

**Escuela Superior de Guerra Aérea ESFAP**

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

**ARTÍCULO ORIGINAL**

**GESTIÓN COMUNICACIONAL DE LA FUERZA AÉREA DEL PERÚ Y LAS ESTRATEGIAS REPUTACIONALES ADOPTADAS FRENTE A LA EMERGENCIA SANITARIA POR EL COVID-19, 2020**

Autor:

Mayor FAP Juan Manuel Talavera Silva Santisteban

<https://orcid.org/0009-0004-6318-8888>

[jtalavera@esfap.edu.pe](mailto:jtalavera@esfap.edu.pe)

Lima, Perú

**DOI: 10.61556/ampg.v5i06.89**

---

**RESUMEN**

El COVID-19 es una enfermedad que se ha propagado mundialmente hasta convertirse en una pandemia. Frente a estos hechos, en nuestro país la Fuerza Aérea del Perú realiza un conjunto de acciones relacionadas con la gestión comunicacional y desarrolla diversas estrategias reputacionales, cuya relación es materia de estudio en esta investigación. El objetivo principal consiste en establecer la manera en que se presenta tal relación a través de sus dimensiones recursos humanos, recursos informáticos y plan de comunicación frente a la reputación interna y la externa. Para tal efecto, se ha desarrollado una investigación de tipo básica, a través del método cuantitativo, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, se han evaluado las distribuciones de las respuestas obtenidas, agrupado y re-expresado por dimensiones, y evidenciado la relación entre tales dimensiones mediante la prueba t-Student para la correlación de Spearman con un nivel de significación del 5% y 1%. Los resultados permitieron determinar que existe una relación directa y significativa entre el plan de comunicación y las estrategias reputacionales externas en la FAP; los recursos humanos, recursos informáticos y el plan de comunicación con las estrategias reputacionales internas. Finalmente, se evidenció en términos generales que la gestión comunicacional en la FAP se relaciona de manera directa y significativamente con las estrategias reputacionales frente al COVID-19.

**Palabras clave:** COVID-19, Comunicación, Reputación, Recurso, Plan de comunicación.

Recibido: 16/09/2024

Aceptado: 03/12/2024

Publicado: 31/12/2024

## ABSTRACT

COVID-19 is a disease that has spread worldwide to become a pandemic. Faced with these facts, in our country the Peruvian Air Force carries out a set of actions related to communicational management and develops various reputational strategies, whose relationship is the subject of study in this research. The main objective is to establish the way in which such a relationship is presented through its dimensions human resources, computer resources and communication plan in relation to internal and external reputation. For this purpose, a basic type investigation was developed, through the quantitative method, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. Likewise, the distributions of the responses obtained have been evaluated, grouped and re-expressed by dimensions, and the relationship between these dimensions was evidenced by means of the t-Student test for the Spearman correlation test with a significance level of 5% and 1%. The results allowed determining that there is a direct and significant relationship between the communication plan and the external reputational strategies in the FAP; human resources, computer resources and the communication plan with internal reputational strategies. Finally, it was evidenced in general terms that communicational management in the FAP is directly and significantly related to reputational strategies against COVID-19.

**Keywords:** COVID-19, Communication, Reputation, Resource, Communication plan.

## INTRODUCCION

La gestión comunicacional desarrolla una serie de funciones y operaciones desarrollando una diversidad de recursos de comunicación a fin de respaldar el rol de las instituciones, facilitando así los procesos comunicacionales. Por su parte, una estrategia reputacional con un propósito definido, aplicada por una institución, constituye la distinción, respeto, crédito y valoración que le otorgan sus grupos de interés en comparación con otras instituciones de la misma naturaleza y posee carácter multidimensional. Desde un principio los resultados lograrán identificar las oportunidades que tienen las organizaciones para aprovechar el potencial que les ofrece la gestión comunicacional a través de la ejecución de un plan de comunicación efectivo, con el soporte de personal competente y recursos tecnológicos operados por las oficinas de información, conquistando de este modo una mayor confianza, el respaldo y el fortalecimiento de la reputación en el dominio del ambiente de la información, como capacidad fundamental, en términos valorativos de identificación con la Institución, aportando internamente con más elementos para la toma de decisiones responsable, y externamente creando una conciencia social así como mejorando la opinión y juicios de valor de la ciudadanía, pudiendo ser replicado por otras instituciones de las Fuerzas Armadas o Públicas en general. Asimismo, presentará una metodología que permitirá establecer las relaciones existentes entre las dos (2) variables bajo estudio, empleando instrumentos de medición definidos en el marco de una investigación científica, encuestas y entrevistas, aplicados a personal y jefes inmediato-superiores de la Unidades de la FAP, que se desempeñan de forma directa en las Oficinas de Información de la Institución; siendo además conveniente debido a que trata específicamente la importancia estratégica del proceso de gestión comunicacional en la FAP y la manera en que se relacionan con las estrategias reputacionales frente a la emergencia sanitaria COVID-19 como resultado valorativo de la identificación institucional de los grupos de interés, teniendo presente su dinámica y el rol que cumple en el país. Esta investigación es relevante para los Comandantes/Directores/Jefes y el personal de las diferentes Unidades de la FAP, debido a que permite conocer la percepción en el ámbito externo, el público y ciudadanos en general al recibir la información institucional adecuada y de interés, a través de los diferentes medios de comunicación que incluyen a las redes sociales en primera instancia y fueran producidos por las Oficinas de Información a partir de un plan de comunicación, sin dejar de lado que éste tiene el potencial de transformar realidades, y ese contexto la FAP deben tener la capacidad de observar y escuchar a todos sus públicos y brindarles la oportunidad de participar para aportar, para crear y para crecer juntos construyendo comunidades identificadas plenamente con la Institución ello frente a la coyuntura de emergencia sanitaria COVID-19. Así también se considera que el valor teórico de esta investigación radica en que contribuirá generar un modelo conceptual comunicacional para comprender la manera en que se construye una reputación en el ambiente de la información como resultado de la valoración de la identificación institucional, basada en la evolución eficaz de la gestión comunicacional en una Institución como la FAP, con el propósito de aprovechar su potencial relacional para construir una confianza y reputación, su condición transformadora para movilizar hacia la acción, su capacidad de articular para unir esfuerzos, y su esencia de conectar al armonizar intereses de todos los públicos objetivo de la Institución.

La investigación considera como antecedentes investigaciones nacionales e internacionales, entre la que se destaca a Ibáñez (2020), quien analiza la gestión de la actividad comunicativa por parte del Gobierno español con motivo de la emergencia provocada por el coronavirus COVID-19 durante los cuatro primeros meses del año 2020. Para ello, abordó el asunto desde los tres aspectos principales en que se encuentra inmersa la función pública de informar y en la segunda parte, como caso práctico, se analiza la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus. Llegando a afirmar con poco margen de error que el Gobierno incumplió sus obligaciones legales en el desempeño de la función pública de informar, sobre todo por no respetar entre otros los principios legales de: veracidad, la austeridad en el gasto, la transparencia, la libre competencia e igualdad ante los beneficios públicos que puede proporcionar, la no discriminación, la utilidad, el interés general, la lealtad institucional hacia la ciudadanía, fácil comprensión, o la responsabilidad en los efectos que produce. Sin embargo, este autor señala que lo más punible es que el Ejecutivo no siguió ningún Plan de Comunicación ante la emergencia sanitaria quizá sea debido, como el mismo Gobierno ha dado a conocer, a que tampoco puso en práctica el correspondiente Plan Estatal General correspondiente, o lo que es peor: que no estuviese previsto ni uno, ni otro. Asimismo, termina afirmando que: “El tiempo y –probablemente– los tribunales de Justicia, nos darán a conocer estas dudas sobre la gestión de la Información Pública durante la crisis sanitaria provocada por el coronavirus COVID-19”.

Asimismo, se plantea como hipótesis general que la gestión comunicacional de la FAP se relaciona con las estrategias reputacionales adoptadas frente a la emergencia sanitaria COVID-19; cada una de las variables ha sido operacionalizada de manera que abarca los aspectos más relevantes de la situación problemática planteada como resultado de la valoración de la identificación realizada por los grupos de interés de la institución.

La presente investigación está orientada a establecer la relación entre la gestión comunicacional y las estrategias reputacionales en escenarios actuales debido a la pandemia generada por el COVID-19, buscando identificar la medida en que los recursos humanos e informáticos, así como el plan de comunicación en el marco de su gestión, contribuyen de manera directa y significativa con las estrategias reputacionales en la FAP,

## METODO

### Población

La población está referida al personal militar y civil que se desempeña en la DINIA y en las Oficinas de Información de la Unidades de Lima de la FAP, involucrado directamente con la gestión comunicacional y las estrategias reputacionales adoptadas en el contexto del COVID-19 para el fortalecer la capacidad del dominio del ambiente de la información. Para tal efecto, se han considerado los siguientes criterios:

a. Criterios de inclusión:

Personal militar y civil de la institución en situación de actividad, damas y caballeros con edades entre 27 a 54 años con vocación de servicio y con deseo de colaboración en el presente estudio con disponibilidad de tiempo para interactuar con experiencia en áreas de comunicación e información. Asimismo, Oficiales Generales de otras especialidades quienes cuentan con años de servicio ininterrumpido a la institución y se encuentran al mando de las Direcciones Generales de la FAP, quienes han sido Comandantes de Grupo Aéreo.

b. De exclusión:

Personal militar y civil damas y caballeros entre 27 a 40 años quienes no cuentan con especialización en el área de comunicación y operaciones psicológicas y nunca han participado en el desarrollo de planes acciones de información y no han comandado ni dirigido Direcciones ni Grupos Aéreos.

c. De eliminación

Personal militar y civil de la institución que haya tenido problemas de gestión administrativa y de imagen personal (denuncias sin sentencias, Consejos de Investigación- CIO's) y que puedan presentar problemas de salud debido a las características e incertidumbre de la actual pandemia.

De este modo, se pudo establecer la estructura del personal (ver Tabla 1) conformante del marco muestral que será utilizado en esta investigación: (N = 120)

Tabla 1

*Distribución de la población*

Personal FAP	Población (N <sub>i</sub> )
Oficiales Generales Ex-Directores de Información	5
Oficiales Directores Generales	2
Oficiales de la Especialidad de Ciencias de la Comunicación	15
Oficiales de Información Área de Lima	40
Personal Técnicos calificados en Periodismo	30
Personal Civil Periodistas del Sistema de Información de la FAP	28
Total Poblacional (N)	120

*Fuente:* Elaboración propia

### Muestra

Para la selección de la muestra probabilística, se empleará la técnica de muestreo aleatorio simple (m.a.s.) de tamaño “n”, para luego distribuirla proporcionalmente a sus respectivos tamaños poblacionales, esto es,

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq} = \frac{120 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (120 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 91.62 \cong 92$$

Donde:

$N$ : Tamaño poblacional = 120

$Z$ : Abscisa de la Distribución Normal para el 95% de confianza = 1.96

$e$ : Error máximo permisible o margen de error = 0.05 = 5%

$p$ : Proporción de éxito o proporción deseable = 0.5

$q$ :  $1 - p = 0.5$

Por cuanto, la muestra de tamaño  $n = 92$ , será distribuida (ver Tabla 2) de manera proporcional ( $N_i/N * 100\%$ ) del siguiente modo:

Tabla 2

#### *Distribución de la muestra*

Personal FAP	Població n ( $N_i$ )	Proporción ( $N_i / N$ )	Muestra ( $n_i$ )
Oficiales Generales Ex-Directores de Información	5	4.2%	4
Oficiales Directores Generales	2	1.7%	2
Oficiales de la Especialidad de Ciencias de la Comunicación	15	12.5%	11
Oficiales de Información Área de Lima	40	33.3%	31
Personal Técnicos calificados en Periodismo	30	25.0%	23
Personal Civil Periodistas del Sistema de Información de la FAP	28	23.3%	21
Total	120	100.0%	92

*Fuente:* Elaboración propia.

## **Definición de Variables**

### **Variable X: Gestión comunicacional (independiente)**

Según Cirigliano y Soto (como se citó en Flores, 2018, párr. 3), “es el conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones, de modo que se facilite los procesos comunicacionales”. Complementariamente, según Lauzao y Rodríguez (como se citó en Flores, 2018, párr. 4), “se define como las acciones de comunicación que se basan en la valoración de los recursos humanos, la participación, motivación, compromiso y sentido de pertenencia a la organización, considerando que cada una de las herramientas de la comunicación debe estar en función de lograr mensajes eficaces para evitar ruidos y pérdida de tiempo; para ello, han de ser seleccionados cuidadosamente los canales o soportes utilizados a fin de buscar soluciones racionales que sean eficaces”.

### **Variable Y: Estrategias reputacionales (dependiente)**

La estrategia consiste en un plan o método cuidadoso para lograr un objetivo en particular, generalmente durante un largo período de tiempo; es la habilidad de hacer o llevar a cabo planes para lograr una meta (The Merriam-Webster Dictionary, 2004, p. 707). De otro lado, la reputación se define como el “dicho o creencia general sobre el carácter, la respetabilidad, la distinción y el crédito o el descrédito de una persona o una cosa de hacer o ser” (The Merriam-Webster Dictionary, 2004, p. 637). Cuando se trata de empresas u organizaciones, la reputación se denomina apropiadamente "reputación corporativa" (Aula y Heinonen, 2016, p. 12) e involucra directamente a sus stakeholders o grupos de interés.

En una adaptación de lo señalado para los términos estrategia y reputación, diremos que las estrategias reputacionales pueden concebirse como una serie de acciones planificadas para alcanzar un atractivo general de la organización para sus constituyentes principales en comparación con los competidores clave de esa organización. El atractivo general proviene de las actividades pasadas y las perspectivas de futuro que le permite a una organización atraer clientes (stakeholders) fácilmente y mantener la lealtad de los existentes, además de contratar y retener a los mejores empleados en el mercado laboral; no es algo que surge espontáneamente, sino que necesita tiempo para conseguirse.

## Operacionalización de variables

Tabla 3

### Operacionalización de variables

Variabes	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
X: Gestión comunicacional	Humana: Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad</li> <li>• Competencias</li> <li>• Capacitación y Desarrollo</li> <li>• Desempeño</li> </ul>	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Neutral 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
	Instrumental: Recursos Informáticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos de Cómputo</li> <li>• Periféricos de soporte</li> <li>• Sistemas y Softwares</li> <li>• Redes de Comunicación</li> <li>• Seguridad</li> </ul>	
	Estratégica: Plan de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos Comunicacionales</li> <li>• Identificación de los Públicos</li> <li>• Medios Institucionales</li> <li>• Estrategia Comunicacional</li> <li>• Acciones Comunicacionales</li> <li>• Indicadores y evaluación</li> <li>• Cronograma</li> <li>• Presupuesto</li> </ul>	
	Reputación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad y compromiso Institucional</li> <li>• Valores Institucionales</li> <li>• Relaciones personales</li> <li>• Anticipación y oportunidad</li> <li>• Respeto a la legalidad</li> <li>• Transparencia institucional</li> <li>• Autodiagnóstico</li> </ul>	
Y: Estrategia reputacional	Reputación externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de la marca</li> <li>• Imagen Institucional</li> <li>• Transparencia de los mensajes</li> <li>• Compromiso con los grupos de interés</li> <li>• Responsabilidad social</li> <li>• Opinión de la sociedad</li> <li>• Confianza y respuesta de la Sociedad</li> <li>• Responsabilidad medioambiental</li> <li>• Opinión de los medios de comunicación</li> <li>• Monitoreo y evaluación</li> </ul>	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Neutral 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

*Fuente:* La Gestión Comunicacional (X) está adaptado de la teoría de Félix, A. (2014) y Flores, E. (2018); mientras que la Estrategia Reputacional (Y) está adaptado de la teoría de De Quevedo, E. (2003), The Merriam-Webster Dictionary (2004), y Aula, P. y Heinonen, J. (2016).

### **Tipo de la investigación**

Se ha considerado un tipo de investigación básica, por cuanto al estudiar la gestión comunicacional de la FAP y las estrategias reputacionales en el contexto actual del COVID-19, se busca producir nuevos conocimientos con relación a aspectos específicos, observables y medibles de estas variables en el contexto en que se originan, generando nuevas formas de entendimiento (Vara, 2012).

### **Enfoque de la investigación**

En enfoque previsto para esta investigación es cuantitativo, por cuanto al estudiar la gestión comunicacional de la FAP y las estrategias reputacionales en el contexto actual del COVID-19, el interés fundamental radica en la determinación de sus características mediante la construcción de un instrumento de medición válido y confiable, a partir del cual se recopilarán y analizarán estadísticamente datos relevantes a tales variables a fin de disponer de evidencias para contratar las hipótesis planteadas en una realidad observable y objetiva, mediante en un proceso secuencial lógico y deductivo (Hernández et al., 2014).

### **Alcance de la investigación**

Esta investigación asume un alcance descriptivo correlacional, por cuanto se busca mostrar o examinar la relación o grado de asociación que existe entre la gestión comunicacional de la FAP y las estrategias reputacionales en el contexto actual del COVID-19, sin la intención de explicar que una sea la causa de la otra, esto es, se examina la asociación entre ambas variables, pero no las relaciones causales (Bernal, 2010) que pudieran existir.

### **Diseño y corte de la investigación**

Esta investigación se realizará bajo un diseño no experimental de corte transversal, por cuanto los datos recopilados sobre la gestión comunicacional de la FAP y las estrategias reputacionales en el contexto actual del COVID-19, no serán manipulados de su estado inicial y esta tarea se desarrolla en un único momento del tiempo (Hernández et al., 2014).

## **RESULTADOS**

En la validación del instrumento se ha empleado el juicio de expertos (3), habiéndose obtenido el resultado aplicable

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se ha empleado el Coeficiente Alfa de Cronbach, a fin de medir la consistencia interna del cuestionario luego de una encuesta piloto aplicada a diecinueve (19) personas, comprendiendo una proporción del 20.7% del tamaño de la muestra (92)

Para la encuesta total (19) con las 34 preguntas, el valor del Coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.844, de donde, podemos concluir que el instrumento o cuestionario global propuesto tiene una buena consistencia interna y establece la precisión con la éste realizará sus mediciones.

Para la encuesta específica de la variable gestión comunicacional (19) con las 17 preguntas, el Coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.845, de donde, concluimos que el instrumento o cuestionario específicamente propuesto para este grupo de preguntas tiene una buena consistencia interna, esto es, proporciona una buena precisión con la que tales preguntas realizarán sus mediciones.

Finalmente, para la encuesta específica de la variable estrategias reputacionales (19) con las 17 preguntas, el Coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.895, de donde, concluimos que

el cuestionario específicamente propuesto para este grupo de preguntas tiene una buena consistencia interna, esto es, ofrece una buena precisión con la que tales preguntas realizarán sus mediciones.

Los niveles de correlación de Spearman que mediante la prueba t-Student son significativas al 5% y 1%, corresponden a:

- DIM.1.3 (Plan de Comunicación) y DIM.2.2 (Reputación Externa), Sig. < 5%
- DIM.1.1 (Recursos Humanos) y DIM.2.1 (Reputación Interna), Sig. < 5%
- DIM.1.2 (Recursos Informáticos) y DIM.2.1 (Reputación Interna), Sig. < 1%
- DIM.1.3 (Plan de Comunicación) y DIM.2.1 (Reputación Interna), Sig. < 1%

Es claro que no se ha podido evidenciar que exista una relación directa y significativa entre los recursos humanos de la FAP, así como los recursos informáticos frente a las estrategias reputacionales frente al COVID-19, en todo caso, la relación es bastante baja para considerarse como tal.

A través de la prueba no paramétrica al coeficiente de correlación de Spearman ( $r = 0.359$ , t-Student con Sig < 1%), se evidenció que la gestión comunicacional en la FAP, se relaciona de manera directa y significativa con las estrategias reputacionales frente al COVID-19.

En la gestión comunicacional, los encuestados en su mayoría consideran que los recursos humanos no son lo más pertinente en cantidad, competencias, capacitación y su desempeño no es acorde con los estándares de la Institución, y más de la mitad de total expreso su desacuerdo o total desacuerdo.

En la gestión comunicacional, los encuestados en su mayoría se mantuvieron neutrales o prefirieron no opinar definitivamente sobre la pertinencia de los equipos de cómputo, periféricos, sistemas o programas, redes de telecomunicaciones y seguridad de la información, aunque aproximadamente la cuarta parte del total manifestó su desacuerdo o total desacuerdo.

En la gestión de la comunicación, los encuestados en su mayoría se mantuvieron neutrales o prefirieron no opinar definitivamente sobre la pertinencia de los objetivos comunicacionales, la identificación del público objetivo, los medios institucionales, estrategias y acciones comunicacionales, empleo de indicadores, formulación de cronogramas y el presupuesto asignado para el cumplimiento de su labor, en tanto que, casi la cuarta parte del total expresó su desacuerdo o total desacuerdo.

Con relación a las estrategias reputacionales en la FAP frente al COVID-19, los encuestados en su mayor parte indicó que mantiene identidad y compromiso institucional, practica los valores institucionales bajo un clima favorable, valora la anticipación y oportunidad con que actúa la FAP, mantiene estricto respecto con la legalidad y la transparencia, y considera que la FAP evalúa las estrategias aplicadas debido a la pandemia, mientras que casi un 21% se mantuvo neutral o no definió específicamente su respuesta positiva o negativa.

Con respecto a las estrategias reputacionales en la FAP frente al COVID-19, los encuestados en su mayoría apreciaron que la ciudadanía distingue la marca FAP, percibe positivamente la imagen institucional y su transparencia. Asimismo, observaron que los grupos de interés y la ciudadanía tienen confianza en el rol que cumple la Institución actualmente, y que actúa con responsabilidad medioambiental, pero tenemos que reconocer que casi un 30% se mantuvo neutral en su apreciación sobre estos aspectos.

## COMENTARIOS

Los aspectos tratados en esta investigación contribuyen a conocer la situación de la gestión comunicacional en la FAP, la manera en que se perciben las estrategias reputacionales empleadas frente a la situación de emergencia debido al COVID-19 en nuestro país y definir la dirección en que se relacionan ambas características.

Se ha evidenciado que los recursos humanos son relevantes para una adecuada gestión comunicacional al ser que además los recursos en los que deben soportarse las actividades de comunicación son limitados o limitan las acciones de comunicación estratégica.

Es esencial en el mundo globalizado alcanzar niveles de gestión de información que permitan a la Fuerza Aérea asegurar la libertad de acción para una óptima toma de decisiones en los diversos escenarios, ya que le va a proporcionar una ventaja estratégica y en consecuencia un Comando y Control efectivo para hacer frente a los diversos escenarios a los que nuestra institución hace frente de manera cotidiana.

## CONCLUSIONES

- a. Existe evidencia parcial que los recursos humanos de la FAP se relacionan directa y significativamente con las estrategias reputacionales adoptadas frente a la emergencia sanitaria COVID-19.
- b. Existe evidencia parcial que los recursos informáticos de la FAP se relacionan directa y significativamente con las estrategias reputacionales adoptadas frente a la emergencia sanitaria COVID-19.
- c. Existe evidencia que el Plan de Comunicación de la FAP se relaciona directa y significativamente con las estrategias reputacionales adoptadas frente a la emergencia sanitaria COVID-19.
- d. Existe evidencia que la gestión comunicacional de la FAP se relaciona directa y significativamente con las estrategias reputacionales adoptadas frente a la emergencia sanitaria COVID-19.

## RECOMENDACIONES

- a. Que, a través de la DINIA se considere un incremento de personal militar y civil especialista en el área de ciencias de la comunicación.
- b. Que, a través de la DINIA se definan las competencias técnicas y profesionales del personal que realiza esta labor.
- c. Que, a través de la DINIA se promuevan programas de capacitación y de especialización en el ámbito comunicacional
- d. Que, a través de la DINIA se evalúe el desempeño del personal en términos de las competencias previstas, no solo para el personal de esa Dirección, sino para quienes integran las Oficinas de Información de las Unidades de la FAP en nuestro país.
- e. Que, a través de la DINIA se evalúe y gestionen los equipos informáticos, sistemas y programas empleados, la conectividad con internet y la seguridad de la información en la labor comunicacional.
- f. Que, a través de la DINIA se monitoreen a los grupos de interés y a la ciudadanía en general para evaluar la efectividad de las estrategias reputacionales externas frente al COVID-19 aplicadas por la Institución, dado el mejoramiento de la gestión comunicacional en la FAP.

- g. Que se incorporen progresivamente asignaturas relacionadas con comunicación estrategia, asuntos públicos y operaciones psicológicas en los programas de perfeccionamiento y cursos regulares que permitan generar conciencia en las diversas especialidades FAP de manera tal de optimizar los procesos de comunicación institucional.

## REFERENCIAS

- Abadía, H. (2015). *Análisis del sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca País-Ciudad en el plan de marketing territorio de la marca Quindío de la Gobernación del Departamento*. (Tesis para obtener Grado de Maestro en Comunicación Organizacional). Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Ciencias Sociales, Maestría en Comunicación Organizacional. Medellín.
- Arbelo, A. y Pérez, P. (2001). La reputación empresarial como recurso estratégico: Un enfoque de recursos y capacidades. *Paper del XI Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa - ACEDE*. Zaragoza-España.
- Argenti, P. y Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Astudillo, C. (2020). *Un ensayo sobre la seguridad y la defensa en el Perú – Nuevas amenazas, nuevos roles*. (2da. Ed.). Lima.
- Aula, P. y Heinonen, J. (2016). *The Reputable Firm: How Digitalization of Communication Is Revolutionizing Reputation Management*. USA: Editorial Springer. ISBN: 978-3-319-22008-6
- Aula, P., & Mantere, S. (2008). *Strategic reputation management: Towards a company of good*. New York: Routledge.
- Awang, Z., & Jusoff, K. (2009). The effects of corporate reputation on the competitiveness of Malaysian telecommunication service providers. *International Journal of Business and Management*, 4 (5), 173-178.
- Banfield, P. and Kay, R. (2008) *Introduction to Human Resource Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Borraz, J. y Fuentelsaz, L. (2005). La Gestión del Ciclo de Vida de las Capacidades: Un Análisis para el Caso de la Reputación, *IV Iberoamerican Academy of Management*, 8-11 diciembre, Lisboa.
- Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: the case for a new approach to public relations, *Journal of Business Communication*, Vol. 34 No. 2, pp. 188-202.
- Brammer, S. and Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61 (1), 29-44.
- Buchanan, D. and Huczynski, A. (2004) *Organizational Behaviour: An Introductory Text*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall.

- Buell, P. (2019). The rainbow sign: climate change and corporate reputation, *Journal of Business Strategy*, Vol. 40 Issue: 3, pp.52-56, <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2019-0032>
- Carreras, E. et al. (2013). *Reputación Corporativa*. Bogotá, Colombia: LID Editorial Empresarial.
- Conexión ESAN. (2018). *Gestión comunicacional del cambio y de crisis internas: ¿en qué consiste?* Recuperado el 04 de mayo de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/gestion-comunicacional-del-cambio-y-de-crisis-internas-en-que-consiste/>
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34.
- Cheney, G., Roper, J., & May, S. (2007). Overview. In S. May, G. Cheney, & J. Roper (Eds.), *The debate over corporate social responsibility*. New York, NY: Oxford University Press.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos: el capital humano de las organizaciones*. McGraw-Hill Interamericana de España: México, D.F.
- Christensen, L., Morsing, M., y Cheney, G. (2008). *Corporate communications: Convention, complexity and critique*. London, UK: Sage.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication*, Sage, London.
- De Quevedo, E. (2003): *Reputación y Creación de Valor. Una Relación Circular*, 1ª ed., Paraninfo, Madrid.
- De Quevedo, E. et al. (2005). Reputación Corporativa y Creación de Valor. Marco Teórico de una Relación Circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 11, No. 2, pp. 81-97.
- de Ridder, J. (2005). Doelen van interne communicatie (Goals of internal communication), in van Ruler, A.A., Elving, W., van den Hooff, B., Smit, E. and Verhoeven, P. (Eds), *Communicatiemanagement in Communicatiewetenschappelijk perspectief (Communication Management in Communication Scientific Perspective)*, Boom Uitgevers, Amsterdam, pp. 87-101.
- Drucker, P. F. (2003). *El management del futuro*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Elving et al. (2012). Communication management in The Netherlands - Trends, developments, and benchmark with US study. *Journal of Communication Management*. Vol. 16 No. 2, 2012 pp. 112-130
- European Communication Monitor. (2011). *Empirical Insight into Strategic Communication in Europe-Results of a Survey of 43 Countries*. Recuperado de: [www.communicationmonitor.eu](http://www.communicationmonitor.eu). Brussels: European Public Relations Education and Research Association.
- Félix, A. (2014). *La comunicación en las teorías de las organizaciones*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Flores, E. (2018). *Gestión comunicacional y reforma del servicio civil en la percepción del personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo*,

Ucayali, 2018. (Tesis para obtener Grado de Maestro en Gestión Pública). Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado. Lima.

- Fombrun, C. (1996): *Reputation: realizing value from corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. et al. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation, *Journal of Brand Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 241-255.
- Fombrun, C. (2011). Reputations, roller coasters, and wild rides on wall street. Cartel sesion presented at *Primera Conferencia Latinoamericana de Reputación Corporativa*. Cartagena, Colombia. October.
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Revista Signo y Pensamiento* 51, Volumen XXVI, julio-diciembre, 2007. pp. 81-97
- Fuerza Aérea del Perú. (2018). *DBFA 1: "DOCTRINA" – Doctrina Básica de la Fuerza Aérea del Perú*, del 20 de agosto de 2018. Lima.
- Fuerza Aérea del Perú. (2013). *DOFA 3.4.1: "DOCTRINA" - Doctrina Operacional de Operaciones de Información*, del 28 de diciembre de 2013. Lima.
- García, D. (2020). *NO TOCAR-Ciencia contra la desinformación en la pandemia del COVID-19*. Paidós. Recuperado de: <https://www.planetadelibros.com/libro-no-tocar/318065#soporte/318065>
- García de León, S. (2009). Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades. *Administración y Organizaciones*, 87-108.
- García, I. (2017). Definición de Stakeholders. Recuperado el 24 de julio de 2020 de: <https://www.economiasimple.net/glosario/stakeholders>.
- Hargie, O., Tourish, D. and Wilson, N. (2002) Communication audits and the effects of increased information: A follow-up study, *The Journal of Business Communication*, 39(4), 414–436.
- Heinonen, J. (2006). *Mainejohdaja*. Juva: WSOYPro.
- Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición de McGraw-Hill Interamericana. México
- Huang, Y-H. (2008). Trust and relational commitment in corporate crises: the effects of crisis communicative strategy and form of crisis response. *Journal of Public Relations Research*, 20 (3), 297-327.
- Hutagalung, I. (2017). The Function of Interpersonal Communication in Conflict Management Organization. *SHS Web of Conferences Volumen 33, 2017, International Conference on Communication and Media: An International Communication Association Regional Conference (i-COME'16), Art. 9*. Recuperado el 04 de mayo de <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300009>
- Ibáñez, Á. (2020). La actividad informativa del Gobierno español durante la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus, COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 304-318.

- Innovation & Entrepreneurship Business School (2019). Digital School. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>.
- Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las organizaciones*. Delaware: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Law, J. (2009). *A Dictionary of Business and Management*: Oxford University Press. Recuperado el 26 de October de 2020, de <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199234899.001.0001/acref-9780199234899>.
- Lewis, B. and Clacher, E. (2001) Service failure and recovery in UK theme parks: The employees' perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 166–175.
- López, D. (2015). *Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. (Tesis para optar el grado de Doctor en Gestión Organizacional). Depósito Legal B 3323-2015. Universidad Internacional de Catalunya. Catalunya.
- Lussier, R. N. (2009). *Management fundamentals: concepts, applications, skill development*. (4a ed.). Mason, OH: South-Western.
- Marchand, R. (1998). *Creating the corporate soul. The rise of public relations and corporate imagery in American big business*. Berkeley: University of California Press.
- McCracken, K. y Phillips, D. (2012). *Global health: an introduction to current and future trends*. Routledge, Taylor & Francis Group: New York.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9 (4), 195-220.
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31 (1), 59-81.
- Merriam-Webster, Incorporated. (2004). *The Merriam-Webster Dictionary*. (6ta. ed.). USA: Springfield, MA: Merriam-Webster, Inc.
- Moore, M. H. (1998). *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público*. Barcelona: Paidós.
- Morley, D. (2010). *Understanding Computers: Today and Tomorrow*, 13ra ed. Course Technology, Stamford, CT. ISBN 0-538-74810-9.
- Preble, J. F. (2005). Toward a comprehensive model of stakeholder management. *Business and Society Review*, 110 (4), 407-431.
- Porter, M., & Kramer, P. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78-92.
- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4 (1), 50-64.

- Ray, E. (1993) When the links become chains: Considering the dysfunctions of supportive communication in the workplace. *Communication Monographs*, 60, 106–111.
- Rivadeneira, M. (2018). *Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional. Caso: Empresa azucarera en la costa del Perú*. (Tesis para optar el grado de Magíster en Comunicaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú - Escuela de Posgrado. Lima.
- Shelby, A. N. (1993). Organizational, business, management, and corporate communication: An analysis of boundaries and relationships. *Journal of Business Communication*, 30, 241-267.
- Sin, L., Tse, A., Yau, O., Chow, R., Lee, J. and Lau, L. (2005) Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation, *Journal of Business Research*, 58, 185–194.
- van Riel, C.B.M. and Hemels, J. (2000). *Strategic business communication: international contributions by Belgian and Dutch authors*, in van Riel, C.B.M. (Ed.), *Strategic Corporate Communication. A Selection of Articles by Belgian and Dutch Authors in Leading International Journals*, Samsom, Alphen aan de Rijn, pp. 5-9.
- van Ruler, A.A. (2005). Perspectieven op communicatie management” (Perspectives on communication management), in van Ruler, A.A., Elving, W., van den Hooff, B., Smit, E. and Verhoeven, P. (Eds), *Communicatiemanagement in Communicatiewetenschappelijk Perspectief (Communication Management in Communication Scientific Perspective)*, Boom Uitgevers, Amsterdam, pp. 8-20.
- Velasco, O. (2013). *Manejo y Gestión Comunicacional para el Fortalecimiento de la Imagen de la Iglesia Centro de Adoración Cristiana en el Valle de los Chillos* (Tesis para obtener Título Profesional). Universidad Central del Ecuador. Facultad de Comunicación Social. Quito.
- Wang, J. (2008). Corporate communication practices and trends at the dawn of the new millennium: a China study 2008, *paper presented at the Conference on Corporate Communication, Wroxtton*, June 1-4.
- Wang, J. and Goodman, M. (2006), *Corporate Communication Practices and Trends: A China Benchmark Study 2006*, Corporate Communication International, Baruch College/CUNY, New York, NY.
- de Wet, G., Mientjes, C., Niemann-Struweg, I. and Goodman, M. (2008). 2008 CCI corporate communication practices and trends: South Africa, *paper presented at the CCI Conference on Corporate Communication, Wroxtton*, June 6-9.
- Zaldívar, A. (2017). *Conveniencia de la especialización de oficiales como comunicadores sociales para la gestión de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú*. Lima: ESFAP. Recuperado el 1 de junio 2020.
- Zerfass, A. et al. (2007). *European Communication Monitor 2007. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications*. University of Leipzig/Euprera, Leipzig.