2011). *“Evolución del Arma de Caballería en Venezuela”*. Ejercito Bolivariano de Venezuela. Venezuela.

Llega a las siguientes conclusiones:

- Una vez finalizada esta investigación nos pudimos dar cuenta de cómo ha evolucionado en forma exponencial el arma de Caballería, que en vista de la necesidad de los ejércitos de utilizar un vehículo de transporte que a la vez sirviera como instrumento de fuerza de choque al momento de enfrentar al enemigo, desde la antigüedad se hicieron las primeras modificaciones al colocarle armadura a las caballos, posteriormente en otras civilizaciones se utilizaron otros animales de mayor envergadura como elefantes pero es con los caballos que se tenía un mayor control a la hora de montarlo.
- Es sabido que paulatinamente se fueron usando carrocerías que le daría protección a las fuerzas militares en combate, sin embargo, es en los

conflictos contemporáneos donde se pone de manifiesto el avance de la tecnología en lo que respecta a la fabricación de sistemas que van a facilitar la movilidad de las tropas y dar ese impacto de fuerza de choque en las operaciones militares.

- En nuestro país podemos decir que la Caballería del Ejército Venezolano tuvieron su génesis en 1934, cuando fueron construidos en el astillero de Puerto Cabello doce vehículos blindados de reconocimiento llamados Tortuga o Corroncho armados con una ametralladora Vickers M.3 de 7 mm que causaron alta en el regimiento de Artillería Ayacucho N° 1, y se adquirieron, para su evaluación, dos pequeños tanques ligeros Ansaldo CV 33 que fueron los primeros vehículos de caballería blindada que dispuso el ejército.

Sait (2003). En su tesis doctoral manifiesta: “*Guerra y Nobleza en la corona de Aragón. La Caballería en los Ejércitos del Rey (Siglos XIVXV)*”. Universitat de Valencia. España

Presenta las siguientes conclusiones:

- La relación entre guerra y nobleza en los siglos bajomedievales nos ha llevado a centrar nuestra atención en la caballería, como arma de los ejércitos y manifestación social de la presencia nobiliaria en la guerra. Pero la ecuación guerra y nobleza también ha supuesto examinar la redefinición de las relaciones entre miembros de las diferentes jerarquías nobiliarias, y, en último extremo entre clase feudal y Estado que se dibuja entre los siglos XIV y XV. La crisis del sistema social feudal, el debilitamiento casi generalizado de los ingresos señoriales y la reacción de la nobleza es el problema de fondo. Una de las principales estrategias de respuesta a la crisis fue la redistribución de tierras y rentas en el seno de la aristocracia y la cada vez mayor participación de ésta en los recursos del Estado. La competencia intramobiliaria pero también la guerra entre Estados feudales en expansión, se convierte en uno de los medios para ello. Pero una vía

complementaria es la agudización de las redes de dependencia, reorganizando las clientelas feudales, centralizadas en la Casas y con un esquema amplio de intercambio de servicios a cambio de rentas y pensiones monetarias.

- Este esquema explicativo resulta válido pero margina, a nuestro juicio, la variable autónoma del Estado y en concreto las transformaciones en sus estructuras militares. Resulta ineludible intentar hacer converger los resultados de las diferentes líneas de investigación sobre el Estado y la organización militar. Por un lado, los trabajos sobre la formación del “Estado moderno”, y en concreto la transcendencia que implica la génesis de la fiscalidad estatal, su control y gestión de la misma como condicionante de los equilibrios de poder, y las políticas financieras basadas en el recurso al crédito. Por otro lado, la interpretación militarista del desarrollo del Estado esgrimida por la sociología histórica, con la defensa de una lógica propia de la guerra estimulada y dirigida por Estados en continua competencia. Y finalmente, la consideración de las innovaciones militares bajomedievales (integración táctica de la caballería e infantería, desarrollo del reclutamiento asoldado, etc.) en clave de antecedente o raíces de la “revolución militar” de la edad moderna, estableciendo una clara línea de continuidad entre ambas. En una aproximación a esas diferentes líneas explicativas, y con el marco de fondo de la redefinición de las relaciones entre aristocracia y Estado en la crisis del feudalismo, es desde donde pretendemos ubicar las conclusiones de nuestro trabajo.

1.5.2. Antecedentes nacionales

Moreano (2002). En su tesis: *“Rol del Público Interno en el logro de la Imagen de una Organización: El caso de la Dirección de Personal de la Policía Nacional del Perú”*. Universidad nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú.

Concluye de la siguiente manera:

- En primer lugar, en lo concerniente a las experiencias vividas en el campo de las Relaciones Públicas de la Dirección de Personal de la Policía Nacional, algunas de las cuales se han descrito anteriormente.
- Han aprendido que para lograr vender una imagen positiva de la Institución a nuestros públicos, es necesario -al menos en lo que respecta a instituciones estatales como la Policía Peruana, con sus particularidades y peculiaridades-, mejorar y optimizar nuestros servicios prestados a la sociedad; así como también, mejorar las relaciones humanas entre nosotros mismos.
- Están convencidos que los Programas de Relaciones Públicas puestos en práctica por la Dirección de Personal de la Policía Nacional -así como por toda la Policía en su conjunto-, han sido infructuosos porque no se ha logrado los objetivos trazados; y han culminado así, porque el meollo o situación-problema ha pasado inadvertido por quienes trabajamos en el campo de esta actividad. Las razones de ello, podrían resumirse quizá a la ignorancia, desconocimiento, negligencia o subestimación a nuestros públicos.
- Expertos en materia de Relaciones Públicas sostienen que para que un Programa de Relaciones Públicas tenga los frutos deseados, tiene que pasar por cinco fases bien definidas. Estas son: 1) La detección del problema; 2) el análisis y estudio de la situación-problema; 3) planificación y diseño de la estrategia a seguirse, con la mera intención de combatir el problema detectado; 4) ejecución y desarrollo del Programa de Relaciones Públicas y 5) revisión del Programa que se hace a la luz de los reportes de información obtenida de la evaluación de la eficacia del programa aplicado.
- La primera y última fase -que, a nuestro entender, son las más importantes- fueron las que no tuvimos en consideración y ejecutamos Programas tras Programas sin saber cuál o cuáles eran las causas del problema que queríamos combatir. Y lo que es peor, sin saber, si al término de los mismos, habíamos logrado los objetivos trazados.

- Hoy en día, un poco más maduros y cuajados en los avatares de esta actividad, pretendemos proponer mejorar la imagen de la Policía Peruana y, por ende, de todas sus Unidades, incluida su Dirección de Personal -en la cual laboramos-, dirigiendo nuestra “artillería” con dirección a la causa o causas que originan el desprestigio y merman la imagen de la Institución.
- Han incidido en que esas causas a las que nos referimos provienen en su gran mayoría de nosotros mismos; de nuestra actitud frente a la sociedad. Nuestra dejadez, inercia, falta de voluntad, indiferencia ante los requerimientos de la comunidad, ha contribuido a ello.
- Son todos ellos los únicos que podemos levantar esa pésima imagen que se tiene de la Policía Nacional. Cada uno de nosotros desde el lugar donde nos encontremos prestando servicios con voluntad, vocación, cortesía, justicia e imparcialidad, iremos mejorando paulatinamente la imagen de la Institución.
- Es por ello que consideramos que el rol que tienen los miembros de la Policía Nacional -o sea, el público interno- en el logro de una positiva imagen institucional, es vital, trascendental e insoslayable. Sin la participación activa, correcta y oportuna de ellos, será imposible lograrla.
- Si consideramos vital e importante el rol que juega cada miembro de la PNP en la búsqueda de la mejora de la Imagen Institucional, entonces, debemos comenzar aquel trabajo, desde el período de captación y formación de los nuevos Policías, vale decir, desde las aulas.
- Han referido que es muy importante ampliar, mejorar y actualizar los conocimientos de Relaciones Públicas y, simultáneamente, aplicar algunas acciones psicosociales que conlleven a tener como prototipo de Policía, al efectivo que con su actitud, trato, cortesía y alto espíritu de justicia, esté para servir a la sociedad y no para que éste se sirva de ella.
- Deben incidir intensamente sobre los alumnos este tipo de Filosofía, para que al término de su formación, el futuro Policía esté plenamente concientizado de la labor que le espera frente a la sociedad.
- Lógicamente que esa tarea concientizadora no termina con el período de instrucción; sino continúa insistiéndose -aunque con mucho menor

frecuencia- en las Unidades Policiales, a fin de estar constantemente refrescándoles la necesidad de su existencia y la eficiencia de sus servicios; lo cual contribuirá, a postre, en el logro de la buena imagen de la Institución.

- En otras palabras, lo que pretendemos decir es que, primeramente, concientizemos a nuestro Público Interno de lo que realmente somos y de lo que la sociedad espera de nosotros, para que a partir de allí, en función de nuestra eficacia laboral, proyectemos una buena imagen de la Policía Nacional.
- Obviamente que si nuestros servicios prestados no son buenos, ni mucho menos óptimos, nuestra imagen tampoco lo será. Es decir, nuestra organización, a diferencia de otras organizaciones, reflejará una imagen en concordancia con nuestra labor. Nuestra imagen será buena o mala, si nuestros servicios así lo son.
- No habrá Oficina ni Programa de Relaciones Públicas, por muy buenos que éstos sean, que puedan contrarrestar, ni mucho menos, sustituir a un mal servicio policial. Ninguna deficiencia en la Policía Nacional será jamás vista como atractiva para sus Públicos, por el tan sólo “milagro” de las Relaciones Públicas. Primero ofrezcamos un buen servicio, y luego, recién trabajemos en la búsqueda de la mejora de la Imagen Institucional; nunca antes.

Ferradas – Morales (2014). En su tesis: *“Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú

Llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se ha elaborado la estrategia de desarrollo de marca orientado a mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario con énfasis en la marca, el eslogan y el símbolo.

- El diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen Corporativa de la Cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, donde fue fundada, teniendo gran acogida en esta; sin embargo la agencia de la ciudad de Trujillo no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto con diferentes tendencias, además de presentar una mayor competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una imagen Corporativa sólida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual.
- En lo relativo a las políticas, filosofía, cultura, misión y visión de cooperativa y su grado de incidencia en la construcción de identidad, se estableció que la empresa cuenta con las políticas, pero no están descentralizadas, si no basadas en el contexto de la agencia principal; por lo que no está dando buenos resultados por ser mercados distintos. La agencia de la ciudad de Trujillo no ha podido mejorar la imagen que posee, siendo útil y necesario realizar políticas acorde al contexto donde se ubica la agencia, diseñando para ello un tarjen de público distinto.
- Los indicadores de desarrollo de marca más predominantes para los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en orden de importancia son los colores, el lema, logotipo, símbolo y el servicio, los cuales se han replanteado según la estrategia de desarrollo de marca.

Villugas (2007). En su tesis: *“Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la municipalidad distrital de Santa Anita”*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Programa Cybertesis Perú

En la investigación realizada encontraron que la imagen corporativa de la municipalidad se encuentra deteriorada ya que el trabajador municipal no se siente identificado con su institución y no existe un programa de identidad explícito.

Mejorar la imagen de la organización es actuar desde el fondo del problema, que viene a ser la identidad corporativa; lograr la identificación del personal es trabajar el proceso de comunicación de la misma.

Además, el rol fundamental de los miembros de la organización es comunicar la identidad (autoimagen) de la organización a través de su accionar comunicativo; es decir, a través de su comportamiento cotidiano, y así contribuir en la proyección de una imagen positiva de la organización.

Por ello es importante que el personal de la municipalidad se identifique con su organización.

Gavidia – Vásquez (2015). En su tesis: *“Identidad Corporativa y su relación con la Imagen Institucional de los colaboradores de la empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto en el año 2014”*. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Perú

Llegaron a las siguientes conclusiones:

- Con respecto a la Variable Identidad Corporativa se logró determinar que el nivel de afectividad por parte de los colaboradores es alto, ya que la empresa siempre brinda todas las facilidades y beneficios a sus colaboradores para desempeñarse profesionalmente, permitiéndoles así desarrollar sus habilidades y tomar sus propias decisiones dentro de sus áreas. Así mismo la gran mayoría de los colaboradores tiene planes de seguir laborando en la empresa, ya que estos consideran que la empresa se preocupa por desarrollar sus destrezas y habilidades, también consideran que han invertido gran esfuerzo y tiempo para lograr que la empresa alcance el nivel que ahora posee.
- Con respecto a la Variable Imagen institucional se ha logrado identificar que la imagen funcional de la empresa autonort es bien vista, ya que gran porcentaje de encuestados consideran que la infraestructura de institución es la adecuada para brindar el servicio, se encuentra en las condiciones adecuadas ante posibles catástrofes y cuentan con la iluminación y distribución adecuada en cada uno de sus ambientes. Así mismo la imagen afectiva de la institución es favorable para sí, ya que tanto colaboradores,

clientes y proveedores sienten gran afecto por la institución (consideran que la empresa siempre muestra preocupación por su personal).

- Finalmente podemos concluir que la Identidad Corporativa se relaciona directamente con la Imagen institucional de la empresa Autonort, puesto que el personal al sentirse identificados y mostrar un efectivo comportamiento frente al público en general, crean una imagen perfecta de la empresa por lo tanto los clientes se sienten motivados y confían plenamente de la organización, ya que se ha creado un alto grado de confianza.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar cuál es la influencia de la Evolución Histórica de la Caballería en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.

1.6.2. Objetivos específicos

1.6.2.1. Objetivo específico 1

Establecer cuál es la influencia de las Épocas dentro de la Evolución Histórica de la Caballería en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.

1.6.2.2. Objetivo específico 2

Establecer cuál es la influencia de la Desaparición del caballo en el campo de Batalla dentro de la Evolución Histórica de la Caballería en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Evolución Histórica de la Caballería

Épocas

Cuenta la mitología griega que unos seres extraordinarios vivían en las montañas de Tesalia. Se les describían como una bestia mitad humana en su parte superior y en la inferior tenía cuerpo de caballo. En el mundo moderno y en griego siempre se ha considerado la confrontación entre los hombres y esta bestia mitológica, la lucha entre lo humano y la barbarie. Algunos estudiosos aseguran y nos dicen, que probablemente ésta explicación fuera la primera reacción fosilizada y evolucionada por el paso del tiempo, de los primeros jinetes nómadas venidos de las estepas asiáticas. Un hombre encima de un caballo, algo que jamás se había visto y no tenían explicación posible ante este hecho. **(Foro Off Topic, por Adsad 1996)**

- **Época Clásica**

El caballo se convertiría en un animal de lo más útil. Servía como fuerza de trabajo en los campos, tirando de carros con mercancías, transportando a personas y como alimento. No tardaría el ejército griego y las demás culturas en introducir este animal. El primer beneficio que concedía al jinete, era una base alta desde la que se gana mayor campo de visión, poder recorrer mayores distancias y a más velocidad, lo que le convertía en un explorador excelente.

La caballería en la antigüedad estaba mucho aún de ser a lo que ha llegado, el equipamiento y la utilización del jinete. El primer inconveniente que existía era la falta de una silla de montar, lo que provocaba que el cuerpo del jinete rozara con la del caballo haciendo que al cabo de llevar poco tiempo uno se sintiera dolorido al estar clavándose la columna del caballo en la ingle, la única forma que se tenía para apaciguar un poco este dolor era

con el uso de un elemento textil a modo de mantas para paliar este sufrimiento. También hay que destacar que no existían los estribos. Este simple elemento permitía al jinete estabilizarse en el caballo y acometer contra el enemigo sin salir despedido de la montura. Hasta que no entró el estribo como equipamiento, el jinete no pudo cargar fuertemente como lo conocemos. El resultado final, era que el uso del caballo en batalla servía para explorar y perseguir al enemigo en retirada y como mucho en un ataque por uno de los flancos más débiles, ya que enfrentarse de frente podría ponerlos en serios aprietos. Incluso así el caballo se convirtió en un elemento necesario aunque fuera un animal caro de mantener (en la Grecia Clásica las familias ricas tenían que mantener a un caballo para cuando se les llamara a la guerra). Los egipcios le dieron una nueva utilidad a la hora de usarlos en combate, como animal que tiraba de sus carros de guerra, mientras que el acompañante lanzaba flechas o blandía otro tipo de arma, hay que decir que tampoco sería un arma excepcional desde lanzar proyectiles, los carros eran muy rudimentarios y no disponían de amortiguadores lo que restaba estabilidad a la plataforma. **(Foro Off Topic, por Adsad 1996)**

- **Imperio Romano**

Siempre se ha tenido la imagen del general romano con una apariencia a Julio Cesar comandando a sus legiones desde un caballo blanco. No siempre los grandes generales del imperio romano habían marchado a caballo a la guerra, en los primeros tiempos de la República Romana, antes de que ocurriera la helenización, los grandes dirigentes de Roma luchaban a pie, junto a la infantería y en primera línea e incluso a veces no se llegaba a un choque contra el otro ejército, sino que luchaban individualmente los generales enemigos para acabar con un conflicto. La imagen del dirigente romano a caballo no tardaría en aparecer al mismo tiempo que los efectivos de las legiones aumentaban, se necesitaba ir de un lugar a otro para controlar las líneas de combate, que podían estirarse unos pocos kilómetros.

La caballería romana, seguía funcionando como un elemento subordinado a la legión romana, que era el grupo de combate principal. Su función era la misma que la caballería griega y a diferencia de las armas de infantería, la espada del jinete era más larga para los objetivos a ras el suelo. La caballería ganó fuerza durante el Imperio Romano al aumentar sus efectivos en las fronteras como respuesta a la necesidad de una unidad móvil y rápida para hacer frente a las diferentes incursiones bárbaras. Aun así, descubrieron los romanos que la caballería aunque tuviera deficiencias podía ser temibles, como descubrieron al entrar en combate contra los arqueros montados partos, que disparaban sus flechas en movimiento y la infantería no era capaz de darles alcance, sin romper la línea de combate y cuando lo hacían eran presa fácil del jinete. Como dato interesante, hay que decir el dolor que se sufría cuando se llevaban largas jornadas a caballo debían de ser terribles, cuando se escuchan historias de que los hunos después de arrasar poblados se bajaban de sus caballos y caminaban con las piernas abiertas. **(Foro Off Topic, por Adsad 1996)**

- **Edad Media**

Fue en la Edad Media cuando hubo avances importantes en la caballería, se estandarizó la silla de montar en Europa proporcionando comodidad, además de los estribos le dio al jinete mayor estabilidad y entrar con fuerza en una carga de caballería contra el enemigo sin salir despedido. Otro invento interesante que se introdujo, fue la ballesta en los carruajes; ósea, unos amortiguadores que hacía que el viaje en carruaje fuera más placentero.

Se decía que un principio la orden era tan pobre que los jinetes compartían caballo. Se convirtió en la época dorada de la caballería, nació incluso el ideal del caballero medieval. La carga de caballería se volvió uno de los elementos más decisivos en los ejércitos cristianos. Se lanzaba la caballería contra la formación de infantería que solía ser campesinos reclutados, sin experiencia y muchas veces sin un equipo estandarizado, lo que daba lugar

a una persona con una lanza, otro con espada, seguido de uno más con un palo... La carga contra quien iba dirigida, hacía que muchos dejaran sus puestos y corrieran hacia atrás contra su propia línea provocando caos, desconcierto y temor. La caballería evolucionó una vez más a través de una mejor protección del jinete y del caballo aumentando su protección y su poder de penetración. **(Foro Off Topic, por Adsad 1996)**

- **Introducción de la Pólvora**

Con la introducción de la pólvora cambió la forma de hacer la guerra, comenzando a ser cada vez menos importante la guerra cuerpo a cuerpo. Como demostraron los tercios españoles, para que funcionaran en la guerra moderna debería de combinarse la pica o lanza con el poder del arcabuz. La infantería volvía a tener el poder predominante de la guerra. La primera evolución que sufrió la guerra fue la desaparición paulatina de la armadura, que también se tradujo en la caballería. También cambió la forma de guerrear del jinete, ahora cuando se estaba cerca de la infantería se descargaba la pistola o la pequeña arma de fuego y cargaba seguidamente. O disparaban y se retiraban para volver a cargar el arma y acercarse para dispararla. Húsares alados polacos. Cargaban muchas veces contra la infantería con lanzas, ya que sus lanzas eran más largas que las del enemigo. Dice la leyenda que llevaban pieles de leopardo, para asustar a la caballería enemiga. Por cierto no se sabe a ciencia cierta donde se ponían las alas, ya que cuando se grabó una película en la que aparecían los jinetes la mayoría de las veces tenían problemas de estabilidad debido a las alas. **(Foro Off Topic, por Adsad 1996)**

- **Siglo XVIII**

Este siglo según muchos historiadores bélicos será la época dorada de la guerra, no por la forma de combatir, sino por el refinamiento que vive Europa, uniformes que están entre la galantería y la utilidad. La infantería con picas y lanzas ya no tienen utilidad, aunque algunos países todavía los

conservaban (Como Rusia), el piquero había sido sustituido por infantería con fusil, que cuando era necesario ponían sus bayonetas y servían a modo de lanzas. La caballería seguía con el mismo funcionamiento desde la entrada de la pólvora con muy pocos cambios. Aun así, por ejemplo se seguía cargando con lanzas o a espada, provocando mucho temor entre los enemigos aunque las mutilaciones y las heridas que sufrían muchas veces los hacía inútiles para una segunda vuelta. **(Foro Off Topic, por Adsad 1996)**

Desaparición del caballo en el Campo de Batalla

Llegado el siglo XX y con la introducción de los vehículos a motor de explosión en el campo de batalla, sentenciaba a su desaparición al caballo y a su jinete. Todo comenzó se puede decir con la Primera Guerra Mundial, los cambios empezaron con la sustitución de los trenes de caballos que empujaban los suministros y las piezas de artillería por tractores. La caballería ya no servía tampoco para cargar contra el enemigo, eran blanco fácil de la precisión de los fusiles o más aún de las ametralladoras. Aunque su movilidad fuera excepcional, como unidad de combate dejaba que desear, no servía ante la guerra de trincheras y su jinete debía desmontar para luchar y buscar cobertura desde el suelo que le proporcionara protección. **(Foro Off Topic, por Adsad 1996)**

Los tanques eran la única herramienta con la que lanzarse contra el enemigo como antaño se había hecho con una mínima posibilidad de supervivencia. Aun así la última carga que se conoce se produciría en la Segunda Guerra Mundial, cuando el regimiento Saboya se abrió paso en el cerco de Stalingrado hacia las líneas amigas a través de los soldados soviéticos. A partir de aquí, la caballería como unidad de combate quedará relegada y serán sustituidos por vehículos y blindados, heredando el nombre pero con el mismo rol que se le había dado desde la aparición de la pólvora. Siendo al igual que el caballo y su jinete, una unidad rápida, de gran movilidad, resistencia, con capacidad de

cargar contra las líneas enemigas y penetrarlas. **(Foro Off Topic, por Adsad 1996)**

- **Mecanización de la Caballería**

El proceso de mecanización de la caballería se inició en 1930 con la creación de una unidad experimental mecanizada dotada de “combat cars” en el Ejército de los EEUU. Esta unidad fue la precursora de las unidades mecanizadas, pero contribuyó poco a su desarrollo porque cuando MacArthur asumió el puesto de jefe del Estado Mayor del Ejército en 1931, decidió que la mecanización debía ser iniciativa de cada arma, y aquella unidad fue disuelta.

El 1933, el Departamento de la Guerra decidió que la caballería debía retomar la iniciativa de la mecanización y ordenó la reconversión del 1er Regimiento de Caballería como unidad mecanizada. En esta mecanización se emplearon los escasos vehículos de la anterior Fuerza Mecanizada Experimental. El regimiento estaba formado por dos escuadrones de combat cars. Esta denominación debía emplearse para designar los tanques, puesto que teóricamente el tanque era un arma de uso exclusivo de la infantería. El regimiento disponía además de un troop (o compañía) de reconocimiento equipado con armored cars o coches blindados. Como veremos, esta última unidad será el verdadero precursor de la caballería mecanizada que participó en la segunda guerra mundial. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

El 1936 se organizó un segundo regimiento mecanizado de caballería, el 13. Junto con el 1º formaba la 7ª Brigada de Caballería.

El 1938, cada regimiento de caballería montada incorporaba una compañía de reconocimiento mecanizada. Se asumía que dentro de una unidad de caballería tradicional una unidad mecanizada aportaba una mayor agilidad y rapidez para avanzar en misiones de reconocimiento. De ese modo, en

estas unidades, las funciones tradicionales de la caballería: ataque, persecución, explotación del éxito y seguridad; quedaban a cargo de la caballería montada mientras que la misión exclusiva de la caballería mecanizada era el reconocimiento. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

Ese mismo año asumió el puesto de jefe del Cuerpo de Caballería el General de División John Herr. Aunque este no se oponía al proceso de mecanización, no fue un gran impulsor de la misma, y por el contrario, era firme partidario de mantener los caballos como una parte esencial de la caballería. Frente a él tenía a los impulsores de la caballería mecanizada, que ocupaban, o habían ocupado los puestos de mandos de la 7ª Brigada y sus regimientos: los generales Bruce Palmer y Adna Chafee y el Coronel Charles Scott.

El resultado fue que tras las maniobras de Louisiana de 1940, por iniciativa del General Marshall, la 7ª Brigada de Caballería dejaba de pertenecer a la caballería para formar junto a la Brigada Provisional de Tanques de Infantería la nueva Fuerza Acorazada, bajo el mando del general Chafee, formándose dos divisiones acorazadas, la 1ª y la 2ª. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

De ese modo la caballería quedaba casi desprovista de unidades mecanizadas, y de la mayoría de los oficiales con experiencia en unidades mecanizadas, Chafee y Scott entre ellos.

En concreto, la caballería en 1940 estaba formada por:

- 1ª División de caballería. Con cuatro regimientos montados y un escuadrón de reconocimiento mecanizado.
- 8 regimientos montados. Cada uno con dos escuadrones montados y un troop (compañía) de reconocimiento mecanizado.
- 2 regimientos mecanizados-montados (horse-mechanized cavalry regiments). Cada regimiento tenía un escuadrón mecanizado y un

escuadrón motorizado de caballería montada, es decir, de caballería tradicional pero que disponía de vehículos motorizados para el transporte de todos los caballos (denominada “portee cavalry”).

Aparte de los armored cars y motocicletas de los escuadrones mecanizados, los únicos tanques ligeros de toda la caballería estaban en un troop del escuadrón de reconocimiento de la división de caballería. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

Con la entrada de los Estados Unidos en la guerra llegó la movilización y la reorganización de las unidades de caballería de la Guardia Nacional, que llevó a la caballería a disponer de dos divisiones montadas, más nueve regimientos mecanizados-montados y ocho regimientos montados.

El general John Herr seguía al frente de la caballería, haciendo muy poco por la completa mecanización de esta. Pero en marzo de 1942 se inició la gran reestructuración de todos los tipos de unidades del US Army emprendida por el General Lesley J. McNair, el comandante de un nuevo organismo que sustituía a los mandos específicos de las armas (caballería, Infantería, artillería), el Mando de las Fuerzas Terrestres (Army Ground Forces o AGF). Este organismo era el responsable de la organización y entrenamiento de las unidades antes de ser asignadas a los comandantes de los respectivos teatros de operaciones. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

La reorganización de la caballería consistió en la disolución de los regimientos como unidades fundamentales, quedando los escuadrones como unidades independientes. Se creaba un nuevo tipo de unidad, el Grupo de Reconocimiento de Caballería, que era solo una unidad de mando a la que se asignaban según las necesidades uno o dos escuadrones. Todos los nuevos escuadrones independientes eran mecanizados, no quedando unidades de caballería montada fuera de las 2 divisiones. Inicialmente se formaban 18 Escuadrones de reconocimiento de Caballería y 9 Grupos de

Reconocimiento de Caballería. Más adelante se organizaron grupos y escuadrones adicionales, hasta completar dieciséis grupos, de los cuales solo trece entraron combate. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

Pero el cambio fundamental era que, con la desaparición de las unidades montadas, toda la caballería mecanizada, incluidos los batallones de reconocimiento que formaban parte de las divisiones acorazadas, y los troops de reconocimiento de las divisiones de infantería quedaban designadas como unidades de reconocimiento, y eso era lo que reflejaba la doctrina vigente en aquel momento: la misión de la caballería mecanizada era exclusivamente el reconocimiento. Las unidades divisionarias desempeñaban tal misión para las divisiones en que se encuadraban mientras que escuadrones independientes y grupos lo debían hacer para cuerpos de ejército y ejércitos.

Otros cambios afectaban a la estructura de las secciones, troops y escuadrones, que evolucionaron con pequeños cambios hasta adoptar la organización de 1944-45. Desaparecían de los escuadrones los troops de motocicletas y se incorporaba un troop (compañía) de apoyo de tanques ligeros (M-3 Stuart). En 1942 cada troop disponía de cuatro secciones, en cada una de las cuales se encontraban cuatro motocicletas y cuatro armored cars White M-3 que sustituían a los obsoletos M-1 y M2. Pero las motocicletas demostraron ser poco prácticas y fueron sustituidas por jeeps, que aportaba una mayor movilidad en terreno accidentado, mucha mayor robustez mecánica y sencillez de mantenimiento, y transportando 3 soldados y una ametralladora ligera se convertía en el caballo mecánico de la nueva caballería. El coche blindado M3 todavía debía esperar para ser sustituido por los M-8 mejor armados. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

Por otro lado, las divisiones de caballería nunca llegaron a combatir como unidades monadas. La primera combatió en el frente del Pacífico pero

desprovista de sus caballos y reconvertida en una unidad de infantería aunque manteniendo su nombre. La segunda fue disuelta en Julio de 1942 y reorganizada de nuevo en Febrero de 1943 como una unidad de tropas de color, se desplazó al Norte de África en Marzo del 44 y allí fue disuelta en Mayo de 1944 y sus tropas empleadas para formar unidades de ingenieros.

Por tanto, con la desaparición en la práctica de la caballería montada desaparecían de la caballería las misiones clásicas de esta arma, caracterizadas por su movilidad frente a la infantería: el ataque en profundidad, la persecución, la explotación del éxito, y la seguridad de los flancos. Estas misiones habían sido asumidas por el arma acorazada y adaptadas a las características de la guerra mecanizada. Para la caballería mecanizada quedaba solo el papel que se le había asignado al comienzo de la mecanización, el reconocimiento.

La mecanización y entrenamiento de los nuevos escuadrones independientes fue un proceso lento y solo un escuadrón independiente combatió en África y en Italia, el 91, el cual procedía en realidad del escuadrón mecanizado de reconocimiento de la 1ª División de Caballería y por ello estuvo disponible antes. La experiencia de su empleo en África, y sobre todo la adquirida allí por los batallones de reconocimiento de las dos divisiones acorazadas y los troops de reconocimiento de las divisiones de infantería, sirvió para comprobar en la práctica las teorías sobre el empleo de la caballería mecanizada como unidades de reconocimiento. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

El terreno y el tipo de combate desarrollado en el norte de África era en teoría ideal para las misiones de reconocimiento por unidades mecanizadas. Sin embargo, pronto se comprobó que ese no sería su principal desempeño, y que era necesario emplear las unidades de caballería en otras misiones y que los medios de estas las capacitaban para ellas. La defensa, la seguridad de los flancos y, en alguna ocasión el combate desmontado, serían algunas de las misiones desempeñadas por la caballería mecanizada en África.

Pero esta experiencia no se reflejó inmediatamente en los nuevos manuales de la caballería, y cuando el grueso de las unidades mecanizadas fue desplegado en Europa Occidental, después del desembarco de Normandía, la doctrina seguía dictando que el empleo de la caballería mecanizada debía ser solo el reconocimiento. Solo se incluía un matiz en cuanto a cómo debía ser el reconocimiento, admitiéndose que no era posible realizarlo solo mediante infiltración silenciosa, sino que podía ser necesario el enfrentamiento limitado para poder obtener información sobre las posiciones del enemigo. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

- **Estructura 1945-55**

En Junio de 1943 se produjo la reorganización de las unidades de reconocimiento que se mantendría hasta el final de la guerra con la excepción de los cambios en algunos tipos de vehículos que veremos más adelante.

Por un lado, se producía la estandarización de todas las unidades mecanizadas de reconocimiento que pasaban a ser reconocidas como unidades de Caballería y denominadas como tales. Con anterioridad, en las divisiones acorazadas la unidad de reconocimiento se denominaba “Batallón Acorazado de Reconocimiento” (Armored Reconnaissance Battalion, o ARB). Con la nueva norma, tanto los escuadrones independientes como los de las divisiones acorazadas se denominarían “Escuadrón de Reconocimiento de Caballería, Mecanizado” (Cavalry Reconnaissance Squadron, Mechanized o CRS). La excepción serían la 2ª y 3ª divisiones acorazadas, donde los batallones de reconocimiento mantuvieron su anterior denominación, en parte por el hecho de que esas divisiones mantuvieron también la organización pesada (con seis batallones de tanques y tres de Infantería mecanizada) cuando todas las demás adoptaron la nueva

organización de tres batallones de tanques y tres de infantería mecanizada. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

En segundo lugar todas las unidades adquirieron una organización estándar según vamos a describir.

Desde el inicio de la mecanización de las unidades de reconocimiento, la unidad básica de la caballería era la sección mecanizada (mechanized platoon). Esta era la unidad capaz de operar de forma independiente para llevar a cabo una misión de reconocimiento. Su tamaño era lo suficientemente pequeño para poder, teóricamente, infiltrarse entre las unidades de primera línea enemigas sin ser advertida y con la capacidad de fuego suficiente para apoyar una maniobra evasiva en caso necesario. Su composición evolucionó hasta tomar la forma en la que combatió en el Teatro Europeo.

Como hemos mencionado, inicialmente cada sección (platoon) estaba formada por cuatro motocicletas y cuatro “Scout Cars”. Posteriormente, las motocicletas fueron sustituidas por jeeps. Después, en la organización definitiva, se incrementó el número de jeeps del platoon hasta seis. (Sección). Además se incorporó, en sustitución de los Scout Car M-3, el que constituiría el elemento principal de las unidades de caballería, el “Armored Car” M-8. Este distaba de ser un vehículo perfecto pero aportaba a la sección mayor movilidad en terreno accidentado, gracias a la tracción 6x6, y mayor potencia de fuego, con un cañón de 37 mm. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

Por último, se eliminaba el cañón de asalto de 75mm sobre semioruga (T30) con el que estaban dotadas las secciones en los batallones de reconocimiento de las divisiones acorazadas. Los cañones de asalto se agruparían en una compañía.

De este modo la sección quedaba formada por tres coches blindados, tres

jeeps cada uno dotado con un ametralladora y tres jeeps con morteros de 60 mm. Los morteros eran también una nueva incorporación al pelotón que aportaba capacidad de fuego indirecto a disposición inmediata de la sección. Los morteros se encontraban anteriormente en el la sección de apoyo de la compañía (o troop). Cada jeep era ocupado por tres soldados (que por tradición se seguían denominando troopers o cavalry men, es decir jinetes).

Tres secciones (o platoons), junto con el grupo de mando y de servicios, formaban el Cavalry Reconnaissance Troop (unidad de tamaño compañía) que era la unidad básica de la caballería mecanizada. En el troop se encuadraban seis oficiales y 149 suboficiales y tropa. Era el elemento sobre el que se organizaban las unidades superiores. La división de Infantería disponía de un troop como unidad de reconocimiento. Los escuadrones independientes incluían tres, y los de las divisiones acorazadas incorporaban cuatro, más las unidades de apoyo que veremos posteriormente.

Los escuadrones mecanizados de reconocimiento (CRS o Cavalry Reconnaissance Squadron, Mechanized) independientes, esto es, los que formaban parte de los grupos de caballería mecanizada, estaban formados por tres troops de reconocimiento, A, B y C, una compañía de tanques ligeros, Company F (esta unidad no se denominaba troop) y una compañía de cañones de asalto, el Troop E. En las compañías de tanques ligeros se sustituían los M-3 por los nuevos M-5, con 17 en total (tres secciones de cinco tanques más dos tanques de mando). El troop de cañones de asalto incorporaba los M-8 que eran un obús de 75 mm sobre un casco de carro ligero M-5. El troop E estaba formado por tres secciones con dos cañones de asalto cada uno. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

Los Escuadrones de reconocimiento de las divisiones acorazadas eran básicamente iguales que los escuadrones independientes con dos diferencias. Por un lado, incorporaban un cuarto troop de reconocimiento (el D). Este troop adicional, permitía que, cuando la división se organizaba en tres Combat Commands, que era el modo habitual de operar, se pudiera

asignar a cada uno un troop (con algunos elementos de apoyo adicionales), pero que al mismo tiempo el escuadrón pudiera retener un troop, junto con los elementos de apoyo no asignados, para poder desarrollar misiones de reconocimiento adicionales en beneficio del mando de la división.

La segunda diferencia era que el Troop E disponía de una sección adicional de cañones de asalto, es decir ocho cañones en total. La razón era similar, poder asignar dos cañones de asalto a cada troop en caso de necesidad.

Finalmente, la mayor unidad de la caballería, ya mencionada, era el Grupo de Reconocimiento de Caballería. Este era solo una unidad de mando a la que se asignaban según las necesidades uno o dos escuadrones Grupo. En la práctica esta asignación fue casi permanente y cada grupo, que procedía de uno de los antiguos regimientos, controlaba los dos escuadrones que se habían originado en él. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

El último cambio importante en la organización de las unidades de caballería fue la sustitución en las compañías de tanques, a partir de febrero de 1945, de los tanques ligeros M-5 por los nuevos M-24 Chafee. Estos, dotados con un cañón de 75 mm y mayor blindaje, aportaban una importante mejora en el enfrentamiento con los tanques alemanes.

- **Empleo de la Caballería en la II Guerra Mundial**

Curiosamente la primera acción de la caballería mecanizada en Europa occidental poco tendría que ver con las supuestas misiones de reconocimiento de la caballería ni con su carácter de fuerza mecanizada. A cinco kilómetros de la playa de Utah se encuentra un pequeño grupo de islotes denominados Islas Saint-Marcouf. Los planificadores del desembarco de Normandía tenían pruebas de que los alemanes estaba fortificándolas y que podían estar instalando en ellas baterías de costa o puestos de observación que podían amenazar el desembarco en Utah Beach.

Un destacamento de tropas del 4º y 24 Escuadrones de Caballería organizado bajo el mando del Teniente Coronel Dunn recibió la misión de desembarcar en las islas para neutralizar las posiciones alemanas. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

El grupo formado por seis oficiales y 118 hombres desembarcó en la mañana del 6 de Junio del 44 en botes inflables y lanchas de asalto, apoyados por el fuego del destructor USS Bates. Encontraron que no había alemanes en las islas, pero sufrieron una docena de bajas a causa de las minas antipersonal que resultaron ser las únicas obras de fortificación.

Esta acción sería un preludio de lo diversas que iban a ser las operaciones de la caballería mecanizada con respecto a lo dispuesto en los manuales. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

El teatro Europeo de operaciones era el lugar donde, por primera vez en la guerra, el ejército americano tendría la oportunidad de desarrollar el combate a nivel operacional de modo extenso. En África, Sicilia e Italia los americanos maniobraron ejércitos y cuerpos de ejército en número limitado. Fue en Europa donde estos se desplegaron en número significativo, y donde sus comandantes tendrían que tomar decisiones a nivel operacional, y sobre el modo de maniobrar grandes unidades, y con ello, sobre el modo de emplear los grupos de caballería mecanizada, un tipo de unidad que no había sido empleado todavía en combate.

La doctrina del empleo de las grandes unidades estaba recogida en los manuales FM100-5 “Field Service Regulations” y FM100-15 “Larger Units”. La edición vigente del FM100-5 en el momento de iniciarse las operaciones en Europa era de junio de 1944, pero esta no había incorporado ninguno de los cambios referentes la caballería mecanizada y mantenía su empleo restringido al reconocimiento, mientras que recogía todavía el modo de empleo de la caballería tradicional. Los comandantes de ejército y de cuerpos de ejército, los cuales no habían presenciado directamente la

evolución de la caballería mecanizada, solo tenían ese manual como orientación sobre como emplearla. Puesto que necesitaban obtener el mayor aprovechamiento posible de las unidades a su disposición, encontraron conveniente adoptar las indicaciones sobre el empleo de la caballería montada como al válidas para la caballería mecanizada. El punto 34 del Manual FM100-5 de 1944 establecía:

Las capacidades de la caballería montada son, el combate ofensivo: explotación y persecución; captura y defensa de objetivos críticos hasta la llegada de las fuerzas principales; contra-reconocimiento (apantallamiento), tanto en movimiento como estacionario; seguridad del frente, los flancos y la retaguardia de otras fuerzas en movimiento, en reserva o en combate; acción retardante, protección en los movimientos retrógrados de otras fuerzas; enlace entre grandes unidades; reserva móvil; destrucción y ataque por sorpresa contra objetivos clave en la retaguardia enemiga. (Morton, 2004)

De este modo, la doctrina desarrollada a nivel de pequeñas unidades para el empleo de la caballería mecanizada quedaba relegada por el modo en el que los oficiales superiores la emplearon en la práctica. Esto permitió revelar las capacidades de las unidades mecanizadas y encontrar algunas de sus carencias en organización y material, lo que fue aprovechado en desarrollo de la caballería posterior a la guerra.

El análisis tras la guerra del modo en que fueron empleadas las unidades de caballería mecanizada en el teatro europeo occidental indica los siguientes porcentajes de días dedicados a cada tipo de misión. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

Grupos de Caballería.

Combate defensivo 33%

Operaciones especiales 29%

Seguridad 25%
Ataque 10%
Reconocimiento 3%

Escuadrones de reconocimiento de las Divisiones acorazadas

Combate defensivo 11%
Operaciones especiales 48%
Seguridad 24%
Ataque 4%
Reconocimiento 13%

Unidades de reconocimiento de las Divisiones de Infantería:

Combate defensivo 4%
Operaciones especiales 39%
Seguridad 50%
Ataque 1%
Reconocimiento 6%

Claramente se observa la importancia de resto de tipos de operaciones con respecto al reconocimiento.

Veamos solo algunos ejemplos de acciones de las unidades de caballería mecanizada.

En las primeras semanas de los combates en Normandía, el VII Cuerpo de Ejército, tras asegurar la base de la península de Cotentin, lanzó el ataque para capturar la ciudad de Cherburgo, el objetivo principal del Primer Ejército americano en la primera fase de las operaciones tras el desembarco. La orden de ataque establecía que las divisiones de infantería 4ª, 9ª y 79ª debían avanzar directamente hacia la ciudad dejando atrás los posibles focos de resistencia alemana. El 4º Grupo de Reconocimiento de Caballería, del

que formaban parte los escuadrones 4 y 24, mencionados arriba en relación a la acción de las islas Saint-Marcouf, recibió la misión de proteger el flanco derecho del cuerpo de ejército. El escuadrón 24 relevó al 22 regimiento de infantería de la 4ª División en el área de Quineville, al norte de la playa de Utah, para que aquel pudiera unirse al avance de la 4ª División hacia Cherburgo. El avance de la 4ª División, en paralelo las otras dos del VII Cuerpo de Ejército, fue bastante rápido entre los días 18 y 21 de junio. Los alemanes se habían retirado hacia Cherburgo para establecer un perímetro defensivo en torno a la ciudad y el puerto dejando atrás solo algunos puntos de resistencia para retrasar avance de las divisiones americanas. En esta situación, el 4º Escuadrón proporcionó la seguridad necesaria en el flanco derecho del CE en lo que es un ejemplo de una misión de seguridad o protección de un flanco, clásica de la caballería. En una misión de seguridad las unidades encomendadas a ella deben proporcionar la vigilancia del área correspondiente, en este caso un flanco, alertando al grueso de la fuerza ante un posible ataque enemigo y defendiendo o retrasando el ataque hasta que el grueso de la fuerza pueda organizarse para afrontar la situación. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

En esa misma operación el resto del 4º Grupo desempeño una misión algo diferente. Debía realizar el reconocimiento del área comprendida entre las divisiones 9 y 79 manteniendo el contacto entre ellas hasta que el avance de aquellas hacia Cherburgo convergiera sobre el perímetro de la ciudad. Cuando se inició el avance el día 19 de Junio, El 4º Escuadro mantuvo el paso con el de la 9 División hasta que, en torno a la localidad de Rocheville encontró una unidad alemana de tamaño sección reforzada que con apoyo de artillería detuvo su avance. Con el apoyo de los cañones de asalto, del Troop E y los tanques ligeros de la Compañía F, los Troops A y C rompieron la defensa alemana y continuaron el avance, pero el escuadrón había quedado atrás respecto a los regimientos de infantería en su flancos. Lo que era una misión de reconocimiento se había convertido en una operación ofensiva.

En las primeras semanas de las operaciones en Europa dos grupos de reconocimiento de Caballería entraron en acción, el mencionado 4º, y el 106 con el V Cuerpo de Ejército. Con la activación del Tercer Ejército de Patton, el 1 de agosto, otros tres grupos entraban en combate el 2º, 3º y 6º.

Encontramos un ejemplo de una misión de defensa encomendada a la caballería mecanizada en los primeros días de la batalla de las Ardenas. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

En diciembre del 1944 VIII Cuerpo de Ejército estaba desplegado en Las Ardenas, un sector bajo el control del Primer Ejército que era considerado tranquilo y donde, debido a su orografía, se consideraba muy improbable un ataque alemán. Por este motivo la amplitud del sector que el VIII CE tenía que cubrir era desproporcionadamente grande respecto a su tamaño, 145 kilómetros para solo cuatro divisiones de infantería. Tres veces más amplio que lo estipulado para una posición defensiva. Para cubrir este espacio el VIII CE empleó también al 14 Grupo de Reconocimiento de Caballería que ocupaba las posiciones en el ala Izquierda del CE, enlazando al Norte con el V CE.

El Grupo 14 asumió el control del área asignada el 11 de Diciembre, desplegando a su escuadrón 18, reforzado con una compañía de Tank destroyers equipado con cañones remolcados de 3 pulgadas, en un frente de unos 10 kilómetros. Mientras, el otro escuadrón del grupo, el 32, ocupaba posiciones de reserva y llevaba a cabo trabajos de mantenimiento en sus vehículos y equipos. Dado lo amplio del frente a defender, el 18º Escuadrón estableció una defensa en profundidad, ubicando posiciones defensivas en los núcleos de población, cruces y carreteras y realizando patrullas en las zonas entre ellas. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

El 16 de diciembre, los alemanes sorprendieron a los aliados con su ataque en las Ardenas. El frente ocupado por caballería recibió el golpe del 5º y 6º

Ejércitos Panzer. Las posiciones avanzadas del 18º Escuadrón fueron arrolladas por un regimiento de la 18 VolksGranadier Divisionen y tropas de la 3 División Paracaidista. Los Troop A y C fueron rodeados, aunque lograron causar algunas bajas y destruir algunos vehículos alemanes y finalmente parte de ellos pudieron retirarse abandonando sus vehículos en el área cercada. El 32 Escuadrón fue alertado y sucesivamente ambos escuadrones fueron estableciendo posiciones defensivas en su retirada hasta que el 18 de Diciembre el grupo quedo bajo el mando de la 7ª División Acorazada. Hasta ese día el grupo había perdido el 28% de sus hombres y el 35% de los vehículos. Aunque con grandes pérdidas, y cediendo una gran espacion, el grupo había cumplido su misión de defender un frente amplio con medios reducidos hasta el reposicionamiento de las unidades adyacentes. Esta era una típica misión de defensa con economía de fuerza.

Aunque la defensa estática de una línea del frente no era el empleo óptimo de una fuerza mecanizada ni era acorde con lo establecido en los manuales, la indisponibilidad de unidades de infantería obligó en ocasiones a emplear a la caballería en este papel, mientras que, por otro lado, sus medios la capacitaban para esta tarea con ventaja. La movilidad, la alta proporción de armas automáticas en las secciones de la caballería, las buenas comunicaciones y capacidad de control y mando gracias al gran número de radios y la capacidad de combatir desmontados en caso necesario, permitía a la caballería mecanizada cubrir un área extensa con una alta potencia de fuego, permitiendo hacer creer al enemigo que el área estaba defendida por una fuerza mayor de lo real y reaccionar con rapidez mediante una defensa flexible en caso de ataque. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

Otro tipo de empleo defensivo más frecuente fue el de la economía de fuerza defensiva para acumular fuerzas en otro lugar para ejecutar una acción ofensiva decisiva. El XX Cuerpo de Ejército del Tercer Ejército empleó de ese modo al 3er Grupo de Reconocimiento de Caballería en el ataque para capturar la ciudad fortificada de Metz en octubre y noviembre de 1944. El

XX Cuerpo de Ejército tenía asignado un sector de unos 60 kilómetros. Entre mediados de septiembre y primeros de noviembre el 3er Grupo de Caballería se ocupó de cubrir unos 30 kilómetros de ese sector mientras las divisiones de Infantería y acorazadas del XX CE combatían para capturar Metz. Para esta tarea, el 3er Grupo de Caballería fue reforzado progresivamente con varias unidades: el Batallón 135 de Ingenieros, el 807 Batallón de Cazacarros (Tank Destroyers), un batallón de infantería francés, varios batallones de artillería y parte de los escuadrones 6 y 28 de caballería mecanizada que pertenecían al 6º Grupo. En un momento determinado, el comandante del grupo, el Teniente Coronel Polk, llegó a controlar hasta 5000 Hombres, frente a los menos de 1500 que formaban normalmente parte de un grupo de caballería.

Finalmente, mencionaremos un ejemplo de empleo de la caballería en misiones especiales. Como ejemplos de misiones especiales de la caballería los manuales citaban las misiones de enlace, la ocupación de espacios entre unidades y la seguridad de puestos de mando. Entre agosto y diciembre de 1944 el 6º Grupo de Reconocimiento de Caballería, asignado al Tercer Ejército desempeñó una misión muy especial directamente al servicio de Patton. El 6º Escuadrón de dicho Grupo fue designado como “Servicio de Información del Tercer Ejército”. Las unidades del escuadrón fueron distribuidas entre los puestos de mando de los cuerpos de ejército y divisiones del ejército de Patton con la misión de moverse siempre junto a ellos y transmitir de forma directa al cuartel general de Patton la información sobre la situación en las unidades del frente. De ese modo Patton disponía de una fuente de información adicional y más ágil que la cadena normal de mando y comunicaciones del ejército y cuerpos de ejército. Parece ser que el 6º Escuadrón estaba particularmente preparado para esta misión porque procedía de uno de los escuadrones mecanizados de la Caballería montada-mecanizada y por tanto acumulaba un largo tiempo de entrenamiento y un gran dominio de las técnicas de comunicación vía radio. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

Mientras tanto, el otro escuadrón del grupo, el 28, se ocupaba de otra misión de las consideradas especiales, seguridad en el área de retaguardia del Tercer Ejército.

- **Desarrollo Posterior**

Mencionaré solo brevemente algunos de los aspectos de lo que los comandantes americanos encontraron que era necesario cambiar en la caballería mecanizada con lo que reprimieron sobre su empleo en Europa. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

Uno de los aspectos más importantes fue que encontraron que la estructura de los grupos con dos escuadrones y sin otros elementos de apoyo era poco operativa. En la práctica, cuando se empleó un grupo como una unidad de maniobra era necesario asignarle unidades de apoyo, de artillería por ejemplo, como hemos visto en el 3er Grupo en Metz. Por otro lado, dos escuadrones eran insuficientes para desplegar una fuerza con suficiente potencia y mantener una reserva. Es el caso que hemos visto del Grupo 14 en Las Ardenas, donde, al mantenerse en reserva un escuadrón, el otro era insuficiente para cubrir el frente. La recomendación por tanto era volver a la estructura de regimientos con tres escuadrones y unidades orgánicas de apoyo. (<http://www.forosegundaguerra.com>; Antonio, 2008)

Otro aspecto que se consideró importante mejorar fue la adición de elementos de infantería en las compañías y secciones que proporcionaran un mayor apoyo las frecuentes ocasiones en las que la caballería se veía obligada a combatir de pie a tierra.

La potencia de fuego, que era claramente insuficiente cuando la caballería se encontraba frente a tanques alemanes, se vio mejorada de una forma importante con la incorporación, ya mencionada, de los carros ligeros M24 en sustitución de los M5 a partir de Febrero del 45.

2.1.2. Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del arma de Caballería

Imagen Corporativa

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Des de las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.

http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

La imagen corporativa (“corporate image”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa,... y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus

grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un *discurso imaginario*. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.

Según Norberto Chaves en su libro: “La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

Realidad

Por realidad corporativa se entiende el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales anteriores e independientes del imaginario creado. Entendemos el término como el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social. Por ejemplo, su entidad jurídica, su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económico-financiera, su integración social interna, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa, etc... http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

Comunicación

El término y concepto de comunicación debe distinguirse tanto del de realidad como el de identidad corporativa. La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. La comunicación identificadora tiene un carácter omnipresente que hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional, está representado prácticamente por la totalidad del *corpus semiótico de la corporación*. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación, como directa o

indirecta, propios de la corporación.
http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

Identidad

Actualmente, cuando se piensa en identidad corporativa se tiende a pensar erróneamente en tres casos muy concretos: que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico (1); que su objeto es sencillamente dotar a las empresas de simples “marcas” – a las que se confunde con logotipos –(2); que se debe establecer normas de aplicación de dichos signos de marca, pero que en la realidad se trata de seudonormas, siempre repetidas, que no son sino la copia indefinida de un manual cuyo modelo está ya superado y no sirve a las necesidades reales de cada empresa en particular (3).

Tal reduccionismo de lo que realmente la identidad corporativa, no es otra cosa que una tergiversación engañosa de lo que en verdad significa la noción profunda de *identidad* – que tiene sus raíces y su potencial en la antropología - y el sentido de *corporación* – que viene de “corpus” y concierne a la operativa de la empresa en su totalidad -.

http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

La identidad corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la “Marca”, y más exactamente, de las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial – que a su vez eran originarias de las marcas de los antiguos alfareros – cuya etapa más significativa fue el corporativismo medieval. La disciplina de la identidad corporativa toma como núcleo de comunicación la Marca. La desarrolla exhaustivamente y la normaliza después de sus usos según el espíritu

racionalista de la Bauhaus, y que hoy consideramos desde la perspectiva semiótica. Pero la identidad corporativa es una disciplina mucho más joven que el diseño de “marcas”. Por ejemplo, el logotipo-marca de Coca-Cola es de 1886; el de Pepsi Cola de 1898; el símbolo de Mercedes Benz, de 1900.

http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

Nuevas Dimensiones de la Identidad-Imagen Corporativa. Los Siete Vectores de la Identidad

Los conceptos de imagen e identidad corporativa se encuentran íntimamente ligados. Toda empresa debe crear una imagen corporativa que a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible.

http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

- 1. El nombre o la identidad verbal:** La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, para bien y para mal. Y aquí entra en juego el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a los sujetos.
- 2. El logotipo:** El Nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o Marca, bajo la forma de un logotipo. Podríamos afirmar que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, que resulta más potente y carismática que la memoria virtual. El paso de una identidad verbal (el Nombre) a una identidad visual es el logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto una imagen o no (concepto de imagen corporativa).

3. **La simbología gráfica:** Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.
4. **La identidad cromática:** Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del *color*. En la medida misma en que este actúa no como una *información*, sino como una *señal*, el color corporativo se convierte en lenguaje. Recordemos que los colores identifican marcas, como Cruz Verde, el amarillo Kodak, el naranja butano,...
5. **La identidad Cultural:** Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos *culturemas*, o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un *carácter* o *estilo* propio de aquella empresa.
6. **Los escenarios de la Identidad:** la arquitectura corporativa: Toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados.
7. **Indicadores objetivos de identidad:** Los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comparables.

Imagen e identidad corporativa son intervenciones técnicas que han quedado asociados a una disciplina técnica – el diseño – y a un fenómeno cultural – la imagen -. El diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial,

íntimamente asociada a la idea de “producto industrial”. En el curso de la historia de la tecnología, el Diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico al producto industrial.

2.2. Definición de Términos

Abastecimiento

Función logística que comprende el cálculo de necesidades, la obtención, el almacenamiento y la distribución de artículos de todas las clases.

Anales Militares

Relación anual de los acontecimientos ocurridos en una unidad. **(Glosario militar CCFFAA)**

Caballería

Uno de los elementos combatientes constitutivos del Ejército, cuya misión en el combate es proporcionar informaciones y seguridad a las otras armas. **(Glosario militar CCFFAA)**

Comunicación Institucional

Conjunto de operaciones de comunicación realizadas por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) tratando de hacerse conocer o mejorar su imagen. Cuando se habla de una empresa se habla mejor de comunicación corporativa. La comunicación corporativa se opone a la comunicación comercial o de producto, que aspira a poner de relieve, mediante mensajes comerciales, un producto o un servicio. **(<https://jpmolina.wordpress.com/glosario>)**

Consultor de comunicación

Profesional de reconocido prestigio, no vinculado laboralmente a una empresa, que asiste a los directivos de ésta en alguna de las especialidades profesionales de la comunicación, remunerado por comisión, por consulta o por cantidad fija anual o mensual, sin que le alcance responsabilidad alguna en las propuestas quien formule. **(<https://jpmolina.wordpress.com/glosario>)**

Cultura corporativa

Conjunto de actitudes, comportamientos, tradiciones, rituales y valores compartidos por los asalariados de una misma empresa. La cultura de empresa viene marcada especialmente por su propia historia vivida y reflejada en la personalidad de sus dirigentes o fundadores. (<https://jpmolina.wordpress.com/glosario>)

Escuadrón

Unidad básica administrativa y táctica en el Arma de Caballería. (**Glosario militar CCFFAA**)

Identidad Corporativa

Es la manifestación física de la marca. Dicha identidad incluye logotipos y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras, que se recogen en un Manual de Identidad Corporativa. El Manual de identidad corporativa, identifica las paletas de colores, combinaciones de fondos y colores del logotipo, tipografías, organización visual de páginas y otros métodos, para mantener la continuidad visual y el reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma. (<https://jpmolina.wordpress.com/glosario>)

Imagen corporativa

Es la idea que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (<https://jpmolina.wordpress.com/glosario>)

Orden de Batalla

Expresión genérica que incluye la identificación, fuerza, organización, estructura del comando, dispositivo, unidades, equipo, doctrina y personalidades de una fuerza militar. (**Glosario militar CCFFAA**)

Personalidad corporativa

Es la proyección de una imagen intencional que los aparatos comunicativos de las empresas tratan de inducir entre sus públicos y que, cuando esto se hace eficazmente, dicha imagen intencional se suele aproximar bastante a la imagen corporativa, la cual no es otra cosa que un estado de opinión de los públicos de la empresa que resume lo que cada persona, individualmente, piensa acerca de esa organización. Las fluctuaciones en el valor de la imagen corporativa, por tanto, suelen ser el resultado de operaciones comunicativas de mayor o menor calado estratégico, especialmente cuando se trata de cambio positivo. (<https://jpmolina.wordpress.com/glosario>)

Reconocimiento

Operación militar que se realiza para obtener, mediante la observación, informaciones sobre las actividades del enemigo o sobre las características del terreno. (**Glosario militar CCFFAA**)

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La Evolución Histórica de la Caballería influye significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.

Hipótesis general nula

La Evolución Histórica de la Caballería NO influye significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.

3.1.2. Hipótesis específica 1

Las Épocas dentro de la Evolución Histórica de la Caballería influyen significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.

Hipótesis específica 1 nula

Las Épocas dentro de la Evolución Histórica de la Caballería NO influyen significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.

3.1.3. Hipótesis específica 2

La Desaparición del caballo en el campo de Batalla dentro de la Evolución Histórica de la Caballería influye significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.

Hipótesis específica 2 nula

La Desaparición del caballo en el campo de Batalla dentro de la Evolución Histórica de la Caballería NO influye significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.

3.2. Variables

3.2.1. Definición conceptual

Evolución Histórica de la Caballería

Es el proceso histórico que con la acumulación de experiencias permite llegar a las modernas Doctrinas Militares que definen a la Caballería como el Arma del reconocimiento, de la seguridad y del contacto. Le atribuyen así mismo, como características principales la velocidad, la movilidad de sus unidades, la flexibilidad y la fluidez, de las que son consecuencia su rapidez de maniobra y gran radio de acción. **(Autoría propia)**

Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del arma de Caballería

La imagen corporativa y/o imagen institucional de los oficiales del arma de Caballería se presenta como el registro público o sello de los atributos identificatorios del “Mozo de Caba”. **(Autoría propia)**

3.2.2. Definición operacional

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
	Épocas	• Época Clásica • Imperio Romano • Edad Media • Introducción de la Pólvora

Variable (X) Evolución Histórica de la Caballería		• Siglo XVIII
	Desaparición del caballo en el Campo de Batalla	• Mecanización de la Caballería • Estructura 1955-45 • Empleo en la II GM • Desarrollo Posterior
Variable (Y) Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del arma de Caballería	Realidad	• Estructura • Funciones • Integración • Relaciones sociales
	Comunicación	• Directa • Indirecta
	Identidad	• Justicia • Valor • Templanza • Nobleza • Honra

3.3. Metodología

3.3.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación es descriptivo-correlacional.

3.3.2 Diseño

Es de diseño no experimental y enfoque cuantitativo.

3.4. Población y muestra

3.4.1 Población

El universo sobre el cual se ha previsto llevar a cabo el trabajo de investigación está constituido por veinte (20) Cadetes pertenecientes a cuarto año del Arma de Caballería de la EMCH “CFB”.

3.4.2 Muestra

La muestra es de 20 Cadetes pertenecientes a 4to año del Arma de Caballería de la EMCH “CFB”.

3.5. Método de Investigación

Deductivo.

3.6. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Se ha empleado como técnicas la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 20 ítems para recoger los datos.

3.7. Métodos de análisis de los datos

Para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva, mediante la formulación de tablas de frecuencias, interpretación de resultados e histogramas para cada pregunta.

Se procesaron los datos de manera clásica en forma manual y también se utilizó el programa SPSS-22 para verificar los resultados obtenidos, constatándose su equivalencia.

Para la prueba de hipótesis se utilizó la Ji ó Chi cuadrada para datos cuantitativos estableciéndose en base a los resultados obtenidos, conclusiones para la hipótesis general y para las hipótesis específicas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Interpretación de resultados

VARIABLE INDEPENDIENTE: Evolución Histórica de la Caballería

P1. ¿Cree ud que la Época Clásica influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 2

Realidad de imagen corporativa de la época clásica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	1	5,0	5,0	5,0
	No	2	10,0	10,0	15,0
	Solo en parte	3	15,0	15,0	30,0
	Si	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

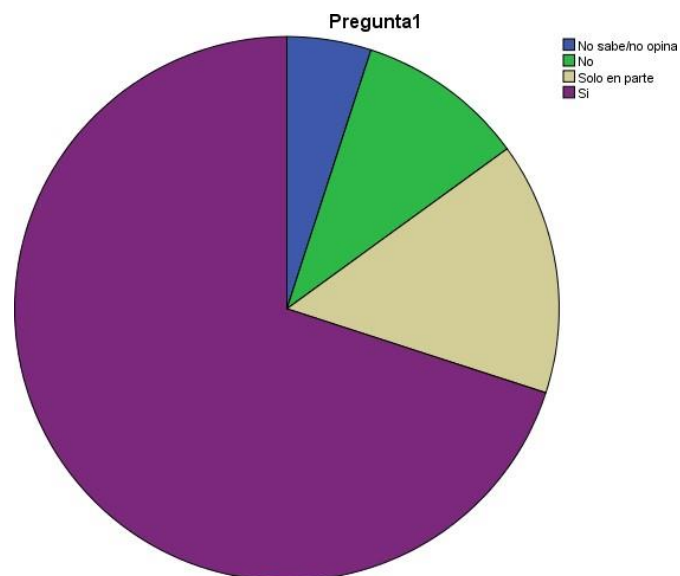


Figura 1. Realidad de imagen corporativa de la época clasica

Análisis: Con respecto a la Época Clásica y su influencia en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 70%; manifestaron que es influida solo en parte un 15%; que no es influida un 10%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 5%.

P2. ¿Cree ud que el Imperio Romano influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 3

Realidad de imagen corporativa del imperio romano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	2	10,0	10,0	10,0
	No	1	5,0	5,0	15,0
	Solo en parte	6	30,0	30,0	45,0
	Si	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

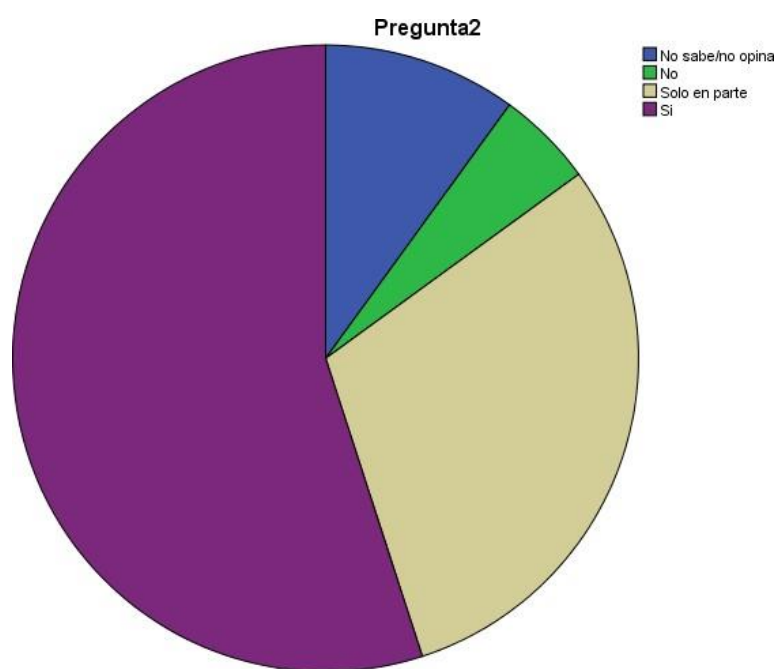


Figura 2. Realidad de imagen corporativa del imperio romano

Análisis: Con respecto al Imperio Romano y su influencia en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 55%; manifestaron que es influida solo en parte un 30%; que no es influida un 5%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 10%.

P3. ¿Cree ud que la Edad Media influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 4

Realidad de imagen corportavida de edad media

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	2	10,0	10,0	10,0
	No	2	10,0	10,0	20,0
	Solo en parte	4	20,0	20,0	40,0
	Si	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

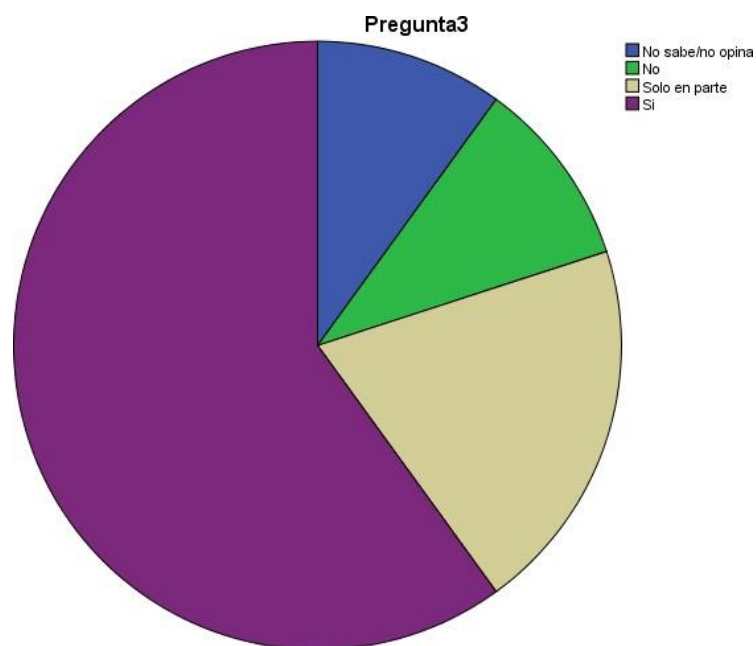


Figura 3. Realidad de imagen corportavida de edad media

Análisis: Con respecto a la Edad Media y su influencia en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 60%; manifestaron que es influida solo en parte un 20%; que no es influida un 10%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 10%.

P4. ¿Cree ud que la Introducción de la pólvora influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 5

Realidad de imagen corporativa de la introducción de la pólvora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	1	5,0	5,0	5,0
	No	1	5,0	5,0	10,0
	Solo en parte	5	25,0	25,0	35,0
	Si	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

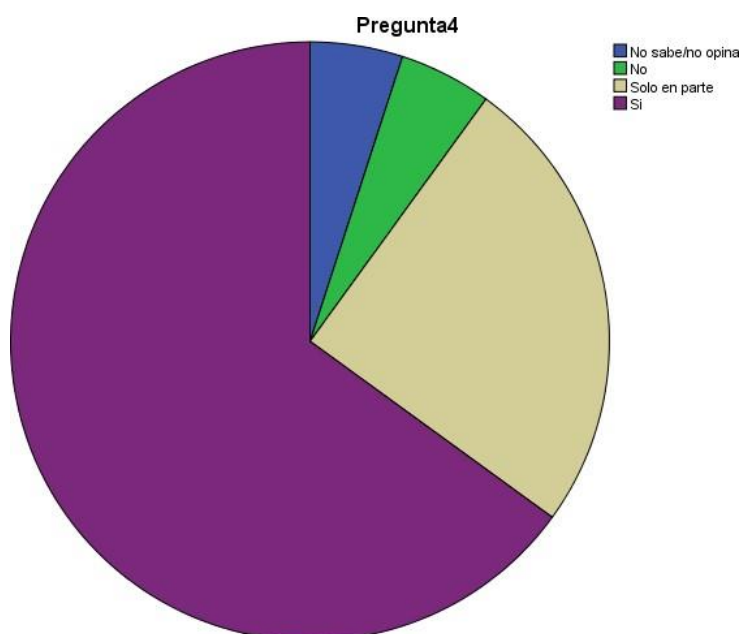


Figura 4. Realidad de imagen corporativa de la introducción de la polvora

Análisis: Con respecto a la Introducción de la pólvora y su influencia en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 65%; manifestaron que es influida solo en parte un 25%; que no es influida un 5%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 5%.

P5. ¿Cree ud que el Siglo XVIII influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 6

Realidad de imagen corporativa del siglo XVIII		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	1	5,0	5,0	5,0
	No	3	15,0	15,0	20,0
	Solo en parte	8	40,0	40,0	60,0
	Si	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

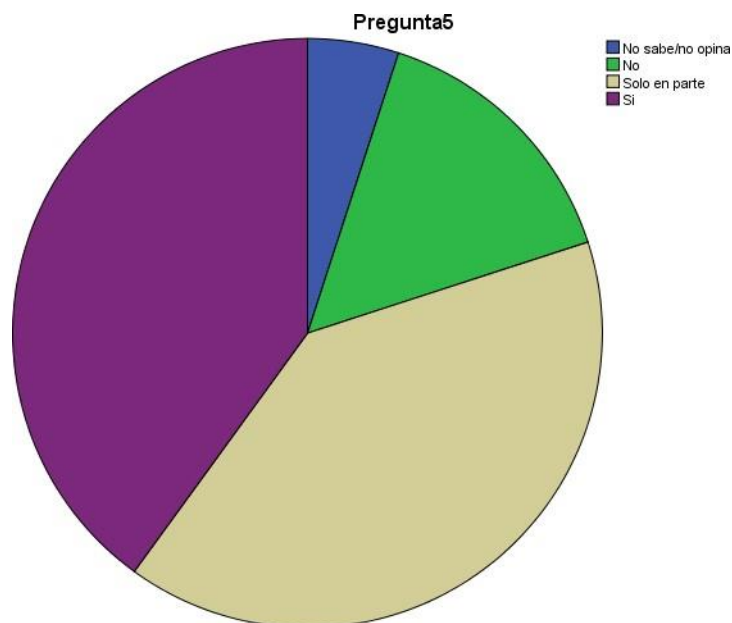


Figura 5. Realidad de imagen corporativa del siglo XVIII.

Análisis: Con respecto al Siglo XVIII y su influencia en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 40%; manifestaron que es influida solo en parte un 40%; que no es influida un 15%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 5%.

P6. ¿Cree ud que la Época Clásica influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 7

Comunicación de imagen corporativa de la época clásica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	2	10,0	10,0	10,0
	No	2	10,0	10,0	20,0
	Solo en parte	2	10,0	10,0	30,0
	Si	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

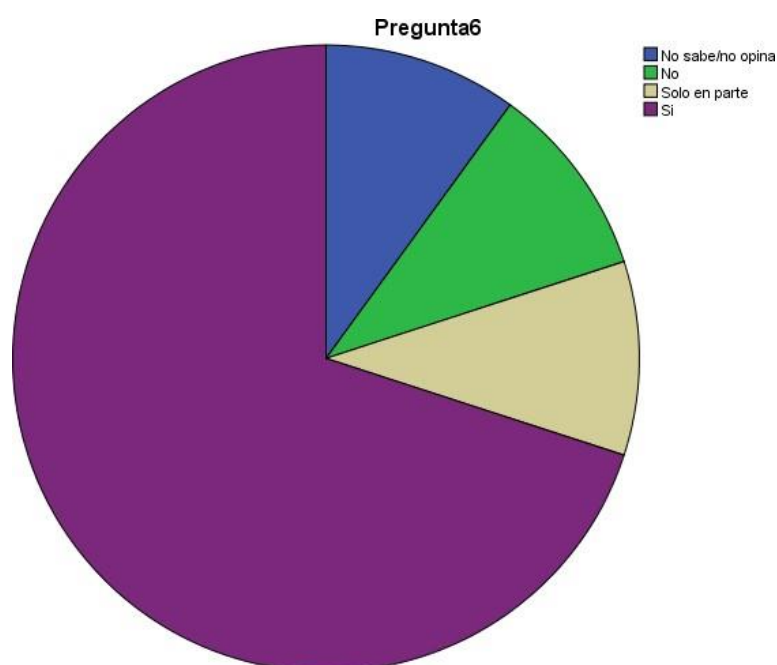


Figura 6. Comunicación de imagen corporativa de la época clásica

Análisis: Con respecto a la Época Clásica y su influencia en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 70%; manifestaron que es influida solo en parte un 10%; que no es influida un 10%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 10%.

P7. ¿Cree ud que el Imperio Romano influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 8

Comunicación de imagen corporativa del imperio romano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	2	10,0	10,0	10,0
	Solo en parte	8	40,0	40,0	50,0
	Si	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

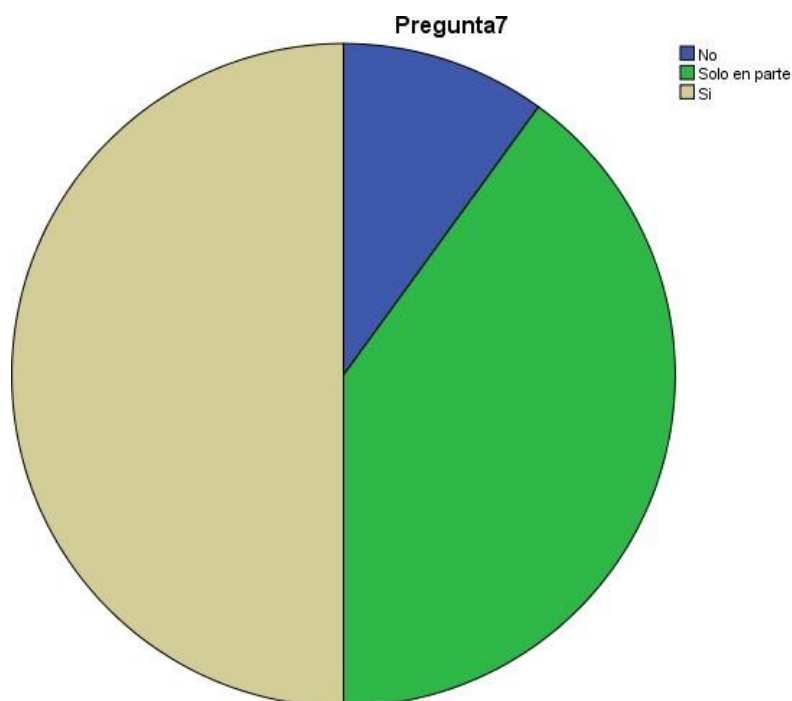


Figura 7. Comunicación de imagen corporativa del imperio romano.

Análisis: Con respecto al Imperio Romano y su influencia en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 50%; manifestaron que es influida solo en parte un 40%; y, que no es influida un 10%.

P8. ¿Cree ud que la Edad Media influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 9

Comunicación de imagen corporativa de la edad media

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	7	35,0	35,0	35,0
	No	8	40,0	40,0	75,0
	Solo en parte	2	10,0	10,0	85,0
	Si	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

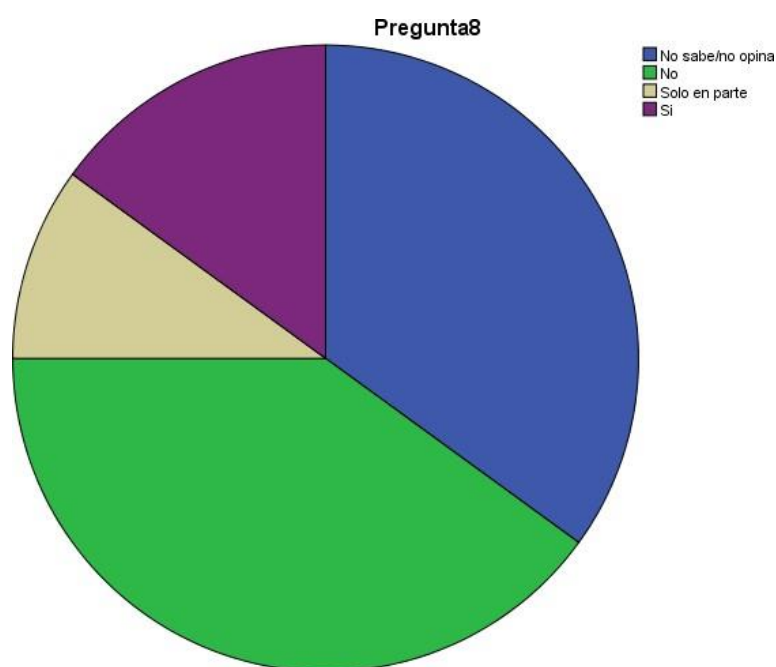


Figura 8. Comunicación de imagen corporativa de la edad media

Análisis: Con respecto a la Edad Media y su influencia en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 15%; manifestaron que es influida solo en parte un 10%; que no es influida un 40%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 35%.

P9. ¿Cree Ud. que la Introducción de la pólvora influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 10

Comunicación de imagen corporativa de la introducción de la polvora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	2	10,0	10,0	10,0
	No	2	10,0	10,0	20,0
	Solo en parte	5	25,0	25,0	45,0
	Si	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

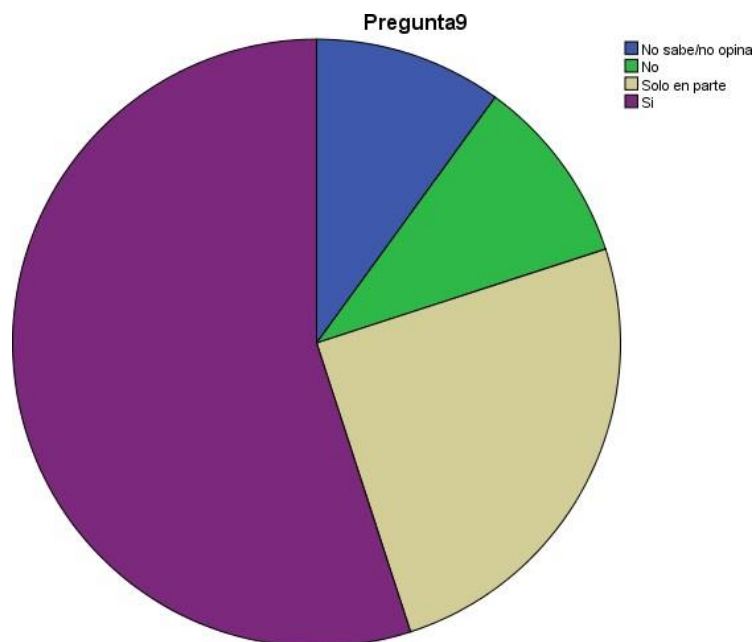


Figura 9. Comunicación de imagen corporativa de la introducción de la polvora

Análisis: Con respecto a la Introducción de la pólvora y su influencia en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 55%; manifestaron que es influida solo en parte un 25%; que no es influida un 10%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 10%.

P10. ¿Cree Ud. que el Siglo XVIII influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 11

Comunicación de imagen corporativa del siglo XVIII

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	2	10,0	10,0	10,0
	No	2	10,0	10,0	20,0
	Solo en parte	4	20,0	20,0	40,0
	Si	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

Grafico 10

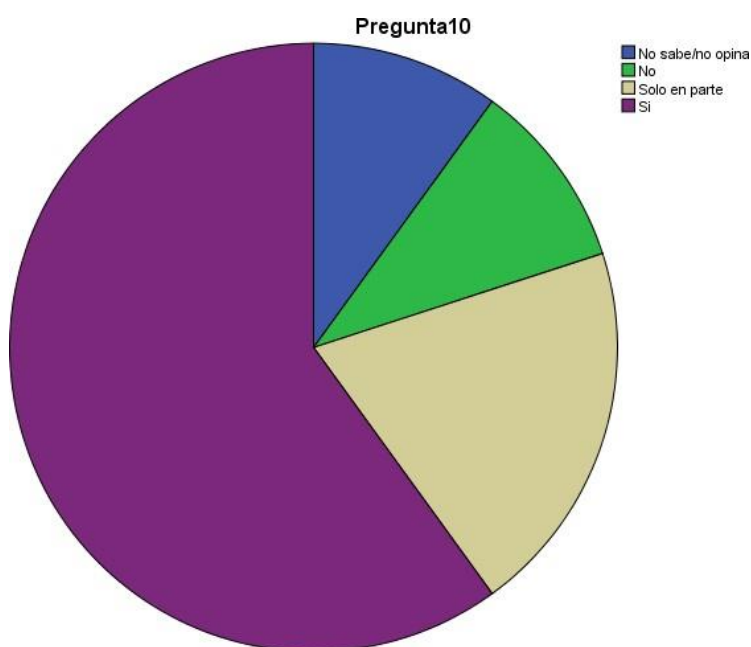


Figura 10. Comunicación de imagen corporativa del siglo XVIII

Análisis: Con respecto al Siglo XVIII y su influencia en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 60%; manifestaron que es influida solo en parte un 20%; que no es influida un 10%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 10%.

P11. ¿Cree Ud. que la Época Clásica influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 12

Identidad de imagen corporativa de la época clásica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	3	15,0	15,0	15,0
	No	2	10,0	10,0	25,0
	Solo en parte	5	25,0	25,0	50,0
	Si	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

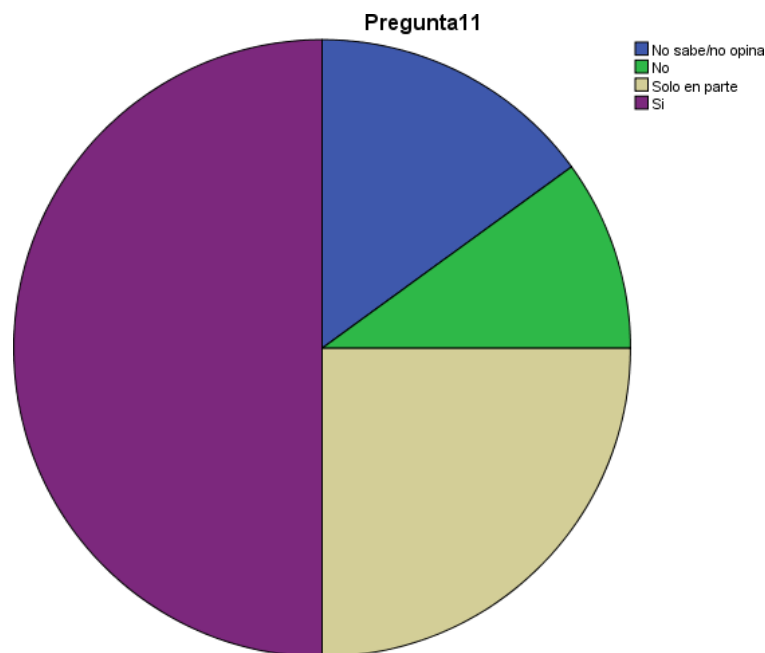


Figura 11. Identidad de imagen corporativa de la época clásica

Análisis: Con respecto a la Época Clásica y su influencia en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 50%; manifestaron que es influida solo en parte un 25%; que no es influida un 10%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 15%.

P12. ¿Cree Ud. que el Imperio Romano influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 13

Identidad de imagen corporativa del imperio romano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	2	10,0	10,0	10,0
	No	2	10,0	10,0	20,0
	Solo en parte	4	20,0	20,0	40,0
	Si	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

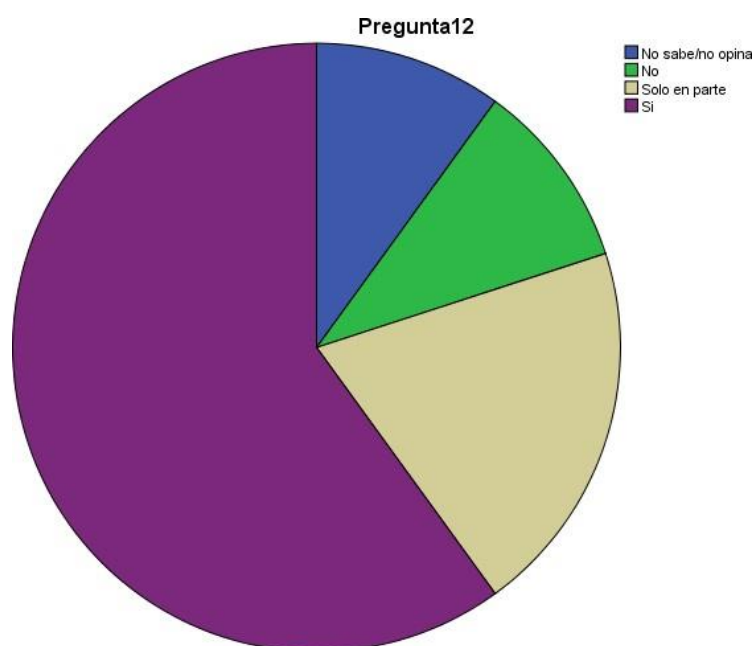


Figura 12. Identidad de imagen corporativa del imperio romano

Análisis: Con respecto al Imperio Romano y su influencia en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 60%; manifestaron que es influida solo en parte un 20%; que no es influida un 10%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 10%.

P13. ¿Cree Ud. que la Edad Media influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 14

Identidad de imagen corporativa de la edad media

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	2	10,0	10,0	10,0
	Solo en parte	4	20,0	20,0	30,0
	Si	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

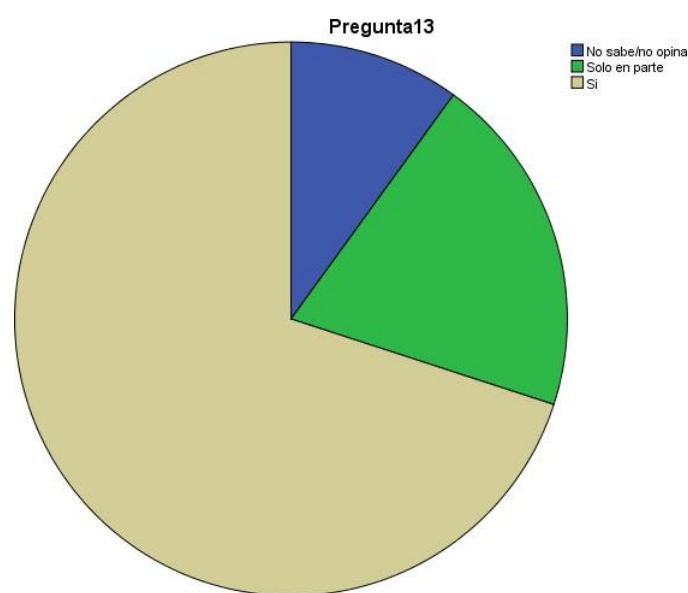


Figura 13. Identidad de imagen corporativa de la edad media

Análisis: Con respecto a la Edad Media y su influencia en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 70%; manifestaron que es influida solo en parte un 20%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 10%.

P14. ¿Cree Ud. que la Introducción de la pólvora influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 15

Identidad de imagen corporativa de la introducción de a polvora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No sabe/no opina	1	5,0	5,0	5,0
No	4	20,0	20,0	25,0
Solo en parte	6	30,0	30,0	55,0
Si	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

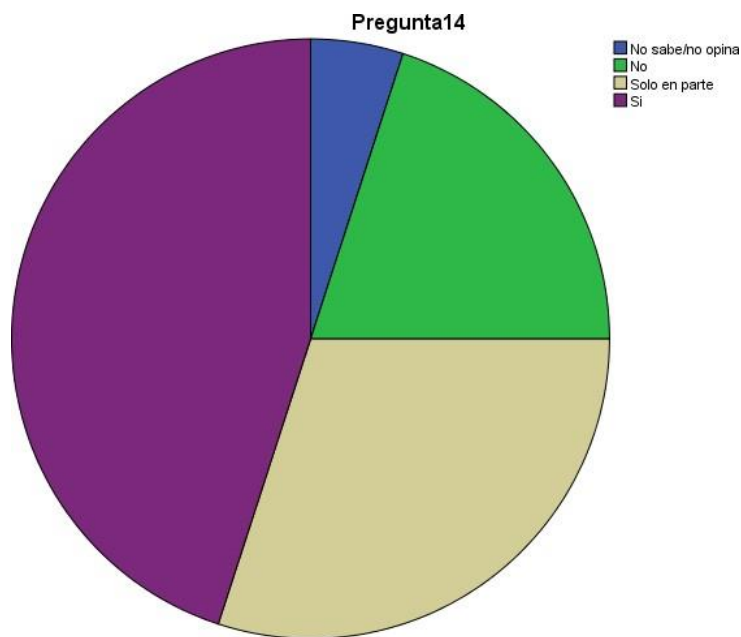


Figura 14. Identidad de imagen corporativa de la introducción de a polvora

Análisis: Con respecto a la Introducción de la pólvora y su influencia en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 45%; manifestaron que es influida solo en parte un 30%; que no es influida un 20%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 5%.

P15. ¿Cree Ud. que el Siglo XVIII influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 16

Identidad de imagen corporativa del siglo XVIII

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	2	10,0	10,0	10,0
	No	2	10,0	10,0	20,0
	Solo en parte	2	10,0	10,0	30,0
	Si	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

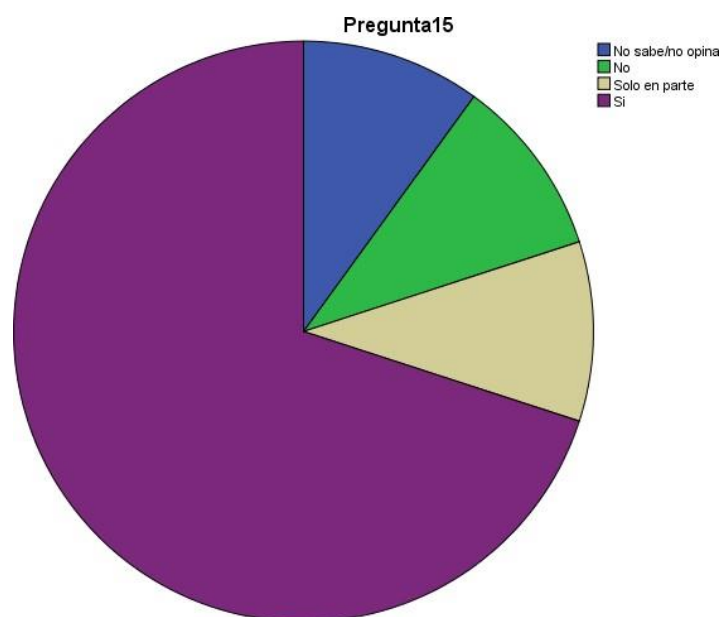


Figura 15. Identidad de imagen corporativa del siglo XVIII

Análisis: Con respecto a la Introducción de la pólvora y su influencia en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 70%; manifestaron que es influida solo en parte un 10%; que no es influida un 10%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 10%.

P16. ¿Cree Ud. que la Mecanización de la Caballería influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 17

Realidad de imagen corporativa de la mecanización de la caballeria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	1	5,0	5,0	5,0
	No	1	5,0	5,0	10,0
	Solo en parte	7	35,0	35,0	45,0
	Si	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

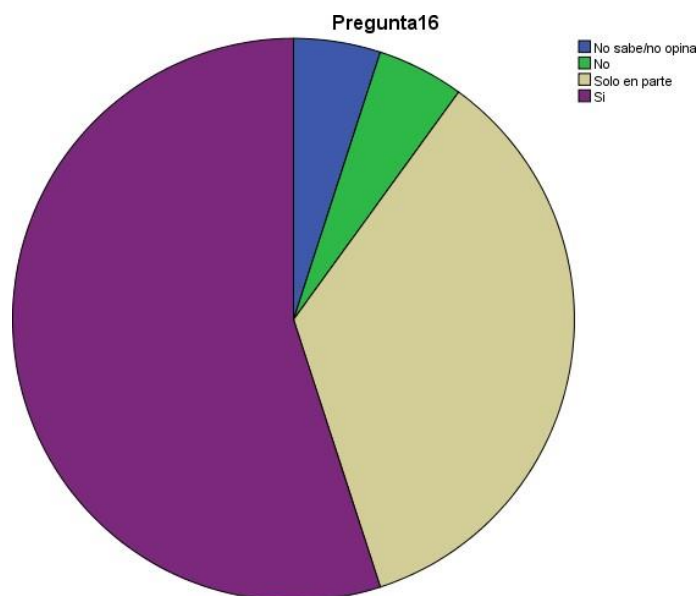


Figura 16. Realidad de imagen corporativa de la mecanización de la caballeria

Análisis: Con respecto a la Mecanización de la Caballería y su influencia en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 55%; manifestaron que es influida solo en parte un 35%; que no es influida un 5%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 5%.

P17. ¿Cree Ud. que la Estructura adoptada por la Caballería entre 1945 y 1955 influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 18

Realidad de imagen de la caballeria de la estructura de la caballeria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	7	35,0	35,0	35,0
	No	8	40,0	40,0	75,0
	Solo en parte	2	10,0	10,0	85,0
	Si	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

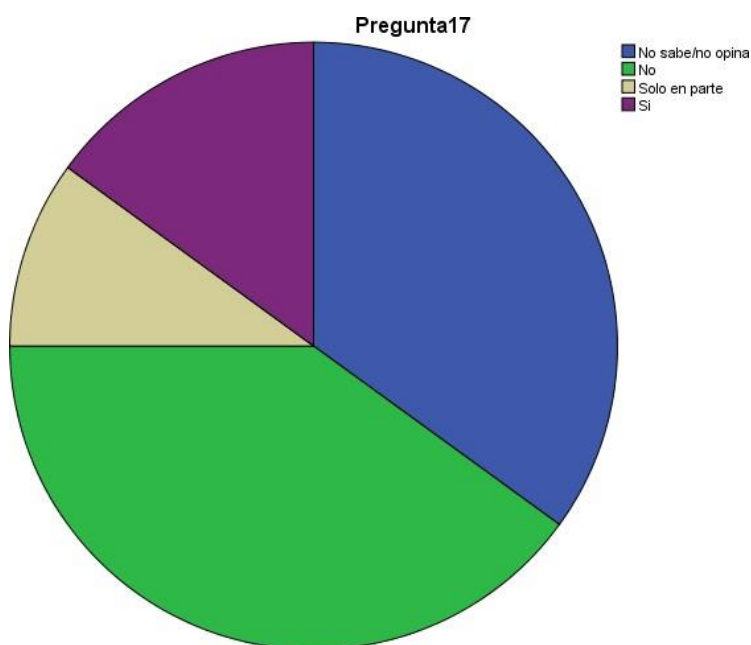


Figura 17. Realidad de imagen de la caballeria de la estructura de la caballeria

Análisis: Con respecto a la Estructura adoptada por la Caballería entre 1945 y 1955 y su influencia en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 15%; manifestaron que es influida solo en parte un 10%; que no es influida un 40%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 35%.

P18. ¿Cree Ud. que el Empleo de la Caballería en la Segunda Guerra Mundial influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 19

Realidad de imagen corporativa del empleo de la caballeria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No sabe/no opina	3	15,0	15,0	15,0
No	1	5,0	5,0	20,0
Solo en parte	5	25,0	25,0	45,0
Si	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

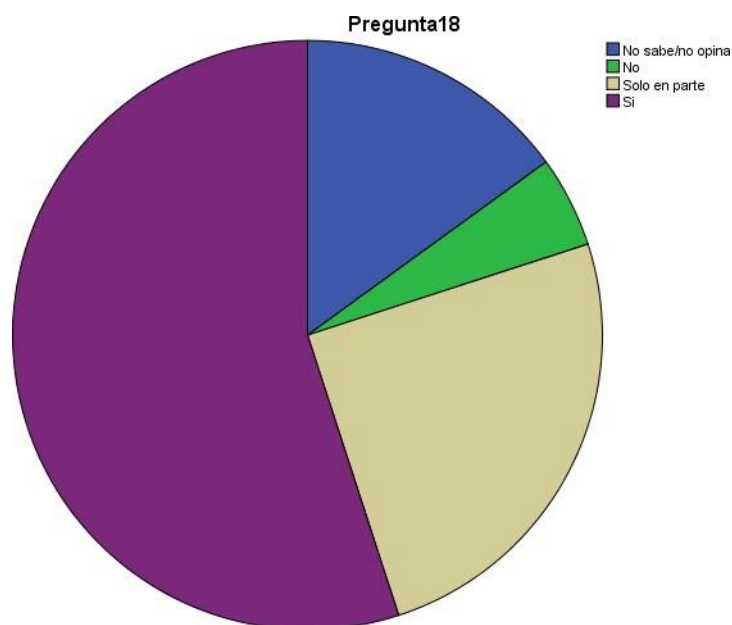


Figura 18. Realidad de imagen corporativa del empleo de la caballeria

Análisis: Con respecto al Empleo de la Caballería en la Segunda Guerra Mundial y su influencia en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 55%; manifestaron que es influida solo en parte un 25%; que no es influida un 5%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 15%.

P19. ¿Cree Ud. que el Desarrollo de la Caballería Posterior a la II GM influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 20

Realidad de imagen corporativa del desarrollo de la caballeria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	1	5,0	5,0	5,0
	No	3	15,0	15,0	20,0
	Solo en parte	8	40,0	40,0	60,0
	Si	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

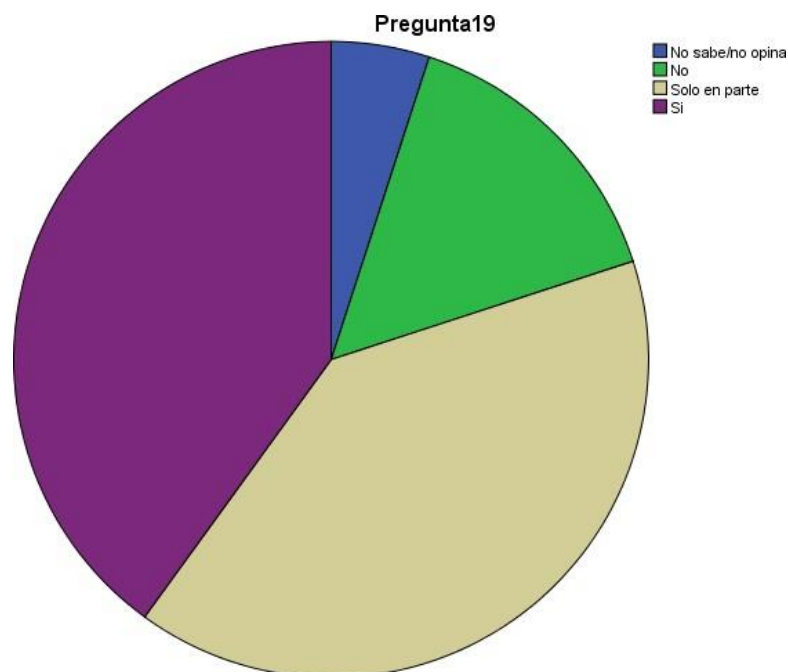


Figura 19. Realidad de imagen corporativa del desarrollo de la caballeria

Análisis: Con respecto al Desarrollo de la Caballería Posterior a la II GM y su influencia en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 40%; manifestaron que es influida solo en parte un 40%; que no es influida un 15%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 5%.

P20. ¿Cree Ud. que la Mecanización de la Caballería influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 21

Comunicación de imagen corporativa de la mecanización de la caballería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	2	10,0	10,0	10,0
	No	2	10,0	10,0	20,0
	Solo en parte	2	10,0	10,0	30,0
	Si	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

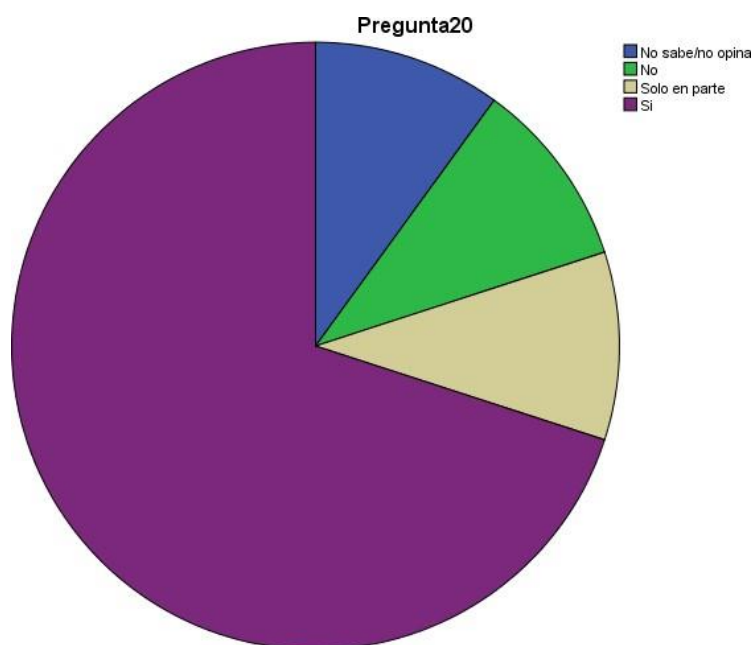


Figura 20. Comunicación de imagen corporativa de la mecanización de la caballería

Análisis: Con respecto a la Mecanización de la Caballería y su influencia en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 70%; manifestaron que es influida solo en parte un 10%; que no es influida un 10%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 10%.

P21. ¿Cree Ud. que la Estructura adoptada por la Caballería entre 1945 y 1955 influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 22

Comunicación de imagen corporativa de la estructura de la caballería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	2	10,0	10,0	10,0
	Solo en parte	8	40,0	40,0	50,0
	Si	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

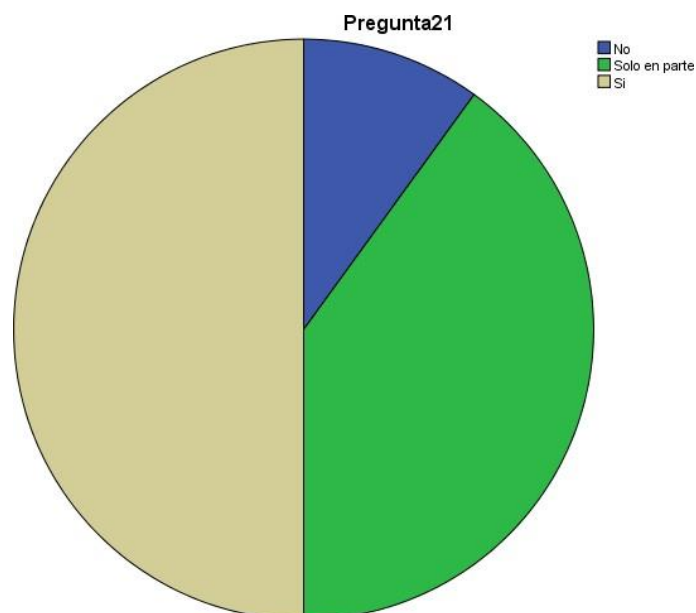


Figura 21. Comunicación de imagen corporativa de la estructura de la caballería

Análisis: Con respecto a la Estructura adoptada por la Caballería entre 1945 y 1955 y su influencia en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 50%; manifestaron que es influida solo en parte un 40%; y, que no es influida un 10%.

P22. ¿Cree Ud. que el Empleo de la Caballería en la Segunda Guerra Mundial influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 23

Comunicación de imagen corporativa de la caballería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	2	10,0	10,0	10,0
	No	2	10,0	10,0	20,0
	Solo en parte	4	20,0	20,0	40,0
	Si	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

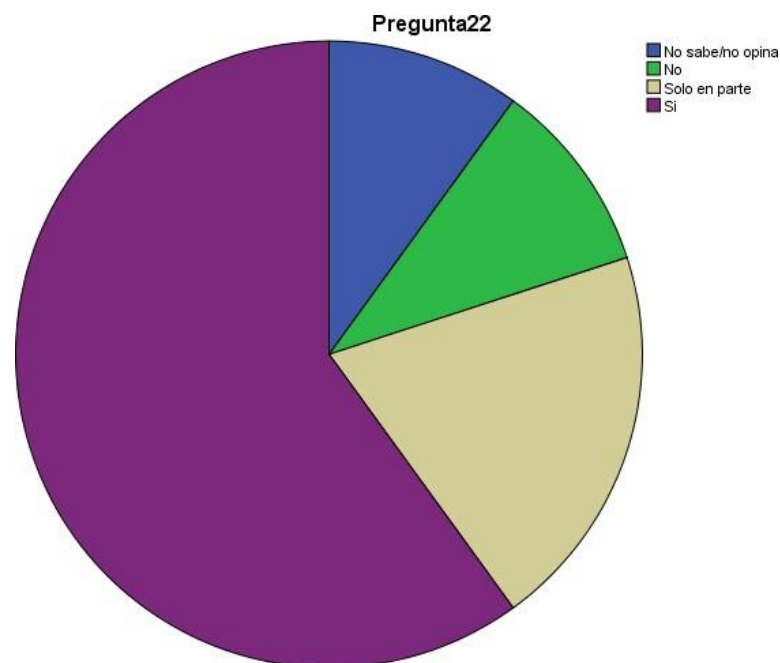


Figura 22. Comunicación de imagen corporativa de la caballería

Análisis: Con respecto al Empleo de la Caballería en la Segunda Guerra Mundial y su influencia en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 60%; manifestaron que es influida solo en parte un 20%; que no es influida un 10%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 10%.

P23. ¿Cree Ud. que el Desarrollo de la Caballería Posterior a la II GM influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 24

Comunicación de imagen corporativa del desarrollo de la caballería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	3	15,0	15,0	15,0
	No	2	10,0	10,0	25,0
	Solo en parte	5	25,0	25,0	50,0
	Si	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

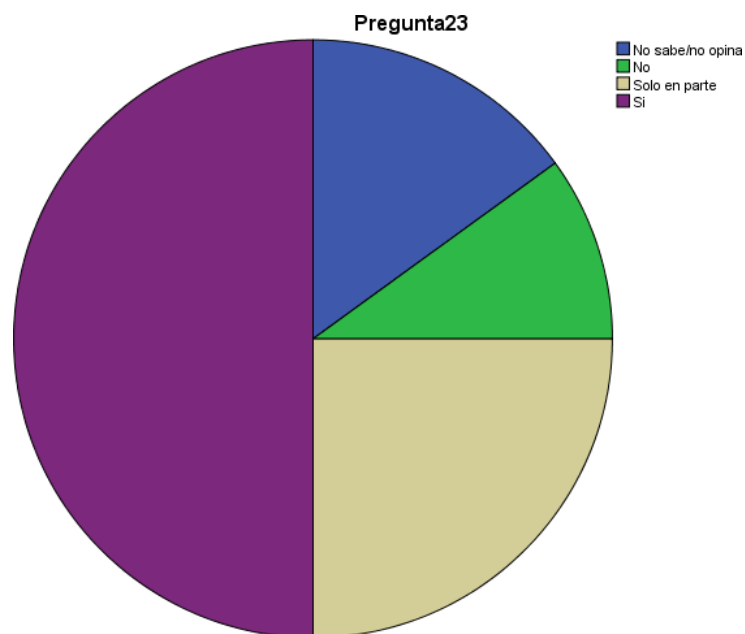


Figura 23. Comunicación de imagen corporativa del desarrollo de la caballería

Análisis: Con respecto al Desarrollo de la Caballería Posterior a la II GM y su influencia en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 50%; manifestaron que es influida solo en parte un 25%; que no es influida un 10%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 15%.

P24. ¿Cree Ud. que la Mecanización de la Caballería influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 25

Identidad de imagen corporativa de la mecanización de la caballería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	2	10,0	10,0	10,0
	No	2	10,0	10,0	20,0
	Solo en parte	4	20,0	20,0	40,0
	Si	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

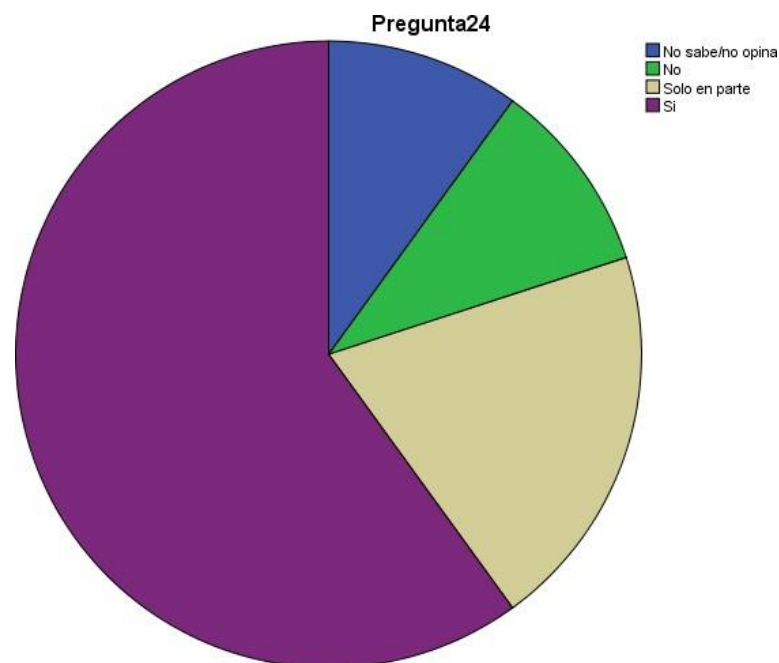


Figura 24. Identidad de imagen corporativa de la mecanización de la caballería.

Análisis: Con respecto a la Mecanización de la Caballería y su influencia en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 60%; manifestaron que es influida solo en parte un 20%; que no es influida un 10%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 10%.

P25. ¿Cree Ud. que la Estructura adoptada por la Caballería entre 1945 y 1955 influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 26

Identidad de imagen corporativa de la estructura de la caballería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	2	10,0	10,0	10,0
	Solo en parte	4	20,0	20,0	30,0
	Si	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

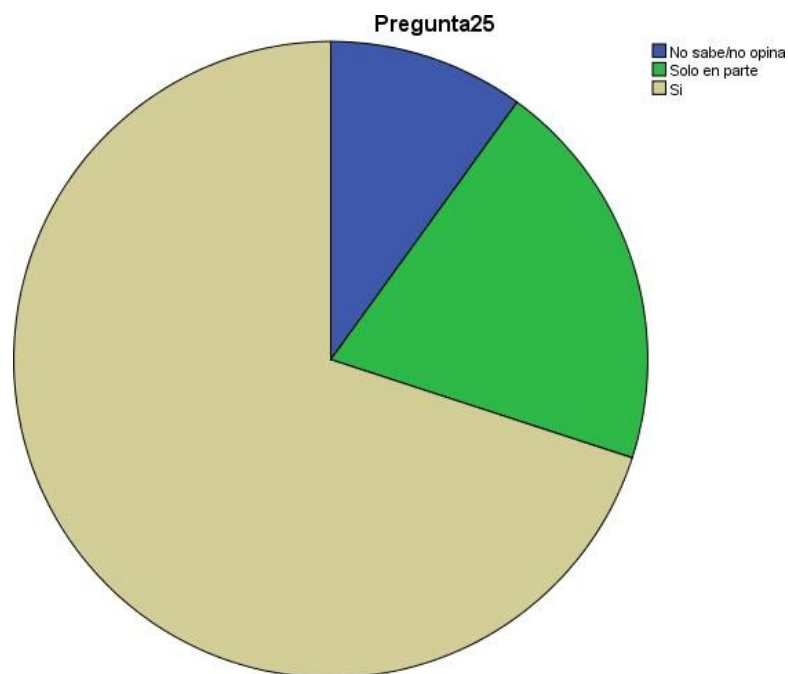


Figura 25. Identidad de imagen corporativa de la estructura de la caballería

Análisis: Con respecto a la Estructura adoptada por la Caballería entre 1945 y 1955 y su influencia en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 70%; manifestaron que es influida solo en parte un 20%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 10%.

P26. ¿Cree Ud. que el Empleo de la Caballería en la Segunda Guerra Mundial influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 27

Identidad de imagen corporativa del empleo de la caballeria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	2	10,0	10,0	10,0
	No	2	10,0	10,0	20,0
	Solo en parte	4	20,0	20,0	40,0
	Si	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

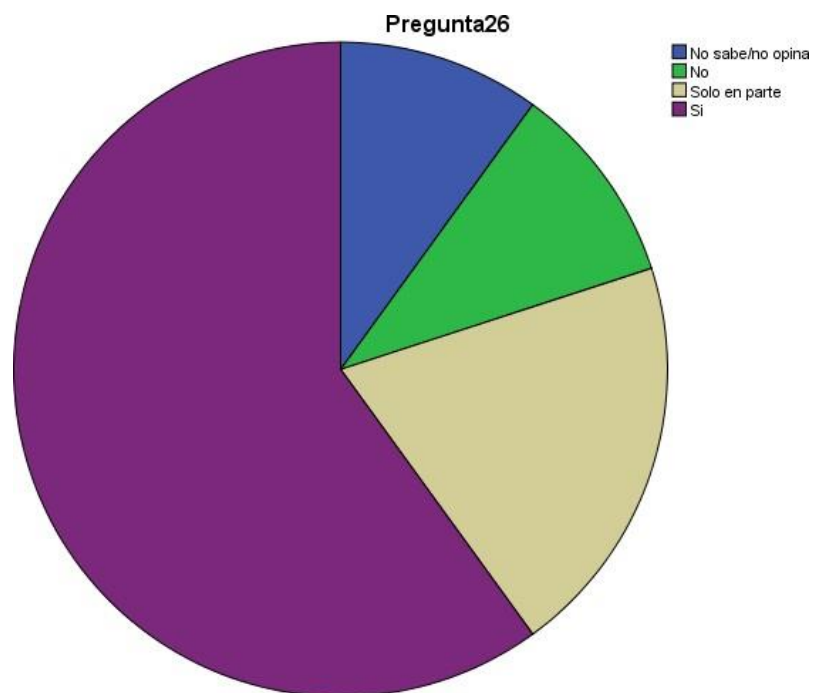


Figura 26. Identidad de imagen corporativa del empleo de la caballeria

Análisis: Con respecto al Empleo de la Caballería en la Segunda Guerra Mundial y su influencia en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 60%; manifestaron que es influida solo en parte un 20%; que no es influida un 10%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 10%.

P27. ¿Cree Ud. que el Desarrollo de la Caballería Posterior a la II GM influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

Tabla 28

Identidad de imagen corporativa del desarrollo de la caballería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	1	5,0	5,0	5,0
	No	1	5,0	5,0	10,0
	Solo en parte	5	25,0	25,0	35,0
	Si	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

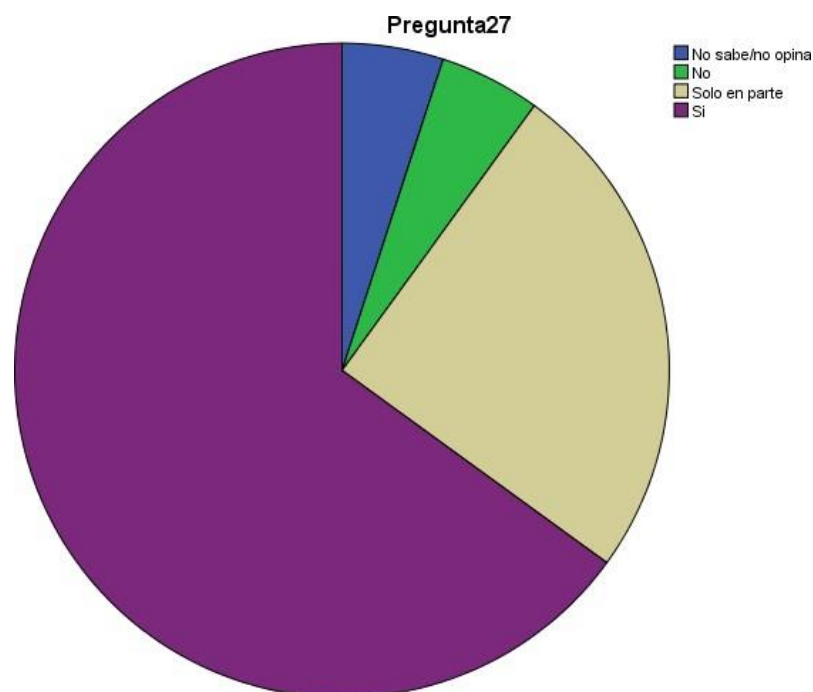


Figura 27. Identidad de imagen corporativa del desarrollo de la caballería

Análisis: Con respecto al Desarrollo de la Caballería Posterior a la II GM y su influencia en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería; manifestaron que si es influida 65%; manifestaron que es influida solo en parte un 25%; que no es influida un 5%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 5%.

VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del arma de Caballería

P28. ¿Cree Ud. que la Realidad dentro de la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería es influida directamente por la Evolución Histórica del arma?

Tabla 29

Realidad de imagen corporativa influida por la evolución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	1	5,0	5,0	5,0
	No	2	10,0	10,0	15,0
	Solo en parte	7	35,0	35,0	50,0
	Si	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

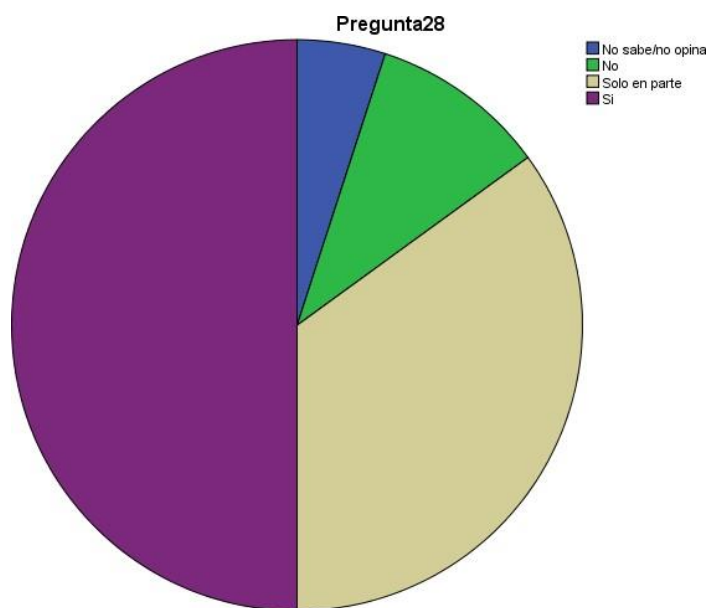


Figura 28. Realidad de imagen corporativa influida por la evolución.

Análisis: Con respecto a la Realidad dentro de la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería es influida directamente por la Evolución Histórica del arma; manifestaron que si es influida 50%; manifestaron que es influida solo en parte un 35%; que no es influida un 10%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 5%.

P29. ¿Cree Ud. que la Comunicación dentro de la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería es influida directamente por la Evolución Histórica del arma?

Tabla 30

Comunicación de imagen corporativa influida por la evolución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/no opina	4	20,0	20,0	20,0
	No	5	25,0	25,0	45,0
	Solo en parte	3	15,0	15,0	60,0
	Si	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

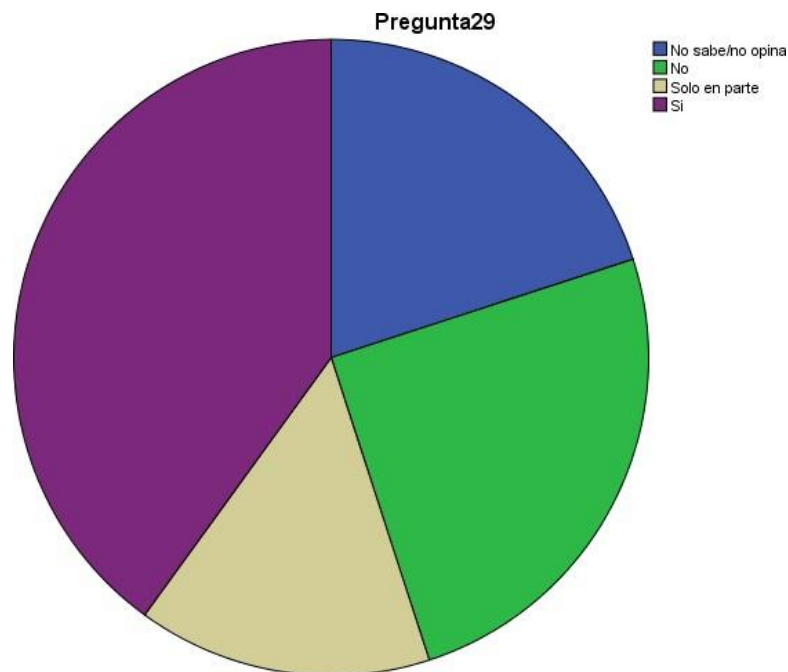


Figura 29. Comunicación de imagen corporativa influida por la evolución.

Análisis: Con respecto a la Comunicación dentro de la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería es influida directamente por la Evolución Histórica del arma; manifestaron que si es influida 40%; manifestaron que es influida solo en parte un 15%; que no es influida un 25%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 20%.

P30. ¿Cree Ud. que la Identidad dentro de la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería es influida directamente por la Evolución Histórica del arma?

Tabla 31

Identidad de imagen corporativa influida por la evolución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No sabe/no opina	2	10,0	10,0	10,0
No	1	5,0	5,0	15,0
Solo en parte	4	20,0	20,0	35,0
Si	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

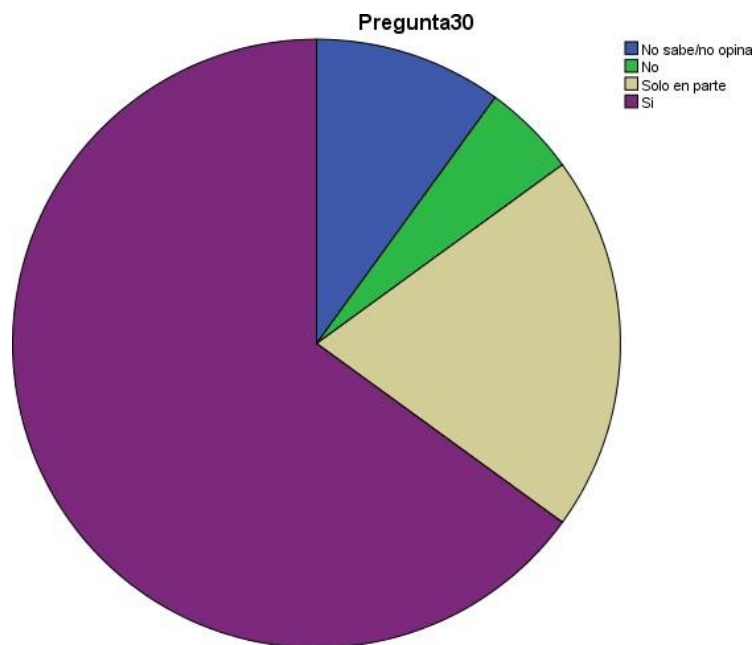


Figura 30. Identidad de imagen corporativa influida por la evolución.

Análisis: Con respecto a la Identidad dentro de la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería es influida directamente por la Evolución Histórica del arma; manifestaron que si es influida 65%; manifestaron que es influida solo en parte un 20%; que no es influida un 5%; y, manifestaron que no saben/no opinan un 10%.

4.2. Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se utilizó la Ji ó Chi cuadrada para datos cualitativos, estableciéndose en base a los resultados obtenidos, conclusiones para la hipótesis general y las hipótesis específicas.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis General

La Evolución Histórica de la Caballería influye significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.

De los instrumentos de medición:

A su opinión ¿La Evolución Histórica de la Caballería influye significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016?

- Influye.
- No influye.

Calculo de la CHI Cuadrada:

Evolución Histórica de la Caballería/Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del arma de Caballería tabulación cruzada

			Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del arma de Caballería			Total
			No	Solo en parte	Si	
Evolución Histórica de la Caballería	Solo en parte	Recuento	1	11	3	15
		Recuento esperado	,8	11,3	3,0	15,0
	Si	Recuento	0	4	1	5
		Recuento esperado	,3	3,8	1,0	5,0
Total		Recuento	1	15	4	20
		Recuento esperado	1,0	15,0	4,0	20,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,356 ^a	2	,0437
Razón de verosimilitud	,597	2	,742
Asociación lineal por lineal	,070	1	,792
N de casos válidos	20		

a. 5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

$$X^2 = 0.0437$$

G = Grados de libertad

(r) = Número de filas

(c) = Número de columnas

$$G = (r - 1) (c - 1)$$

$$G = (2 - 1) (2 - 1) = 1$$

Con un (1) grado de libertad entramos a la tabla y un nivel de confianza de 95% que para el valor de alfa es 0.05.

Conclusión para la hipótesis General:

Como el valor del sig. (Valor critico observado) es $0,0437 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa “La Evolución Histórica de la Caballería influye significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016”

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis Específicas

Específica 1

Las Épocas dentro de la Evolución Histórica de la Caballería influyen significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.

De los instrumentos de medición:

A su opinión ¿Las Épocas dentro de la Evolución Histórica de la Caballería influyen significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016?

- Influyen.
- No influyen.

Calculo de la CHI Cuadrada:

Épocas/Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del arma de Caballería tabulación cruzada

			Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del arma de Caballería			Total
			No	Solo en parte	Si	
Épocas	Solo en parte	Recuento	1	11	3	15
		Recuento esperado	,8	11,3	3,0	15,0
	Si	Recuento	0	4	1	5
		Recuento esperado	,3	3,8	1,0	5,0
Total		Recuento	1	15	4	20
		Recuento esperado	1,0	15,0	4,0	20,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,356 ^a	2	,0373
Razón de verosimilitud	,597	2	,742
Asociación lineal por lineal	,070	1	,792
N de casos válidos	20		

a. 5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

$$X^2 = 0.0373$$

G = Grados de libertad

(r) = Número de filas

(c) = Número de columnas

$$G = (r - 1) (c - 1)$$

$$G = (2 - 1) (2 - 1) = 1$$

Con un (1) grado de libertad entramos a la tabla y un nivel de confianza de 95% que para el valor de alfa es 0.05.

Conclusión para la hipótesis específica 1:

Como el valor del sig. (Valor critico observado) es $0,0373 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa “Las Épocas dentro de la Evolución Histórica de la Caballería influyen significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016”

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Específica 2

La Desaparición del Caballo en el campo de Batalla dentro de la Evolución Histórica del Caballo influye significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.

De los instrumentos de medición:

A su opinión ¿La Desaparición del Caballo en el campo de Batalla dentro de la Evolución Histórica de la Caballería influye significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016?

- Influye.
- No influye.

Calculo de la CHI Cuadrada:

Desaparición de la Caballería del Campo de Batalla/Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del arma de Caballería tabulación cruzada

			Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del arma de Caballería			Total
			No	Solo en parte	Si	
Desaparición de la Caballería del Campo de Batalla	Solo en parte	Recuento	1	11	3	15
		Recuento esperado	,8	11,3	3,0	15,0
	Si	Recuento	0	4	1	5
		Recuento esperado	,3	3,8	1,0	5,0
Total		Recuento	1	15	4	20
		Recuento esperado	1,0	15,0	4,0	20,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,356 ^a	2	,0477
Razón de verosimilitud	,597	2	,742
Asociación lineal por lineal	,070	1	,792
N de casos válidos	20		

a. 5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

X² = 0.0477

G = Grados de libertad

(r) = Número de filas

(c) = Número de columnas

$G = (r - 1) (c - 1)$

$G = (2 - 1) (2 - 1) = 1$

Con un (1) grado de libertad entramos a la tabla y un nivel de confianza de 95% que para el valor de alfa es 0.05.

Conclusión para la hipótesis específica 2:

Como el valor del sig. (Valor crítico observado) es $0,0477 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa “La Desaparición del Caballo en el campo de Batalla dentro de la Evolución Histórica de la Caballería influye significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016”

CONCLUSIONES

1. La evolución histórica de la Caballería influye significativamente en la imagen corporativa de sus oficiales ya que desde sus inicios se ha caracterizado por tener tradiciones, costumbres y un espíritu de cuerpo muy arraigado; el cual hasta la actualidad lo demuestra no solo en combate, sino en cada una de las actividades propias del arma.
2. La Caballería desde sus inicios ha estado presente como arma de combate, iniciando las acciones con el reconocimiento, constituyéndose posteriormente durante la batalla en los “tanques” de la época clásica, del imperio romano y la edad media; llegando inclusive a ser parte fundamental de los ejércitos hasta el siglo XVIII.
3. A medida que las máquinas de guerra fueron ganando espacio dentro de los ejércitos, la Caballería empezó a perder protagonismo como tal (combate a caballo); particularmente en los ejércitos de los países del primer mundo, es así que poco a poco los combates junto con el noble animal fueron reemplazados por los blindados.
4. En la Segunda Guerra Mundial que los blindados desplazan totalmente a la Caballería montada de los enfrentamientos bélicos, para dar paso a los Regimientos Blindados o Acorazados; dentro de los cuales forman parte los tanques de combate, tanques ligeros y los helicópteros.

SUGERENCIAS

1. Fomentar la preservación de las costumbres y tradiciones del arma de Caballería en los cadetes de la Escuela Militar “CFB”, mediante la instrucción y el compartir de vivencias propias del arma de Caballería.
2. Exigir que los cadetes del arma de Caballería de la Escuela Militar “CFB” tengan conocimiento pleno de la historia del arma, a fin de que se identifiquen con ella e interioricen lo que significa ser un “mozo de caba”.
3. Mantener el protagonismo de la Caballería dentro de nuestro ejército mediante la práctica de la equitación y el entrenamiento constante tanto a caballo como a pie; a fin de las máquinas de guerra sean un complemento a nuestra arma.
4. Realizar un estudio en el nivel correspondiente a fin de que la Caballería adopte las formas de los ejércitos del primer mundo de manera progresiva con los tanques ligeros y los helicópteros; sin perder los caballos que son parte de nuestra esencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- “Tactics, Employment, Technique, Organization, and Equipment of Mechanized Cavalry Units”, Reports Of The General Board, United States Forces, European Theater (<http://www-cgsc.army.mil/carl/eto/eto-049.pdf>)
- Camacaro (2011). *“Evolución del Arma de Caballería en Venezuela”*. Ejército Bolivariano de Venezuela. Venezuela.
- Di Marco - Louis (1995). *“Mechanized Cavalry Doctrine In World War II”*, US Army Command and General Staff College 1995. (http://louisdimarco.com/mecz_cavalry_doctrine.htm)
- Ferradas – Morales (2014). En su tesis: *“Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú
- FM100-5 *“Field Service Regulations”*, Junio 1944, (<http://ahecwebdds.carlisle.army.mil/awapps/main.jsp?flag=browse&smd=2&awdid=14>)
- Gavidia – Vásquez (2015). En su tesis: *“Identidad Corporativa y su relación con la Imagen Institucional de los colaboradores de la empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto en el año 2014”*. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Perú
- George F (2006). Hofmann *“Through Mobility We Conquer: The Mechanization of U.S. Cavalry”*.
- Harry Yeide (2008). *“Steeds of Steel: A History of American Mechanized Cavalry in World War II”*.

Laurier, Jim y Zaloga, Steven, "M3 & M5 STUART LIGHT TANK 1940-1945". Osprey.

Moreano (2002). En su tesis: "*Rol del Público Interno en el logro de la Imagen de una Organización: El caso de la Dirección de Personal de la Policía Nacional del Perú*". Universidad nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú.

Morton - Matthew Darlington (2004). "*Men on "Iron Ponies," The Death and Rebirth of the Modern U. S. Cavalry*", Florida State University, 2004 (<http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-03302004-164302/>)

Sait (2003). En su tesis doctoral manifiesta: "*Guerra y Nobleza en la corona de Aragón. La Caballería en los Ejércitos del Rey (Siglos XIVXV)*". Universitat de Valencia. España

Stanton (2006). Shelby "*World War II Order of Battle, U.S. Army*", Stackpole Books, Revised Edition 2006.

Villugas (2007). En su tesis: "*Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la municipalidad distrital de Santa Anita*". Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Programa Cybertesis Perú

Yves Bellanger (2002). "*US Infantry Divisions 1943-1945*", Helion & Company

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

TITULO : “LA EVOLUCION HISTORICA DE LA CABALLERIA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS FUTUROS OFICIALES DEL ARMA DE CABALLERIA, 2016”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema General ¿Cuál es la influencia de la Evolución Histórica de la Caballería en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016? Problemas Específicos ¿Cuál es la influencia de las Épocas dentro de la Evolución Histórica de la Caballería en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016? ¿Cuál es la influencia de la Desaparición del caballo en el campo de Batalla dentro de la Evolución Histórica de la Caballería en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016?	Objetivo General Determinar cuál es la influencia de la Evolución Histórica de la Caballería en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016. Objetivos Específicos Establecer cuál es la influencia de las Épocas dentro de la Evolución Histórica de la Caballería en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016. Establecer cuál es la influencia de la Desaparición del caballo en el campo de Batalla dentro de la Evolución Histórica de la Caballería en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.	Hipótesis General La Evolución Histórica de la Caballería influye significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016. Hipótesis Específicas Las Épocas dentro de la Evolución Histórica de la Caballería influyen significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016. La Desaparición del caballo en el campo de Batalla dentro de la Evolución Histórica de la Caballería influye significativamente en la Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del Arma de Caballería, 2016.	Variable (X) Evolución Histórica de la Caballería Variable (Y) Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del arma de Caballería	Épocas Desaparición del caballo en el Campo de Batalla Realidad Comunicación Identidad	• Época Clásica • Imperio Romano • Edad Media • Introducción de la Pólvora • Siglo XVIII • Mecanización de la Caballería • Estructura 1955-45 • Empleo en la II GM • Desarrollo Posterior • Estructura • Funciones • Integración • Relaciones sociales • Directa • Indirecta • Justicia • Valor • Templanza • Nobleza • Honra	Tipo de Investigación Descriptivo-Correlacional Diseño Experimental Población Cadetes de 4to año de Caballería Muestra 20 Cadetes del arma de Caballería Técnica Se ha aplicado: • Investigación documental • Investigación de campo Instrumentos Se utilizó: • Cuestionarios • Entrevistas • Análisis del contenido Métodos de Análisis de Datos Estadística SPSS22

Anexo 2
Instrumento de recolección de datos

Instrucciones:

Gracias por su colaboración en contestar el presente cuestionario, es anónimo. Por favor coloque una X en la respuesta que usted considere pertinente.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Evolución Histórica de la Caballería

P1. ¿Cree Ud. que la Época Clásica influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- () Si
- () No
- () Solo en parte
- () No sabe/No opina

P2. ¿Cree Ud. que el Imperio Romano influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- () Si
- () No
- () Solo en parte
- () No sabe/No opina

P3. ¿Cree Ud. que la Edad Media influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- () Si
- () No
- () Solo en parte
- () No sabe/No opina

P4. ¿Cree Ud. que la Introducción de la pólvora influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P5. ¿Cree Ud. que el Siglo XVIII influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P6. ¿Cree Ud. que la Época Clásica influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P7. ¿Cree Ud. que el Imperio Romano influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P8. ¿Cree Ud. que la Edad Media influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P9. ¿Cree Ud. que la Introducción de la pólvora influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P10. ¿Cree Ud. que el Siglo XVIII influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P11. ¿Cree Ud. que la Época Clásica influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P12. ¿Cree Ud. que el Imperio Romano influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P13. ¿Cree Ud. que la Edad Media influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P14. ¿Cree Ud. que la Introducción de la pólvora influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P15. ¿Cree Ud. que el Siglo XVIII influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P16. ¿Cree Ud. que la Mecanización de la Caballería influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P17. ¿Cree Ud. que la Estructura adoptada por la Caballería entre 1945 y 1955 influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P18. ¿Cree Ud. que el Empleo de la Caballería en la Segunda Guerra Mundial influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P19. ¿Cree Ud. que el Desarrollo de la Caballería Posterior a la II GM influye en la Realidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P20. ¿Cree Ud. que la Mecanización de la Caballería influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P21. ¿Cree Ud. que la Estructura adoptada por la Caballería entre 1945 y 1955 influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P22. ¿Cree Ud. que el Empleo de la Caballería en la Segunda Guerra Mundial influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P23. ¿Cree Ud. que el Desarrollo de la Caballería Posterior a la II GM influye en la Comunicación en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P24. ¿Cree Ud. que la Mecanización de la Caballería influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P25. ¿Cree Ud. que la Estructura adoptada por la Caballería entre 1945 y 1955 influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P26. ¿Cree Ud. que el Empleo de la Caballería en la Segunda Guerra Mundial influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P27. ¿Cree Ud. que el Desarrollo de la Caballería Posterior a la II GM influye en la Identidad en cuanto a la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen Corporativa de los futuros Oficiales del arma de Caballería

P28. ¿Cree Ud. que la Realidad dentro de la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería es influida directamente por la Evolución Histórica del arma?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P29. ¿Cree Ud. que la Comunicación dentro de la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería es influida directamente por la Evolución Histórica del arma?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo en parte
- ☐ No sabe/No opina

P30. ¿Cree Ud. que la Identidad dentro de la Imagen Corporativa de los futuros oficiales del arma de Caballería es influida directamente por la Evolución Histórica del arma?

☐ Si

☐ No

☐ Solo en parte

☐ No sabe/No opina

Anexo 03: Constancia emitida por la institución donde realizó la Investigación



Escuela Militar de Chorrillos
"Coronel Francisco Bolognesi"

Alma Máter del Ejército del Perú

SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA

El que suscribe, Sub Director de la Escuela Militar de Chorrillos "Coronel Francisco Bolognesi", deja:

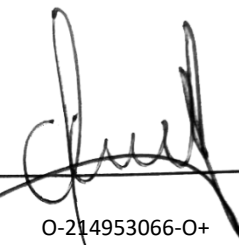
CONSTANCIA

Que a los Bachilleres: RECCIO ENCINAS, PIERO FABRICIO; RAMIREZ MONJA, KEVIN EDUARDO; ASTONITAS CABREJOS, CHRISTIANS JESUS; ASENJO VASQUEZ, CRISTIAN EDUARDO, identificados con DNI N° 72127110, 74084947, 74208830, 71820939, han realizado trabajo de investigación con los cadetes estudiantes de la Escuela Militar de Chorrillos "Coronel Francisco Bolognesi" como parte de su tesis "LA EVOLUCION HISTORICA DE LA CABALLERIA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS FUTUROS OFICIALES DEL ARMA DE CABALLERIA, 2016" para optar el Título profesional de Licenciado en Ciencias Militares.

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados, para los fines convenientes.

Chorrillos, 15 de Agosto del 2016




O-214953066-O+
Oscar Luis CALLE PEREZ
CrI EP
Sub Director Académico - EMCH
"CrI. Francisco Bolognesi"

Anexo 4
Compromiso de autenticidad

Los bachilleres en Ciencias Militares, RECCIO ENCINAS Piero, RAMIREZ MONJA Kevin, ASTONITAS CABREJOS Christians y ASENJO VASQUEZ Crithian; autores del trabajo de investigación titulado: “LA EVOLUCION HISTORICA DE LA CABALLERIA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS FUTUROS OFICIALES DEL ARMA DE CABALLERIA, 2016”.

Declaran:

Que, el presente trabajo ha sido elaborado íntegramente por los suscritos y que no existe plagio alguno, presentado por otra persona, grupo o institución, comprometiéndonos a poner a disposición del COEDE (EMCH “CFB”) y RENATI (SUNEDU) los documentos que acrediten la autenticidad de la información proporcionada, si esto fuera solicitado por la entidad.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto en los documentos como en la información aportada.

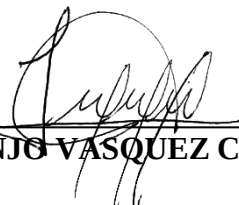
Nos afirmamos y ratificamos en lo expresado, en señal de lo cual firmamos el presente documento.

Chorrillos, 30 de diciembre del 2016


RECCIO ENCINAS Piero


RAMIREZ MONJA Kevin


ASTONITAS CABREJOS Christians


ASENJO VASQUEZ Crithian