



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DEL CAPÍTULO DE
ESTUDIANTES DE LA PUBLIC RELATIONS STUDENT SOCIETY
OF AMERICA (PRSSA) UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE
PORRES, PERÚ, Y SU IMAGEN EN LOS DIRECTIVOS DE LOS
CAPÍTULOS DE LA PRSSA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE
AMÉRICA, 2017**

**PRESENTADA POR
PAOLA HAYDEE VALDEZ LOVERA**

**ASESORA
JACQUELINE SOLANO SALINAS**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DEL CAPÍTULO DE ESTUDIANTES DE LA
PUBLIC RELATIONS STUDENT SOCIETY OF AMERICA (PRSSA) UNIVERSIDAD
DE SAN MARTÍN DE PORRES, PERÚ, Y SU IMAGEN EN LOS DIRECTIVOS DE
LOS CAPÍTULO DE LA PRSSA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, 2017**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

PAOLA HAYDEE VALDEZ LOVERA

ASESORA:

DRA. JACQUELINE SOLANO SALINAS

LIMA, PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios y a San Martín de Porres, quienes me dieron la fortaleza y sabiduría para continuar creciendo a nivel espiritual, personal y profesional. A mis padres Miguel y Rosa, a mis hermanos Julio y Rafael, a mi abuelita Haydee y a mi tío Carlos por haber sido mis soportes y haberme guiado durante toda mi vida.

AGRADECIMIENTO

Al doctor Johan Leuridan Huys por su gran apoyo en mi etapa como estudiante del pregrado.

A mi abuelita Dora por su ejemplo de vida.

A la Dra. Jacqueline Solano y a la Dra. Marita Solórzano por el tiempo y paciencia de haberme guiado en este proceso de investigación.

A Mauricio, Yaritza, Carlos Miguel, Jose Carlos, Adrián y Lukas por acompañarme en los mejores momentos y hacer feliz mi día a día

Al Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, por haberme dado la oportunidad de descubrir mi pasión por las Relaciones Públicas y de conocer verdaderas amistades con gran potencial.

RESUMEN

La presente investigación propone conocer la imagen que tienen los directivos de los capítulos de la Sociedad de Estudiantes de Relaciones Públicas de América (PRSSA) de los Estados Unidos de América sobre la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú en el 2017.

El principal objetivo de la investigación fue establecer la relación que existe entre la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.

Esta investigación es de carácter no experimental cuantitativa y su muestra estuvo conformada por 30 directivos de los capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América.

Entre los principales resultados, destacan que hay una relación significativa entre la gestión comunicacional del Capítulo Peruano y su imagen en los directivos de los capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América en el 2017. Asimismo, se halló la existencia de una relación significativa entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.

Palabras claves: gestión comunicacional, imagen, función estratégica, valor diferencial.

ABSTRACT

The present investigation proposes to know the image that leaders of the PRSSA Chapters from the United States of America have on the communicational management of the Universidad de San Martin de Porres Chapter of PRSSA in 2017.

The main objective of the research was to establish the relationship that exists between the communicational management of the Universidad de San Martin de Porres Chapter of Public Relations Student Society of America (PRSSA) and its image in the leaders of the PRSSA Chapters from the United States of America, 2017.

This research is of non-experimental quantitative nature and its public sample consisted of 30 PRSSA Chapters from the United States of America.

Among the main results, there is a significant relationship between the communicational management of the Peruvian Chapter and its image in the leaders of the PRSSA Chapters from the United States of America in 2017. The existence of a significant relationship between the strategic function of the communicational management of the Universidad de San Martin de Porres Chapter of PRSSA and its corporate image in the leaders of the PRSSA Chapters from the United States of America, 2017.

Key words: communicational management, image, strategic function, differential value.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
INTRODUCCIÓN	1
a) Descripción de la realidad problemática	1
b) Enfoque y tipo de diseño metodológico, métodos, población y muestra	15
c) Estructura de la tesis	15
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Antecedentes de la investigación	16
1.1.1 Antecedentes internacionales	16
1.1.2 Antecedentes nacionales	17
1.1.3 Teorías de la comunicación	20
1.1.3.1 Teorías de la comunicación para la gestión comunicacional	20
1.1.3.2 Teorías de la comunicación para imagen	22
1.1.4 Base legal	24
1.1.4.1 Constitución Política del Perú	24
1.1.4.2 Ley que crea el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos	25
1.2 Base teórica	26
1.2.1 Gestión Comunicacional	28
1.2.1.1 Modelo Simétrico Bidireccional	28
1.2.1.2 Función estratégica	29
1.2.1.3 Planeación estratégica	32
1.2.1.4 La comunicación digital	36
1.2.2 Imagen	38
1.2.2.1 Definición de Imagen	38
1.2.2.2 Características de la Imagen Corporativa	41
1.2.2.3 Fuentes de información	43
1.2.2.4 Valor diferencial	45
1.2.3 Variable interviniente	48
1.3 Definiciones conceptuales	49
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS	
2.1 Sistema de hipótesis	52
2.1.1 Hipótesis general	52
2.1.2 Hipótesis específicas	52
2.2 Operacionalización de las variables	53
2.3 Definición conceptual y operacional de las variables	53
2.3.1 Variable gestión comunicacional	54
2.3.2 Variable Imagen	55

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1 Diseño metodológico	56
3.1.1 Diseño	56
3.1.2 Enfoque	56
3.2 Tipo o nivel de la investigación	56
3.3 Métodos de la investigación	56
3.3.1 De acuerdo al proceso formal	56
3.3.2 Según grado de abstracción	57
3.4 Población y muestra	57
3.5 Técnicas de recolección de datos	57
3.6 Aspectos éticos	57
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	58
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	80
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
FUENTES DE INFORMACIÓN	86
ANEXOS	91

INTRODUCCIÓN

a) Descripción de la realidad problemática

PRSSA son las iniciales en inglés de la *Public Relations Student Society of America* o, en español, la Sociedad de Estudiantes de Relaciones Públicas de América. Según el balance general de PRSSA presentado en marzo durante la *PRSSA 2017 National Assembly*, realizada en Seattle, Estados Unidos, esta organización está formada por más de 10,000 estudiantes y 352 capítulos distribuidos en diferentes universidades de los Estados Unidos y en tres países de Latinoamérica (Perú, Colombia y Argentina).

La Universidad de San Martín de Porres es la única afiliada a PRSSA en el Perú y la tercera en Latinoamérica, luego de la Universidad de Medellín y de la Universidad Argentina de la Empresa.

“La comunicación estratégica se concentra en cómo la organización se presenta y se proyecta a través de la acción intencional de sus líderes, empleados y comunicadores” (Hallahan *et al.*, 2007; citado por Ferrari y Franca, 2012). De esta manera, la gestión comunicacional está basada en una acción planificada o intencionada, de naturaleza proactiva, dirigida a sus públicos de interés. Se torna estratégica cuando estas acciones sirven como herramienta a la organización para lograr sus objetivos y para establecer relaciones con sus diferentes *stakeholders*, tal como se puede apreciar en el plan estratégico oficial del Capítulo PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú.

La gestión comunicacional realizada por el Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú se plasma en las actividades vinculadas a las Relaciones Públicas y comunicaciones que realizan sus equipos de trabajo: Responsabilidad Social, Multimedia, Redes Sociales, Organización de Eventos, Revista, Web y Blog; estas acciones de Relaciones Públicas se difunden en las plataformas digitales del Capítulo PRSSA USMP; están dirigidas tanto a sus públicos internos como externos y pueden ser vistas de manera pública, ya que se trata de información de libre acceso.

Asimismo, según la revista PR Nodum (2017), el área de Responsabilidad Social del Capítulo PRSSA USMP tiene como objetivo promover y realizar proyectos que contribuyan al desarrollo ambiental, cultural y social de la sociedad. Sumado a ello, está el área de Organización de Eventos que tiene como finalidad gestionar el antes, durante y después de la realización de un evento vinculado al tema comunicacional, ya que estas actividades suman en el crecimiento académico de los miembros y en la imagen del capítulo peruano.

Por otro lado, el equipo de Web y Blog está centrado en la investigación, redacción y elaboración de notas sobre actividades del capítulo o tendencias en el campo de las comunicaciones, además de producción audiovisual como fotos o videos. El área de Multimedia busca brindar cobertura audiovisual a las actividades realizadas por el Capítulo PRSSA USMP. Cabe resaltar que todas estas acciones son gestionadas por los propios miembros del capítulo.

Capriotti (2013) señala que cada manifestación de la entidad, sea esta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Así es como se afirma la premisa: *en una empresa todo comunica*. Por ello, es de vital importancia, ser cuidadosos con todo lo que se proyecta porque los públicos piensan de una empresa de acuerdo al resultado de la comunicación y, también, a la experiencia de la misma.

Esto se anexa con la definición de Imagen Corporativa que sostiene Capriotti:

La construcción mental de una empresa por parte de los públicos es lo que podemos denominar como Imagen Corporativa de la Organización, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán o actuarán con la compañía. (2013, p. 11)

El objetivo es generar una recordación positiva de la organización en los públicos para establecer una relación de beneficio mutuo. Además, la imagen crea valor a la empresa, contribuyendo en el incremento de sus ventas, generando sentido de pertenencia en cada uno de sus colaboradores y fortalece la productividad en todos sus niveles.

Lo mencionado por Capriotti líneas arriba a nivel de imagen, se refleja en las participaciones que el capítulo peruano ha tenido en eventos internacionales, ocho hasta la fecha, los comentarios positivos de miembros de PRSSA de los Estados Unidos en sus plataformas digitales personales sobre el capítulo peruano, la exposición por parte de la presidenta 2016 - 2017 de PRSSA National sobre el crecimiento del

Capítulo PRSSA USMP durante la PRSSA 2017 *National Assembly* en Seattle, Washington, Estados Unidos, y la visita por parte de dos miembros del Comité Nacional de PRSSA a la Universidad de San Martín de Porres.

Formulación del problema general

- ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las fuentes de información de la imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las características de su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la planificación estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la planificación estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la planificación estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public*

Relations Student Society of America (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las fuentes de información de la imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la planificación estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las características de su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación digital del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación digital del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación digital del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las fuentes de información de la imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación digital del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las características de su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las fuentes de información de la imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San

Martín de Porres, Perú, y las características de su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?

Objetivo general

- Establecer la relación que existe entre la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.

Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Identificar la relación que existe entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.

- Establecer la relación que existe entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las fuentes de información de la imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Establecer la relación que existe entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las características de su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Determinar la relación que existe entre la planificación estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Establecer la relación que existe entre la planificación estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Establecer la relación que existe entre la planificación estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes *Public*

Relations Student Society of America (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las fuentes de información de la imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.

- Determinar la relación que existe entre la planificación estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las características de su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Establecer la relación que existe entre la comunicación digital del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Establecer la relación que existe entre la comunicación digital del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017
- Determinar la relación que existe entre la comunicación digital del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las fuentes de información de la imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.

- Establecer la relación que existe entre la comunicación digital del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las características de su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Establecer la relación que existe entre el modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Determinar la relación que existe entre el modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Establecer la relación que existe entre el modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las fuentes de información de la imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Precisar la relación que existe entre el modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public*

Relations Student Society of America (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y las características de su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.

Justificación de la investigación

Conveniencia

La presente investigación ilustrará la comunidad académica de Relaciones Públicas en el ámbito nacional e internacional acerca de cuál es la imagen que tienen los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América sobre el Capítulo Peruano de Relaciones Públicas a partir de su gestión comunicacional.

Relevancia social

La presente investigación aporta a la comunidad académica en la especialidad de Relaciones Públicas, repercutiendo estas experiencias en la sociedad.

Además, el empoderamiento académico nacional e internacional fortalece los criterios de integración social que aportarán a futuro a los estudiantes en las organizaciones.

Implicaciones prácticas

La investigación demostró que la gestión comunicacional de PRSSA USMP, Perú, puede ser replicada en otras asociaciones universitarias de estudiantes de Relaciones Públicas a nivel nacional e internacional.

Valor teórico

El valor teórico consistió en la revisión exhaustiva de la literatura relativa a las variables (gestión comunicacional e imagen). Asimismo, se explicó los modelos teóricos existentes referidos a estas variables.

Unidad metodológica

La investigación creó un instrumento de medición consistente en un cuestionario que fue diseñado en base a la operacionalización de las variables.

Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones de la investigación fue la distancia geográfica que existe con el público objetivo y las posibles brechas comunicacionales a raíz del idioma inglés.

Por otro lado, otra limitación fue la falta de tiempo de los representantes de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos para responder los cuestionarios enviados.

Viabilidad de la investigación

La presente investigación fue viable gracias a la amplia literatura científica sobre el tema presente en la biblioteca y en las plataformas digitales, asimismo el recurso de la tecnología de la información es clave para la realización del trabajo.

De igual manera, la oportunidad de asistir a eventos internacionales de PRSSA en los Estados Unidos, donde se encuentra el público objetivo de la investigación, ha sido útil para ampliar la red de contactos y elaborar una base de datos del público objetivo que permitió realizar el presente estudio.

b) Enfoque y tipo de diseño metodológico, métodos, población y muestra

La presente investigación se caracteriza por ser no experimental con un enfoque cuantitativo, ya que se elaboró un cuestionario para la recolección de datos.

Los métodos de la investigación son de carácter deductivo, puro y fundamental.

Población: La población estuvo conformada por 349 capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América.

Muestra: Se ha definido que la muestra es no probabilística, por lo que está conformada por 30 directivos de distintos capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América.

c) Estructura de la tesis

La presente investigación está conformada por los capítulos de marco teórico, hipótesis, metodología, resultados y discusión.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Matilla (2007) realizó un estudio denominado “Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica de Relaciones Públicas y comunicación integral. Análisis de un caso: El uso de la planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y comunicación del Estado español” para optar el grado de doctora de comunicación, por la Universidad Ramón Llull, en Barcelona, España. Esta investigación tuvo como objetivo verificar el nivel metodológico con que algunas de las agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación del estado español realizan su *praxis* profesional de planificación estratégica. Se diseñó un estudio descriptivo de campo de corte mixto (cualitativo y cuantitativo) a través de la aplicación de una encuesta de 14 preguntas cerradas. Después de trabajar con un total de 71 consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación de Madrid y Barcelona, se llegó a la conclusión que la gestión de la comunicación desde el ámbito estratégico posee carácter científico, cuando se basa en la investigación de Ciencias Sociales.

López (2006) desarrolló un estudio denominado “Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León”, tesis para optar el grado de maestra de Comunicaciones, Universidad Iberoamericana, México. D.F. Este estudio

tuvo como objetivo realizar un diagnóstico de la percepción de la Imagen Corporativa. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Nuevo León. Esta investigación se define de tipo cualitativa-cuantitativa y de nivel exploratoria. Respecto a la estrategia metodológica se indica que es un estudio no experimental. La encuesta fue el principal instrumento de la investigación. En términos generales, la tendencia de los resultados señalan una tendencia positiva, pero con una marcada deficiencia en el conocimiento específico del ideario de la institución.

Villena (2013) elaboró una investigación sobre la gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas, para optar el grado de doctor por la Universidad de Málaga, España. Este estudio tuvo como objetivo principal reflejar la situación actual de la comunicación en las empresas de moda en España. Además, plantea la hipótesis de que la comunicación en las empresas de moda cuenta con unas rutinas específicas que la definen y la diferencian del resto de empresas de los demás sectores industriales. La metodología utilizada es de carácter cualitativo exploratorio. De esta manera, se comprobó que la gestión de la comunicación de las empresas de moda en España presenta características propias que la diferencian de otros sectores empresariales.

1.1.2 Antecedentes nacionales

A continuación presentamos algunos estudios nacionales que tienen una relación cercana a nuestro trabajo de investigación.

Solórzano (2007) realizó un estudio sobre la calidad de las relaciones, fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación militar de

bienestar de la ciudad de Lima, para obtener el grado de maestra en Relaciones Públicas en la Universidad de San Martín de Porres, Lima. El objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre los niveles de calidad de las relaciones, los niveles de fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación militar de bienestar de la ciudad de Lima. La investigadora planteó la siguiente hipótesis: existe relación significativa entre los niveles de calidad de las relaciones, los niveles de fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación militar de bienestar de la ciudad de Lima. La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo no experimental con un diseño transversal correlacional. Además, se construyeron dos instrumentos, dirigidos a evaluar cada una de las variables. Entre los principales resultados se tiene que existe relación significativa entre los niveles de calidad de las relaciones, los niveles de fluidez de la comunicación y los públicos.

Huaripata (2013) investigó sobre la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011 – 2012, para optar el grado de maestra en Relaciones Públicas, Universidad de San Martín de Porres, Lima. Estas reuniones de trabajo son evaluadas por los públicos de manera que se forman una imagen parcial, positiva o negativa (en relación a su asistencia al evento) que se suma a la imagen general que tienen de la organización, que también puede ser positiva o negativa. Se eligió un diseño cuasiexperimental con un tipo de diseño de grupo de control no equivalente, con asignación no aleatoria aplicada a 400 clientes. Después de aplicar los

instrumentos de medición, se determinó que existe un nivel de correlación del 96,7% entre ambas, es decir, que la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnología de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

Valdez (2014) realizó una investigación sobre la función relacional, comunicacional y sinérgica de las Relaciones Públicas en las organizaciones públicas y privadas del Perú, para optar el grado de doctor en Relaciones Públicas por la Universidad de San Martín de Porres, Lima. Los objetivos de la investigación fueron comparar la función relacional de las Relaciones Públicas de las organizaciones públicas y privadas del Perú; comparar la función comunicacional de Relaciones Públicas de las organizaciones públicas y privadas del Perú y comparar la función sinérgica de Relaciones Públicas de las organizaciones públicas y privadas del Perú. Cabe resaltar que es un estudio exploratorio, no experimental, descriptivo comparativo y de modalidad intracultural. Los instrumentos utilizados fueron elaborados en función a la escala de Likert. Entre los principales resultados se encontró un alto nivel de gestión de la relación humana en las organizaciones privadas de Lima y bajo en las organizaciones públicas de provincias. También se determinó un alto nivel de la sub función rol estratégico de Relaciones Públicas en las organizaciones.

1.1.3 Teorías de la comunicación

1.1.3.1 Teorías de la comunicación para la gestión comunicacional

Berlo, uno de los teóricos más importantes en materia de comunicación, plantea que todo tipo de mensaje tiene un efecto influenciador, así sostiene que:

La interdependencia puede ser analizada como una secuencia de acción-reacción. Un mensaje inicial influye en la respuesta que le es hecha y ésta, a su vez, es la subsiguiente, etc. Las respuestas ejercen influencia sobre las siguientes porque son utilizadas como feedback por los comunicadores, como una información que les ayuda a poder determinar si están logrando el efecto deseado. (Berlo, 1974, p. 99)

Ellis y McClintock (1990) señalan un modelo de comunicación desarrollado por Shannon y Weaver, dos ingenieros electrónicos que trabajaban para la Bell Telephone Company, donde se asume que la comunicación es un proceso lineal que consiste en enviar un mensaje de manera directa e intencionada por medio de un transmisor a un receptor y es recogido y entendido por el receptor del mensaje.

Esta teoría es fundamental para comprender la función básica de la comunicación, la cual consiste en la transmisión del mensaje. Por ello, a este modelo se le conoce como modelo de transmisión o de proceso.

Gerbner, citado en Ellis y McClintock (1990) elabora una teoría donde “los seres humanos están constantemente realizando elecciones sobre cuál de las muchas partes de la información transmitirán”.

De esta manera, lo propuesto por Gerbner se centra más en la selección del contenido del mensaje que solo en la transmisión como lo mencionan anteriormente Shannon y Weaver.

El *feedback*, la realimentación o refuerzo explica el proceso de convertir un modelo lineal (información que va desde el emisor al receptor) a un modelo circular, donde se puede enviar varios mensajes a la vez, teniendo en cuenta una realimentación. (Ellis y McClintock, 1990).

La evolución de la comunicación ha superado el modelo de solo transmitir información o de seleccionar el contenido hasta contar con una realimentación de los mensajes enviados.

Por su lado, Habermas (1997) destaca a la acción comunicativa como “aquella forma de interacción social en que los planes de acción de los diversos actores quedan coordinados por el intercambio de actos comunicativos, y ello haciendo una utilización del lenguaje orientada al entendimiento”.

Aquí se obtiene una definición de la acción comunicacional a un nivel más elaborado como un proceso de entendimiento donde participan varios actores. No solo se centra en la transmisión del mensaje sino en un *feedback* del mismo.

1.1.3.2 Teorías de la comunicación para Imagen

Toda acción humana comunica algo, ya sea de forma verbal o no verbal. De esta manera se muestra la importancia de contar con una planificación a nivel comunicacional.

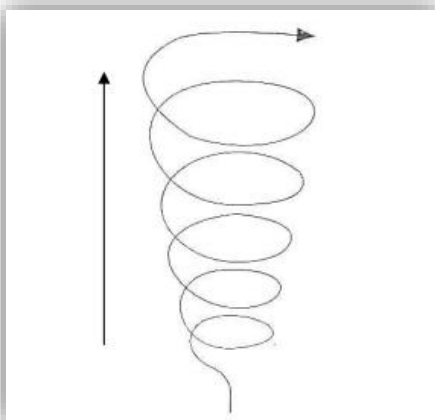
“No podemos decir que la comunicación solo tiene lugar cuando es intencional, consciente o eficaz” (Watzlawick, Beavin y Jackson, 2008). El modelo de Laswell establece que un modo adecuado de describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas ¿qué dice, en qué canal, a quién y con quién? (Laswell, 1948; citado por Aguado, 2004)

Este modelo contiene todos los elementos de un acto comunicativo, donde el emisor hace referencia a la fuente del mensaje, siendo este último el contenido de información. El medio comunicativo remite al canal y las audiencias hacen referencia al receptor.

La claridad del modelo de Laswell ha permitido ser referente de distintas investigaciones a nivel de comunicación.

Parte de los modelos de comunicación circulares, se encuentra el modelo de Dance, el cual se centra en la naturaleza del proceso comunicativo y no, en gran proporción, de sus elementos.

Figura 1: Modelo en espiral de Dance



Fuente: Aguado (2004).

A diferencia del modelo de Laswell, Dance opina que la comunicación ya no es la misma cuando vuelve. El proceso de regreso será un poco diferente, ya sea por la distinta actitud de los actores o por la variación del entendimiento.

Asimismo, parte de los modelos circulares, también está el modelo de Maleztkie quien pone en relación al emisor (comunicador) y receptor mediante un feed-back o realimentación, el cual contiene la imagen que el comunicador tiene del receptor y la imagen que el receptor tiene del comunicador (Aguado, 2004, p. 206).

De esta manera, este modelo concibe a la comunicación como el proceso de relación que tienen dos autores (emisor y receptor), quienes están dotados de personalidad. Este modelo pone especial ahínco en el estudio de solo dos elementos del proceso comunicativo, como lo son el comunicador y receptor.

Grunig, Grunig y Dozier (2002) proponen la teoría que las organizaciones excelentes son aquellas donde sus directores de comunicación forman parte de la coalición dominante, es decir,

contribuyen a elaborar la planificación estratégica y forman parte de la toma de decisiones. Esta estructura funcional de relaciones públicas reanuda en la imagen positiva de la organización.

A parte de pertenecer a la coalición dominante, el relacionista público debe identificar a los públicos estratégicos, estableciendo relaciones de calidad con ellos. De esta manera, se construye una imagen sobre la organización en la mente de los públicos. Asimismo, es importante que la labor que realiza un relacionista público, sea respaldada por los directivos de la organización para agilizando los resultados.

1.1.4 Base legal

1.1.4.1 Constitución Política del Perú

La vigente Constitución Política del Perú (1993) en el título I, capítulo I, artículo 2 e inciso 4, señala lo siguiente:

Toda persona tiene derecho a:

A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento alguno, bajo las responsabilidades de la ley.

Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común

Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación.

Lo previamente señalado ratifica la libertad de expresión y opinión que tiene el ser humano como derecho fundamental, pero presentando un límite mediante el Código Penal.

De otro lado, así como una persona natural tiene derecho a la imagen, las personas jurídicas (organizaciones) también tienen derecho a que su imagen no sea mellada.

1.1.4.2 Ley que crea el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú

A continuación, presentaremos los alcances del artículo 7 del decreto supremo 021-2004-ED que aprueba el estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú:

Artículo 7º.- Son funciones propias del profesional de Relaciones Públicas investigar, identificar y diagnosticar situaciones relacionales originadas por la interacción de las empresas e instituciones en general con los diferentes públicos, así como asesorar, planear, desarrollar y evaluar políticas, estrategias, programas y actividades, tanto

internas como externas, de relación y de comunicación institucional.

Por la formación profesional especializada del Relacionista Público, constituyen parte de sus competencias, orientar y dirigir la gestión relacional y comunicacional de las organizaciones con grupos de interés, comunidades y con la opinión pública, en base a una legitimidad de intereses y a la aplicación del concepto de responsabilidad social de las entidades involucradas.

Corresponden a su campo funcional, asimismo, la organización de certámenes y eventos, el ceremonial y el protocolo institucional, la relación con los medios de comunicación, la proyección de prestigio e imagen en general, y la enseñanza de las Relaciones Públicas.

El artículo destaca a la proyección del prestigio e imagen en general como una de las importantes funciones de las Relaciones Públicas, tema que tiene que ver con la segunda variable de la investigación.

1.2 Base teórica

1.2.1 Gestión Comunicacional

De acuerdo a la literatura científica revisada, la comunicación es parte del objeto de estudio de las Relaciones Públicas, por lo que se convierte en una gestión clave dentro de las organizaciones.

Grunig y Hunt (2003) proponen cuatro modelos de Relaciones Públicas para conocer su historia y la forma en que se practica hoy en día. Sin embargo, de los cuatro modelos, para los efectos del presente estudio, se tomará en cuenta el modelo Simétrico Bidireccional, por ser el modelo ideal para la práctica de las Relaciones Públicas y de la comunicación corporativa.

Tabla 1: Características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas

Características	Modelo			
	Agente de prensa/ <i>publicity</i>	Información pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico bidireccional
Objetivo	Desinformación (propaganda)	Difusión de la información	Persuasión científica	Comprensión mutua (entendimiento mutuo)
Naturaleza de la comunicación	Flujo unidireccional; toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional; la verdad es importante	Doble flujo bidireccional; efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional; efectos equilibrados
Modelo de comunicación	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor	Fuente ⇌ Receptor Retroalimentación (<i>feedback</i>)	Grupo ⇌ Grupo
Naturaleza de la investigación	Escasa; «recuento»	Escasa; legibilidad y lectura	Formativa y evaluativa de actitudes	Formativa y evaluativa de la comprensión
Principales figuras históricas	P.T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	Bernays, profesores y destacados profesionales
Dónde se practican en la actualidad	Deportes, teatro, promoción de productos	Administración pública, asociaciones sin ánimo de lucro, empresas de negocios	Empresas competitivas, agencias de RRPP	Empresas reguladas por la Administración, agencias de RRPP
Porcentaje estimado de las organizaciones que los ejercen en la actualidad	15%	50%	20%	15%

Fuente: Grunig y Hunt (2003).

Asimismo, Lattimore, Baskin, Heiman y Toth (2008) establecen una sinergia entre la comunicación, relaciones públicas y las asociaciones por membresía. La especialidad de Relaciones Públicas debe comunicar al público la manera en que la asociación ha satisfecho las necesidades de

sus miembros y cómo ha contribuido en su crecimiento académico y/o profesional (p. 323).

Es importante rescatar este tipo de aporte porque la presente investigación está basada en una asociación de estudiantes gestionada por membresía.

La comunicación es de vital importancia en una asociación por membresía. Los grupos establecen sus vínculos comunicacionales mediante la tecnología “antigua” como los boletines, revistas, folletos, etc y la “nueva” como chats en redes sociales, correos electrónicos, sitios web, etc. (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth, 2008, p. 322).

Estas acciones comunicacionales se ven reflejadas en el Capítulo Peruano, ya que sus vías de comunicación se dan mediante grupos cerrados en Facebook, chats en *WhatsApp*, correos electrónicos, página web, blog, revista digital, redes sociales en general, además de periódico mural y comunicación boca a boca.

1.2.1.1 Modelo Simétrico Bidireccional

El objetivo del modelo Simétrico Bidireccional es que mediante las Relaciones Públicas se logre la comprensión mutua a través de la investigación científica vía las técnicas de investigación cualitativa como puede ser la entrevista y la cuantitativa (encuesta). La idea es no investigar la actitud y comportamiento de los públicos para que comprendan la organización sino para que esta, más bien, escuche y comprenda a los públicos. La organización es la que debe cambiar, en favor de sus públicos.

El doble flujo deberá darse a través del diálogo y la interacción permanente entre la organización y sus públicos. Lo que significa que la organización debe asumirse como un grupo más en relación a los públicos y los grupos sociales vinculados a ella. Acá se deja de lado que la organización es el emisor y el público receptor; muy por el contrario, ambos deben ser considerados grupos del mismo nivel para llegar a la comprensión mutua (Grunig y Hunt, 2003, 73).

Además, para la aplicación de este modelo, Grunig y Hunt (2003) consideran que es necesaria la investigación formativa que significa explorar a los públicos, diagnosticar, identificar el problema, objetivos, acciones y poner en marcha un plan. Luego viene la investigación evaluativa que implica medir este plan a través, nuevamente, de técnicas de investigación social. Es decir, descubre si le objetivo se ha cumplido.

1.2.1.2 Función estratégica

Pérez y Solórzano (1999) precisan que “la gestión estratégica de las Relaciones Públicas desemboca en un conjunto de decisiones que la alta dirección de toda organización debe tomar en consideración para el logro de sus objetivos”. (p.24).

La función estratégica de Relaciones Públicas en la alta dirección permite que la gestión de la organización sea la más adecuada para lograr sus objetivos, estableciendo una relación armoniosa, así como una comunicación simétrica bidireccional entre la alta dirección y sus

públicos. Además, permite una comunicación transparente de la organización con sus *stakeholders* y anticiparse a posibles crisis, a través de la planificación estratégica.

El conjunto de decisiones al que se refieren los autores debe ser consecuencia de una investigación previa que identifique la problemática de relaciones y comunicaciones en la organización, a partir de la cual se debe determinar los problemas y objetivos correspondientes.

Obviamente, para que los planes estratégicos de relaciones públicas se concreten, la oficina respectiva debe tener el apoyo decidido de la alta dirección de la organización.

Ferrari y França (2012) señalan lo siguiente:

Las grandes corporaciones ya han legitimado el área de comunicación en sus estructuras porque se percataron de que las crisis llegan repentinamente y que reaccionar a ellas no significa solo repensar sus áreas técnicas y financiera, sino también contar con la especialización de los comunicadores que ayudarán a la alta dirección a enfrentar a sus públicos estratégicos y a la sociedad que espera de la organización una postura transparente y ética. (p.19)

En efecto, las grandes organizaciones, sean públicas o privadas, son conscientes de la trascendencia de incorporar en sus filas a las oficinas de Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa, Imagen Institucional y/o prensa. En el Perú, estas oficinas están en la alta

dirección, pero vemos una marcada dispersión. Lo ideal es que la función de Relaciones Públicas de estas oficinas sea gerencial y debe ser complementada por tareas técnicas. Esto le dará una función proactiva y no reactiva.

El más importante descubrimiento del “Excellence Study”, una investigación de la *International Association of Business Communicators (IABC)*, fue que la gestión estratégica representa la más grande diferencia entre unas excelentes y unas mediocres Relaciones Públicas. (Grunig et al., 2002; citado por Toth, 2007, p.199).

Esto refleja cómo la función estratégica de las Relaciones Públicas debería estar ubicada en una alta posición de la organización, logrando proyectar mensajes alineados a los objetivos de la organización.

“La concepción estratégica de la comunicación es un planteamiento en constante evolución, que de acuerdo al tipo de organización adquiere matices particulares” (Strauk y Guillén, 2014; citado por Bobadilla, 2016). Esto quiere decir que los planes estratégicos de comunicación no son estáticos, así sean de corto, mediano y largo plazo. El monitoreo permanente del plan hará que cambie y evolucione constantemente como se menciona. Esta situación se da por la dinámica humana que es cambiante e imprevisible.

Es un grave error considerar que las estrategias y tácticas de un plan anual sean inamovibles. Habrá circunstancias especiales como, por ejemplo, una crisis que obligará a replantear los planes de comunicación corporativa.

1.2.1.3 Planeación estratégica

Para destacar la importancia de la comunicación en una organización, Grunig y Hunt (2003) señalan lo siguiente:

La gente se comunica cuando transmite mensajes a otras personas, o de otras personas. Los profesionales de Relaciones Públicas, sin embargo, no solo se comunican para sí. Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo. Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización, por ejemplo, cuando realizan investigaciones sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de los públicos y luego utilizan esa información para aconsejar a los directivos sobre políticas o actuaciones de la organización. (p. 53)

Como se aprecia, los autores recomiendan que el relacionista público debe diseñar el plan estratégico de comunicación, teniendo en cuenta a la organización como un todo corporativo, incluso hay que mirar más allá de la organización, como es el caso del contexto social, político, económico, etc. que influye en el comportamiento y en la comunicación de los públicos.

Entonces, planificando con exhaustividad, el relacionista público tendrá claro cómo discurrirán los mensajes, es decir cuáles son los canales adecuados, los voceros pertinentes y los contenidos del mensaje.

En consecuencia, si tenemos claro todo este panorama planificador de la comunicación, estaremos en condiciones de asesorar o aconsejar, como mencionan los autores, para contribuir en el desarrollo de la comunicación.

Según expresa Martín (2011):

Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se produce en ella y no callarlo. Informar de una manera lógica, clara y organizada, es decir, por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación. (p. 105)

La oficina de Relaciones Públicas de toda organización debe estar preparada para comunicar de forma transparente las acciones que realice la organización. Aquí es donde las Relaciones Públicas contribuyen a la formación de imagen y reputación de la organización frente a sus públicos. Esto se dará con mayor facilidad, siempre y cuando la oficina de Relaciones Públicas tenga el aval de la alta dirección. Aunque se debe aclarar que la gestión de imagen y de

reputación debe ir acompañada de una buena gestión económica y administrativa de la organización.

Cuando el autor se refiere a la información voluntaria o involuntaria que emite la organización, está llamando la atención acerca de que la acción u omisión de la organización siempre va a comunicar y va a generar percepciones en los públicos; por eso lo mejor es comunicar de manera estratégica, a través de un plan que tenga su base en una investigación previa.

Respecto a la importancia de la planificación, Moss y DeSantos. (2002) señalan lo siguiente:

Parte de la planificación de una organización es pensar en una estrategia efectiva, en su misión y objetivos. El proceso estratégico de la planificación se basa en mantener una relación entre los recursos de la organización, sus objetivos y las cambiantes oportunidades del mercado a través del uso de la comunicación. (p.102)

En este apartado se ve claramente la relación entre comunicación y planificación estratégica, siendo esta última, clave para el logro de objetivos de la organización. En el caso del Capítulo PRSSA USMP, la planificación de sus acciones está basada en los recursos económicos del Capítulo. Estos recursos se obtienen a partir de actividades de recaudación de fondos que realizan los propios miembros durante el año.

“Para examinar el valor de la buena comunicación, el problema necesita ser discutido en dos contextos: el impacto de la comunicación en la organización y el impacto en el colaborador como individuo.” (Heath, 2001, p. 472).

Tomando de referencia el impacto de la comunicación en el colaborador como individuo, esto toma relevancia para la planificación porque se elabora a partir del análisis de la comunicación entre los colaboradores, en este caso, entre los miembros del Capítulo PRSSA USMP, detectando sus necesidades comunicacionales o problemas entre áreas de trabajo.

Ferrari y França (2012) indican que “la comunicación es un proceso transaccional continuo y permanente que abarca las interacciones humanas”.

Cuando los autores mencionan a la comunicación transaccional, están recomendando que en los objetivos de la planificación, se deba buscar el acuerdo mutuo, la conciliación, es decir, la transacción. Transar implica armonizar, llegar a acuerdos, consensos, entre la organización y sus grupos de interés. Esto se logrará en la medida en que se diseñe adecuadamente el plan de comunicación corporativa.

La planificación estratégica en el capítulo peruano se ve reflejada en la metodología de los equipos de trabajo con los planes operativos semestrales que realizan para programar todas las actividades. Además, para cada evento internacional al que se asiste, se elabora

un plan estratégico con los objetivos y pasos a seguir. Asimismo, la junta directiva elabora un plan anual del capítulo peruano en general.

1.2.1.4 La comunicación digital

“En la función comunicacional destaca, también, la presencia de la organización en los medios online, que está referida al conjunto de acciones estratégicas de la organización conducente a lograr la interacción organización – públicos a nivel de medios digitales.” (Valdez, 2014, p.95).

Hoy en día, los avances tecnológicos tienen repercusión en la forma de trabajo en las organizaciones a nivel mundial. A modo positivo, esto ayuda a que la transmisión de información a través de los medios digitales sea con mayor inmediatez.

Para Delgado (s.f), la definición de comunicación digital se basa tanto en la importancia de las herramientas y la tecnología:

La digitalización de los soportes de información, después su integración en un entorno que permita su difusión, y por último, un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción.

Hoy en día, los mensajes en los medios digitales se hacen perdurables, por lo que se debe tener sumo cuidado en todo lo que se publique o comente a nivel digital. Las planificadas estrategias

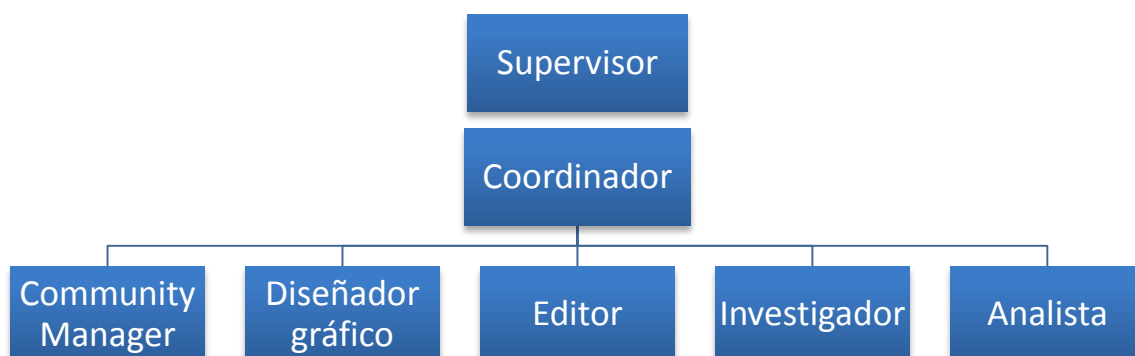
digitales tienen en claro que no necesariamente los públicos a nivel digital son los mismos en el mundo off line.

En el caso de las Relaciones Públicas, en cuanto a su función comunicacional, las plataformas digitales permiten una comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.

El tema de la planificación digital se ve reflejado en la organización, materia de la presente investigación, la cual ha diseñado estrategias que le permite tener una presencia activa en las plataformas digitales. El Capítulo de Estudiantes PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, cuenta con redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Youtube), una página web actualizada, un blog con temas vinculados a las Relaciones Públicas y comunicaciones en general y con una revista digital con publicación semestral, la cual incluye notas de prensa, infografías y entrevistas.

El capítulo peruano al tener una variedad de canales digitales, organiza a sus equipos de redes sociales con una fortalecida estructura con la finalidad de obtener un óptimo funcionamiento. La estructura del equipo de Redes Sociales de PRSSA USMP está conformada de la siguiente manera:

Figura 2: Estructura de equipo de Redes Sociales del Capítulo PRSSA USMP



Fuente: Elaboración propia

1.2.2 Imagen

1.2.2.1 Definición de Imagen

Frente a la polisemia del término Imagen y a la gran cantidad de autores por tratar de definirla y clasificarla, Capriotti (2013) define a la Imagen Corporativa como “aquella imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social”. Varios autores hacen referencia a este mismo significado pero con otros términos como: imagen global, imagen de marca, imagen deseada, etc. De esta manera, se hace una adecuada utilización del término en el campo de las comunicaciones.

Interpretando a Capriotti cuando afirma que la imagen es aquella que tienen los públicos, se entiende que la imagen es la representación mental que tienen los diversos grupos de interés acerca del comportamiento corporativo. Por lo tanto, la imagen no está en la organización misma, sino en la mente de los públicos.

Por ello, esta investigación está basada en las acciones de comunicación realizadas por el Capítulo de Estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres, Perú, para, a partir de ello, conocer la imagen que tienen sus públicos (los capítulos de la PRSSA de Estados Unidos).

Esta imagen se puede gestionar contribuyendo a que la organización haga bien las cosas, en cuanto a los productos y servicios que ofrece, y darlas a conocer a la opinión pública a través de los canales de comunicación correspondientes.

La imagen corporativa es la percepción que tienen los diferentes públicos sobre la institución. Esta imagen se construye a través de los mensajes que procede en la entidad. Podemos decir, por tanto, que la imagen corporativa será el producto de “hacer las cosas bien” junto a “decir que las hacemos bien” (Zala, 2008, p.30)

Esta apreciación del autor recuerda al principio filosófico de las Relaciones Públicas de ‘hacerlo bien y hacerlo saber’; lo que implica que, en primer lugar, la organización debe poner las cosas en orden, es decir debe ser formal, seria en sus derechos y obligaciones, respetuosa de sus públicos internos y deberá elaborar el producto y

el servicio con calidad y transparencia; solo de esta manera, recién se puede dar a conocer las bondades de la empresa.

Hay organizaciones que hacen lo contrario, primero lo hacen saber y luego pretenden hacerlo bien. Esto es contraproducente para la construcción de imagen. Hay empresarios y comunicadores que limitan las acciones de relaciones públicas a la cuestión mediática en la creencia que de esta manera están contribuyendo al posicionamiento de la imagen.

Cabe resaltar que para transmitir lo que uno desea, es necesario haber realizado una investigación previa sobre todas las cualidades o atributos de la organización, de esta manera, se proyecta su esencia.

Según el portal definición ABC (s.f), la creación de la imagen corporativa está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas de las organizaciones, ya que desarrollan campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación (a nivel tradicional y digital).

Como se menciona anteriormente, la labor de un profesional de Relaciones Públicas es clave para la construcción de la imagen de cualquier organización en la mente de sus públicos. Para ello, las campañas o las acciones deben ser sumamente atractivas para generar interés por parte de los grupos de interés.

Según Identidad e Imagen corporativa (2008):

La imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes, debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa. La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa. (p. 37)

Aquí se ve la relación entre imagen e identidad corporativa, siendo esta última la esencia de lo que se proyecta a partir de la imagen. La organización debe tener alineado su comportamiento, cultura y personalidad para así generar una correcta imagen en la mente de sus públicos.

1.2.2.2 Características de la Imagen Corporativa

Habiendo definido el término como una estructura mental cognitiva que la organización genera en los públicos, Capriotti (2009) describe las siguientes características de la Imagen Corporativa:

- *Indica un grado de abstracción y de anonimización:* la persona abstrae cierta información que le es relevante y significativa. La abstracción a la que se refiere el autor significa un pensamiento o una idea no precisa que tienen los públicos respecto de la organización. Mientras que la anonimización está referida a esa imprecisión anónima, no clara que ha internalizado el público sobre la organización.
- *Se constituye como una unidad de atributos:* Es decir, para cada público, una imagen se forma a partir de un conjunto de atributos o características. Esto quiere decir, que la imagen en el público deviene

de una serie de atributos que tiene la organización y que el público los percibe.

- *Siempre hay una imagen aunque sea mínima:* En la memoria siempre hay conocimiento, así sea el más mínimo. Cualquier imagen es una variación, aunque sea mínima, de otra ya presente en la memoria del público. Siempre queda algo en el público, puede ser la experiencia vivida con la organización, lo que ha escuchado de ella o lo que ha visto de ella en los medios de comunicación.
- *Ninguna imagen es definitiva:* La imagen varía de acuerdo a las situaciones cotidianas que enfrenta cada persona. Nunca termina de ser suficiente la imagen que tiene formada el público. Lo que significa que la imagen es intermitente, se prende y apaga en la mente de los públicos, dependiendo de las experiencias que se haya tenido con la organización. Esto marca la diferencia con respecto a la organización que sí es el reconocimiento definitivo, no cambiante, que tiene el público de la organización.

Estas características ayudan a entender cuándo realmente se forma la imagen. Tras haber identificado cada una de estas cualidades, se tiene una idea más clara del proceso de construcción de la imagen.

1.2.2.3 Fuentes de información

“Las percepciones, experiencias y emociones ligadas a una empresa, estructuran los patrones de la conducta social relativa al consumo.” (Costa, 2009).

Esto obedece al comportamiento sistémico de la empresa, ya que una organización es un microsistema (sociedad). Lo que haga la organización va a impactar y estructurar a la conducta social; y viceversa, el comportamiento social de los públicos y sus experiencias va a influir en el comportamiento de la organización.

De esta manera, todas las acciones comunicacionales que realice el Capítulo Peruano va a influir en sus diferentes *stakeholders* (percepciones, experiencias y emociones).

Asimismo, Capriotti (2009); citado por Arévalo (2014), señala lo siguiente:

... la imagen que tienen las organizaciones depende de la notoriedad (conocimiento que tienen los grupos de interés sobre la organización) y el perfil (atributos de la organización que la hacen única, que son valorados y que la convierten en referente dentro de su sector) que logran entre sus grupos de interés.
(p.113)

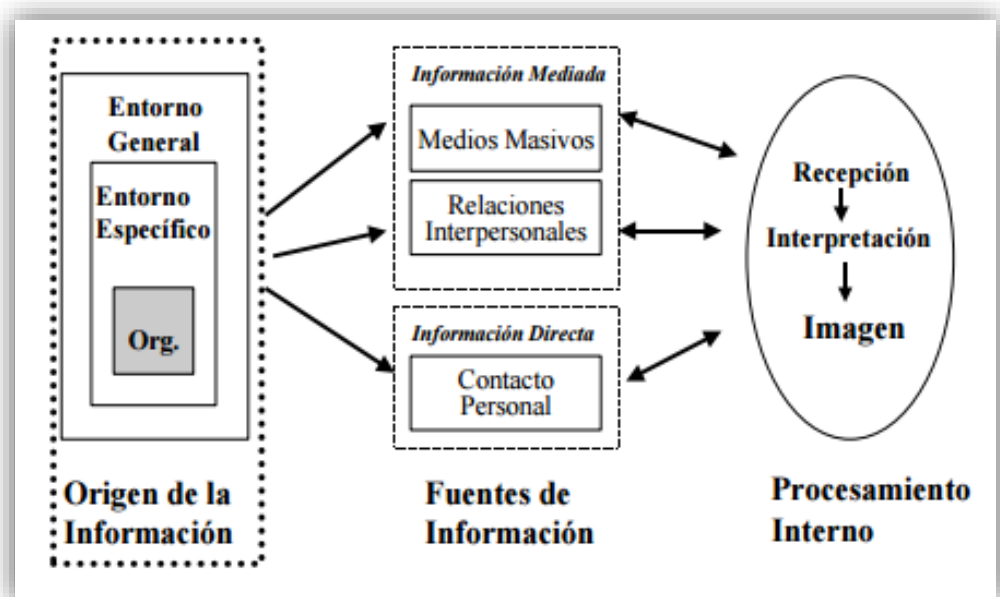
La notoriedad está dada por la presencia que debe tener la organización en los públicos a través de los medios masivos de comunicación y los medios digitales. El perfil se concreta por el conjunto de atributos como su filosofía corporativa, que de alguna u otra manera se va a proyectar en el público.

Aquí es donde interviene la gestión comunicacional de una organización, pues esta genera notoriedad en los públicos, creándose una imagen en la mente de ellos.

Es necesario que la organización diseñe la información, la proyecte, y, así, genere una imagen en el público.

Capriotti (2013) da una explicación de cómo se origina, se obtiene y se procesa la información en la mente del individuo con la finalidad de crear una imagen.

Figura 2: Proceso de generación de imagen



Fuente: Capriotti, P. (2013)

La primera parte del gráfico, hace referencia a dónde se origina la información, la cual puede ser desde la misma organización o desde su entorno donde desarrolla su actividad. En la segunda etapa se encuentran las fuentes de información de los públicos; que pueden

ser la información socialmente mediada (relaciones interpersonales) o la información directamente experimentada (experiencia personal de los individuos con la organización). Finalizando, se encuentra el procesamiento interno de la información, el cual significa el proceso cognitivo interno que tiene cada sujeto para formarse una imagen corporativa.

El cuadro es interesante por cuanto despeja la duda de que la imagen se forma en la mente de los públicos solo por los mensajes mediáticos que le llegan a través de la prensa, la radio, la televisión y las redes sociales.

Capriotti aclara que las otras fuentes de información son las relaciones interpersonales. Eso quiere decir que la imagen puede surgir de la información que nos llega de una reunión social o de la concurrencia a cualquier espacio público. Si en esos lugares y en esas circunstancias, se habla de la organización, esos mensajes quedarán impregnados en las mentes de los públicos.

1.2.2.4 Valor diferencial

Uno de los problemas más grandes en el mercado actual, es que los públicos no tienen una retención o diferenciación sobre los productos o servicios que se ofrece. Por esta razón, las organizaciones tratan de posicionarse en la mente del consumidor trabajando en la imagen corporativa.

Por otro lado, el hecho que la organización exista en la mente del consumidor, no asegura que el público la elija y no asegura su éxito,

por ello, se debe crear un valor diferencial. “La imagen permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sirvan de utilidad para su toma de decisiones” (Capriotti, 2013). A esto se debe añadir que la gestión que se haga al interior de la organización a nivel de la elaboración del producto y la entrega del servicio, y a nivel de la gestión de comunicación que se haga, se va a generar en la mente de los públicos ese valor diferencial y añadidos al que se refiere el autor.

Capriotti (2008) indica lo siguiente respecto a la imagen corporativa:

La imagen corporativa se ha convertido en los últimos años en un valor diferencial para las organizaciones y un elemento clave para lograr el éxito empresarial. En un mercado altamente competitivo, acelerado y con una marcada tendencia a la homogeneización de los productos y servicios, la imagen corporativa constituye uno de los aspectos más importantes para que las organizaciones puedan lograr una diferenciación competitiva que les permita lograr las metas y los objetivos finales que se han propuesto.” (p.31)

En efecto, hoy el público es bombardeado por cientos de mensajes publicitarios y corporativos que les hace difícil construir una imagen fija de la organización. Por eso, la gestión de la imagen corporativa es clave, ya que se debe entregar un mensaje diferente al público,

porque este quiere saber algo más del producto o servicio, quiere conocer historias o acontecimientos que hay detrás del producto o servicio. Allí radica el hecho de marcar la diferencia, en el actual mercado competitivo.

Finalmente, se considera que la imagen es una estrategia de diferenciación, según comenta el portal Cleman Summa (s.f), “las marcas u organizaciones están obligadas a destacar por encima del resto para poder sobrevivir, es decir, necesitan diferenciarse”.

Es importante que la organización tenga muy definida su imagen porque esto ayudará a que el proceso de posicionamiento y diferenciación en su público sea mucho más fácil. La imagen contribuye a crear valor para la organización. Entonces, una imagen definida conllevará a una mejor diferenciación con respecto a la competencia.

El valor diferencial que se puede desprender en relación al tema de investigación es la posición en la que se encuentre el Capítulo de Estudiantes de la PRSSA de la Universidad de San Martín de Porres, Perú a nivel de América Latina, considerando que existen otros dos capítulos latinoamericanos como el Capítulo PRSSA de la Universidad de Medellín, Colombia y el Capítulo PRSSA de la Universidad Argentina de la Empresa.

Parte de la investigación científica es conocer el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en la comunidad de PRSSA. Esto a partir de su gestión administrativa y de las acciones comunicacionales

que ha desarrollado el Capítulo durante el año 2017, ya sea en sus medios digitales o en sus participaciones en eventos internacionales. En este caso, valor diferencial hace referencia a las cualidades o acciones que han gestionado los capítulos y que los hace diferentes el uno del otro.

1.2.3 Variable interviniente

En la presente investigación se cuenta como variable interviniente a la cultura que tiene el público objetivo. Las características que tiene el público de esta investigación pueden afectar en su estudio, debido a que viven en otro país, tienen distintas costumbres, otro idioma y no se puede medir, con precisión, el nivel académico de cada uno de ellos.

A continuación, se presentará dos definiciones que tienen relación con la justificación de esta variable interviniente. La Real Academia Española (2014) define a la cultura como “un conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico”. Tomando en cuenta la definición previamente mencionada, la opinión o el análisis que pueda hacer una persona está directamente relacionada a la cultura en la que se desarrolla. Este es un factor que está fuera de alcance del investigador.

Por otro lado, también se define a la cultura como un “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc”. (Real Academia Española, 2014).

El estilo de vida de las personas es parte de la vida personal de cada una de ellas, por lo que el investigador no tiene acceso a ese tipo de información.

1.3 Definiciones conceptuales

- *Actos comunicativos:* Acto se define como el resultado o ejercicio de hacer algo (Real Academia Española, 2014), por lo que un acto comunicativo es el momento o acción donde un emisor envía un mensaje al receptor a través de un medio (canal).
- *Alta dirección:* Son los altos mandos de una organización. Aquí se encuentran los ejecutivos que toman las decisiones más importantes sobre el futuro de la organización. Cuentan con una elevada responsabilidad porque participan en el poder que hay dentro de la organización. (Autoría propia)
- *Doble flujo:* Es la interacción existente entre dos partes, permitiendo un fluido intercambio de información. Asimismo, la teoría del doble flujo de comunicación señala que el efecto de los medios de comunicación llegan a las masas a través de los líderes de opinión. (Autoría propia)
- *Acuerdo mutuo:* “Se trata del rol bidireccional racional que se asume a través de técnicas de investigación social para lograr el equilibrio en las relaciones entre la organización y los públicos (Valdez, 2014). De esta manera, acuerdo mutuo significa armonizar los intereses de la organización y sus públicos.
- *Función estratégica:* Función es la capacidad de actuar propia de los seres vivos y de sus órganos, y de las máquinas o instrumentos (Real Academia Española, 2014). Esta función se vuelve estratégica

cuando al planificar y ejecutar las acciones, se logran los objetivos establecidos.

- *Mensaje:* La Real Academia Española (2014) define al mensaje, en el marco de la comunicación, como un conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.
- *Planificación estratégica:* Es la elaboración anticipada de planes de comunicación para alcanzar los objetivos previamente planteados. El tiempo para ejecutar el plan, puede darse a corto, mediano o largo plazo. (Autoría propia).
- *Prensa:* Se refiere a los medios de comunicación escritos que difunden noticias locales, nacionales e internacionales de interés de la ciudadanía. (Autoría propia)
- *Radio:* Es un medio de comunicación de masas a través de las ondas hertzianas. Además también es conocido como Radiodifusión y fue creada por Marconi en 1901. (Autoría propia)
- *Realimentación:* Conocido también como feed-back. Es la información que retorna al emisor, dando señal de la decodificación, recepción y entendimiento del mensaje por parte del receptor. (Autoría propia)
- *Redes sociales:* Son plataformas digitales donde existe una interacción permanente entre las personas, permitiendo conectarlas a pesar de la distancia, con la posibilidad de compartir contenidos. (Autoría propia)
- *Relaciones Públicas:* “Las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos” (PRSA, 2012).

- *Stakeholders*: Son los grupos de interés de una organización. Es decir, están involucrados y son afectados, directa e indirectamente, ante cualquier acción que realice la organización. (Autoría propia).
- *Televisión*: “Sistema de transmisión de imágenes a distancia, que en la emisora se transforman en ondas electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor”. (Real Academia Española, 2014).
- *Valor diferencial*: Es el atributo extra que obtiene una persona, producto, servicio u organización, y que le otorga una diferenciación frente a la competencia para lograr su elección.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS

2.1 Sistema de hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

- La gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, se relaciona significativamente con la imagen que tienen los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.

2.1.2 Hipótesis específicas

- La función estratégica del Capítulo de Estudiantes PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, se relaciona significativamente con la imagen corporativa que tienen los directivos de los Capítulos PRSSA de Estados Unidos sobre el Capítulo Peruano, 2017.
- La planificación estratégica del Capítulo de Estudiantes PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, favorece al valor diferencial de su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- La comunicación digital del Capítulo de Estudiantes PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, se relaciona con la imagen corporativa que tienen los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América sobre el Capítulo Peruano, 2017.
- El modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, favorece al valor diferencial de la imagen que tienen los directivos

de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América sobre el Capítulo Peruano, 2017.

2.2. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
VARIABLE 1 : GESTIÓN COMUNICACIONAL	Función estratégica	Alta dirección
		Objetivos
	Planificación estratégica	Planificación
		Ejecución
	La comunicación digital	Redes sociales
		Página web
	Modelo simétrico bidireccional	Escucha
		Comprensión mutua

Variable	Dimensiones	Indicadores
VARIABLE 2 : IMAGEN	Imagen corporativa	Presencia
		Perfil
	Valor diferencial	Diferenciación competitiva
		Percepción

Fuentes de información	Medios masivos
	Relaciones interpersonales
Características de la imagen	Abstracción
	Unidad de atributos

2.3 Definición conceptual y operacional de las variables

2.3.1 Variable gestión comunicacional

VARIABLE GESTIÓN COMUNICACIONAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Función estratégica	La función estratégica de las Relaciones Públicas desemboca en un conjunto de decisiones que la alta dirección de toda organización debe tomar en consideración para el logro de sus objetivos. (Pérez y Solórzano, 1999, p.24).
Planificación estratégica	Es la elaboración anticipada de planes de comunicación para alcanzar los objetivos previamente planteados. El tiempo para ejecutar el plan, puede darse a corto, mediano o largo plazo. (Autoría propia)
Comunicación digital	Es el proceso comunicativo que se da en las plataformas digitales entre la organización y sus públicos de interés, donde busca generarse un feedback. (Autoría propia)
Modelo simétrico bidireccional	Es el modelo de comunicación propuesto por Grunig & Hunt donde se busca que la organización escuche y comprenda a los públicos. (Autoría propia)

VARIABLE GESTIÓN COMUNICACIONAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Función estratégica	Sirve para que haya funcionalidad en las acciones comunicacionales de la organización. (Autoría propia)
Planificación estratégica	Es la acción anticipada que permite al Capítulo Peruano lograr los objetivos de la organización a partir de la elaboración de los planes estratégicos. (Autoría propia)

Comunicación digital	Es el medio interactivo por el cual los públicos toman conocimiento sobre las actividades de la organización. (Autoría propia)
Modelo simétrico bidireccional	Permite lograr el feedback ideal entre la organización y sus públicos. (Autoría propia)

2.3.2 Variable Imagen

VARIABLE IMAGEN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Imagen corporativa	Es aquella imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. (Capriotti, 2013).
Valor diferencial	Es un valor añadido que genera diferenciación con la competencia. (Autoría propia)
Fuentes de información	Es el lugar que contiene los datos suficientes para efectuar una investigación. (Autoría propia)
Características de la imagen	Son los diferentes rasgos propios de la imagen corporativa que posee una organización. (Autoría propia)

VARIABLE IMAGEN	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Imagen corporativa	Permite conocer la percepción que tienen los públicos respecto a la organización. (Autoría propia)
Valor diferencial	Permite diferenciar a una organización respecto a su competencia para generar preferencia. (Autoría propia)
Fuentes de información	Permite recolectar la data por parte de los públicos para formarse una imagen mental sobre la organización. (Autoría propia)
Características de la imagen	Permite conocer la diversidad de imágenes que tienen el público en su mente. (Autoría propia)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Diseño

Esta investigación es de carácter no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2014) la definen como aquella que solo observa los fenómenos tal cual se dan y no manipula las variables.

3.1.2 Enfoque

La presente investigación es de enfoque cuantitativo porque recurre al método estadístico para recolectar datos que conllevarán a una posterior medición.

3.2 Tipo o Nivel de la Investigación

La presente investigación de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) es de tipo básica porque busca una mejor comprensión de los fenómenos. Por otro lado, según su alcance es transversal porque el estudio se da en un determinado momento. Además es un estudio microsociológico ya que la investigación se dirige a grupos pequeños. Por último, es una investigación correlacional por cuanto correlaciona variables.

3.3 Métodos de la Investigación

3.3.1 De acuerdo al proceso formal: deductiva (la premisa general es la teoría utilizada) e inductiva (muestra un caso particular).

3.3.2 Según grado de abstracción: Es pura porque busca investigar nuevos conocimientos sobre la imagen a partir de la gestión comunicacional.

3.4 Población y Muestra

- **Población:** La población está conformada por 349 capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América.
- **Muestra:** Se ha definido que la muestra es no probabilística, por lo que está conformada por 30 directivos de los capítulos norteamericanos de la PRSSA.

3.5 Técnicas de recolección de datos

La información se obtuvo mediante la aplicación de un instrumento de medición de tipo cuantitativo a través de un cuestionario en español traducido al idioma inglés por tratarse de un público objetivo ubicado en los Estados Unidos. La encuesta se desarrolló vía correo electrónico y vía Facebook; mediante un link privado del cuestionario digital creado en Google Forms debido al factor espacio.

3.6 Aspectos éticos

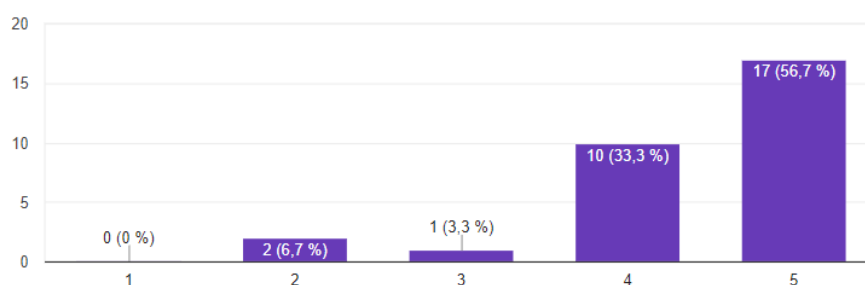
En la presente investigación se respetó los datos obtenidos mediante el instrumento de medición con la finalidad que sea una investigación de calidad que contribuya a la comunidad académica de Relaciones Públicas a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

1. ¿Considera usted que la Junta Directiva del Capítulo PRSSA USMP, Perú gestiona una comunicación adecuada con sus públicos externos?

1. Do you consider that the Executive Board of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP manages an adequate communication with its external publics?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	2	7%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
4. De acuerdo	10	33%
5. Totalmente de acuerdo	17	57 %
TOTAL	30	100 %

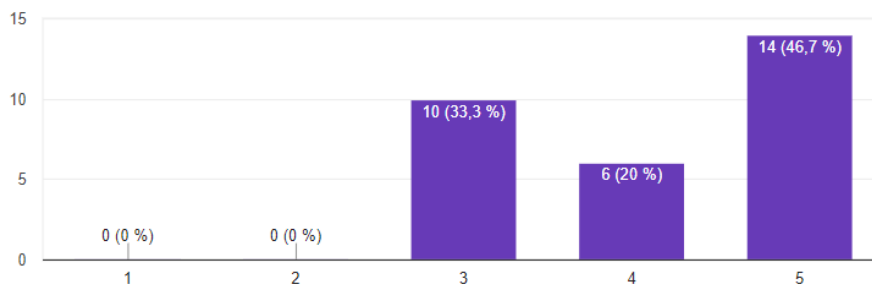
• ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El 57% de las personas encuestadas considera estar 'totalmente de acuerdo' con que es adecuada la comunicación que tiene la Junta Directiva del Capítulo PRSSA USMP, Perú con sus públicos externos; mientras que el 7% indica estar en 'desacuerdo'.

2. ¿Cree usted que la Junta Directiva del Capítulo PSSA USMP, Perú realiza investigaciones previas a cada acción tomada en las plataformas digitales de la organización?

2. Do you believe that the Executive Board conducts pre-research on every action taken on its digital platforms?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33%
4. De acuerdo	6	20%
5. Totalmente de acuerdo	14	47 %
TOTAL	30	100 %

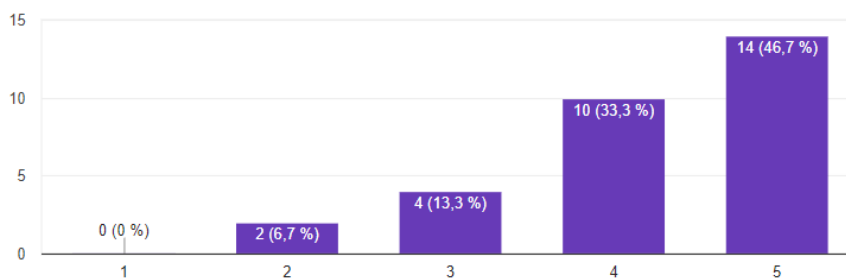
• **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

Del 100% de encuestado, el 47% considera estar 'totalmente de acuerdo' respecto a que la alta dirección del Junta Directiva del Capítulo PRSSA USMP, Perú realiza investigaciones previas a cada acción tomada en las plataformas digitales de la organización. Sin embargo, hay un 33% de público indeciso frente a esta pregunta.

3. De acuerdo a la gestión comunicacional manejada por el Capítulo PRSSA USMP, Perú ¿considera que sus objetivos han sido planteados estratégicamente?

3. Regarding the communicational management carried out by the Peruvian Chapter PRSSA USMP, do you consider that its objectives have been strategically stated?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	2	6,7%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3%
4. De acuerdo	10	33,3%
5. Totalmente de acuerdo	14	46,7 %
TOTAL	30	100 %

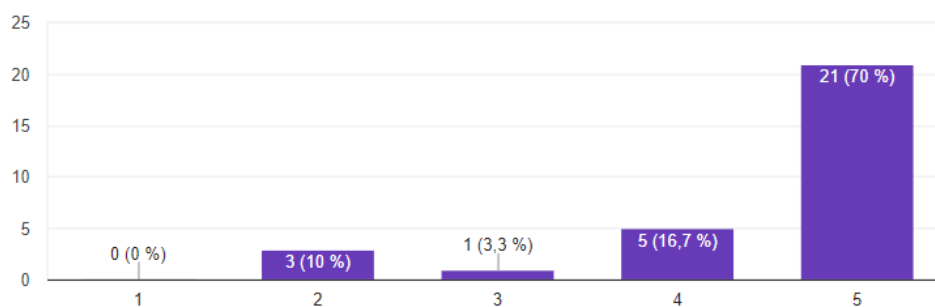
• **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El 46,7% de los encuestados considera estar ‘totalmente de acuerdo’ con que los objetivos del Capítulo PRSSA USMP, Perú, han sido planteados de manera estratégica. Por otro lado, el 6,7% de ellos considera estar en desacuerdo con la pregunta.

4. ¿Considera usted que la presencia de las redes sociales del Capítulo PRSSA USMP, Perú es la adecuada?

4. Do you consider that the presence of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP in social networks is effective?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	3	10%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
4. De acuerdo	5	17%
5. Totalmente de acuerdo	21	70 %
TOTAL	30	100 %

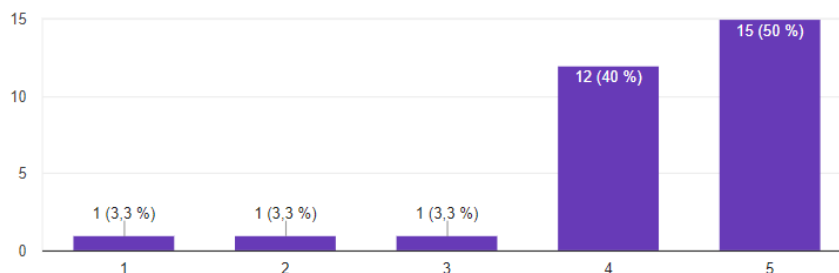
• **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El 70% de los estudiantes norteamericanos encuestados está ‘totalmente de acuerdo’ con que es adecuada la presencia de las redes sociales del Capítulo PRSSA USMP, Perú; mientras que el 10% señala estar en ‘desacuerdo’ con esta pregunta.

5. ¿Considera que el PRSSA USMP, Perú tiene una comunicación interactiva con sus públicos a través de las redes sociales?

5. Do you consider that the Peruvian Chapter of PRSSA USMP has an interactive communication with its publics through social networks?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	1	3,3%
2. En desacuerdo	1	3,3%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,3%
4. De acuerdo	12	40%
5. Totalmente de acuerdo	15	50 %
TOTAL	30	100 %

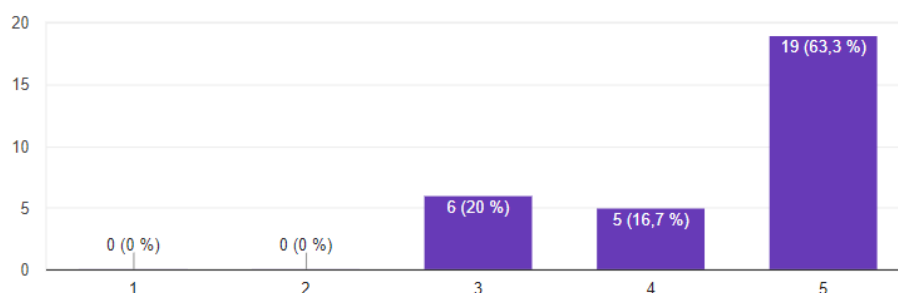
• ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El 50% del público encuestado se encuentra 'totalmente de acuerdo' al considerar que el Capítulo PRSSA USMP, Perú tiene una comunicación interactiva con sus públicos a través de las redes sociales. En una menor escala (3%) consideran estar 'totalmente en desacuerdo' con la pregunta formulada.

6. ¿Considera relevante la información publicada en la página web del Capítulo PRSSA USMP, Perú?

6. Do you consider that the information published on the website of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP is relevant?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20%
4. De acuerdo	5	17%
5. Totalmente de acuerdo	19	63 %
TOTAL	30	100%

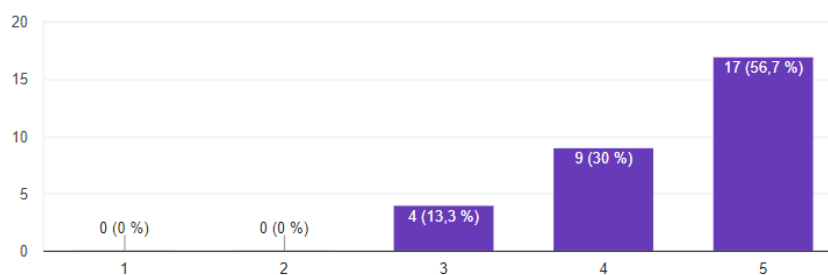
- ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El 63% del público encuestado considera relevante la información publicada en la página web del Capítulo PRSSA USMP, Perú. Por otro lado, el 20% considera estar 'ni de acuerdo, ni en desacuerdo' respecto a lo mencionado.

7. De acuerdo a las actividades que ha visto del Capítulo PRSSA USMP, Perú, ¿Considera que realiza una adecuada planificación en cada una de ellas?

7. Regarding the activities you have seen in the Peruvian Chapter of PRSSA USMP, do you consider that it makes adequate planning in each one of them?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13%
4. De acuerdo	9	30%
5. Totalmente de acuerdo	17	57%
TOTAL	30	100%

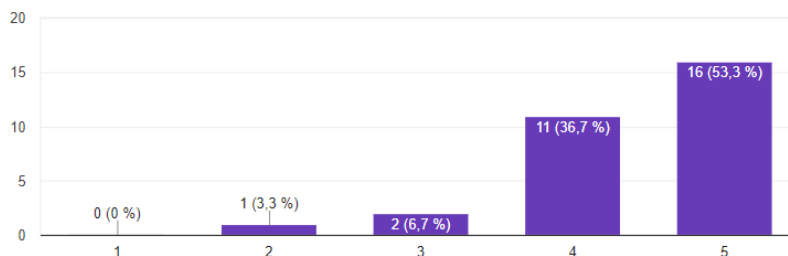
• **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El 57% del público encuestado considera estar 'totalmente de acuerdo' con que el Capítulo PRSSA USMP, Perú realiza una adecuada planificación ante cada una de sus actividades. Sin embargo, el 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

8. ¿Cree usted que los mensajes que proyecta el Capítulo PRSSA USMP, Perú son efectivos?

8. Do you think the transmitted messages by the Peruvian Chapter of PRSSA USMP are effective?

30 respuestas



xOpciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	1	3%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
4. De acuerdo	11	37%
5. Totalmente de acuerdo	16	53%
TOTAL	30	100%

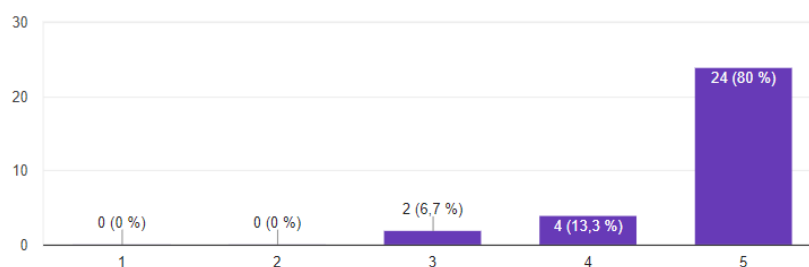
• ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Del total de encuestados, el 53% del señala estar ‘totalmente de acuerdo’ con que son efectivos los mensajes que proyecta el Capítulo PRSSA USMP, Perú. Mientras solo el 3% considera estar ‘en desacuerdo’ con ello.

9. De acuerdo a la participación peruana del Capítulo en los eventos internacionales de PRSSA, ¿considera que los mensajes transmitidos han sido importantes para su crecimiento a nivel internacional?

9. Regarding the participation of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP in international events of PRSSA, do you consider that its transmitted key messages have been important for its growth at the international level?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
4. De acuerdo	4	3%
5. Totalmente de acuerdo	24	80 %
TOTAL	30	100 %

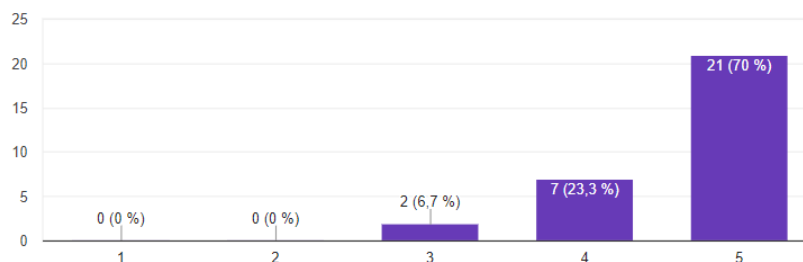
• **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El 80% del público encuestado se encuentra ‘totalmente de acuerdo’ al considerar que los mensajes transmitidos durante la participación del Capítulo PRSSA USMP, Perú en los eventos internacionales de PRSSA han sido importantes para su crecimiento a nivel internacional.

10. ¿Considera usted que escuchar a sus públicos ha sido vital para que el Capítulo PRSSA USMP, Perú se posicione como capítulo latinoamericano?

10. Do you consider that listening to its publics has been vital for the Peruvian Chapter PRSSA USMP to be positioned as a Latin American chapter?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
4. De acuerdo	7	23%
5. Totalmente de acuerdo	21	70 %
TOTAL	30	100 %

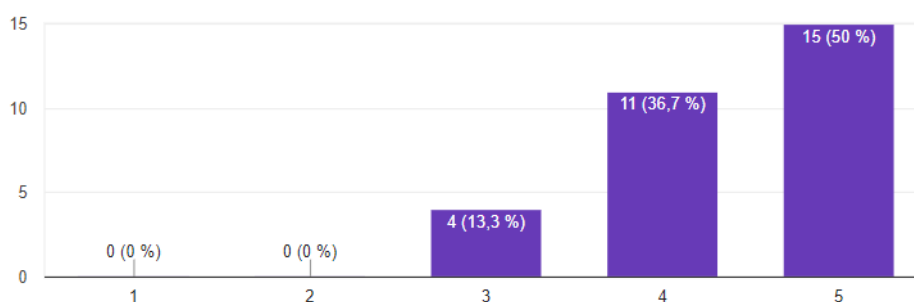
• ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El 70% del público encuestado se encuentra ‘totalmente de acuerdo’ al considerar que ha sido vital que el Capítulo PRSSA USMP, Perú escuche a sus públicos para que se posicione como capítulo latinoamericano. Por otro lado, el 7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

11. ¿Considera usted que la gestión del Capítulo PRSSA USMP, Perú ha logrado la comprensión mutua con sus públicos?

11. Do you consider that the communicational management of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP has achieved mutual understanding with its publics?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13%
4. De acuerdo	11	37%
5. Totalmente de acuerdo	15	50 %
TOTAL	30	100 %

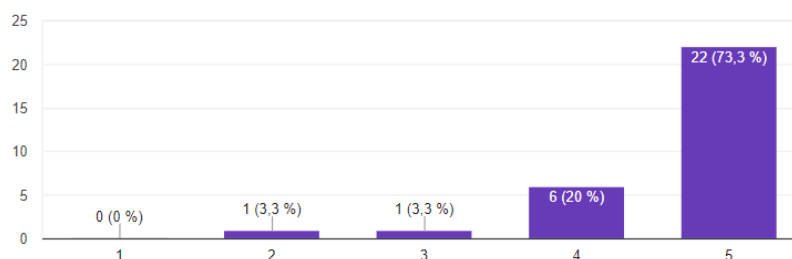
• **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

Del total de encuestados, la mitad (50%) considera estar ‘totalmente de acuerdo’ al considerar que la gestión del Capítulo PRSSA USMP, Perú ha logrado la comprensión mutua con sus públicos; mientras que el 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello.

12. Hoy en día, ¿considera usted que el Capítulo PRSSA USMP, Perú tiene mayor presencia en la comunidad de PRSSA?

12. Do you consider that the Peruvian Chapter of PRSSA USMP has more presence in PRSSA currently?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	1	3,3%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,3%
4. De acuerdo	6	20%
5. Totalmente de acuerdo	22	73 %
TOTAL	30	100 %

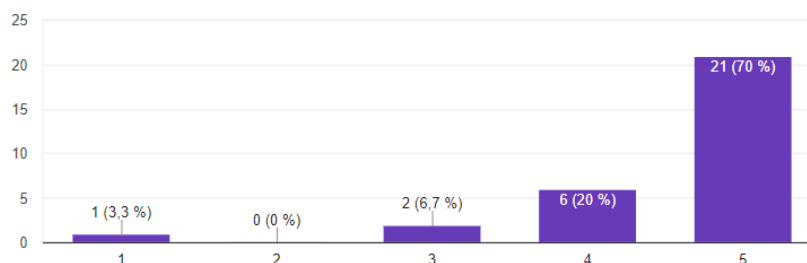
- ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El 73% de los estudiantes encuestados señala estar 'totalmente de acuerdo' al considerar que el Capítulo PRSSA USMP, Perú tiene mayor presencia en la comunidad de PRSSA. Y, en menor escala 'en desacuerdo' solo el 3,3%.

13. ¿Considera usted que el perfil del Capítulo PRSSA USMP, Perú está a la altura de cualquier otro capítulo?

13. Do you consider the profile of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP is at the same level as any chapter?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	1	3%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
4. De acuerdo	6	20%
5. Totalmente de acuerdo	21	70%
TOTAL	20	100%

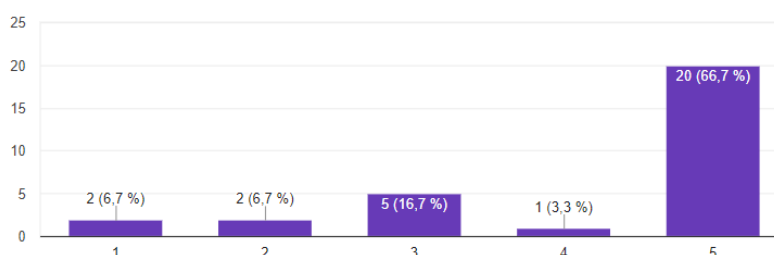
• **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El 70% de las personas encuestadas señala estar 'totalmente de acuerdo' al considerar que el Capítulo PRSSA USMP, Perú está a la altura de cualquier capítulo de los Estados Unidos, mientras que el 3% considera estar totalmente en desacuerdo con ello.

14. Teniendo en cuenta las acciones del Capítulo PRSSA USMP, Perú en el 2017, ¿considera usted que el Capítulo PRSSA USMP, Perú está posicionado en América Latina en la comunidad de PRSSA?

14. Taking into account the actions of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP in 2017, do you consider that the Peruvian Chapter is positioned in Latin America within the PRSSA community?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	2	7%
2. En desacuerdo	2	7%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	17%
4. De acuerdo	1	3%
5. Totalmente de acuerdo	20	67 %
TOTAL	30	100 %

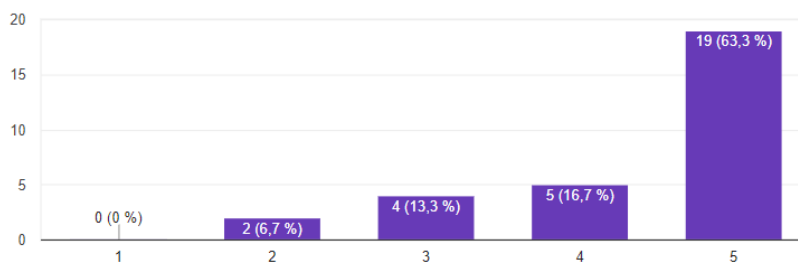
• **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El 67% del público encuestado considera que el Capítulo PRSSA USMP, Perú está posicionado en América Latina a nivel de la comunidad de PRSSA. Por otro lado, el 7% considera estar 'totalmente en desacuerdo' con ello.

15. ¿Cree usted que el Capítulo PRSSA USMP, Perú está posicionado en la mente de sus públicos por su gestión comunicacional?

15. Do you think that the Peruvian Chapter of PRSSA USMP is positioned by its communicational management in the minds of its publics?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	2	7%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13%
4. De acuerdo	5	17%
5. Totalmente de acuerdo	19	63 %
TOTAL	30	100 %

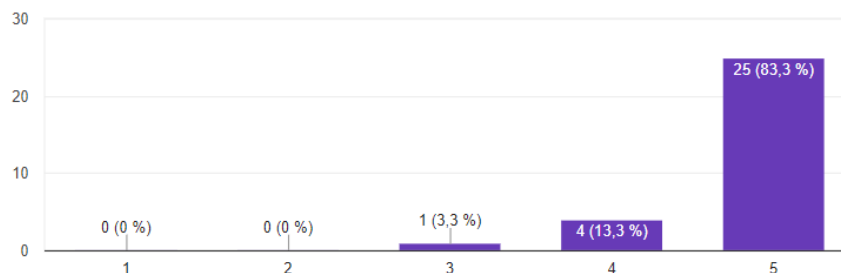
• **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El 63% del público encuestado considera que el Capítulo PRSSA USMP, Perú está posicionado en la mente de sus públicos por su gestión comunicacional, mientras que solo el 7% considera estar en desacuerdo con ello.

16. De acuerdo a su experiencia, ¿tiene usted una imagen positiva sobre el Capítulo PRSSA USMP, Perú?

16. According to your experience, do you have a positive image about the Peruvian Chapter of PRSSA USMP?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
4. De acuerdo	4	13%
5. Totalmente de acuerdo	25	83%
TOTAL	30	100 %

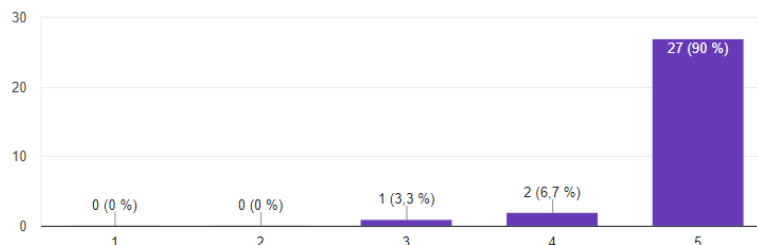
- ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El 83% del público encuestado tiene una percepción positiva sobre el Capítulo PRSSA USMP, Perú, mientras que el 3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

17. Según su criterio, ¿cree usted que los capítulos de la PRSSA tienen una percepción positiva del Capítulo PRSSA USMP, Perú?

17. Do you believe that the PRSSA Chapters have a positive perception about the Peruvian Chapter of PRSSA USMP?

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
4. De acuerdo	2	7%
5. Totalmente de acuerdo	27	90 %
TOTAL	30	100 %

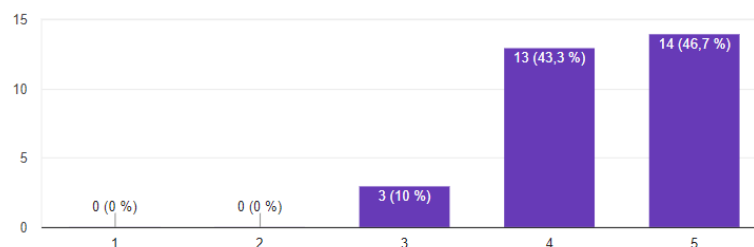
• **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

Casi el total de los estudiantes norteamericanos encuestados (90%) considera que los capítulos de la PRSSA tienen una percepción positiva del Capítulo PRSSA USMP, Perú.

18. Las redes sociales son el medio de comunicación por el cual el público se informa más sobre el Capítulo PRSSA USMP, Perú.

18. Social networks are the means of communication by which the publics are more informed about the Peruvian Chapter of PRSSA USMP.

30 respuestas



Opciones	Fi	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10%
4. De acuerdo	13	43%
5. Totalmente de acuerdo	14	47 %
TOTAL	30	100 %

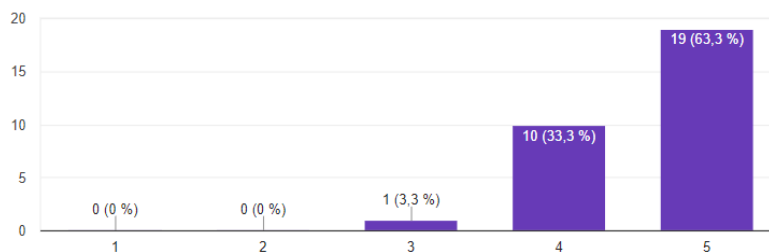
• ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El 47% de los encuestados señala estar 'totalmente de acuerdo' con que las redes sociales son el medio de comunicación por el cual el público se informa más sobre el Capítulo PRSSA USMP, Perú y el 10% considera esta 'de acuerdo' con esta premisa.

19. ¿Considera usted que los medios de comunicación del Capítulo PRSSA

USMP, Perú son efectivos?

30 respuestas



Opciones	Fi	Fi %
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
4. De acuerdo	10	33%
5. Totalmente de acuerdo	19	63%
TOTAL	30	100 %

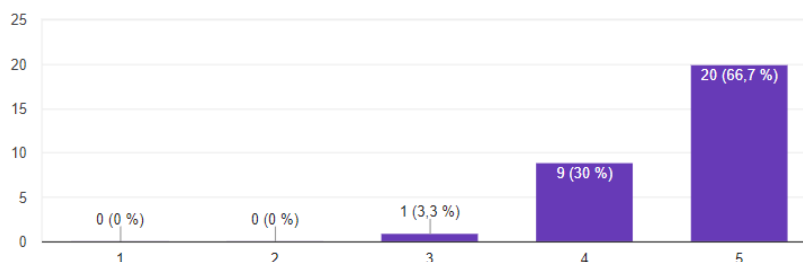
- **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El 63% de los estudiantes norteamericanos encuestados considera que los medios de comunicación del Capítulo PRSSA USMP, Perú son efectivos, mientras que el 3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello.

20. ¿Considera que el Capítulo PRSSA USMP, Perú destaca por las relaciones interpersonales que realizan sus miembros en los eventos internacionales en los Estados Unidos de América?

20. Do you consider that the Peruvian Chapter of PRSSA USMP stands out by the interpersonal relations that its members perform during international events in the United States of America?

30 respuestas



Opciones	Fi	Fi %
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
4. De acuerdo	9	30%
5. Totalmente de acuerdo	20	67%
TOTAL	30	100%

• **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El 67% de las personas encuestadas considera que las relaciones interpersonales de los miembros del Capítulo PRSSA USMP, Perú ha destacado en la participación de los eventos internacionales de la PRSSA en los Estados Unidos de América, mientras que el 3% no está ‘ni de acuerdo ni en desacuerdo’ al respecto.

Comprobación de hipótesis

Después de los resultados hallados, se comprueban las hipótesis teniendo como referencia las respuestas a las 20 preguntas del instrumento de medición, las cuales en todos los casos arrojan más del 50% entre las alternativas 'muy de acuerdo' y 'de acuerdo'. Por lo tanto:

- La gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, se relaciona significativamente con su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017. Esto se deduce del cruce de la pregunta 1 con la 16 porque la muestra considera que el capítulo peruano tiene una comunicación adecuada con sus públicos (90%), lo cual se refleja en la imagen positiva que tienen de la organización (96%).
- La función estratégica del Capítulo de Estudiantes PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, se relaciona significativamente con la imagen corporativa que tienen los directivos de los Capítulos PRSSA de Estados Unidos sobre el Capítulo Peruano, 2017. Ello se infiere del cruce de la pregunta 3 con la 15 porque el público considera que el Capítulo PRSSA USMP han sido planteados estratégicamente (80%), lo que ha significado un posicionamiento en la mente de sus públicos (80%).
- La planificación estratégica del Capítulo de Estudiantes PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, favorece al valor diferencial de su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de

América, 2017. Esto se deduce a partir del vínculo de las preguntas 2 y 17. Esto arroja que el capítulo peruano realiza investigaciones previas a cada acción planificada a nivel digital (67%), lo que conlleva a que la muestra considere que los Capítulos de la PRSSA tengan una percepción positiva del capítulo peruano (97%).

- La comunicación digital del Capítulo de Estudiantes PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, se relaciona significativamente con la imagen corporativa que tienen los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América sobre el Capítulo Peruano, 2017. Esto de acuerdo al cruce de las preguntas 4 y 10 del instrumento de medición, estableciendo que la presencia de las redes sociales de PRSSA USMP es la adecuada (87%), lo que conlleva a que el capítulo peruano se posicione en el ámbito latinoamericano (93%).
- El modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, favorece al valor diferencial de la imagen que tienen los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América sobre el Capítulo Peruano, 2017. Esto a partir del cruce de las preguntas 10 y 14, señalando que la escucha ha sido vital para que el posicionamiento del capítulo en el ámbito de PRSSA a nivel de América Latina (93%).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Se analizaron los resultados en base a las cinco hipótesis planteadas.

H1:

Teniendo en cuenta los hallazgos, se puede apreciar que más de la mitad del público encuestado considera que hay una adecuada investigación previa a cada acción tomada por la Junta Directiva en cuanto a las plataformas digitales.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos, el público, al cual se ha dirigido la presente investigación, considera que el Capítulo PRSSA USMP, Perú está a la altura de cualquier capítulo de los Estados Unidos, lo cual repercute en una adecuada imagen.

A propósito, Grunig y Hunt (2003) señalan que las relaciones públicas planifican y ejecutan las diversas opciones de comunicación en base al conocimiento previo de las actitudes y comportamiento de los públicos.

H2:

La mayoría considera que los objetivos del Capítulo PRSSA USMP, Perú, han sido planteados de manera estratégica, lo que quiere decir que todas las acciones no obedecen a un sentido común sino a pasos previamente establecidos y ordenados. Este accionar estratégico del capítulo peruano ha sido tomado en cuenta por la muestra, al pronunciarse de manera positiva sobre la imagen de la organización.

H3:

La acción planificadora del capítulo peruano se ve reflejada en la constante presencia del Capítulo PRSSA USMP, Perú en las redes sociales, además de su participación continua en los eventos internacionales de PRSSA en los Estados Unidos. Esto genera valor diferencial del capítulo en la comunidad de PRSSA.

De acuerdo a lo señalado, se cumple lo que menciona Capriotti (2013) sobre la imagen al considerarla como una generadora de valor diferencial y añadido para los públicos de una organización.

H4:

Casi el total de los estudiantes norteamericanos encuestados considera que el Capítulo PRSSA USMP, Perú tiene una comunicación adecuada con sus públicos a través de las redes sociales. Este resultado se debe a que el contenido que publica el Capítulo PRSSA USMP, Perú en sus redes sociales genera un *feedback* por parte de su público, ya que los temas están relacionados a la carrera de comunicaciones. Esta circunstancia ha sido destacada por la muestra al evidenciar una imagen positiva partiendo de los mensajes digitales.

Este resultado se ajusta a lo mencionado por Valdez (2014), quien señala que la función comunicacional debe pasar necesariamente por una marcada presencia de la organización en los medios digitales a través de acciones estratégicas.

H5:

De los resultados se puede apreciar que la muestra considera que ha sido vital que el Capítulo PRSSA USMP, Perú, escuche a sus públicos para que se posicione como capítulo latinoamericano, logrando la comprensión mutua con sus públicos. Evidentemente esto genera un valor diferencial a la marca.

En esta parte se cumple a cabalidad la práctica del modelo ideal de relaciones públicas que es el simétrico bidireccional establecido por Grunig (2012).

CONCLUSIONES

El instrumento utilizado para medir las dimensiones de las variables Gestión Comunicacional e Imagen, permite llegar a las siguientes conclusiones.

- Existe una relación significativa entre la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Hay una relación significativa entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Está demostrado que hay una relación significativa que existe entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Hay suficiente evidencia estadística para señalar que existe relación significativa entre la planificación estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.

- Existe una relación significativa entre la comunicación digital del Capítulo de Estudiantes *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Se ha establecido que existe una relación entre la comunicación digital del Capítulo de Estudiantes *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017
- Existe una relación entre el modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.
- Hay evidencia estadística que establece la existencia de la relación entre el modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.

RECOMENDACIONES

Si bien es cierto hay un adecuado posicionamiento del Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, en la comunidad de PRSSA de los Estados Unidos de América, se recomienda lo siguiente:

- Que se realice una investigación sobre la imagen que tienen los públicos internos del Capítulo PRSSA USMP, Perú, sobre su gestión durante el año 2017.
- Hacer una investigación científica dirigida a los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación para conocer cuáles son las actitudes de estos públicos frente a las actividades que realiza el Capítulo PRSSA USMP, Perú.
- Que se haga un estudio sobre la imagen que tienen los capítulos latinoamericanos de la PRSSA respecto a la dinámica y comportamiento del Capítulo PRSSA USMP, Perú.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Berlo, D. (1974). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Editorial "El Ateneo".

Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Capriotti, P. (2009). *Branding Coporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros.

Constitución Política del Perú. (1993). *Derechos fundamentales de la persona*. Lima, Perú.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Cirujía.

Ellis, R. y McClintock, A. (1990). *Teoría y práctica de la comunicación humana*. Barcelona: Editorial Paidós.

Ferrari, M. & Franca, F. (2012). *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.

Grunig, J. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión.

Grunig, J. Grunig, L. y Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations*. New York: Routledge

- Habermas, J. (1997). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Heath, R. (2001). *Handbook of Public Relations*. Estados Unidos: Sage Publications.
- Huaripata, C. (2013). *La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011 – 2012*. Tesis para optar el grado de maestro en Relaciones Públicas, Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Lattimore, Baskin, Heiman y Toth. (2008). *Relaciones Públicas: profesión y práctica*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Matilla, K (2007). *Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica de Relaciones Públicas y comunicación integral. Análisis de un caso: El uso de la planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y comunicación del Estado español*. Tesis para optar el grado de doctora de comunicación, Universidad Ramón Llull, Barcelona, España.
- Moss, D. y DeSanto, B. (2002). *Public Relations Cases. International Perspectives*. Nueva York: Editorial Selection.
- Pérez, R. y Solórzano, E. (1999). *Relaciones públicas superiores*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- PRSSA USMP (2017). *Plan estratégico de Relaciones Públicas del Capítulo PRSSA USMP*. Lima, Perú.

- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*. México: Editorial Espasa S.A. Vigésima tercera edición.
- Solórzano, M. (2007). *Calidad de las Relaciones Públicas, fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación militar de bienestar de la ciudad de Lima*. Tesis para optar el grado de maestro en Relaciones Públicas, Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Toth, E. (2007). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Valdez, V. (2014). *Función relacional, comunicacional y sinérgica de las Relaciones Públicas en las organizaciones públicas y privadas del Perú*. Tesis doctoral, Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Watzlawick, P. Beavin, Janet. Y Jackson, D. (2008). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder Editorial.
- Zala, D. (2008). *La comunicación en los eventos*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Arévalo, R. (2014). La construcción de imagen y reputación de las organizaciones vía Twitter. *Correspondencias & Análisis*, (4), 113.
- Bobadilla, P. (2016). Las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE). *Correspondencias & Análisis*. (6), 64.
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & Análisis*, (1), 105.
- PR Nodum. (julio 2017). Equipos de trabajo del Capítulo PRSSA USMP. *PR Nodum*, (3), 11.

Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información.

Recuperado de <https://goo.gl/pTX3GP>

Cleman Summa. (s.f). Imagen de marca como estrategia de diferenciación.

Recuperado de <https://goo.gl/dTUL1u>

Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú (s.f). *Ley que crea el Colegio*

Profesional de Relacionistas Públicos del Perú. Recuperado de

<http://www.colegioprpperu.org/leyes.htm>

Definición ABC. (s.f). Creación de la imagen corporativa. Recuperado de

<https://goo.gl/uF3bQu>

Delgado, J. (s.f). El poder de la comunicación digital como herramienta de gestión.

Recuperado de <https://goo.gl/E7tyLM>

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la*

Investigación. Recuperado de <https://goo.gl/qdJXWr>

Identidad e imagen corporativa. (2008). *Identidad e imagen corporativa*. Tesis

para obtener el título profesional de Ciencias de la Comunicación,

Universidad Americana, Paraguay. Recuperado de

<https://es.scribd.com/doc/58735845/Tesis-Identidad-e-Imagen-Corporativa>

López, Y. (2006). *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en*

el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la

Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Tesis para

obtener el grado de maestra en Comunicación, Universidad Iberoamericana,

México, D.F. Recuperado de

<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014689/014689.pdf>

PRSA (2012). *Definición de Relaciones Públicas*. Recuperado de

<http://www.prsa.org/all-about-pr/>

PRSSA (2017). *Sobre PRSSA*. Recuperado de <https://prssa.prsa.org/about-prssa/>

Villena, E. (2013). *La gestión de comunicación en las empresas de moda españolas*. Tesis para optar el grado de doctor, Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado de

file:///C:/Users/miguel%20valdez/Downloads/TDR_EDUARDO_VILLENA.pdf

ANEXOS

Cuestionario en español

ENCUESTA PARA EL PÚBLICO EXTERNO

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la imagen que tienen los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América sobre la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú (llamado también Capítulo PRSSA USMP, Perú).

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo a su experiencia, teniendo en cuenta la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Lea atentamente cada ítem y responda con total sinceridad.

Gestión comunicacional e imagen						
N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la Junta Directiva del Capítulo PRSSA USMP, Perú gestiona una comunicación adecuada con sus públicos externos?					
2	¿Cree usted que la Junta Directiva del Capítulo PRSSA USMP, Perú realiza investigaciones previas a cada acción tomada en las plataformas digitales de la organización?					
3	De acuerdo a la gestión comunicacional manejada por el Capítulo PRSSA USMP, Perú ¿considera que sus objetivos han sido planteados estratégicamente?					
4	¿Considera usted que la presencia de las redes sociales del Capítulo PRSSA USMP, Perú es la adecuada?					
5	¿Considera que el Capítulo PRSSA USMP, Perú tiene una comunicación interactiva con sus públicos a través de las redes sociales?					
6	¿Considera relevante la información publicada en la página web del Capítulo PRSSA USMP, Perú?					
7	De acuerdo a las actividades que ha visto del Capítulo PRSSA USMP, Perú, ¿Considera que realiza una adecuada planificación en cada una de ellas?					
8	¿Cree usted que los mensajes que proyecta el Capítulo PRSSA USMP, Perú son efectivos?					
9	De acuerdo a la participación peruana del Capítulo PRSSA USMP en los eventos internacionales de PRSSA, ¿considera que los mensajes han sido importantes para su crecimiento a nivel internacional?					

10	¿Considera usted que escuchar a sus públicos ha sido vital para que el Capítulo PRSSA USMP, Perú se posicione como capítulo Latinoamericano?					
11	¿Considera usted que la gestión del Capítulo PRSSA USMP, Perú ha logrado la comprensión mutua con sus públicos?					
12	Hoy en día, ¿considera usted que el Capítulo PRSSA USMP, Perú tiene mayor presencia en PRSSA?					
13	¿Considera usted que el perfil del Capítulo PRSSA USMP, Perú está a la altura de cualquier otro capítulo?					
14	Teniendo en cuenta las acciones del Capítulo PRSSA USMP, Perú en el 2017, ¿considera usted que el Capítulo PRSSA USMP, Perú está posicionado en América Latina en la comunidad de PRSSA?					
15	¿Cree usted que el Capítulo PRSSA USMP, Perú está posicionado en la mente de sus públicos por su gestión comunicacional?					
16	De acuerdo a su experiencia, ¿tiene usted una imagen positiva sobre el Capítulo PRSSA USMP, Perú?					
17	Según su criterio, ¿cree usted que los capítulos PRSSA tienen una percepción positiva del Capítulo PRSSA USMP, Perú?					
18	Las redes sociales son el medio de comunicación por el cual el público se informa más sobre el Capítulo PRSSA USMP, Perú.					
19	¿Considera usted que los medios de comunicación del Capítulo PRSSA USMP, Perú son efectivos?					
20	¿Considera que el Capítulo PRSSA USMP, Perú destaca por las relaciones interpersonales que realizan sus miembros en los eventos internacionales en los Estados Unidos de América?					

Gracias por su colaboración.

Cuestionario en inglés

SURVEY FOR THE EXTERNAL PUBLIC

The present survey has as objective to know the image of the leaders of the PRSSA Chapters of the United States of America on the communicational management of the Universidad de San Martín de Porres Chapter of PRSSA (also called 'Peruvian Chapter of PRSSA USMP, Peru').

Sex: M / F

Chapter: _____

Position: _____

Next, a set of questions is presented to be evaluated according to your experience, taking into account the following scale:

Totally disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Totally agree
1	2	3	4	5

Read each item carefully and respond with complete sincerity.

COMMUNICATIONAL MANAGEMENT AND IMAGE						
N°	ITEM	Assessment				
		1	2	3	4	5
1	Do you consider that the Executive Board of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP manages an adequate communication with its external publics?					
2	Do you believe that the Executive Board conducts pre-research on every action taken on the digital platforms of the organization?					
3	According to the communicational management managed by the Peruvian Chapter PRSSA USMP, do you consider that its objectives have been strategically stated?					
4	Do you consider that the presence of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP in social networks is effective?					
5	Do you consider that the Peruvian Chapter of PRSSA USMP has an interactive communication with its audience through social networks?					
6	Do you consider relevant the information published on the website of Peruvian Chapter of PRSSA USMP?					
7	According to the activities you have seen in the Peruvian Chapter of PRSSA USMP, do you consider that it makes adequate planning in each one of them?					
8	Do you think the messages projected by the Peruvian Chapter of PRSSA USMP are effective?					
9	According to the participation of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP in international events of PRSSA, do you consider that its transmitted key messages have been important for its growth at the international level?					

10	Do you consider that listening to its audiences has been vital for the Peruvian Chapter PRSSA USMP to be positioned as a Latin American chapter?					
11	Do you consider that the communicational management of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP has achieved mutual understanding with its audiences?					
12	Nowadays, do you consider that the Peruvian Chapter of PRSSA USMP has more presence in PRSSA?					
13	Do you consider the profile of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP is at the same level as other any chapter?					
14	Taking into account the actions of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP in 2017, do you consider that the Peruvian Chapter is positioned in Latin America within the PRSSA community?					
15	Do you think that the Peruvian Chapter of PRSSA USMP is positioned by its communicational management in the minds of its publics?					
16	According to your experience, do you have a positive image about the Peruvian Chapter of PRSSA USMP?					
17	In your opinion, do you believe that the PRSSA Chapters have a positive perception of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP?					
18	Social networks are the means of communication by which the audience are more informed about the Peruvian Chapter of PRSSA USMP.					
19	Do you consider that the media of the Peruvian Chapter of PRSSA USMP are effective?					
20	Do you consider that the Peruvian Chapter of PRSSA USMP stands out by the interpersonal relations that its members perform during international events in the United States of America?					

Thanks for your help.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "La gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017"

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACION
<p>General: ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?</p>	<p>General: Establecer la relación que existe entre la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.</p>	<p>Antecedentes:</p> <p>A nivel internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> Matilla (2007) realizó un estudio denominado "Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica de Relaciones Públicas y comunicación integral. Análisis de un caso: El uso de la planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y comunicación del Estado español". López (2008) desarrolló un estudio denominado "Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León". Villena (2013) elaboró una investigación sobre la gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas. <p>A nivel nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> Solórzano (2007) realizó un estudio sobre la calidad de las relaciones, fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación militar de bienestar de la ciudad de Lima Huaripata (2013) investigó sobre la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011 – 2012. 	<p>General: La gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, se relaciona significativamente con la imagen que tienen los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.</p>	<p>Independiente: Gestión comunicacional</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Función estratégica Planificación estratégica La comunicación digital Modelo Simétrico Bidireccional <p>Dependiente: Imagen</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Imagen corporativa Valor diferencial Fuentes de información Características 	<p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> No experimental Cuantitativo <p>Método de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Deductiva Pura Fundamental <p>Tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Básica Transversal Microsociológica Relacional Mixta De campo Empírico/documental 	<p>Población : 349 Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos.</p> <p>Muestra: Muestra no probabilística: 30</p>

<p>Específicos:</p> <p>•¿Cuál es la relación que existe entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?</p> <p>•¿Cuál es la relación que existe entre la planificación estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la Public Relations Student Society of America (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?</p> <p>•¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación digital del Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?</p> <p>•¿Cuál es la relación que existe entre el modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la Public Relations Student Society of America (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017?</p>	<p>Específicos:</p> <p>•Establecer la relación que existe entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.</p> <p>• Establecer la relación que existe entre la planificación estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la Public Relations Student Society of America (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.</p> <p>•Establecer la relación que existe entre la comunicación digital del Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.</p> <p>• Establecer la relación que existe entre el modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la Public Relations Student Society of America (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valdez (2014) realizó una investigación sobre la función relacional, comunicacional y sinérgica de las Relaciones Públicas en las organizaciones públicas y privadas del Perú. . <p>Bases Teóricas</p> <p>Gestión comunicacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Función estratégica. • Planificación estratégica. • La comunicación digital. • Modelo simétrico bidireccional. <p>Imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa. • Valor diferencial. • Fuentes de información. • Características de la imagen <p>Definición de términos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actos comunicativos • Alta dirección • Doble flujo • Acuerdo mutuo • Función estratégica • Mensaje • Planificación estratégica • Prensa • Radio • Realimentación • Redes sociales • Relaciones Públicas • Stakeholders • Televisión • Valor diferencial 	<p>Específicos:</p> <p>•La función estratégica del Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, es muy importante para su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.</p> <p>•La planificación estratégica del Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, favorece en el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.</p> <p>•La comunicación digital del Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, se relaciona con su imagen corporativa en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.</p> <p>•El modelo simétrico bidireccional de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, se relaciona con el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.</p>			
---	--	--	--	--	--	--