

PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FUERZA AÉREA DEL PERÚ A TRAVÉS DE LOS MÉTODOS DE CAPTACIÓN EXTERNO DE POSTULANTES DE LA EOFAP

Mayor John M. Cisneros Hidalgo, Fuerza Aérea del Perú

Introducción

Debido principalmente en los años noventa, en los países sudamericanos surge una corriente de liberalismo económico; esto motivó el crecimiento de la oferta universitaria, donde importantes grupos empresariales han realizado inversiones en nuevas casas de estudio, enfatizando el Marketing para lograr la captación del alumnado requerido y utilizando estrategias de marca que van a enfatizar su posicionamiento en los potenciales jóvenes postulantes a dichas casas de estudio, cambiando la mentalidad generacional de ellos dejando una percepción diferente de las carreras tradicionales en especial las carreras militares.

Es así que las Fuerzas Aéreas de la región sudamericana sufren disminución de sus postulantes a sus escuelas de Formación de oficiales haciéndose difícil convencer al público joven para ingresar a dichos centros de estudios.

Este artículo pretende dar a conocer la percepción que los postulantes de la Escuela de Formación de oficiales de las Fuerzas Aéreas Sudamericanas tienen acerca de su Identidad Corporativa, que es difundida a través de sus Métodos de Captación Externo, tomando como objeto de estudio la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú, para lo cual realizaremos la conceptualización de identidad corporativa y métodos de captación externo analizando los resultados de la investigación para llegar a conclusiones concretas.

Resumen

El presente artículo tiene por objetivo general establecer la relación entre la Identidad Corporativa de la Fuerza Aérea del Perú con los Métodos de Captación de postulantes de las Escuela de Oficiales FAP, para la cual se