

# Escuela Superior de Guerra Aérea ESFAP

ISSN: 2618-0499 (versión impresa) / 2955-876X (versión electrónica)

ARTÍCULO ORIGINAL

## MARKETING DE LA ESCUADRILLA ACROBÁTICA Y LA MOTIVACIÓN DE ENLISTAMIENTO EN LA FUERZA AÉREA DEL PERÚ, AÑO 2024

**Autor:**

**Mayor Johnson Annicchiarico Johnnattan Christopher**

Fuerza Aérea del Perú

Lima Perú

OCIRD: <https://orcid.org/0009-0000-0454-5049>

Email: [jjohnson@esfap.edu.pe](mailto:jjohnson@esfap.edu.pe)

DOI: 10.61556/ampg.v5i06.81

---

### RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación de enlistamiento de personal de la FAP – 2024.

La metodología siguió una ruta cuantitativa. Fue una investigación básica, de diseño no experimental correlacional transversal, se contó con una muestra de 191 enlistados de la FAP. Se empleó la técnica de la encuesta, los instrumentos fueron dos cuestionarios tipo escala de Likert, debidamente validados y confiables. El procesamiento de datos cuantitativos se realizó con el software SPSS (versión 25), haciendo el análisis descriptivo y el inferencial mediante Rho de spearman.

Se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación de enlistamiento en la FAP – 2024, a un nivel de 0,01, es decir, una relación positiva alta (rho spearman = .740\*\*), con un  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ).

**Palabras clave:** Marketing, motivación de enlistamiento y Fuerza Aérea del Perú.

Recibido: 07/09/2024

Aceptado: 03/12/2024

Publicado: 31/12/2024

## ABSTRACT

The present investigation had as a general objective to determine the relationship between the marketing of the acrobatic squadron and the motivation for enlisting personnel of the FAP - 2024.

The methodology followed a quantitative route. It was a basic investigation with a cross-sectional correlational non-experimental design, with a sample of 191 FAP enrollees. The survey technique was used; the instruments were two Likert scale questionnaires duly validated and reliable. Quantitative data processing was performed with the SPSS software (version 25), making the descriptive and inferential analysis using Spearman's Rho.

It was concluded that there is a significant relationship between the marketing of the acrobatic squadron and the motivation to enlist in the FAP - 2024, at a level of 0.01, that is, a high positive relationship ( $\rho_{\text{spearman}} = .740^{**}$ ), with a  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ).

**Keywords:** Marketing, enlistment motivation and Peruvian Air Force.

## INTRODUCCIÓN

Las Fuerzas Armadas como organización y en cumplimiento de sus roles estratégicos con la nación, cuentan con personal altamente calificado y entrenado en las diversas especialidades que ofrecen, en consiguiente, necesitan de un enlistamiento adecuado y significativo, para lo cual deben aplicar distintas estrategias de marketing y publicidad, contar con un plan de comunicación y marketing detallado e integral que les permita mostrar sus acciones, bondades y beneficios que le ofrecen a los ciudadanos.

Esta investigación se basa en algunas estrategias aplicadas por Fuerzas Aéreas de varias partes del mundo, siendo los ejemplos más claros en el Continente Americano la Fuerza Aérea de los Estados Unidos (USAF), la Fuerza Aérea de Brasil (FAB) y la Fuerza Aérea de Chile (FACH) que utilizan Escuadrones de Demostración Aérea o Escuadrillas Acrobáticas mediante las cuales se pretende mostrar el nivel de capacidad del personal que conforma la institución y a su vez lograr tres objetivos fundamentales: incrementar la imagen Institucional, mantener la moral elevada del personal e incrementar la captación o enlistamiento de los jóvenes a sus filas.

El rol de la comunicación dentro de una organización es un aspecto inseparable y decisivo; ya que, asume las funciones de ser un medio para modificar el comportamiento, afectar el cambio, transmitir información y lograr el objetivo (Hutagalung, 2017); en otras palabras, es el canal que permite la toma de decisiones, la gestión de conflictos y la dinámica del trabajo.

En Estados Unidos, la Fuerza Aérea estadounidense (USAF), tiene un escuadrón de demostración aérea llamado los “THUNDERBIRDS”, en donde el reclutamiento es la actividad principal de la misión del escuadrón de demostración aérea. Asimismo, disponen de un comercializador quien trabaja en estrecha coordinación con los encargados de reclutamiento y oficinas de asuntos públicos de las diferentes localidades del país, a fin de diseñar el proyecto de exhibición aérea y obtener el máximo provecho de la misma en la captación de personal en las distintas ciudades del país (Support Manual, 2022). El marketing de los medios sociales, informativos y de entretenimiento, no han proporcionado con precisión las actividades de las fuerzas armadas, lo que impide la efectividad del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DOD), en comunicar estratégicamente los beneficios del servicio militar. Con la finalidad de cambiar esta percepción, el DOD debió modificar sus técnicas de marketing enfocándose menos en los beneficios financieros y más en cómo los beneficios del servicio militar podrían ayudar a satisfacer las necesidades tanto en un futuro inmediato como en los objetivos a largo plazo (McCullough, 2016).

La Fuerza Aérea del Perú (FAP), ha tenido dos escuadrillas acrobáticas anteriormente “Los 4 Ases” en los años sesenta y “Los Diablos Rojos” en el año de 1985, cabe mencionar que ambas escuadrillas operaron por un corto periodo de tiempo y para un determinado evento, sin una previsión de mantenerse operativas en el tiempo. Con la Resolución Comandancia General N° 0380 CG del 07 de octubre del 2020, se crea la escuadrilla acrobática “Bicolor”, en vista de la necesidad de la Fuerza Aérea de contar con una escuadrilla de maniobras de alto rendimiento. (FAP, 2020).

El marketing es una actividad fundamentada en procesos dirigidos como: la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; que tienen un valor para los clientes, socios y demás individuos. Razón por la cual, se requiere la concentración de toda la organización en el análisis, planificación, ejecución y control de programas que garanticen beneficios provechosos entre clientes y metas organizacionales (Bedón, 2018).

Las Fuerzas Armadas como cualquier organización recurren al marketing para mantener una captación de personal significativa, por lo cual recurren a las técnicas de

marketing cuya finalidad principal es distribuir información diseñada para influir en la actividad del consumidor, información que es distribuida a través de afiches, demostraciones de producto, imágenes, etc., y cuando son diseñadas con eficacia proporcionan un medio eficaz para llegar a un gran número de personas (Committee on the Youth Population and Military Recruitment, 2003). La falta de acceso a información suficiente es un motivo por el cual algunos pierden el interés en la opción militar.

En el contexto de la Fuerza Aérea del Perú (FAP), las capacidades fundamentales constituyen un conjunto de habilidades que la Institución debe poseer y determinan sus posibilidades de empleo en el ámbito de su responsabilidad, a través de las operaciones basadas en efectos, en contribución a la Seguridad y Defensa Nacional. La Doctrina Básica de la FAP (2021) sostiene que “una de las capacidades fundamentales corresponde al control del ambiente de la información”, en tanto que, la Doctrina FAP 3.4.1 (2013) indica que: “este ambiente está constituido por la conjunción de individuos, organizaciones o sistemas que recolectan, procesan o difunden información, incluida la información en sí misma” (p. 19).

Asimismo, las Operaciones Sicológicas a lo largo del tiempo han contribuido a influir en las actitudes, opiniones, sistemas de valores, sentimientos, percepciones y el comportamiento de las personas, organizaciones y gobiernos es por ello que se evidencia la necesidad de establecer dos estrategias diferentes dadas la existencia de dos blancos auditorios distintos, uno interno y otro externo, los cuales difieren en necesidades, opiniones, áreas de despliegue, etc. Llevándonos a buscar en ambos, de una manera distinta, para el caso del “Blanco Auditorio Externo” corresponde mostrar las capacidades y poder aeroespacial que posee nuestra institución, a fin de generar un espíritu de confianza y orgullo en nuestra población y un poder disuasivo en países identificados como amenazas a nuestros intereses, fomentar el acercamiento con los medios de comunicación masivos nacionales, de manera se pueda difundir con mayor objetividad y rapidez las informaciones de interés institucional así como Influir en la percepción de los jóvenes peruanos y motivarlos a prestar servicio a la nación a través de las diferentes instituciones armadas, exponiendo en todo momento los beneficios y capacidades que les brinda el Estado en compensación a este servicio.

En la FAP como en toda organización, la información ha sido identificada como un elemento clave dentro de la administración para la toma de decisiones, adquiriendo mayor relevancia como un recurso más de la institución para cumplir su misión, visión, metas y objetivos, la misma que puede ser considerada como un activo, tanto al interior como al exterior de las organizaciones en general (Drucker, 2003).

La motivación para el ingreso a la carrera militar generalmente tiene que ver con factores intrínsecos o extrínsecos que influyen en la toma de decisiones y enmarcan el proyecto de vida. Este proceso también tiene relación con las “necesidades de reclutamiento de personal, en un contexto en el cual las profesiones civiles ganaron adhesión no sólo por la oferta económica sino también por la pérdida de nitidez que antes tenían las funciones y misiones de la carrera militar” (Donadio, 2010).

El recurso humano es el recurso más importante con el que cuenta la institución, no sólo por las características y capacidades que diferencian a cada profesional, sino también porque su formación, capacitación y adiestramiento insume años de esfuerzo humano y económico. Blanco (2017), manifestó que la motivación intrínseca proviene del interior de uno mismo y aparece cuando se disfruta de una acción, es decir, la actividad o tarea en sí misma es la recompensa. Entonces, al recurso material se lo debe mantener y preservar para que pueda brindar un servicio, mientras que, al recurso humano, no se lo puede detener en el tiempo ni realizar mantenimiento, todo lo contrario, se debe procurar su crecimiento profesional e individual atendiendo a sus diferentes necesidades a medida que avanza en la carrera profesional. Es fundamental entender que todo daño realizado al recurso humano,

producto de malas decisiones, es muy difícil de reparar y atenta, indefectiblemente, al crecimiento de la institución.

Por otro lado, la Dirección de Información e Intereses Aeroespaciales (DINIA), es la Unidad encargada de realizar la difusión de las actividades de la FAP y desarrollar el marketing que permita un alto nivel de imagen institucional con su consecuente influencia en la captación de personal. Sin embargo, solo se realiza el marketing a través de redes sociales principalmente y en algunos medios de comunicación. La efectividad en las técnicas de marketing, a fin de evaluar la relación del empleo de la escuadrilla acrobática como herramienta de marketing con la motivación para la captación del personal militar aún no se ha determinado.

Es por este motivo que, con la reactivación de la Escuadrilla Acrobática Bicolor, esta investigación busca que la Fuerza Aérea del Perú utilice la misma como herramienta e instrumento de marketing determinando la relación entre el marketing de la Escuadrilla Acrobática y la Motivación de Enlistamiento para lo cual, la estructura de la presente investigación está organizada de la siguiente manera:

En el Capítulo I planteamiento del problema: se detalla el contexto actual del empleo de Escuadrillas Acrobáticas por Fuerzas Aéreas en el mundo y la región, asimismo, se describe la realidad problemática y la importancia de elaborar un efectivo plan de marketing y comunicación detallando los objetivos que busca esta investigación.

El Capítulo II marco teórico: se revisa y profundiza el ámbito teórico de las variables fundamentando este trabajo en el soporte de investigaciones previas realizados en organizaciones empresariales, educativas y militares.

El Capítulo III metodología: en este capítulo se establece una investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Se estableció el tamaño de la población igual a 376 efectivos de la Fuerza Aérea del Perú divididos en (Cadetes de primer año, Alumnos de primer año y Personal del Servicio Militar Voluntario en su primer año del Grupo Aéreo N°6). El tipo de muestra será de tipo no probabilística o direccional, y la selección de los participantes será establecida intencionadamente por el investigador, para facilitar la investigación y grado de especialización en la muestra. La investigación determinó una muestra de 191 efectivos, de los cuales 38 son Cadetes, 136 son Alumnos y 17 son del Personal del Servicio Militar Voluntario, con una edad promedio 20 años. Se definió las variables y su operacionalización en dimensiones, indicadores y preguntas.

El Capítulo IV resultados: se analizarán y plasmarán los resultados obtenidos por los instrumentos determinando mediante la aplicación de métodos estadísticos si la correlación entre las variables es significativa.

## MÉTODO

La investigación se enmarcará dentro del tipo básica, pues se soporta en el paradigma positivista, el cual tuvo su aparición en el siglo XIX y XX basándose en la teoría positivista del conocimiento (Ricoy, 2006). Usher y Bryant (1992), caracterizan este paradigma como el paradigma de las ciencias naturales basados en varios supuestos básicos, para la presente investigación solo mencionaremos el que fundamenta el paradigma de la misma: El conocimiento es objetivo (medible), cuantifica los fenómenos observables que son susceptibles de análisis matemáticos y control experimental. Por tal motivo, esta investigación se centrará en la teorías y formas de marketing y su relación con las teorías de motivación para el enlistamiento en la Fuerza Aérea del Perú.

La investigación sigue una ruta cuantitativa, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) “representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones” (p. 5-6). Cada etapa precede a la siguiente. Se parte de una idea, se genera objetivos y preguntas, se revisa la literatura y construye un marco teórico, se plantean las hipótesis y definen las variables, se selecciona la muestra, se recolectan y analizan datos para comprobar las hipótesis y así extraer una serie de conclusiones.

La investigación se tendrá un alcance descriptivo correlacional, de acuerdo a Galarza (2020), para este tipo de alcance se deben conocer las características del problema y se busca exponerlo en un determinado grupo humano. En este proceso surge la necesidad de plantear dos variables y la relación entre ellas con un análisis de datos de tendencia central y de dispersión mediante procesos estadísticos inferenciales. Así podremos encontrar la relación entre las variables a analizar en la investigación.

Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2020), las investigaciones descriptivas buscan los perfiles de personas, grupos, procesos, etc. Y someterlos a un análisis, a fin de obtener información de manera independiente o conjunta de las variables como las propuestas en esta investigación para encontrar su relación y como aplicarlas a la población.

Los diseños transaccionales o transversales, “recolectan datos en un momento, en un tiempo único” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2020, p.151). Su finalidad es describir y analizar la relación de las variables en el año 2024.

En este sentido, se recogerá la información sobre el marketing de la Escuadrilla Acrobática y la Motivación de enlistamiento en la Fuerza Aérea del Perú, año 2024, en uno solo momento a través de una encuesta.

La población de esta investigación fue 376 efectivos militares (Cadetes, Alumnos y Servicio Militar Voluntario) de la Fuerza Aérea del Perú en su primer año en la Institución en 2024. La investigación determinó una muestra de 191 efectivos, de los cuales 38 son Cadetes, 136 son Alumnos y 17 son del Personal del Servicio Militar Voluntario, con una edad promedio 20 años.

En cuanto a la operacionalización de las variables se determinó las siguientes Variables y Dimensiones:

Variable 1: Marketing de la Escuadrilla Acrobática

Dimensiones:

- Comunicación
- Promoción
- Publicidad

Recibido: 07/09/2024

Aceptado: 03/12/2024

Publicado: 31/12/2024

## Variable 2: Motivación de Enlistamiento

## Dimensiones:

- Motivación Intrínseca
- Motivación Extrínseca

**RESULTADOS*****Resultados descriptivos y gráficos***

Los resultados debidamente procesados obtenidos de los instrumentos, serán expuestos e interpretados verificándose la corroboración de las hipótesis propuestas en la investigación. De acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado sobre el Marketing de la Escuadrilla Acrobática y la Motivación de enlistamiento de la Fuerza Aérea del Perú, año 2024. Para lo cual se detalla la interpretación descriptiva e inferencial de los datos obtenidos en los cuestionarios debidamente procesados por el software SPSS versión 26.

**Tabla 1:**

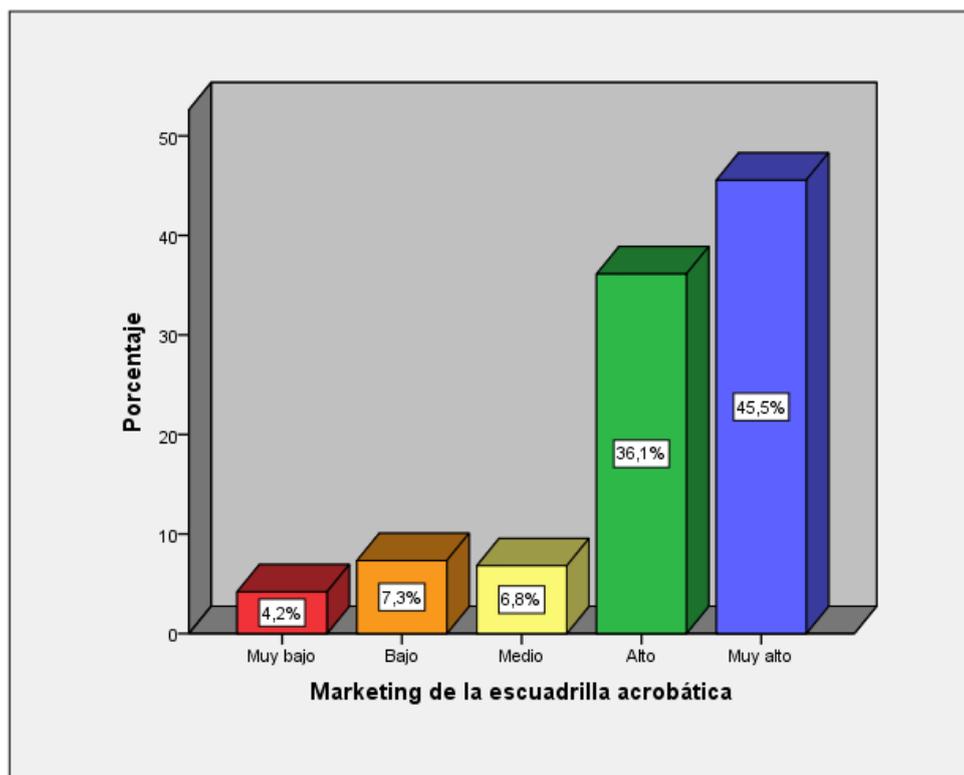
Resultados de la variable marketing de la escuadrilla acrobática

**Variable Marketing de la Escuadrilla Acrobática**

|         |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy bajo | 8          | 4,2        | 4,2               | 4,2                  |
|         | Bajo     | 14         | 7,3        | 7,3               | 11,5                 |
|         | Medio    | 13         | 6,8        | 6,8               | 18,3                 |
|         | Alto     | 69         | 36,1       | 36,1              | 54,5                 |
|         | Muy alto | 87         | 45,5       | 45,5              | 100,0                |
|         | Total    | 191        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 1:**

Resultados de la variable marketing de la escuadrilla acrobática



En la tabla 1 y gráfico 1, se aprecia que el 45,5% tiene un nivel muy alto, el 36,1% tiene un nivel alto, el 6,8% tiene un nivel medio, el 7,3% tiene un nivel bajo y el 4,2% tiene un nivel muy bajo con respecto a la variable marketing de la escuadrilla acrobática.

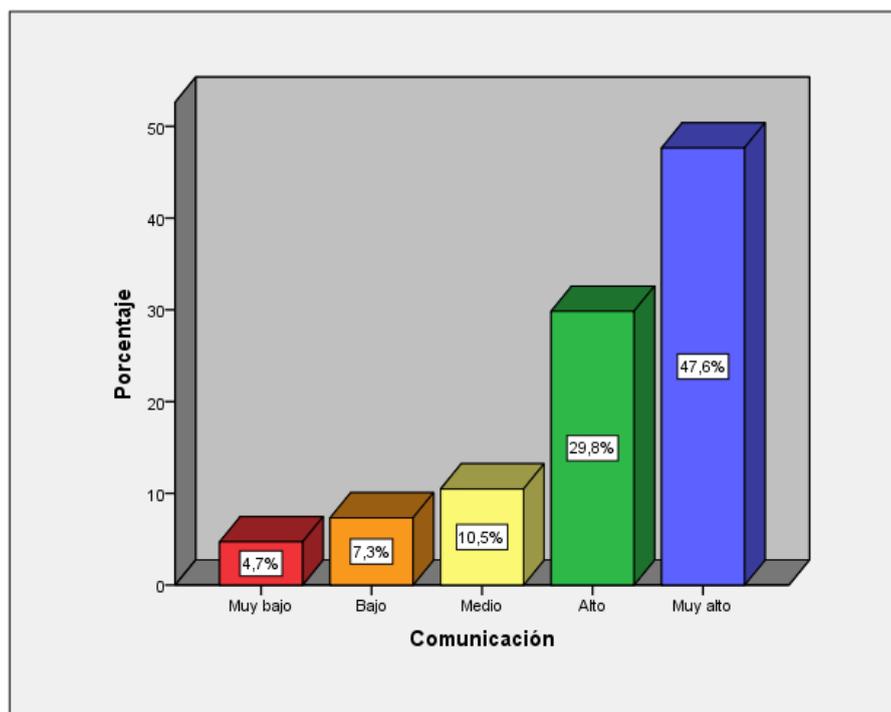
**Tabla 2:**

Resultados de la dimensión comunicación.

|         |          | <b>Dimensión comunicación</b> |            |                   |                      |
|---------|----------|-------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|         |          | Frecuencia                    | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy bajo | 9                             | 4,7        | 4,7               | 4,7                  |
|         | Bajo     | 14                            | 7,3        | 7,3               | 12,0                 |
|         | Medio    | 20                            | 10,5       | 10,5              | 22,5                 |
|         | Alto     | 57                            | 29,8       | 29,8              | 52,4                 |
|         | Muy alto | 91                            | 47,6       | 47,6              | 100,0                |
|         | Total    | 191                           | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 2:**

Resultados de la dimensión comunicación.



En la tabla 2 y gráfico 2, se aprecia que el 47,6% tiene un nivel muy alto, el 29,8% tiene un nivel alto, el 10,5% tiene un nivel medio, el 7,3% tiene un nivel bajo y el 4,7% tiene un nivel muy bajo con respecto a la dimensión comunicación.

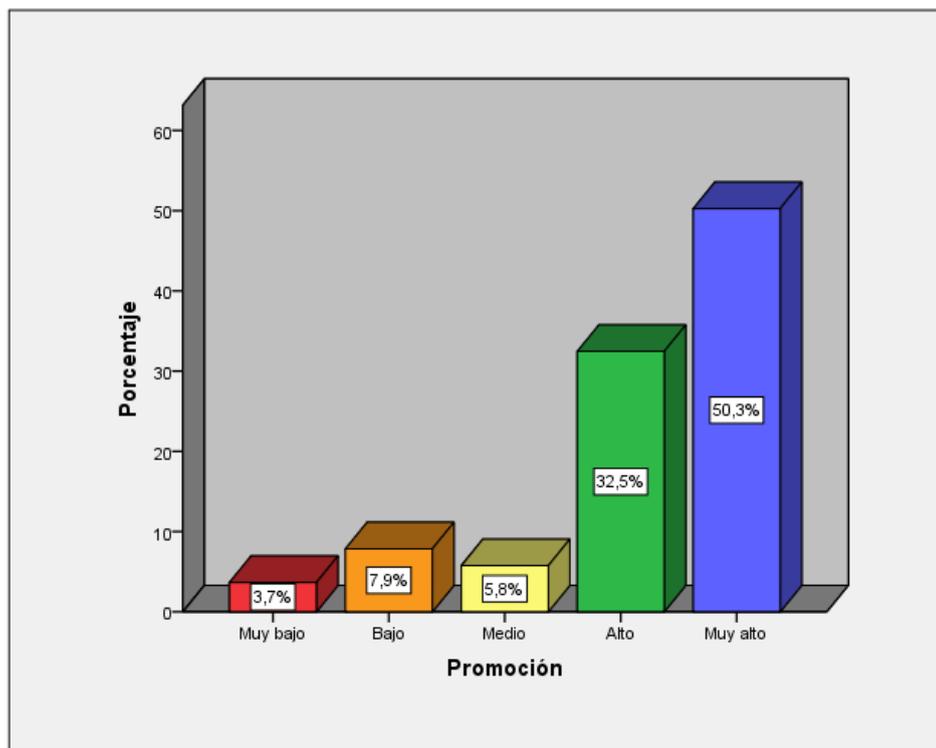
**Tabla 3:**

Resultados de la dimensión promoción.

|         |          | <b>Dimensión promoción</b> |            |                   |                      |
|---------|----------|----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|         |          | Frecuencia                 | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy bajo | 7                          | 3,7        | 3,7               | 3,7                  |
|         | Bajo     | 15                         | 7,9        | 7,9               | 11,5                 |
|         | Medio    | 11                         | 5,8        | 5,8               | 17,3                 |
|         | Alto     | 62                         | 32,5       | 32,5              | 49,7                 |
|         | Muy alto | 96                         | 50,3       | 50,3              | 100,0                |
| Total   |          | 191                        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 3:**

Resultados de la dimensión promoción.



En la tabla 3 y gráfico 3, se aprecia que el 50,3% tiene un nivel muy alto, el 32,5% tiene un nivel alto, el 5,8% tiene un nivel medio, el 7,9% tiene un nivel bajo y el 3,7% tiene un nivel muy bajo con respecto a la dimensión promoción.

**Tabla 4:**

Resultados de la dimensión publicidad.

|         |          | Dimensión publicidad |            |                   |                      |
|---------|----------|----------------------|------------|-------------------|----------------------|
|         |          | Frecuencia           | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy bajo | 8                    | 4,2        | 4,2               | 4,2                  |
|         | Bajo     | 16                   | 8,4        | 8,4               | 12,6                 |
|         | Medio    | 18                   | 9,4        | 9,4               | 22,0                 |
|         | Alto     | 52                   | 27,2       | 27,2              | 49,2                 |
|         | Muy alto | 97                   | 50,8       | 50,8              | 100,0                |
|         | Total    | 191                  | 100,0      | 100,0             |                      |

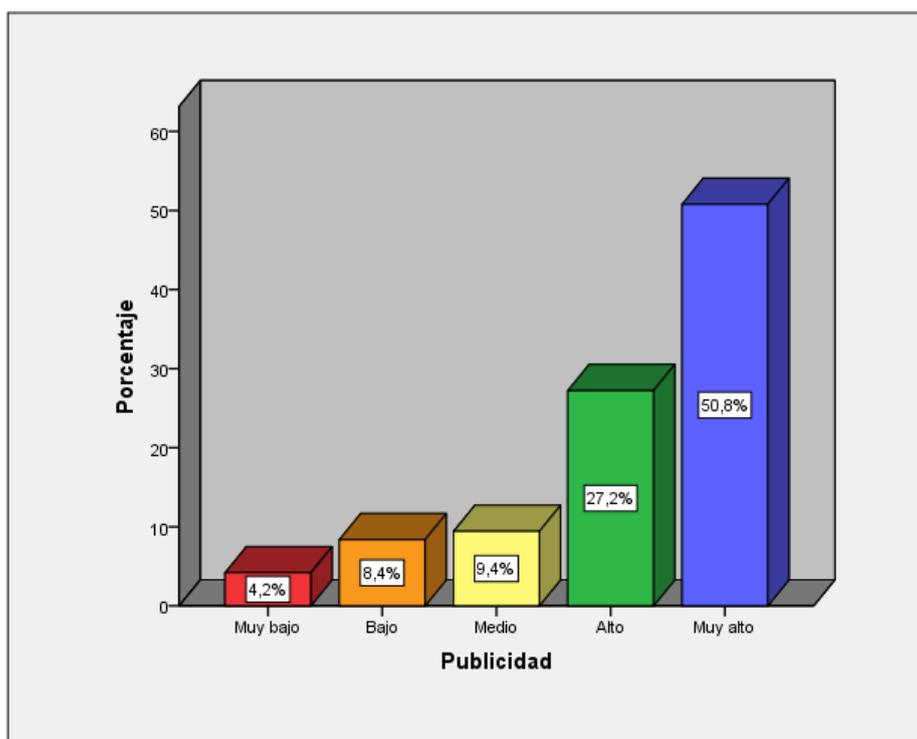
**Gráfico 4:**

Recibido: 07/09/2024

Aceptado: 03/12/2024

Publicado: 31/12/2024

Resultados de la dimensión publicidad.



En la tabla 4 y gráfico 4, se aprecia que el 50,8% tiene un nivel muy alto, el 27,2% tiene un nivel alto, el 9,4% tiene un nivel medio, el 8,4% tiene un nivel bajo y el 4,2% tiene un nivel muy bajo con respecto a la dimensión publicidad.

**Tabla 5:**

Resultados de la variable motivación de enlistamiento.

|         |          | <b>Variable motivación de enlistamiento</b> |            |                   |                      |
|---------|----------|---|------------|-------------------|----------------------|
|         |          | Frecuencia                                  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy bajo | 3   | 1,6        | 1,6               | 1,6                  |
|         | Bajo     | 13  | 6,8        | 6,8               | 8,4                  |
|         | Medio    | 15  | 7,9        | 7,9               | 16,2                 |
|         | Alto     | 54  | 28,3       | 28,3              | 44,5                 |
|         | Muy alto | 106   | 55,5       | 55,5              | 100,0                |
|         | Total    | 191   | 100,0      | 100,0             |                      |

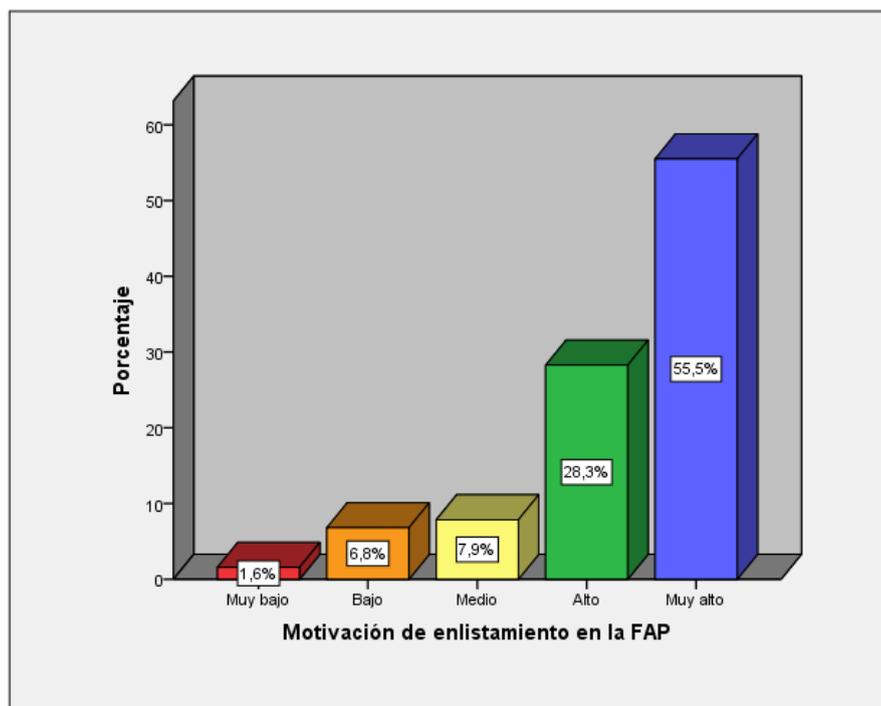
**Gráfico 5:**

Recibido: 07/09/2024

Aceptado: 03/12/2024

Publicado: 31/12/2024

Resultados de la variable motivación de enlistamiento.



En la tabla 5 y gráfico 5, se aprecia que el 55,5% tiene un nivel muy alto, el 28,3% tiene un nivel alto, el 7,9% tiene un nivel medio, el 6,8% tiene un nivel bajo y el 1,6% tiene un nivel muy bajo con respecto a la variable motivación de enlistamiento en la FAP.

**Tabla 06:**

Resultados de la dimensión Motivación Intrínseca

|         |          | <b>Dimensión motivación intrínseca</b> |            |                   |                      |
|---------|----------|--|------------|-------------------|----------------------|
|         |          | Frecuencia                             | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy bajo | 2                                      | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|         | Bajo     | 14                                     | 7,3        | 7,3               | 8,4                  |
|         | Medio    | 17                                     | 8,9        | 8,9               | 17,3                 |
|         | Alto     | 56                                     | 29,3       | 29,3              | 46,6                 |
|         | Muy alto | 102                                    | 53,4       | 53,4              | 100,0                |
| Total   |          | 191                                    | 100,0      | 100,0             |                      |

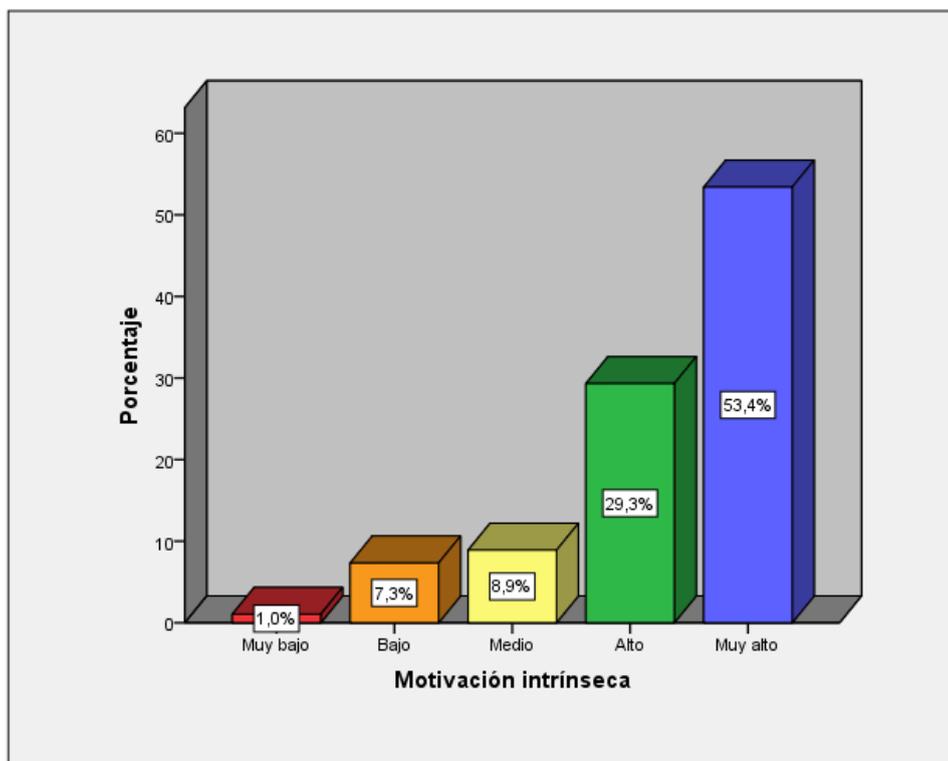
Recibido: 07/09/2024

Aceptado: 03/12/2024

Publicado: 31/12/2024

**Gráfico 6:**

Resultados de la dimensión Motivación Intrínseca



En la tabla 6 y gráfico 6, se aprecia que el 53,4% tiene un nivel muy alto, el 29,3% tiene un nivel alto, el 8,9% tiene un nivel medio, el 7,3% tiene un nivel bajo y el 1% tiene un nivel muy bajo con respecto a la dimensión motivación intrínseca.

**Tabla 7:**

Resultados de la dimensión Motivación Extrínseca

|         |          | <b>Dimensión motivación extrínseca</b> |            |                   |                      |
|---------|----------|--|------------|-------------------|----------------------|
|         |          | Frecuencia                             | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy bajo | 3                                      | 1,6        | 1,6               | 1,6                  |
|         | Bajo     | 10                                     | 5,2        | 5,2               | 6,8                  |
|         | Medio    | 25                                     | 13,1       | 13,1              | 19,9                 |
|         | Alto     | 73                                     | 38,2       | 38,2              | 58,1                 |
|         | Muy alto | 80                                     | 41,9       | 41,9              | 100,0                |
|         | Total    | 191                                    | 100,0      | 100,0             |                      |

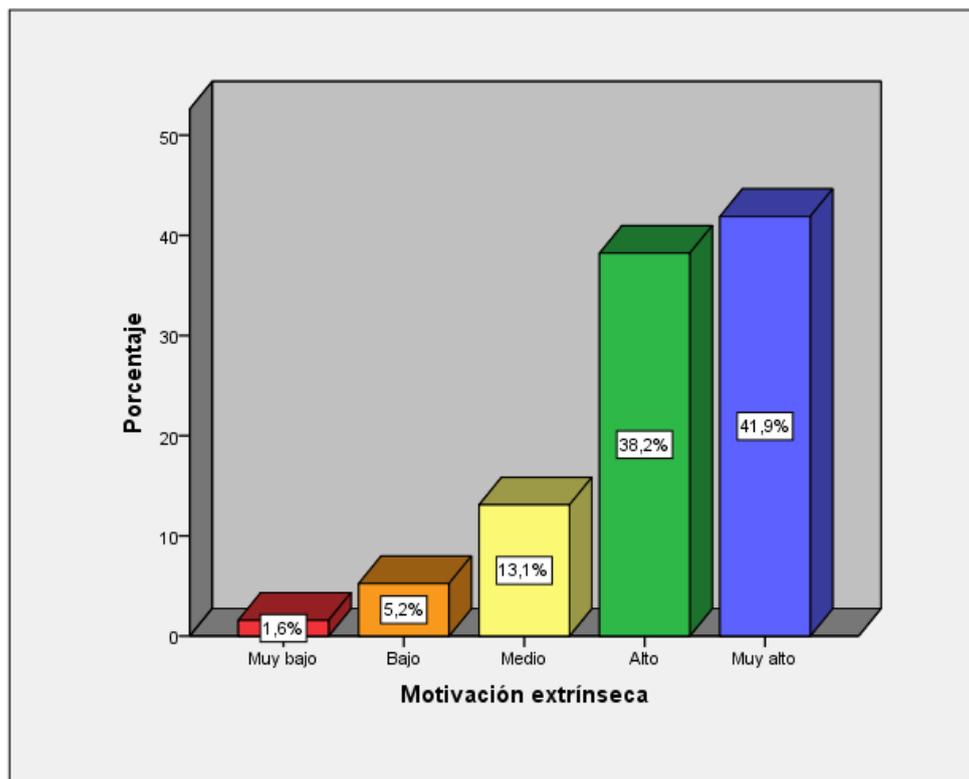
Recibido: 07/09/2024

Aceptado: 03/12/2024

Publicado: 31/12/2024

**Gráfico 7:**

Resultados de la dimensión Motivación Extrínseca



En la tabla 7 y 7, se aprecia que el 41,9% tiene un nivel muy alto, el 38,2% tiene un nivel alto, el 13,1% tiene un nivel medio, el 5,2% tiene un nivel bajo y el 1,6% tiene un nivel muy bajo con respecto a la dimensión motivación extrínseca.

***Resultados Inferenciales y Contrastación de Hipótesis***

A continuación, se realiza el análisis inferencial de los datos obtenidos en el presente trabajo de investigación sobre las variables Marketing de la Escuadrilla Acrobática y la Motivación de Enlistamiento de la Fuerza Aérea del Perú, año 2024. En este apartado se han realizado las correlaciones respectivas entre las variables y dimensiones que se especificaron en los objetivos del estudio y se someterán a la prueba de hipótesis respectiva mediante el cálculo del índice de correlación de spearman, de acuerdo a la siguiente tabla:

Recibido: 07/09/2024

Aceptado: 03/12/2024

Publicado: 31/12/2024

Tabla 8:

## Índice de correlación

| Índice de correlación | Interpretación                    |
|-----------------------|-----------------------------------|
| -1.00                 | Correlación negativa perfecta     |
| -0.90                 | Correlación negativa muy fuerte   |
| -0.75                 | Correlación negativa considerable |
| -0.50                 | Correlación negativa media        |
| -0.25                 | Correlación negativa débil        |
| -0.10                 | Correlación negativa muy débil    |
| 0.00                  | No existe correlación alguna      |
| 0.10                  | Correlación positiva muy débil    |
| 0.25                  | Correlación positiva débil        |
| 0.50                  | Correlación positiva media        |
| 0.75                  | Correlación positiva considerable |
| 0.90                  | Correlación positiva muy fuerte   |
| 1.00                  | Correlación positiva perfecta     |

Fuente: Hernández-Sampieri y Mendoza (2018)

Para poder decidir si utilizamos una prueba paramétrica o no paramétrica fue necesario evaluar la normalidad de los datos. Es decir, si los puntajes obtenidos en las variables de estudio se distribuyen normalmente como se muestra en la Tabla 9, en la que se puede apreciar el siguiente resultado:

Tabla 9:

## Prueba de normalidad

| Variables                                 | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      |
|---|---------------------------------|-----|------|
|   | Estadístico                     | gl  | Sig. |
| V1 Marketing de la escuadrilla acrobática | ,275                            | 191 | ,000 |
| D1: Comunicación                          | ,266                            | 191 | ,000 |
| D2: Promoción                             | ,278                            | 191 | ,000 |
| D3: Publicidad                            | ,287                            | 191 | ,000 |
| V2 Motivación de enlistamiento en la FAP  | ,319                            | 191 | ,000 |
| D1: Motivación intrínseca                 | ,309                            | 191 | ,000 |
| D2: Motivación extrínseca                 | ,244                            | 191 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Debido a que la muestra es mayor a 50 sujetos se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov como se muestra en la Tabla anterior. Luego de observar los resultados, se tiene que en las variables Marketing de la escuadrilla acrobática y Motivación de enlistamiento en la FAP no existe normalidad en los puntajes, así como en las dimensiones. En consecuencia, dado que las variables en estudio no tienen distribución

Recibido: 07/09/2024

Aceptado: 03/12/2024

Publicado: 31/12/2024

normal en sus dimensiones, se recomienda utilizar contrastes estadísticos no paramétricos, Rho de Spearman, en el análisis de los datos de la investigación.

- Prueba de hipótesis general

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación de enlistamiento en la FAP – 2024.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación de enlistamiento en la FAP – 2024.

**Elección de nivel de significancia:**  $\alpha = ,05$

**Regla de decisión:** Si  $\rho < 05$  entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 10:

Correlación entre marketing de la escuadrilla acrobática y motivación de enlistamiento en la FAP

|                 |  |  | Marketing de la escuadrilla acrobática | Motivación de enlistamiento en la FAP |
|-----------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing de la escuadrilla acrobática | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) | 1,000                                  | ,740**                                |
|                 |  | N  | 191                                    | 191                                   |
|                 | Motivación de enlistamiento en la FAP  | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) | ,740**                                 | 1,000                                 |
|                 |  | N  | 191                                    | 191                                   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretando la tabla 10, se evidencia un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.740\*\* infiriéndose al 99.99%\*\* la existencia de una correlación significativa y positiva entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación de enlistamiento en la FAP – 2024, a un nivel de 0,01, es decir, una relación positiva alta, con un  $\rho = 0.00$  ( $\rho < 0.05$ ); razón por la cual se rechaza la hipótesis nula.

- Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación intrínseca de enlistamiento en la FAP – 2024.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación intrínseca de enlistamiento en la FAP – 2024.

**Elección de nivel de significancia:**  $\alpha = ,05$

**Regla de decisión:** Si  $\rho < 05$  entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 11:

Correlación entre marketing de la escuadrilla acrobática y motivación intrínseca

|                 |   |                                |    | Marketing de la<br>escuadrilla<br>acrobática | Motivación<br>intrínseca |
|-----------------|---|--------------------------------|----|--|--------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing de la<br>escuadrilla acrobática | Coefficiente<br>de correlación | de | 1,000  | ,758**                   |
|                 |   | Sig. (bilateral)               |    | .  | ,000                     |
|                 |   | N                              |    | 191  | 191                      |
|                 | Motivación intrínseca                     | Coefficiente<br>de correlación | de | ,758**                                       | 1,000                    |
|                 |   | Sig. (bilateral)               |    | ,000   | .                        |
|                 |   | N                              |    | 191  | 191                      |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretando la tabla 11, se evidencia un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.758\*\* infiriéndose al 99.99%\*\* la existencia de una correlación significativa y positiva entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación intrínseca de enlistamiento en la FAP – 2024, a un nivel de 0,01, es decir, una relación positiva alta, con un  $\rho = 0.00$  ( $\rho < 0.05$ ); razón por la cual se rechaza la hipótesis nula.

- Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación extrínseca de enlistamiento en la FAP – 2024.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación extrínseca de enlistamiento en la FAP – 2024.

**Elección de nivel de significancia:**  $\alpha = ,05$

**Regla de decisión:** Si  $\rho < 05$  entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 12:

Correlación entre marketing de la escuadrilla acrobática y motivación extrínseca

|                 |   |                                |    | Marketing de la<br>escuadrilla<br>acrobática | Motivación<br>extrínseca |
|-----------------|---|--------------------------------|----|--|--------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing de la<br>escuadrilla acrobática | Coefficiente<br>de correlación | de | 1,000  | ,712**                   |
|                 |   | Sig. (bilateral)               |    | .  | ,000                     |
|                 |   | N                              |    | 191  | 191                      |
|                 | Motivación extrínseca                     | Coefficiente<br>de correlación | de | ,712**                                       | 1,000                    |
|                 |   | Sig. (bilateral)               |    | ,000   | .                        |
|                 |   | N                              |    | 191  | 191                      |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretando la tabla 12, se evidencia un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.712\*\* infiriéndose al 99.99%\*\* la existencia de una correlación significativa y positiva entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación extrínseca de enlistamiento en la FAP – 2024, a un nivel de 0,01, es decir, una relación positiva alta, con un  $\rho = 0.00$  ( $\rho < 0.05$ ); razón por la cual se rechaza la hipótesis nula.

|                      |                      |                       |
|----------------------|----------------------|-----------------------|
| Recibido: 07/09/2024 | Aceptado: 03/12/2024 | Publicado: 31/12/2024 |
|----------------------|----------------------|-----------------------|



## COMENTARIOS

En este capítulo se detallará el análisis obtenido del procesamiento de la información recopilada, comparándola con los resultados de investigaciones previas y concluyendo si los resultados cumplieron con los objetivos planteados para poder brindar algún aporte y/o proponer alternativas que contribuyan a otras investigaciones sobre las variables investigadas. La discusión, conclusiones y recomendaciones presentadas están realizadas en base a los resultados obtenidos con una muestra de 191 enlistados (38 Cadetes, 136 Alumnos y 17 Personal del Servicio Militar Voluntario) pertenecientes a las diferentes planas jerárquicas.

En relación a la hipótesis general el resultado encontrado en esta investigación fue que existe una relación significativa entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación de enlistamiento en la FAP – 2024, a un nivel de 0,01, es decir, una relación positiva alta ( $\rho_{\text{spearman}} = .740^{**}$ ), con un  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ), evidenciando una relación positiva alta influyendo directamente en la motivación intrínseca y extrínseca. Al igual que Briceño (2018), quien concluyó que existe una relación estadísticamente significativa, muy alta ( $r_s = 0,793$ ,  $p < 0.05$ ) y directamente proporcional, entre marketing educativo y captación de estudiantes. Por su parte, Vogelsang (2013), indicó que las influencias de las motivaciones están directamente relacionadas con la adaptación de la persona al ambiente militar (PIE), personas con una baja adaptación al ambiente militar tienen una relación directa y adversa en su motivación de enlistarse. Mientras que Camarena (2017) concluyó que existe una relación positiva y significativa entre las variables marketing interno y compromiso organizacional, teniendo un coeficiente de correlación de Spearman ,400 entre dichas variables.

En relación a la hipótesis específica 1, el resultado encontrado en esta investigación fue que existe una relación significativa entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación intrínseca de enlistamiento en la FAP – 2024, a un nivel de 0,01, es decir, una relación positiva alta ( $\rho_{\text{spearman}} = .758^{**}$ ), con un  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ). Por su parte, Chirinos (2021) concluyó que existe una relación directa y significativamente entre la motivación y el desempeño laboral del personal de Técnicos y Suboficiales que laboran en el Agrupamiento Aéreo de Tarapoto de la Fuerza Aérea del Perú, año 2020. De igual forma, Eskin (1997) concluyó que la publicidad mediante, radio, televisión, afiches y mails tienen una significancia estadística positiva en la influencia de los enlistamientos.

Lo anterior indica que las estrategias de promoción y visibilidad de la escuadrilla acrobática tienen un impacto exponencial en la motivación intrínseca de los jóvenes para unirse a la Fuerza Aérea.

En relación a la hipótesis específica 2, el resultado encontrado en esta investigación fue que existe una relación significativa entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación extrínseca de enlistamiento en la FAP – 2024, a un nivel de 0,01, es decir, una relación positiva alta ( $\rho_{\text{spearman}} = .712^{**}$ ), con un  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ). Al respecto, Astete (2022), concluyó que el Marketing Digital permite la captación de clientes de manera positiva. Por su parte, Halverson (1989), concluyó que, hay diferencias significantes entre las razones o factores que motivan a las personas a enlistarse, estos factores varían entre los económicos y no económicos. Los reclutas ven el enlistamiento militar como una mejora en el estilo de vida, sin embargo, la obtención del dinero para pagar los estudios universitarios es la herramienta más atractiva para captar jóvenes. Los reclutas de mejor nivel educativo

están más motivados por sus estudios universitarios que los de menor nivel económico que prefieren los beneficios económicos del ejército.

Por lo tanto, la imagen institucional y las actividades de difusión de la escuadrilla acrobática son cruciales para atraer potenciales postulantes, motivados por aspectos como el prestigio, las oportunidades de educación, servicio a la patria y beneficios de la carrera militar.

## CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación de enlistamiento en la FAP – 2024, a un nivel de 0,01, es decir, una relación positiva alta (rho spearman = .740\*\*), con un  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ). que demuestra cómo las estrategias de marketing utilizando la escuadrilla acrobática como herramienta, impulsan el interés en el enlistamiento. Esta fuerte correlación resalta la efectividad de utilizar demostraciones aéreas y exhibiciones de la escuadrilla acrobática como herramienta de marketing. Demostrando las habilidades, precisión y trabajo en equipo de los pilotos y el personal de apoyo, de esta manera, la FAP logra proyectar una imagen atractiva y emocionante que hacia los jóvenes interesados en la carrera aeronáutica.
2. Existe una relación significativa entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación intrínseca de enlistamiento en la FAP – 2024, a un nivel de 0,01, es decir, una relación positiva alta (rho spearman = .758\*\*), con un  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ). Lo que indica que marketing de la escuadrilla acrobática es vital para influenciar en la población, incrementando el interés por enlistarse y los beneficios tangibles de la carrera en la FAP. Por otro lado, el impacto significativo de las estrategias de marketing centradas en la escuadrilla acrobática indica que estas actúan de manera proporcional promoviendo la motivación intrínseca. Mediante las maniobras sincronizadas, los vuelos en formación y las exhibiciones de acrobacia aérea provocando un efecto motivador los valores y aspiraciones de los jóvenes, alimentando su deseo intrínseco de formar parte de una institución de élite como la FAP.
3. Existe una relación significativa entre el marketing de la escuadrilla acrobática y la motivación extrínseca de enlistamiento en la FAP – 2024, a un nivel de 0,01, es decir, una relación positiva alta (rho spearman = .712\*\*), con un  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ). La solidez de estas correlaciones que la investigación encontró enfatiza la importancia crítica del marketing de la escuadrilla acrobática para influir en la motivación extrínseca de la población para la mejora en el incremento de la imagen y el enlistamiento institucional. Esto indica que, el marketing centrado en la escuadrilla acrobática actúa como un efecto multiplicador de los incentivos extrínsecos asociados con la aviación militar. Asimismo, la tecnología de punta de las aeronaves y el prestigio de los pilotos acrobáticos comunican de manera efectiva los beneficios tangibles y que conlleva ser parte de la FAP.

## REFERENCIAS

- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>.
- Blanco, F. J. (2017). *Evaluación de la Motivación Académica en Niños de Primer Ciclo de Educación Infantil*. (Tesis doctoral). Universidad de León, León.
- Committee on the Youth Population and Military Recruitment. (2003). Rol del Marketing en el reclutamiento militar. En *ATTITUDES, APTITUDES, AND ASPIRATIONS OF AMERICAN YOUTH* (págs. 225-226). Obtenido de <https://nap.nationalacademies.org/read/10478/chapter/10#223>.
- Donadio, M. (2010). La Cuestión de género y la profesión militar. En M. d. Argentino, *Género y fuerzas armadas. Algunos debates teóricos y prácticos* (pág. 47). Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert Stiftung.
- FAP. (2016). *Doctrina Operacional de la Fuerza Aérea del Perú 1-43*. Lima, Lima, Perú.
- FAP. (07 de octubre de 2020). Resolución Comandancia General N°0380 CG. *Resolución Comandancia General N°0380 CG*. Lima, Lima, Perú.
- FAP. (2021). *Doctrina Básica de la Fuerza Aérea del Perú*. Documento de Doctrina, Fuerza Aérea del Perú, Lima.
- Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAcadémica*, 9(3). Obtenido de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Mendoza, M. (2018). *Metodología de investigación* (Quinta ed.). Ciudad de México, México: McgrawHi.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2020). *Metodología de investigación* (Quinta ed.). Ciudad de México, México: McgrawHi.
- McCullough, P. (2016). *A Comparison of Marketing Techniques Among Military Recruiters*.
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educación*, 31(1), 11-22.
- Support Manual. (2022). *United States Air Force, Air Demonstration Squadron*. Obtenido de [file:///C:/Users/cjohn/Downloads/2022\\_Support\\_Manual\\_Final\\_new%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/cjohn/Downloads/2022_Support_Manual_Final_new%20(1).pdf)
- Urher, R., & Bryant, L. (1992). *La educación de adultos como teoría práctica e investigación*. Madrid, España: Morata.

**RESUMEN DE HOJA DE VIDA:****MAY FAP Johnnattan Christopher Johnson Annicchiarico**

Graduado en la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú con el grado de Alférez en el año 2008, con el grado de bachiller en Ciencias de la Administración Aeroespacial; se graduó como piloto militar en el Grupo Aéreo N°51 luego de haber realizado su progresión de vuelos en aviones Z242-Ly T-27 Tucano, graduado como piloto de la especialidad de Caza luego de haber culminado el curso de caza en aviones MB-339 Aermacchi, obteniendo el "Ala de Oro", piloto operativo en el avión A-37B perteneciente al Grupo Aéreo N°7. Es instructor de vuelos en los sistemas Zlin Z242-L, KT-1P, ha sido instructor de vuelos en el sistema T-6C Texan II en el Grupo Aéreo Escuela de la Fuerza Aérea de Argentina, ha sido calificado como Piloto de Prueba en el sistema Zlin Z242-L. Se ha desempeñado como Comandante y Jefe de Operaciones de los Escuadrones Aéreos N°611 y N°612, Jefe de Instrucción y Jefe del Departamento Táctico en los Escuadrones Aéreos N°712, N°512 y N°513, ha sido Jefe de la Oficina de Prevención de Accidentes del Grupo Aéreo N°7 y N°51 y Jefe de la Sección Operaciones EM-A3 del Grupo Aéreo N°6. Graduado del Curso Táctico de la Escuela Superior de Guerra Aérea de la Fuerza Aérea del Perú, del International Squadron Officer School (ISOS) en la Interamerican Air Forces Academy (IAAFA) de la Fuerza Aérea de los Estados Unidos (USAF), del Programa de Comando y Estado Mayor con Maestría en Doctrina y Administración Aeroespacial de la Escuela Superior de Guerra Aérea de la Fuerza Aérea del Perú y del Air Command and Staff College (ACSC) del Air University de la USAF. Realizó estudios de Fundamentos Básicos de Inteligencia Conjunta en la ESCOFFAA, Doctrina Operacional OTAN y curso de Instructores en la ESFAP, entre otros.