

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



*TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN*

---

**Eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria**

---

**Línea de Investigación:**

Comunicación y Organizaciones

**Autor:**

Br. Milla Velezmoro, Renato Alejandro

**Asesora:**

Ms. Castañeda Gonzales, Karla Luisa

**TRUJILLO, PERÚ**

**2019**

**Fecha de sustentación: 2019/12/16**

Dedicada a Anita Velezmoro,

por todo lo que soy y todo lo que quiero ser,

y a Augusto, Sophia y Diana,

por empujarme a cerrar este círculo.

Agradezco a Karla Castañeda,

por el tiempo de asesoría y apoyo.

Y a todos los involucrados en esta cadena de valor.

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Antecedentes y justificación.....	9
1.1.1. Antecedentes.....	9
1.1.2. Justificación.....	13
1.2. El problema.....	13
1.2.1. Delimitación del problema.....	13
1.2.2. Enunciado.....	17
1.3. Hipótesis.....	17
1.4. Objetivos.....	17
1.4.1. General.....	17
1.4.2. Específicos.....	17
II. MARCO CONCEPTUAL.....	19
2.1. Relaciones públicas.....	19
2.2. Gestión de las relaciones públicas.....	20
2.3. Planificación de las relaciones públicas.....	21
2.4. Relaciones públicas dentro de la organización de eventos.....	21
2.5. Etapas de la organización de eventos.....	24
2.6. Eficacia.....	27
2.7. Síntesis.....	27
III. MARCO REFERENCIAL.....	29
3.1. América Solidaria.....	29
3.2. América Solidaria en Perú.....	31
3.2.1. La carrera de América Solidaria.....	31
IV. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS.....	36
4.1. Instrumento.....	36
4.1.1. Cuestionario.....	36
4.1.2. Validez.....	36
4.1.3. Aplicación.....	37
4.2. Procedimientos.....	37
4.2.1. Población muestral.....	37
4.2.2. Muestra.....	38
4.2.3. Variable.....	38
4.2.4. Diseño.....	39
4.2.5. Tratamiento estadístico.....	39
V. RESULTADOS.....	42
5.1. Objetivo general.....	42
5.2. Objetivos específicos.....	46
5.3. Prueba de hipótesis.....	68

VI. DISCUSIÓN .....	69
VII. CONCLUSIONES .....	78
VIII. RECOMENDACIONES .....	80
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS.....	86

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria	42
Tabla 2: Nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria	45
Tabla 3: Invitación	47
Tabla 4: Invitación	48
Tabla 5: Invitación	49
Tabla 6: Atención al cliente	50
Tabla 7: Atención al cliente	51
Tabla 8: Atención al cliente	52
Tabla 9: Imagen	53
Tabla 10: Imagen	54
Tabla 11: Imagen	55
Tabla 12: Lugar, fecha y hora	56
Tabla 13: Lugar, fecha y hora	57
Tabla 14: Lugar, fecha y hora	58
Tabla 15: Publicidad	59
Tabla 16: Publicidad	60
Tabla 17: Publicidad	61
Tabla 18: Difusión	62
Tabla 19: Difusión	63
Tabla 20: Difusión	64
Tabla 21: Reputación	65
Tabla 22: Reputación	66
Tabla 23: Reputación	67

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria.	44
Gráfico 2: Nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria.	45
Gráfico 3: Recepción de la invitación al correo electrónico.	47
Gráfico 4: Evaluación de la información y diseño de la invitación recibida al correo electrónico.	48
Gráfico 5: Influencia de la información y diseño de la invitación recibida al correo electrónico sobre la compra y participación.	49
Gráfico 6: Contacto con atención al cliente.	50
Gráfico 7: Evaluación de la atención al cliente brindando información y resolviendo dudas.	51
Gráfico 8: Influencia de la atención al cliente brindando información y resolviendo dudas sobre la compra y participación.	52
Gráfico 9: Visualización del afiche o cartel del evento.	53
Gráfico 10: Evaluación de la información y el diseño del afiche o cartel del evento.	54
Gráfico 11: Influencia de la información y el diseño del afiche o cartel del evento sobre la compra y participación.	55
Gráfico 12: Recordación del lugar, fecha y hora del evento.	56
Gráfico 13: Evaluación del lugar, fecha y hora del evento.	57
Gráfico 14: Influencia del lugar, fecha y hora del evento sobre la compra y participación.	58
Gráfico 15: Visualización del anuncio publicitario en facebook.	59
Gráfico 16: Evaluación de la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook.	60
Gráfico 17: Influencia de la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook sobre la compra y participación.	61
Gráfico 18: Visualización de la nota sobre el evento en prensa escrita.	62
Gráfico 19: Evaluación de la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita.	63
Gráfico 20: Influencia de la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita sobre la compra y participación.	64
Gráfico 21: Recordación del patrocinador del evento.	65
Gráfico 22: Evaluación de la reputación del patrocinador.	66
Gráfico 23: Influencia de la reputación del patrocinador sobre la compra y participación.	67

## RESUMEN

Las relaciones públicas, inherentes a la comunicación, aplicadas al ámbito organizacional representan un mecanismo efectivo para la construcción de vínculos desde estas hacia sus grupos de interés. La presente investigación, con el objetivo de determinar el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de la organización de cooperación internacional América Solidaria, de tipo aplicada y de diseño descriptivo se realizó utilizando el método de investigación estadístico y a la población de 140 donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Concluyendo, de forma general, que el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera de América Solidaria es medio, aceptando la hipótesis general y sugiriendo mejoras ante los hallazgos en cada categoría de la variable y sus dimensiones en marco del análisis de que las relaciones públicas son una herramienta de comunicación estrechamente vinculada con la producción de eventos y que los eventos son una excelente oportunidad que puede aprovecharse de forma más eficaz para fortalecer los vínculos que la organización tiene con sus públicos.

**Palabras clave:** Relaciones públicas, eficacia, eventos.



## ABSTRACT

Public relations, inherent to communication, applied to the organizational environment represent an effective mechanism for the construction of links from organizations to their stakeholders. The present investigation, with the objective of determining the level of effectiveness of public relations in the participation of individual donors in the race "Corre por una América Solidaria 2018" by the international cooperation organization América Solidaria, of applied type and descriptive design it was carried out using the statistical research method and the population of 140 individual donors who participated in the América Solidaria's race. Concluding, in general way, that the level of effectiveness of public relations in the participation of individual donors in the race of América Solidaria is medium, accepting the general hypothesis and suggesting improvements before the findings in each category of the variable and its dimensions in framework of the analysis that public relations is a communication tool closely linked to the production of events and that events are an excellent opportunity that can be used more effectively to strengthen the links that the organization has with its audiences.

**Keywords:** Public relations, efficiency, events.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Antecedentes y justificación

### 1.1.1. Antecedentes

La búsqueda bibliográfica realizada en bibliotecas físicas y virtuales, tanto nacionales como extranjeras, permitió identificar trabajos de investigación relacionados con la presente investigación.

Las siguientes investigaciones internacionales:

De Galmés (2010), la tesis “La Organización de Eventos como Herramienta de Comunicación de Marketing”, presentada para obtener el título Doctoral perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. La autora concluye:

1. El análisis documental nos ha llevado a concluir que la organización de eventos puede ser una herramienta perfecta para integrarse con otras herramientas de comunicación de marketing, y potenciar los resultados de todas ellas en una estrategia conjunta.
2. En las teorías y modelos sobre las IMC (Comunicaciones de Marketing Integradas) analizados, queda demostrado que los eventos pueden ocupar un lugar indiscutible como herramienta capaz de mejorar los resultados de la estrategia de comunicación integrada.
3. La organización de eventos tiene un papel en los planes de IMC, que debe ser establecido, a partir de una definición clara de los objetivos. Y, de esta forma, se podrán evaluar los resultados del ECM (Eventos de Comunicación de Marketing), desde una perspectiva individual, y desde una perspectiva integrada.
4. Respecto a la utilidad del modelo planteado, en relación a este apartado de la hipótesis, podemos decir que ha demostrado ayudar a definir el papel que los eventos pueden tener en la estrategia de IMC. En el modelo se han clasificado y descrito los objetivos

experienciales de un ECM: generar cobertura mediática o rumor; motivar a una determinada conducta (prescripción, esfuerzos de venta o hacer mejor el trabajo, etc.); y, crear o fortalecer la relación experiencial con la marca para crear relaciones sólidas y duraderas.

De Bustamante (2008), la tesis “La Relaciones Públicas como herramienta fundamental en el Festival de Música del Caribe”, presentada para obtener el título de Licenciatura perteneciente a la Facultad de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana. La autora concluye:

1. Es necesario conocer y manejar conceptos como patrocinio pues estas son tácticas viables e importantes para la consecución de recursos, aspecto de gran importancia para llevar a cabo las actividades culturales aquí propuestas.
2. Es fundamental la creación de estrategias organizacionales con sus respectivas tácticas y herramientas para cada público ya que esto permite tener claro qué se va a hacer, a quién va dirigido y qué se necesita.
3. Se evidencia que las alianzas estratégicas se constituyen en un mecanismo de gran importancia para respaldar la imagen y acreditación de los festivales realizados. Es claro que los festivales estudiados mantienen alianzas con medios de comunicación, entidades públicas y privadas, que les permite garantizar su divulgación y participación en la agenda pública, además de la generación de recursos para su mantenimiento.
4. La percepción ante los distintos festivales, es variada de acuerdo con los públicos encuestados, por tanto podemos concluir que hay festivales sobre los que el público tiene una mejor percepción que otros, lo cual es muestra clara de lo importante que es ejecutar adecuadamente un plan de relaciones públicas para garantizar el éxito de las actividades y la percepción sobre cada uno de los eventos a realizar.

Investigaciones citadas, de un contexto internacional, que nos permiten corroborar la relevancia y el alcance que pueden tener los eventos dentro de la estrategia de relacionamiento con los públicos de una organización.

Y las siguientes investigaciones nacionales:

De Murgueza (2017), la tesis “Relación entre la Comunicación Estratégica, como herramienta de las Relaciones Públicas y la Imagen Institucional del Congreso de la República Del Perú, Año 2017”, presentada para obtener el título de Magister en Relaciones Públicas perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres. La autora concluye:

1. Se ha determinado que existe una asociación significativa entre la Comunicación Estratégica y la Imagen Institucional, del Congreso de la República, año 2017. Las Instituciones, Entidades y Empresas más exitosas del Mundo, son aquellas que, a través de un Plan de Comunicaciones, han sido capaces de crear vínculos muy estrechos con sus públicos internos y externos. De esto modo, a lo largo del tiempo, han logrado construir una buena imagen, teniendo como base su prestigio y credibilidad. En el caso del Congreso de la República del Perú, se determinó que no cuenta con un Plan de Comunicaciones y la ausencia de este, influye significativamente en la percepción de sus públicos, que se han formado una mala opinión de él.

De Valdivieso (2017), la tesis “Relaciones Públicas, Ceremonial, Protocolo y Organización de Eventos: Una Experiencia en el Hospital Central FAP”, presentada para obtener el título de Licenciatura perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres. La autora concluye:

1. Las empresas dependen en gran parte de su entorno social por lo cual debe fomentar sus relaciones sociales y contactos institucionales mediante la función del ceremonial y protocolo, ya que por medio de éste facilite la comunicación dentro de las actividades del Hospital Central FAP, lo cumplen los actos sociales, espacios dedicados a la interacción y participación en acciones de integración entre los miembros.
2. Las relaciones públicas es importante porque ayuda a la institución a alcanzar el buen funcionamiento con el público interno y externo contribuyendo a brindar una mejor atención y mejorar la imagen de la empresa.

Investigaciones citadas, de un contexto local, que nos permiten conocer como las relaciones públicas son aplicadas dentro de las organizaciones peruanas, específicamente a como un mal o buen manejo de estas dentro de un plan de comunicaciones impacta significativamente en la percepción que tienen sus públicos externos e internos sobre estas.

Es así que los antecedentes previamente citados, de investigaciones de diferentes niveles académicos, utilizando diferentes métodos de investigación y en organizaciones tanto públicas como privadas; aportan a una mejor comprensión sobre la eficacia de las relaciones públicas, desde una visión específica en la producción de eventos hasta en la planificación de las comunicaciones de una organización y a dimensionar la importancia del problema a investigar y el impacto que tendrá la presente investigación en la organización donde se desarrollará.

### **1.1.2. Justificación**

#### ***Conveniencia***

Realizar esta investigación fue conveniente para el investigador por el acceso a la organización y la oportunidad de investigar sobre la eficacia de las relaciones públicas en una organización de la sociedad civil. Del mismo modo, para la organización, esta investigación es conveniente por la oportunidad de desarrollar un plan de mejora para el relacionamiento con sus públicos en las próximas ediciones de su carrera.

#### ***Relevancia social***

América Solidaria trabaja desde hace 16 años por la superación de la pobreza infantil en el continente. Con esta investigación, al permitirnos conocer y evaluar su estrategia de relaciones públicas en la producción de sus eventos, potenciamos su estrategia y por efecto la intervención e impacto con y para los niños, niñas y jóvenes del Perú.

#### ***Trascendencia***

Esta investigación servirá como documento de consulta para otras organizaciones de la sociedad civil interesadas en la gestión de relaciones públicas en la producción de eventos; aportando a la mejora del trabajo que realizan estas organizaciones en Perú.

## **1.2. El problema**

### **1.2.1. Delimitación del problema**

Las relaciones públicas, en su naturaleza, son inherentes al ser humano desde su desarrollo social. El hombre siempre ha tenido la necesidad de interrelacionarse y generar alianzas, con el afán de cooperar mutuamente para lograr sus objetivos. Estos mecanismos eran aplicados de forma empírica y orientados por la intuición. En la actualidad, formalmente se les define

como una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el centro de las organizaciones porque favorece a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización. Y, respecto de su traducción al español, tenemos que la expresión anglosajona public relations no ha sido traducida de una manera correcta ya que debería haber sido expresada como relaciones con los públicos porque esa es la esencia de las relaciones públicas, que consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización (Castillo, 2010, p. 11).

La gestión de relaciones públicas, según Castillo (2010), es el trabajo de gestionar y dirigir las comunicaciones de una organización hacia sus públicos. Trabajo realizado en las fases de planificación y ejecución, como explican Gruning y Hunt (2003). En la planificación, con las etapas de definición de problema u oportunidad, programación, acción y evaluación, como las describe Seitel (2002). Proceso que, dentro de la producción de eventos, también cumple una secuencialidad de etapas, descritas por Olivera, Rodríguez y Pérez (2009), desde la comunicación personal, donde se generan relaciones directas con los involucrados en la producción del evento; luego con el establecimiento y control de la identidad corporativa; seguido de las relaciones con la prensa; y la búsqueda de patrocinadores.

La fundación América Solidaria (2018a) se establece en el año 2000, con la iniciativa que tuvieron un grupo de jóvenes chilenos que, movilizados por la urgencia que vivía y sigue viviendo Haití, recaudaron fondos para la construcción de una casa para jóvenes haitianos en dicho país. A partir de esta experiencia es que continúa esta cooperación a través del envío de equipos de profesionales voluntarios que, junto con organizaciones de la sociedad civil locales, ejecutan proyectos de desarrollo sostenible en las comunidades en situación de pobreza de Haití y posteriormente en más países del continente, de manera que la

intervención de la fundación se expande bajo un modelo de cooperación internacional que le permite operar, desde una perspectiva matricial, con alianzas multisectoriales entre los sectores público, privado, la sociedad civil y la academia. Es así que hace un llamado a la acción a la sociedad americana, especialmente a sus jóvenes, para hacerse cargo de la pobreza en el continente, entendida desde una perspectiva multidimensional. Y a través de los años, con la visión de un continente integrado, ha logrado enviar año tras año a centenares de profesionales voluntarios provenientes de 15 países que han desarrollado alrededor de 200 proyectos en colaboración con cerca de 80 organizaciones locales en 11 países del continente.

La necesidad de relacionarse con sus públicos lleva a que la fundación, a través sus oficinas en Argentina, Chile, Colombia, Estados Unidos, Haití, México, Perú y Uruguay, empiece a implementar nuevas estrategias para lograr convocar cada vez a más personas. En Perú, donde tiene presencia desde el 2014, afronta el principal reto de ser sostenible financieramente, ante el que desarrolla una estrategia de penetración basada en campañas de posicionamiento, de convocatoria de profesionales voluntarios, de captación de donantes particulares y corporativos y eventos como su carrera, denominada Corre por una América Solidaria, realizada en 2016, 2017 y 2018, con la cual, de forma escalada, ha logrado recaudar parte de los fondos que hacen posible su intervención (comunicación personal, 14 de mayo, 2018).

La carrera de América Solidaria en Perú (América Solidaria, 2017a) es su evento anual más importante porque le permite, principalmente, recaudar donaciones para continuar con su intervención, posicionar la marca América Solidaria y relacionarse con sus públicos de interés a través de un evento deportivo inclusivo y familiar. Evento a través del cuál, dentro de su producción, realiza acciones de relaciones públicas que van desde la identificación de



sus públicos, la ejecución de su campaña publicitaria, pasando por la búsqueda de patrocinios, la difusión en medios de comunicación, hasta repartir invitaciones a sus grupos de interés y las actividades propias de la agenda del evento. Esta, desde sus objetivos, en su primera edición logró la participación de 400 personas y recaudó s/ 40,000 soles entre donaciones por participantes y patrocinios; y en su segundo año, en contraste, contó con la participación de tan solo 200 participantes, pero recaudó s/ 73,400 soles, que se desglosan en s/ 70,000 soles por patrocinio y s/ 3,400 soles por donaciones por participantes, traducidos a porcentaje con el logro del 40% de su meta de participantes donantes pero con un 147% respecto con su meta total de recaudación monetaria; con contrastes entre los testimonios anónimos de sus participantes: *“Que lindo participar en una carrera donde lo importante no es correr sino ayudar y que bueno que podamos hacerlo en familia. Incluso he visto personas en coches o en sillas de ruedas”*, frente a la opinión de sus colaboradores: *“La carrera está bien pero todavía no hemos logrado el nivel de participantes que buscamos y que nos permitan recaudar más donaciones particulares y posicionarnos en el ciudadano de a pie”*, que reafirma un desbalance entre los objetivos y los resultados de sus relaciones con los diferentes públicos de esta carrera; contrastes que nos llevaron a hacernos la pregunta: ¿Cuál es el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria?, que a su vez fue la motivación de esta investigación.

Ante lo expuesto, por la relevancia de la intervención de América Solidaria con los niños, niñas y jóvenes del Perú, y por los resultados que ha tenido tras la producción de su carrera dentro de su estrategia de relaciones públicas, surgió la iniciativa de realizar la presente investigación para determinar el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018”

para poder sugerir mejoras que les permitan potenciar su estrategia de relacionamiento con este público.

### **1.2.2. Enunciado**

¿Cuál es el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria?

### **1.3. Hipótesis**

El nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria es medio.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. General**

Determinar el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria.

#### **1.4.2. Específicos**

- Evaluar las acciones de relaciones públicas desarrolladas con los donantes particulares participantes en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria en orden a las categorías de la variable: comunicación personal, identidad y publicidad, prensa y patrocinadores, en sus dimensiones.
- Inferir la eficacia de las acciones de relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria en orden a las categorías de la variable: comunicación personal, identidad y publicidad, prensa y patrocinadores, en sus dimensiones.

- Sugerir mejoras para las relaciones públicas con los donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria en orden a las categorías de la variable: comunicación personal, identidad y publicidad, prensa y patrocinadores, en sus dimensiones.

## II. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual presentando fue elaborado a partir de la revisión de literatura referida a las relaciones públicas en las organizaciones, desde sus definiciones más generales pero acotada a en la producción de eventos debido a la naturaleza de la investigación que busca determinar el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018”.

### 2.1. Relaciones públicas

Palencia-Lefler (2008) define a las relaciones públicas como “una herramienta al servicio de la gestión empresarial de las empresas, instituciones u organismos públicos o privados (...) que permite poner a disposición de todos los grupos a los que se dirigen los valores de las mismas” (p. 15).

La Confederación Europea de Relaciones Públicas (citada por Rojas 2008, pp. 39-40) afirma que las relaciones públicas son la comunicación consciente de la organización. Estas son una función directiva y su tarea es conseguir comprensión mutua y establecer una relación beneficiosa entre la organización con sus públicos y su ambiente, a través de una comunicación bidireccional.

Para Castillo (2010) las relaciones públicas “se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo” (p. 61).

Según Brittain y Lamb (2009, p. 1), las relaciones públicas están pensadas como la comunicación y acción por parte de una organización que apoya el desarrollo y el mantenimiento de relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y los grupos con los que son interdependientes. La comunicación bidireccional honesta entre la empresa y sus públicos de interés buscando el beneficio mutuo y la comprensión entre las dos partes.

Para América Solidaria, una organización de cooperación internacional que no tiene fines lucrativos, las relaciones públicas son entendidas en una lógica de alianzas multisectoriales que se generan en torno a los proyectos sociales que gestionan a través de acciones específicas según cada público con el que buscan relacionarse. En el caso particular de su carrera, las acciones de relaciones públicas están dirigidas a personas naturales que, con su participación y donación, financian parte de los proyectos sociales de la organización.

## **2.2. Gestión de las relaciones públicas**

Grunig (citado por Castillo, 2010) señala que el papel de las relaciones públicas es el de gestionar y dirigir la comunicación entre una organización y sus públicos.

Esta gestión de comunicación se hace tanto dentro de la empresa, como fuera de ella. Los profesionales de las relaciones públicas dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo (Grunig y Hunt, 2003).

Adoptando, para la presente investigación, el concepto planteado por Grunig citado por Castillo debido al carácter operativo de la definición que mejor se alinea al objetivo de la investigación que busca determinar el nivel de eficacia de las relaciones públicas de América Solidaria que gestiona a través de su área de comunicaciones.

### **2.3. Planificación de las relaciones públicas**

Seitel (2002, p. 191) propone un modelo básico de planificación recalando que así como todo proceso directivo, los programas de relaciones públicas también necesitan organización y programación:

#### ***Definición del problema o la oportunidad***

Fase de investigación para determinar actitudes sobre la cuestión y determinar la esencia del problema.

#### ***Programación***

Constituye la etapa formal de planificación, que se ocupa del público clave, de las estrategias, de las tácticas y de las metas.

#### ***Acción***

En esta fase se aplica el programa.

#### ***Evaluación***

El balance tras la aplicación del programa. Se valora lo que ha funcionado, lo que no, y cómo se puede mejorar en el futuro.

### **2.4. Relaciones públicas dentro de la organización de eventos**

Rojas (2012, p. 192) plantea que “las organizaciones sacan provecho de la afición de sus audiencias llevando a cabo actividades deportivas en las que pueden pariticipar desde pequeños grupos hasta miles de personas”. Los eventos exigen una visión estratégica en su concepción, una gran preparación de las tácticas y herramientas para alcanzar los objetivos de comunicación y un control de los recursos y de la evolución del proyecto.

Olivera et al. (2009, pp. 37-43) define al evento como “una acción concreta de las relaciones públicas”. A la vez, ellos detallan cuatro acciones que las relaciones públicas realizan dentro de la organización de éstos:

### ***La comunicación personal***

Generar una comunicación interpersonal adecuada con los participantes del evento, quienes deben sentir que están siendo atendidos de forma personalizada y con un tratamiento único y especializado.

Es necesaria la capacidad de gestión de quejas y reclamos para evitar opiniones desfavorables sobre el evento y su organización.

### ***Establecimiento y control de la identidad corporativa***

La identidad corporativa se muestra a través de la comunicación visual y las políticas a seguir en materia de relaciones públicas. Todo ello contribuye a la construcción de la imagen de la empresa que tendría sus públicos.

Los eventos, además de transmitir mensajes según su naturaleza temática, también debe proyectar y comunicar su identidad en función de los rasgos que conforman la imagen institucional. Para ellos se deben tener en cuenta algunas cuestiones:

- Determinar cómo se quiere que los públicos externos los vean.
- Identificar y segmentar los públicos para elaborar mensajes efectivos.
- Diseñar un logotipo y slogan que definan y den criterio al evento.

### ***Relaciones con la prensa***

- La atención a la prensa debe ser detallada y atenta pues su opinión es influyente sobre la opinión pública.
- Las estrategias más utilizadas para mantenerse en contacto con los medios son la conferencia de prensa, el envío de notas, entrevistas y el publicity.
- El monitoreo de la prensa es un paso estratégico importante para conocer lo que se dice del evento y por si es necesaria una respuesta inmediata a una nota o artículo.

### ***Patrocinio***

Es aconsejable que la búsqueda de patrocinadores empiece uno o dos años antes del evento. La comunicación con ellos debe ser fluida y transparente.

Para algunos autores, el proceso de búsqueda de patrocinio se compone de cuatro fases:

- Clasificación de los patrocinadores potenciales.
- Preparación del documento de patrocinio.
- Negociación y cierre de patrocinio.
- Seguimiento y control.

La búsqueda de patrocinadores y su elección va a estar muy ligada a la reputación de estos. La Real Academia Española define la reputación como al “prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. Por tanto, respecto a las relaciones públicas dentro de la producción de eventos, es de suma importancia cuidar la reputación de los patrocinadores que se involucran en un evento.



## **2.5. Etapas de la organización de eventos**

Olivera et al. (2009) señalan tres actividades para cada momento en la organización de eventos.

Antes del evento:

### ***La planeación***

Cuando el evento se celebra por primera vez la planificación es muy detallada. En esta etapa se esbozan los cronogramas de actividades y se comienzan las contrataciones con los profesionales de diseño, imprenta, acuerdos con los hoteles y demás. Cuando el evento ya se ha celebrado en varias ocasiones, la estructura ya diseñada sólo sufre algunos ajustes de contexto.

Principales acciones durante esta etapa:

- Definición clara de los objetivos de comunicación del evento.
- Selección de fecha y duración del evento.
- Confección del programa del evento con sus actividades colaterales.
- Búsqueda de ofertas de locales que se adecúen con las características del mismo.
- Contratación del personal de servicio que apoyará el evento.
- Se confecciona una lista de públicos, diferenciando entre los invitados, los ponentes, el jurado, la prensa, la crítica y los participantes en general.
- Se busca patrocinio o apoyo financiero.
- Se contactan los diseñadores que pautarán la imagen visual del evento.
- Se realizan los primeros contactos con la imprenta.
- Se comienzan los contactos con la prensa. Se emiten los primeros anuncios informativos y promocionales del evento en los diferentes medios de difusión masiva.

- Confección detallada del presupuesto.
- Confección del mailing-list.
- Acreditación de los participantes.
- Diseño de la Inauguración y Clausura. Estos son dos de los momentos más importantes del evento, por lo que deben ser actividades que destallen por encima del ritmo que tome el evento.

Durante el evento:

### ***La implementación***

Esta etapa consiste en la ejecución de las actividades previamente planeadas. Es aquí donde los organizadores deben hacer uso de sus aptitudes y habilidades para solucionar eventualidades que puedan surgir durante el evento.

Debido al contacto directo con los participantes, los organizadores tienen la oportunidad para “reforzar la imagen institucional, captar nuevos clientes, propiciar un ambiente de intercambio con las instituciones afines y desarrollar todas aquellas acciones de marketing directo que sean posibles” (Olivera et al., 2009, p. 31).

Las conferencias de prensa casi siempre tienen lugar durante esta fase del evento. Los periodistas son un público especial pues su opinión es muy influyente en la opinión pública. Es vital mantener buenas relaciones con ellos y estimular la cobertura del suceso.

Otro punto relevante durante esta fase es la celebración de las actividades de inauguración y clausura del evento. Ambas deben ser memorables y deben buscar fidelizar al público para que regrese en una próxima entrega.

Después del evento:

### ***La evaluación***

Además de las acciones operativas como el “desmantelamiento de los paneles, stands, vallas, gigantografías y demás soportes físicos utilizados” (Olivera et al., 2009, p. 32) aún quedan cierres de contratos e informes.

La evaluación comprende dos puntos importantes:

#### *Las actividades de seguimiento*

- Se debe considerar la comunicación final de resultados. Preparar un dossier informativo para los medios de comunicación y los patrocinadores que incluya todas las actividades realizadas, cifras de asistentes, de ponencias, resumen breve de ponencias, material gráfico.
- Transcripción y resumen de ponencias.
- Agradecer a todo aquel que haya participado o colaborado en la organización del evento.
- Distribuir entre los participantes las fotografías del evento, materiales de interés y le listado general de asistencia con los datos de cada uno de ellos.

#### *Reporte de resultados*

- Elaboración de un informe operativo del evento y uno a manera de memoria que incluya el programa, los materiales expuestos, los soportes promocionales, la correspondencia y otros datos de interés.
- Cierre del balance financiero. Análisis del presupuesto, los gastos extras.
- Aplicación de cuestionarios a los públicos internos y externos para conocer su opinión sobre los aspectos organizativos y de contenido del evento.
- Análisis del alcance y repercusión del evento.

## **2.6. Eficacia**

La eficacia es definida como la “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera” por la Real Academia Española.

Para determinar el nivel la eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria en la presente investigación se evaluó la percepción de este público respecto a las acciones de relaciones públicas y la influencia de estas en su participación.

## **2.7. Síntesis**

Es así que el investigador, de acuerdo a los objetivos perseguidos con la presente investigación y en relación al marco referencial y las acciones de relaciones públicas que más emplea la organización, a partir de la definición de que los eventos son una acción concreta de relaciones públicas planteada por Olivera et al. (2009) seleccionó los siguientes conceptos en base a las categorías, dimensiones y acciones específicas de relaciones públicas dentro de la organización de eventos que le permitieron determinar el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria:

### ***Comunicación personal***

- Atender de forma única y personalizada a los participantes para fidelizarlos.
- Antes, durante y después del evento, resolver quejas y reclamos oportunamente para evitar opiniones desfavorables.
- Enviar invitaciones vía mailing a la base de datos de la organización.
- Capacitar al personal que trabajará en la atención al público.

- Enviar agradecimientos, fotos y la nota con el informe de cierre a cada uno de los participantes.
- Aplicar una evaluación de cierre para conocer la opinión de los participantes.

### ***Identidad y publicidad***

- Desarrollar el concepto y diseñar la imagen del evento de acuerdo a la identidad de la organización.
- Seleccionar el lugar, hora y fecha más adecuados respecto al concepto del evento.
- Elaborar el programa, considerando especialmente la recepción de los participantes, la inauguración y clausura del evento.
- Emitir los anuncios publicitarios en los canales establecidos.

### ***Prensa***

- Establecer contacto con la prensa a través del envío de la nota de prensa.
- Monitorear las apariciones en los medios para llevar el registro y poder generar una respuesta inmediata ante cualquier nota o artículo desfavorable.
- Emitir una nota de prensa de cierre para informar sobre los resultados del evento.

### ***Patrocinadores***

- Establecer contacto con los potenciales patrocinadores a través del envío de la propuesta comercial.
- Definir la participación de los patrocinadores en el programa y en los espacios del evento.
- Enviar el informe de resultados a los patrocinadores.

### III. MARCO REFERENCIAL

El marco referencial fue obtenido a partir de la revisión de los documentos institucionales de América Solidaria, además de comunicaciones personales con los colaboradores, y ha sido estructurado de acuerdo a la pertinencia de la información en relación a la investigación, con especial relevancia en la información sobre las acciones y objetivos de relaciones públicas con los donantes particulares participantes en su carrera.

#### **3.1. América Solidaria**

Es una fundación que trabaja por la superación de la pobreza infantil en un continente donde 70.5 millones de niños, niñas y adolescentes viven en situación de pobreza (Naciones Unidas, 2013). Se definen como tejedores de redes sociales que permiten la colaboración de muchas personas para aportar a un desarrollo más justo en nuestro continente, fortaleciendo las raíces y comunicación entre distintos países, superando los prejuicios y divisiones para lograr en conjunto acabar con la pobreza, especialmente aquella pobreza infantil que hipoteca la vida de tantos y tantas (América Solidaria, 2017b, p.1). La fundación opera bajo las siguientes lineamientos institucionales:

##### ***Misión***

Impulsamos una red de voluntarios trabajando junto con las comunidades por la superación de la pobreza infantil de América.

##### ***Visión***

Un continente donde no existan niñas o niños en situación de pobreza.

### ***Modelo de intervención***

América Solidaria trabaja bajo un modelo de cooperación internacional de coordinación solidaria que establece políticas y procesos que le permiten operar desde una perspectiva matricial. Permitiéndole, año a año, que más de 100 profesionales voluntarios, procedentes de 15 países de la región, lideren proyectos en 11 países del continente a través su programa de voluntariado profesional internacional.

Su modelo se desarrolla en 5 etapas:

- Identifican causas urgentes de pobreza infantil.
- Articulan alianzas de colaboración.
- Generan proyectos de desarrollo de capacidades en organizaciones y comunidades.
- Forman una red de voluntarios agentes de transformación.
- Sensibilizan y desarrollan propuestas para incidir en políticas públicas.

### ***Causas***

Su intervención contempla las siguientes causas urgentes relacionadas a la infancia:

- Falta de agua, hambre y desnutrición.
- Precariedad de ingresos familiares.
- Violencia familiar, escolar y social.
- Analfabetismo, expulsión escolar y educación precaria.
- Privación de acceso a la salud y a condiciones sanitarias básicas.

### ***Tipos de proyectos***

Correspondiente a su modelo y a las etapas de este, desarrolla 4 tipos de proyectos:

### *Proyectos de desarrollo de capacidades*

Trabajando junto con las comunidades y los socios territoriales establecidos dentro, a través del liderazgo de sus profesionales voluntarios.

### *Proyectos especiales*

Convocan y coordinan el trabajo de una alianza multisectorial.

### *Proyectos de incidencia pública*

Inciden y sensibilizan a la opinión pública sobre las problemáticas de las comunidades, para poder hacer incidencia política con los tomadores de decisión para poder generar o modificar políticas públicas que resuelvan estas problemáticas.

### *Proyectos de educación para el desarrollo sostenible*

Formando una generación de agentes de cambio que sean quienes resuelvan los problemas que nos afectan como continente y superen la pobreza infantil.

## **3.2. América Solidaria en Perú**

América Solidaria abre operaciones en Perú en el año 2014, interviniendo con proyectos de desarrollo de capacidades en líneas educativas en las comunidades de El Agustino, Huaycan, Los Olivos, San Juan de Lurigancho y Manchay en Lima y de Ayaviri en Puno.

### **3.2.1. La carrera de América Solidaria**

Su carrera, denominada Corre por una América Solidaria, surge con los objetivos de recaudar donaciones a través de la participación de la comunidad limeña y posicionar la marca



América Solidaria en esta. A la fecha ha desarrollado tres ediciones en 2016, 2017 y su tercera edición en noviembre de 2018.

América Solidaria (2017a) ejecuta este evento, enmarcado en su estrategia de sostenibilidad financiera, con una gestión de relaciones públicas que contempla los siguientes puntos:

### ***Objetivos***

- Recaudar donaciones a través de la participación de su público objetivo en la carrera.
- Posicionar a la marca América Solidaria a través de la participación de su público objetivo en la carrera.

### ***Segmentación de públicos***

- Personas naturales, hombres y mujeres entre 18 y 60 años de nivel socio económico de medio a alto, sensibles a problemáticas sociales y que están dispuestos y les gusta apoyar causas sociales.
- Corredores, hombres y mujeres entre 18 y 60 años de nivel socio económico medio a alto, que realizan deporte constantemente y que buscan medir su rendimiento y recibir un reconocimiento por su desempeño.
- Empresas privadas, de rubro deportivo o que trabajan responsabilidad social, interesadas en patrocinar eventos de corte social para mejorar su reputación.

### ***Concepto***

Su carrera ha sido desarrollada bajo el concepto: Corre por una América Solidaria, relacionando directamente a la marca América Solidaria con el corte del evento a través del llamado a la acción.

## *Acciones*

Su estrategia de relaciones públicas se disgrega en diferentes acciones según sus públicos.

### *Con personas naturales*

- Publicación de anuncios en redes sociales.
- Envío de mailing a su base de datos.

### *Con la prensa*

- Distribución de nota de prensa a editores y periodistas de medios segmentados y de alcance masivo.
- Coordinación con editores y periodistas para la publicación de notas, reportajes y para la cobertura de la carrera.
- Monitoreo de apariciones en medios segmentados y de alcance masivo.

### *Con los patrocinadores*

- Presentación de propuesta comercial para patrocinadores recurrentes.
- Presentación de propuesta comercial para nuevos patrocinadores.

### *Con sus aliados y beneficiarios*

- Invitaciones a colaboradores de las empresas privadas aliadas.
- Invitaciones a colaboradores de las organizaciones educativas y sociales aliadas.
- Invitaciones a beneficiarios directos (niños, niñas y jóvenes) e indirectos (padres y madres de familia y docentes).

Ver Anexo 1.

### ***Metas y resultados***

Las dos primeras ediciones del evento tuvieron indicadores similares. Y específicamente para la segunda edición, en el año 2017, se establecieron las siguientes metas:

- Visualización de anuncios publicitarios: 10,000.
- Apariciones en medios: 30.
- Participantes donantes particulares: 500.
- Recaudación por participantes donantes particulares: s/ 10,000 soles.
- Recaudación por patrocinios: s/ 40,000 soles.
- Recaudación no monetaria por patrocinio: s/ 3,000 soles.

Obteniendo resultados de:

- Visualización de anuncios publicitarios: 4,000.
- Apariciones en medios: 30.
- Participantes donantes particulares: 200.
- Recaudación por participantes donantes particulares: s/ 3,400 soles.
- Recaudación por patrocinios: s/ 70,000 soles.
- Recaudación no monetaria por patrocinio: s/ 3,000 soles.

Y para su tercera edición, realizada el 4 de noviembre de 2018, América Solidaria (2018b) estableció las siguientes metas:

- Visualización de anuncios publicitarios: 20,000.
- Apariciones en medios: 30.
- Participantes donantes particulares: 100.
- Recaudación por participantes donantes particulares: s/ 2,000 soles.
- Recaudación por patrocinios: s/ 72,000 soles.

- Recaudación no monetaria por patrocinio: s/ 8,000 soles

Ver Anexo 2.

## **IV. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS**

### **4.1. Instrumento**

#### **4.1.1. Cuestionario**

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010). Esta encuesta consta de 21 items de respuesta cerrada en escala de likert y nos permitieron determinar el nivel de eficacia, en la participación de los donantes particulares participantes en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria, a partir de la identificación y medición de la percepción e influencia de las acciones de relaciones públicas dirigidas a este público.

Ver Anexo 3.

#### **4.1.2. Validez**

La validez del instrumento fue determinada por expertos en el tema, con grados académicos de maestría y doctorado. Este tipo de validez por criterio de expertos se refiere al grado en que un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con la evaluación del instrumento por expertos (Sampieri et al., 2010).

Los siguientes expertos validaron el instrumento:

- Dr. Dante Padilla Zuñiga, especialista en Ciencias de la Comunicación.
- Ms. Guido Sánchez Santúr, especialista en Ciencias de la Comunicación.
- Ms. María Bardales Vásquez, especialista en Ciencias de la Comunicación.

### **4.1.3. Aplicación**

Este instrumento, obtenido de la operacionalización de la variable, fue aplicado a la población compuesta por los donantes particulares participantes en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria. De forma autoadministrada donde “el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan”, por medio de correo electrónico donde las “instrucciones y el cuestionario son enviados a través de un correo electrónico” tal como lo describen Sampieri et al. (2010, pp. 235-238).

La aplicación del instrumento constó de las siguientes etapas:

- Se envió un correo electrónico a las direcciones de correo de los 140 participantes donantes particulares solicitando completar la encuesta online y agradeciendo su participación.
- Una vez cumplido el plazo para completar la encuesta esta fue cerrada y los datos se descargaron para ser codificados.

Ver Anexo 4.

## **4.2. Procedimientos**

### **4.2.1. Población muestral**

La población comprendió a los donantes particulares participantes en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria, público compuesto por personas naturales, hombres y mujeres entre 18 y 60 años de nivel socio económico de medio a alto, sensibles a problemáticas sociales y que están dispuestos y les gusta apoyar causas sociales.

#### **4.2.2. Muestra**

La muestra se contempló según la meta de participantes donantes particulares, es decir 100 personas, sin embargo la cantidad de participantes donantes particulares fue 140; por lo que se decidió tomar como muestra a la totalidad de participantes a quienes se les aplicó la encuesta.

#### **4.2.3. Variable**

##### ***Relaciones Públicas***

Gestionar y dirigir las relaciones y comunicaciones entre una organización y sus públicos. (Castillo, 2010).

Planteada, a partir de la definición de que los eventos son una acción concreta de relaciones públicas planteada por Olivera et al. (2009), en las siguientes categorías que se operacionalizaron en sus respectivas dimensiones y acciones específicas de relaciones públicas dentro de la organización de eventos:

- Comunicación personal
- Identidad y publicidad
- Prensa
- Patrocinadores

##### ***Operacionalización de variables***

Ver Anexo 5.

#### 4.2.4. Diseño

Esta investigación fue, según su propósito, aplicada y, según su diseño, descriptiva:



Donde:

M: Donantes particulares participantes en “Corre por una América Solidaria 2018”

O: Acciones de relaciones públicas dirigidas a los donantes particulares

#### 4.2.5. Tratamiento estadístico

##### *Procesamiento y análisis de datos*

##### *Programa informático*

Sampieri et al. (2010) plantean que para el procesamiento y análisis de los datos cuantitativos el primer paso es “seleccionar un programa de análisis” (p. 278). Y para la presente investigación seleccionamos el software Microsoft Excel para Mac (Versión 15.13.3).

##### *Codificación*

Sampieri et al. (2010) explican que una vez recolectados los datos, éstos deben codificarse con símbolos o números; y esto debe hacerse, porque de lo contrario no se efectuaría ningún análisis o sólo se contaría el número de respuestas en cada categoría y actualmente los análisis se llevan a cabo por medio de la computadora. Para ello es necesario transformar las respuestas en símbolos o valores numéricos. Los datos deben resumirse, codificarse y prepararse para el análisis. Y para esta investigación, respecto al instrumento, las respuesta a cada ítem del cuestionario sobre el nivel de eficacia fueron precodificadas incluyendo valores perdidos de la siguiente forma:



Respecto a la identificación de las acciones de relaciones públicas:

RESPUESTA	CÓDIGO
Sí	1
No	0

Respecto a la medición de la percepción de las acciones de relaciones públicas:

RESPUESTA	CÓDIGO
Excelente	5
Muy Buena	4
Buena	3
Regular	2
Mala	1
No respondió la pregunta	0

Respecto a la influencia de las acciones de relaciones públicas en la participación:

RESPUESTA	CÓDIGO
Muy Alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Nulo	1
No respondió la pregunta	0

### *Método estadístico*

En el proceso y análisis de los datos obtenidos de la aplicación del instrumento, la primera tarea es describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable que es logrado al describir la distribución de las puntuaciones o frecuencias de cada variable; la distribución de frecuencias, propia de la estadística descriptiva, es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías generalmente presentada como una tabla. Cuando una variable de la investigación está integrada por diversas variables de la matriz o ítems suele denominársele variable compuesta y su puntuación total es el resultado de adicionar los valores de los reactivos que la conforman, pero también, en lugar de una suma, la variable podría ser un promedio según Sampieri et al. (2010, p. 285-289).

Para determinar el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria nos valimos de la sumatoria del promedio resultante de la distribución de frecuencias para todos los ítems del instrumento, donde el nivel más alto es 77 y el menor 0 incluyendo valores perdidos, ubicándola en los siguientes márgenes establecidos para determinar, por regla de decisión, el nivel de eficacia:

NIVEL DE EFICACIA	MARGEN
Alto	77 – 51
Medio	50 – 26
Bajo	25 – 0

## V. RESULTADOS

Los datos obtenidos a través del instrumento de investigación y su posterior análisis, sirvieron para dar respuesta a la interrogante de la investigación: ¿Cuál es el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria?.

### 5.1. Objetivo general

Respecto al objetivo general de la investigación se determinó el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria a través de los datos, levantados a partir de la aplicación del instrumento, que una vez codificados fueron dispuestos en el programa informático para ser sumados y promediados para cada ítem. En la siguiente tabla se muestran dichos promedios y su sumatoria para su posterior ubicación dentro de los márgenes establecidos para determinar, por regla de decisión, el nivel de eficacia.

**Tabla 1**

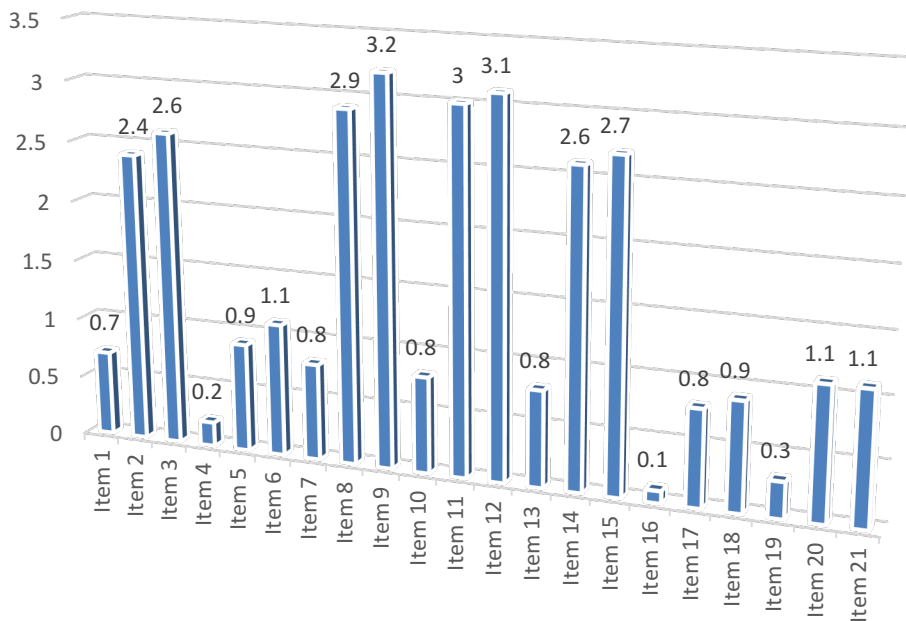
Nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria

ITEM	INDICADOR	PROM.
1	Recepción de la invitación al correo electrónico	0.7
2	Evauación de la información y diseño de la invitación recibida al correo electrónico	2.4
3	Influencia de la información y diseño de la invitación recibida al correo electrónico sobre la compra y participación	2.6
4	Contacto con atención al cliente	0.2

---

5	Evaluación de la atención al cliente brindando información y resolviendo dudas	0.9
6	Influencia de la atención al cliente brindando información y resolviendo dudas sobre la compra y participación	1.1
7	Visualización del afiche o cartel del evento	0.8
8	Evaluación de la información y el diseño del afiche o cartel del evento	2.9
9	Influencia de la información y el diseño del afiche o cartel del evento sobre la compra y participación	3.2
10	Recordación del lugar, fecha y hora del evento	0.8
11	Evaluación del lugar, fecha y hora del evento	3.0
12	Influencia del lugar, fecha y hora del evento sobre la compra y participación	3.1
13	Visualización del anuncio publicitario en facebook	0.8
14	Evaluación de la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook	2.6
15	Influencia de la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook sobre la compra y participación	2.7
16	Visualización de la nota sobre el evento en prensa escrita	0.1
17	Evaluación de la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita	0.8
18	Influencia de la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita sobre la compra y participación	0.9
19	Recordación del patrocinador del evento	0.3
20	Evaluación de la reputación del patrocinador	1.1

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 1:** Nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria.

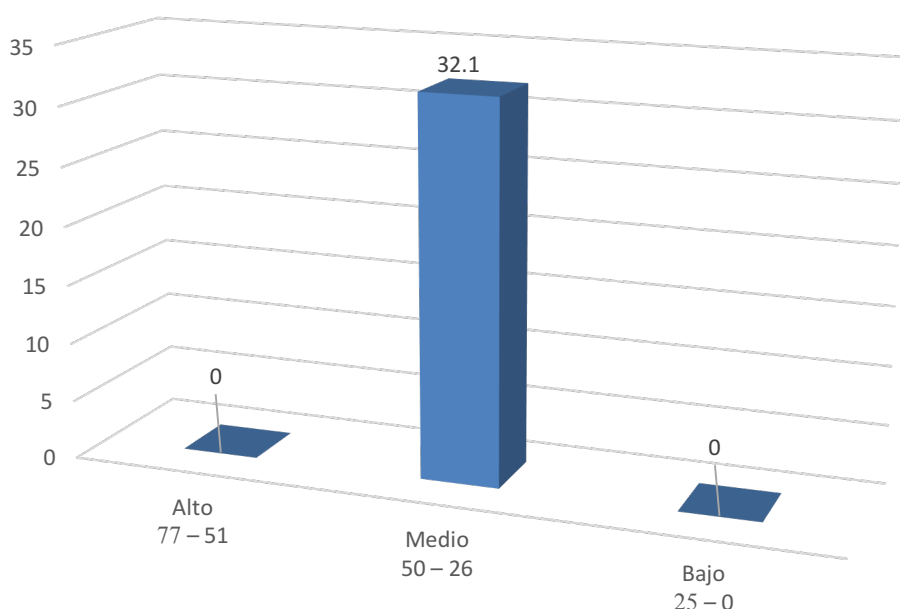
Para determinar, por regla de decisión, el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria, ubicamos el resultado de la sumatoria de los promedios de la distribución de frecuencias dentro del margen del nivel de eficacia como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 2**

Nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria

MARGEN DE NIVEL DE EFICACIA		EFICACIA
Alto	77 – 51	
Medio	50 – 26	32.1
Bajo	25 – 0	

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 2:** Nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria.

La sumatoria final de los promedios de la distribución de frecuencias de cada ítem del instrumento nos dio como resultado 32.1 que ubicado dentro de los márgenes de nivel de eficacia establece, por regla de decisión, un nivel de eficacia medio para las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria.

## **5.2. Objetivos específicos**

En orden a los objetivos específicos se procedió a evaluar e inferir la eficacia de las acciones de las relaciones públicas, específicamente en sus categorías, dimensiones y subdimensiones como se presentan en la operacionalización de la variable.

Una vez obtenidos los datos en la aplicación de las encuestas, se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencia y gráficos que sirvieron como recurso visual para presentar los resultados y para determinar la tendencia de cada dimensión de la variable de investigación en respuesta a los objetivos específicos de la investigación.

A continuación, se presentan los resultados de los 140 donantes particulares que participaron en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América solidaria, los cuales son expresados en las siguientes tablas y gráficos.

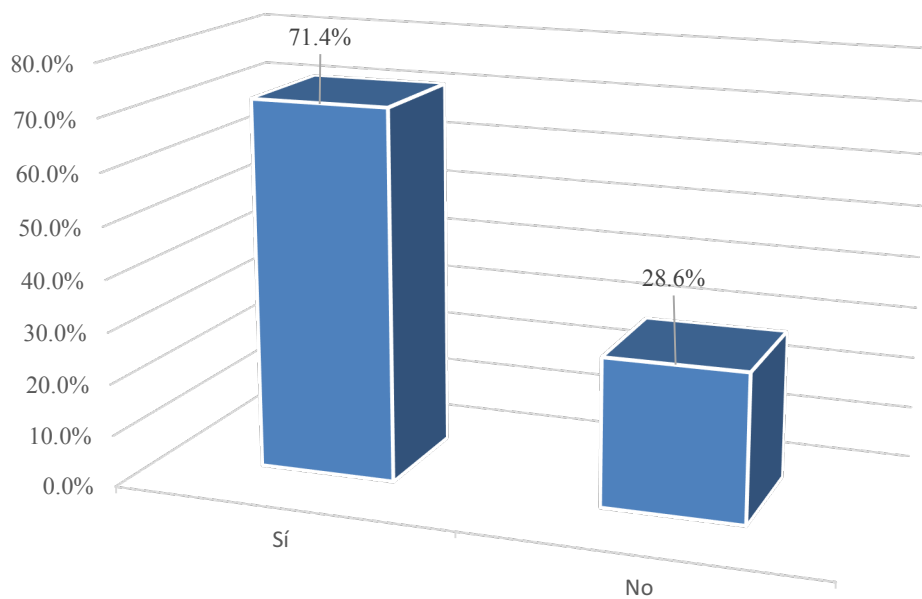
**Tabla 3**

Categoría: Comunicación Personal

Dimensión: Invitación

Recepción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	100	71.4
No	40	28.6
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 3:** Recepción de la invitación al correo electrónico.



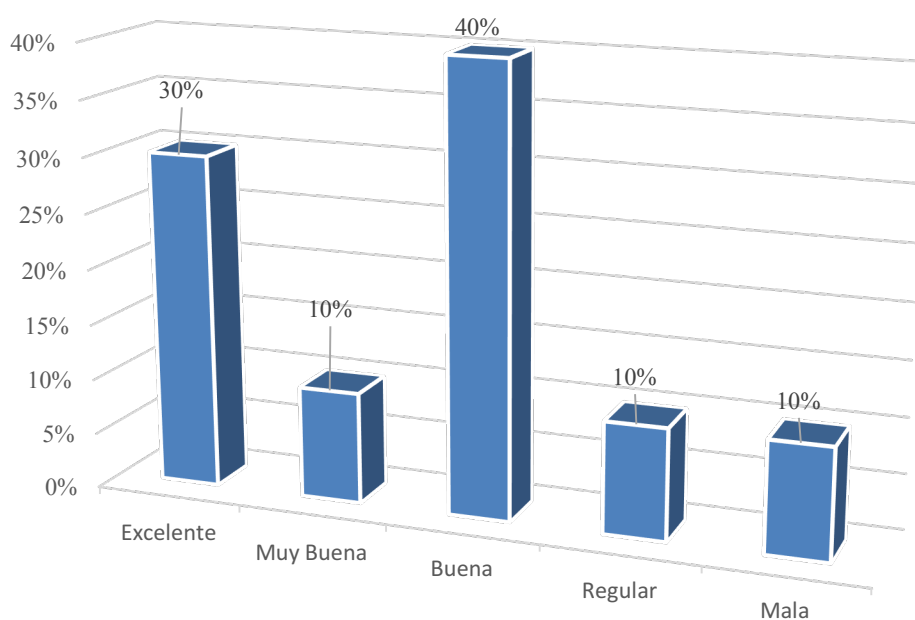
**Tabla 4**

Categoría: Comunicación Personal

Dimensión: Invitación

Evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	30
Muy Buena	10	10
Buena	40	40
Regular	10	10
Mala	10	10
No respondió la pregunta	40	-
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 4:** Evaluación de la información y diseño de la invitación recibida al correo electrónico.

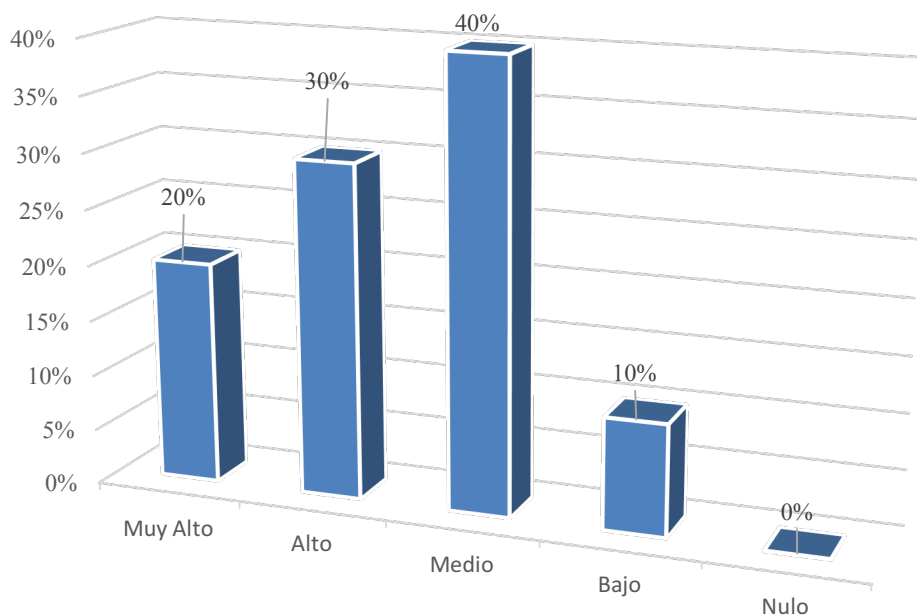
**Tabla 5**

Categoría: Comunicación Personal

Dimensión: Invitación

Influencia	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alto	30	20
Alto	10	30
Medio	40	40
Bajo	10	10
Nulo	10	0
No respondió la pregunta	40	-
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 5:** Influencia de la información y diseño de la invitación recibida al correo electrónico sobre la compra y participación.

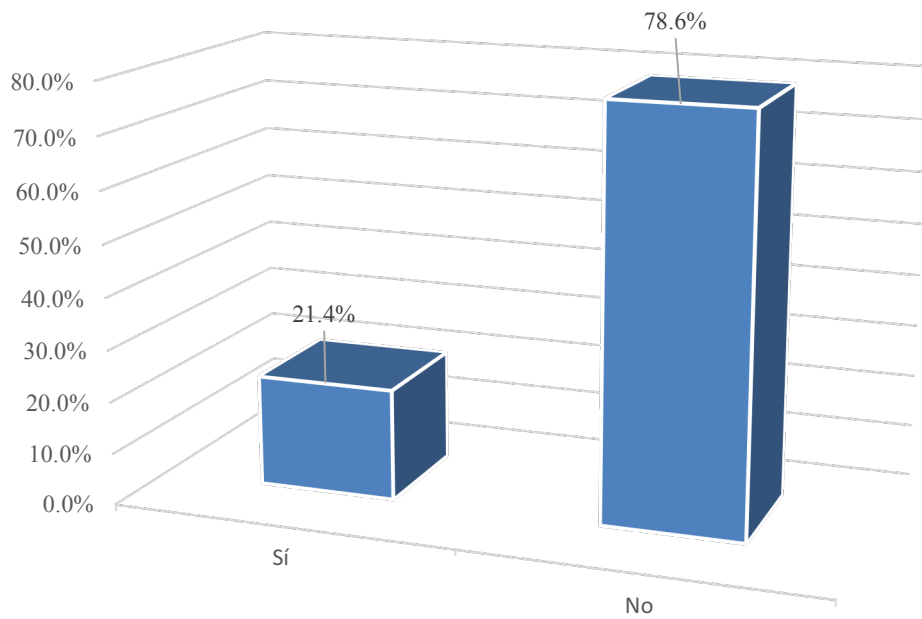
**Tabla 6**

Categoría: Comunicación Personal

Dimensión: Atención al cliente

Contacto	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	21.4
No	110	78.6
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 6:** Contacto con atención al cliente.

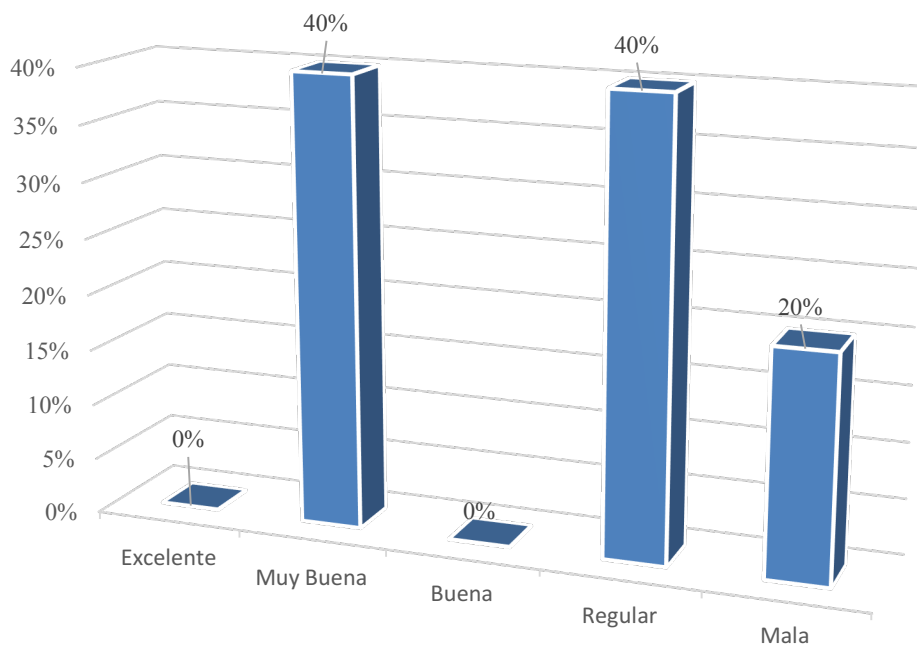
**Tabla 7**

Categoría: Comunicación Personal

Dimensión: Atención al cliente

Evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0
Muy Buena	20	40
Buena	0	0
Regular	20	40
Mala	10	20
No respondió la pregunta	90	-
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 7:** Evaluación de la atención al cliente brindando información y resolviendo dudas.

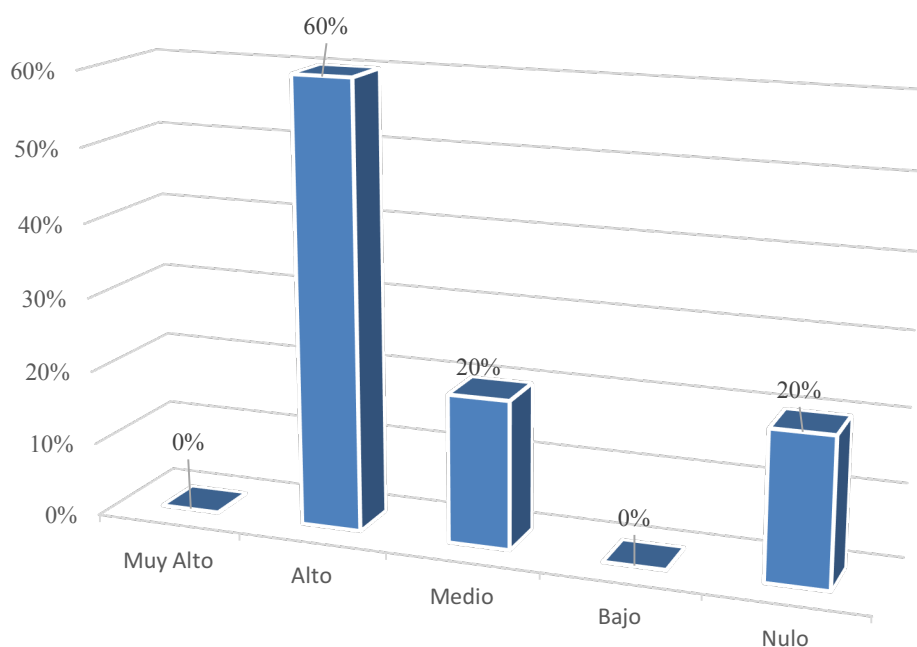
**Tabla 8**

Categoría: Comunicación Personal

Dimensión: Atención al cliente

Influencia	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alto	0	0
Alto	30	60
Medio	10	20
Bajo	0	0
Nulo	10	20
No respondió la pregunta	90	-
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 8:** Influencia de la atención al cliente brindando información y resolviendo dudas sobre la compra y participación.

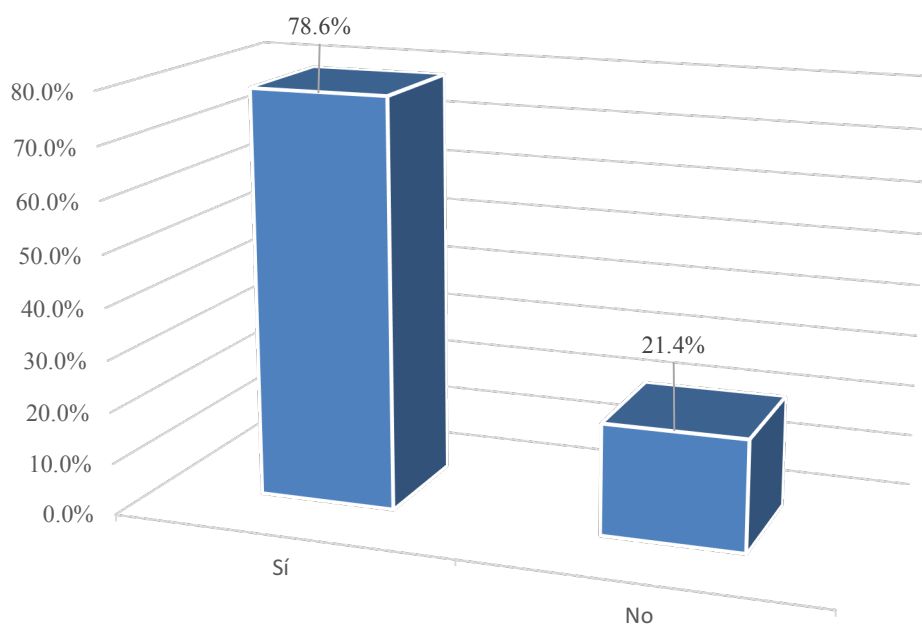
**Tabla 9**

Categoría: Identidad y Publicidad

Dimensión: Imagen

Visualización	Frecuencia	Porcentaje
Sí	110	78.6
No	30	21.4
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 9:** Visualización del afiche o cartel del evento.

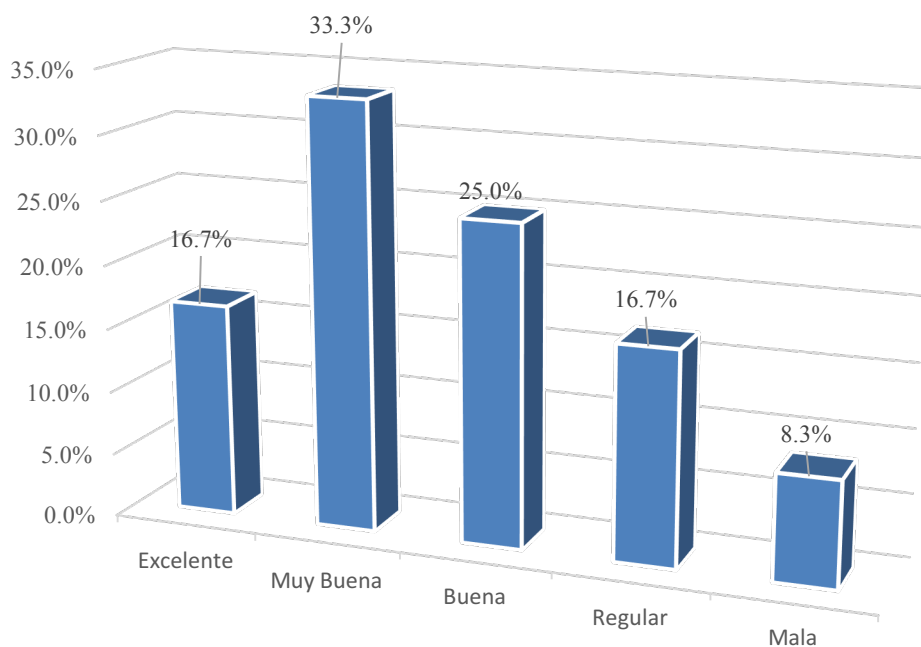
**Tabla 10**

Categoría: Identidad y Publicidad

Dimensión: Imagen

Evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	20	16.7
Muy Buena	40	33.3
Buena	30	25
Regular	20	16.7
Mala	10	8.3
No respondió la pregunta	20	-
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 10:** Evaluación de la información y el diseño del afiche o cartel del evento.

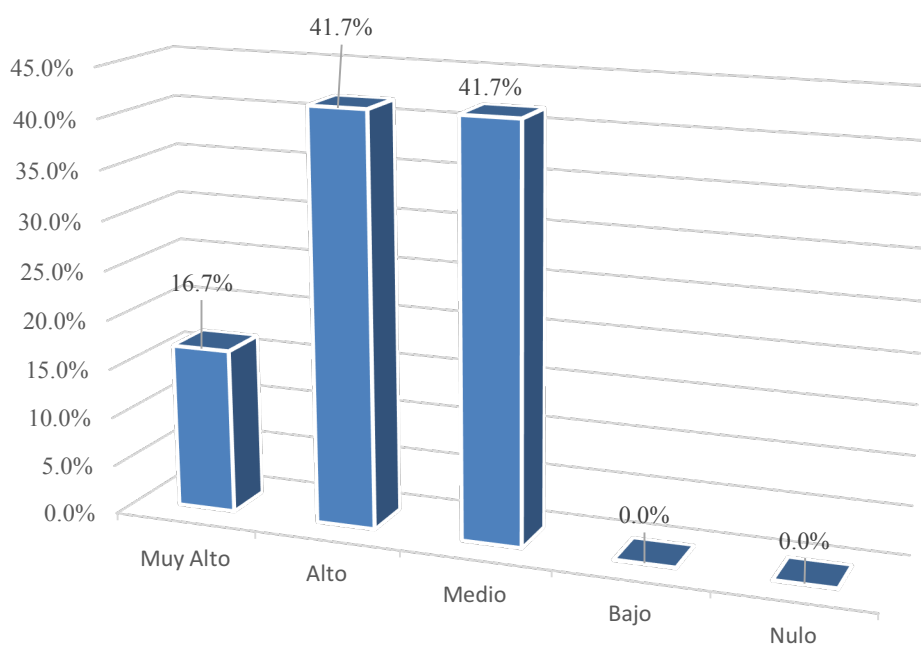
**Tabla 11**

Categoría: Identidad y Publicidad

Dimensión: Imagen

Influencia	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alto	20	16.7
Alto	50	41.7
Medio	50	41.7
Bajo	0	0
Nulo	0	0
No respondió la pregunta	20	-
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 11:** Influencia de la información y el diseño del afiche o cartel del evento sobre la compra y participación.



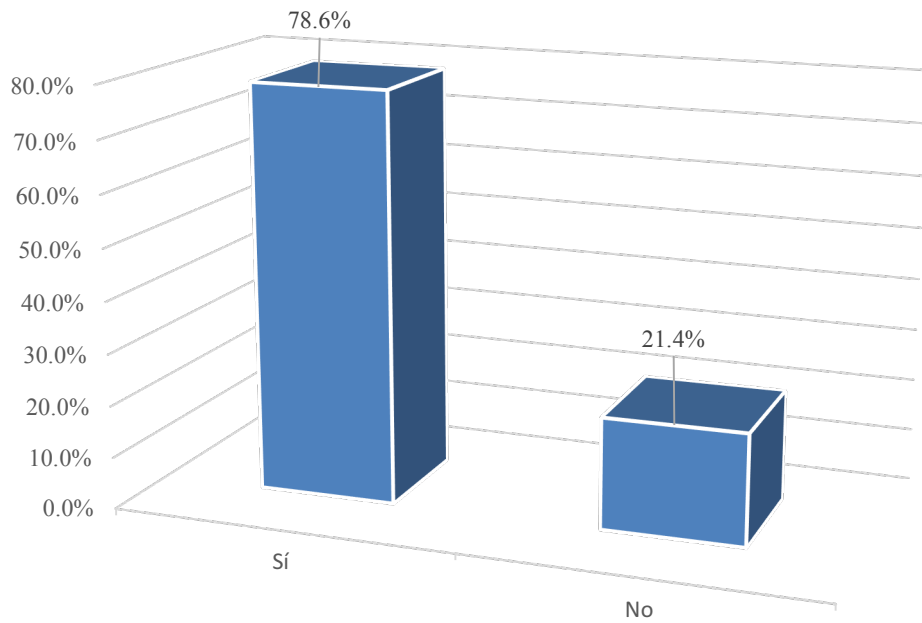
**Tabla 12**

Categoría: Identidad y Publicidad

Dimensión: Lugar, fecha y hora

Recordación	Frecuencia	Porcentaje
Sí	110	78.6
No	30	21.4
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 12:** Recordación del lugar, fecha y hora del evento.

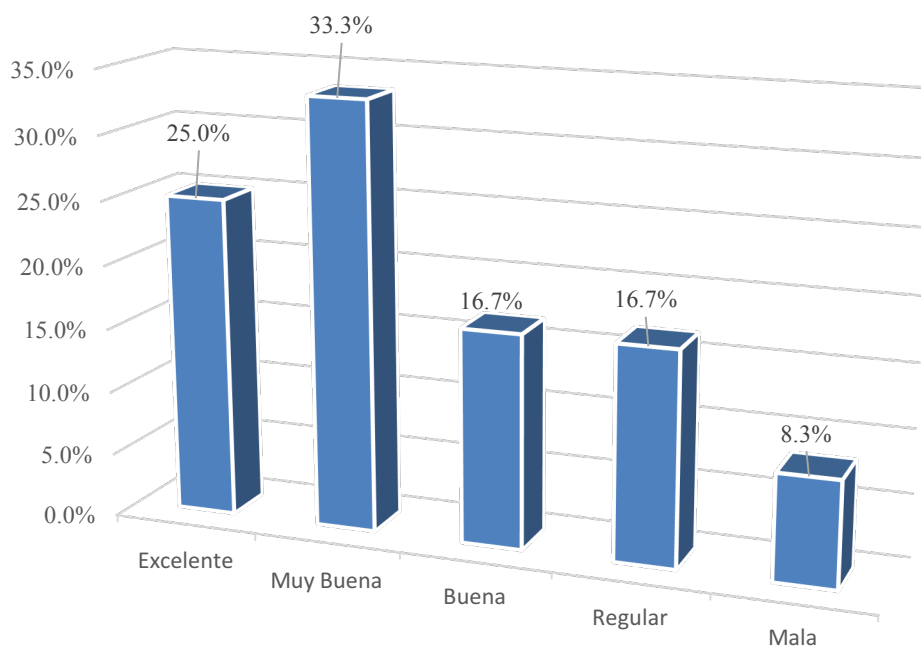
**Tabla 13**

Categoría: Identidad y Publicidad

Dimensión: Lugar, fecha y hora

Evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	25
Muy Buena	40	33.3
Buena	20	16.7
Regular	20	16.7
Mala	10	8.3
No respondió la pregunta	20	-
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.

**Gráfico 13:** Evaluación del lugar, fecha y hora del evento.

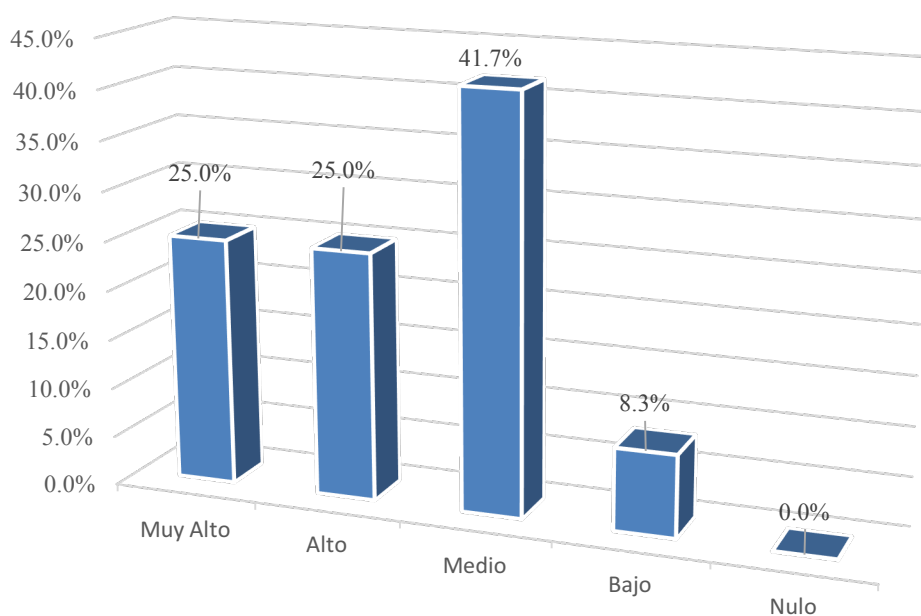
**Tabla 14**

Categoría: Identidad y Publicidad

Dimensión: Lugar, fecha y hora

Influencia	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alto	30	25
Alto	30	25
Medio	50	41.7
Bajo	10	8.3
Nulo	0	0
No respondió la pregunta	20	-
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 14:** Influencia del lugar, fecha y hora del evento sobre la compra y participación.

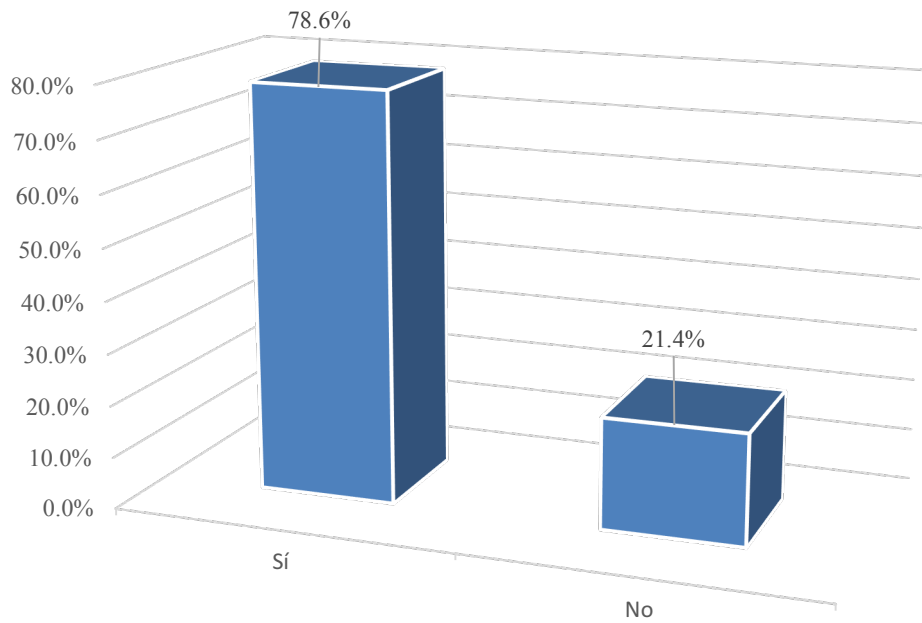
**Tabla 15**

Categoría: Identidad y Publicidad

Dimensión: Publicidad

Visualización	Frecuencia	Porcentaje
Sí	110	78.6
No	30	21.4
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 15:** Visualización del anuncio publicitario en facebook.

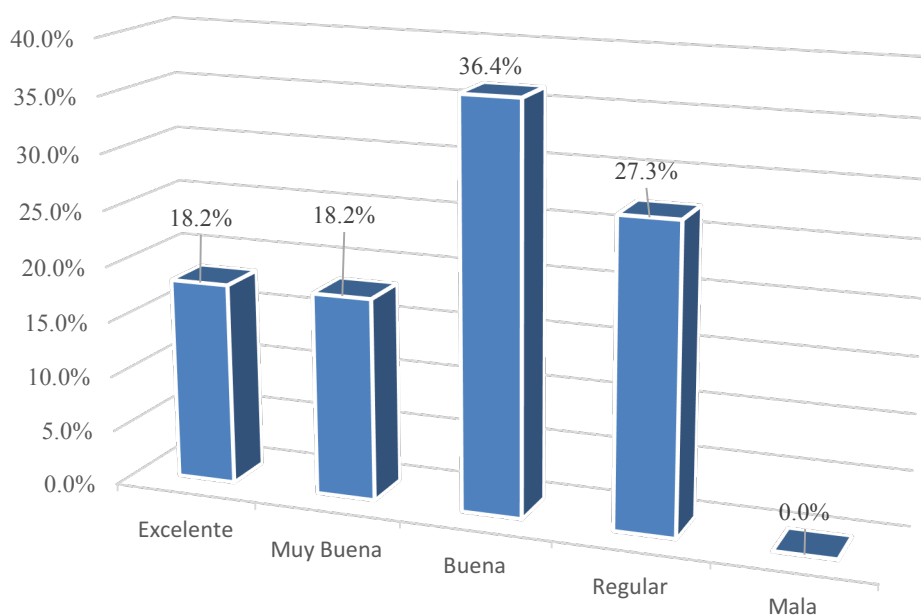
**Tabla 16**

Categoría: Identidad y Publicidad

Dimensión: Publicidad

Evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	20	18.2
Muy Buena	20	18.2
Buena	40	36.4
Regular	30	27.3
Mala	0	0
No respondió la pregunta	30	-
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 16:** Evaluación de la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook.

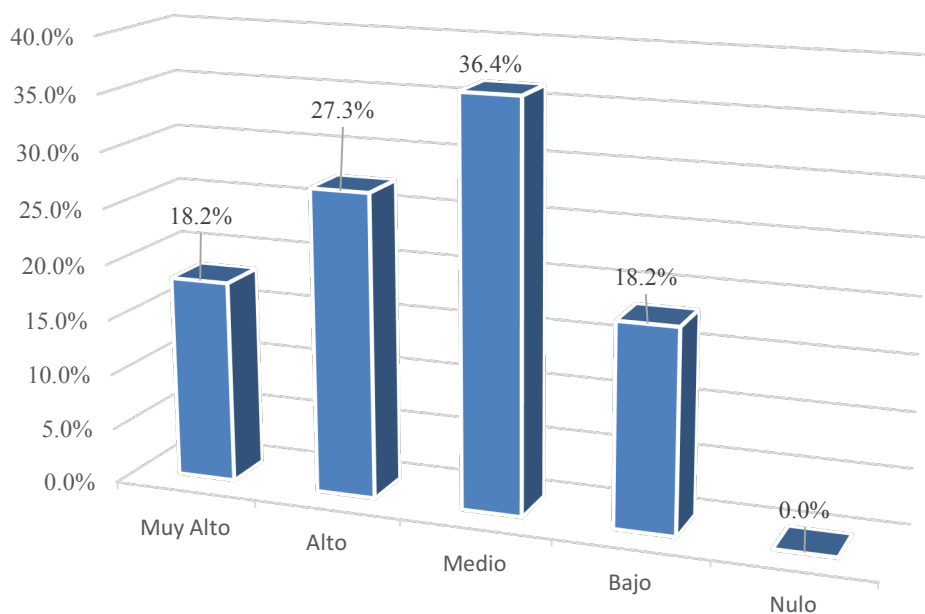
**Tabla 17**

Categoría: Identidad y Publicidad

Dimensión: Publicidad

Influencia	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alto	20	18.2
Alto	30	27.3
Medio	40	36.4
Bajo	20	18.2
Nulo	0	0
No respondió la pregunta	30	-
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 17:** Influencia de la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook sobre la compra y participación.

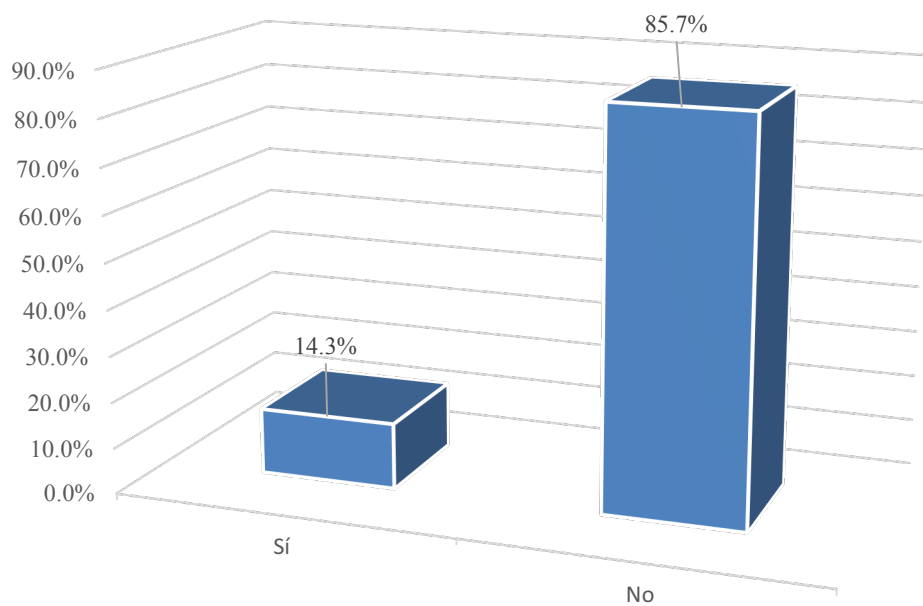
**Tabla 18**

Categoría: Prensa

Dimensión: Difusión

Visualización	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	14.3
No	120	85.7
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 18:** Visualización de la nota sobre el evento en prensa escrita.

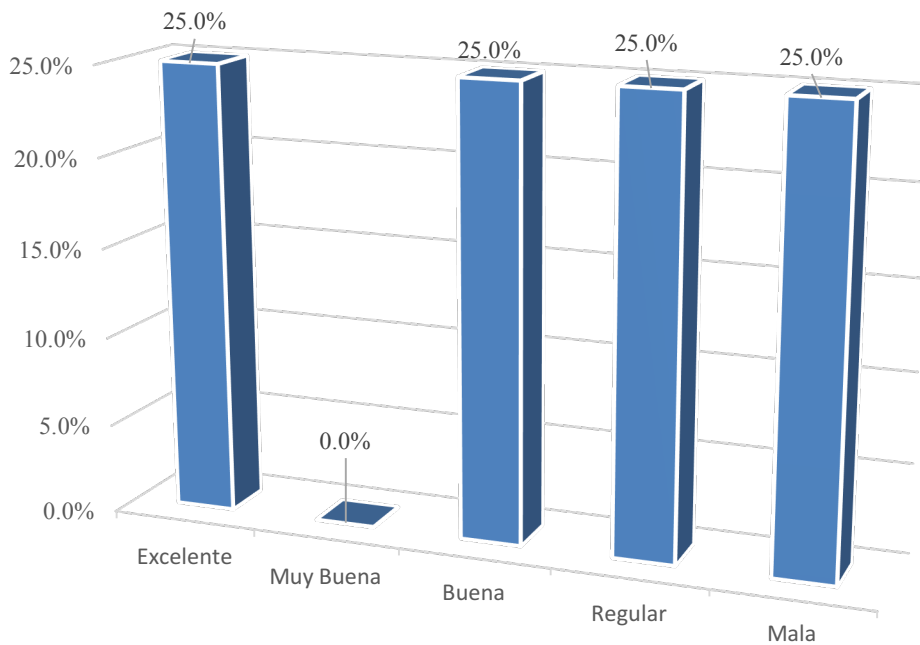
**Tabla 19**

Categoría: Prensa

Dimensión: Difusión

Evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	25
Muy Buena	0	0
Buena	10	25
Regular	10	25
Mala	10	25
No respondió la pregunta	100	-
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 19:** Evaluación de la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita.



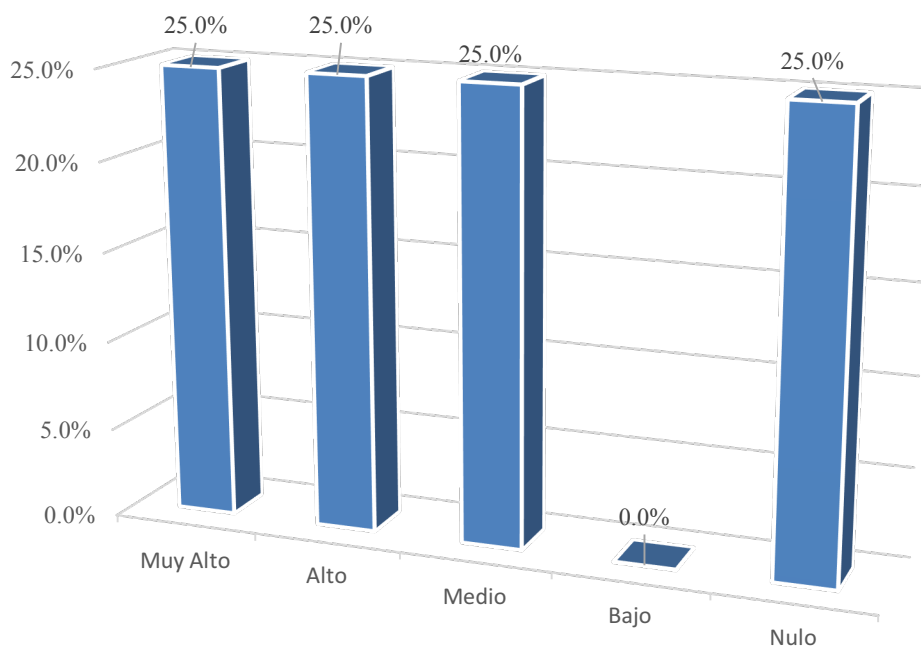
**Tabla 20**

Categoría: Prensa

Dimensión: Difusión

Influencia	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alto	10	25
Alto	10	25
Medio	10	25
Bajo	0	0
Nulo	10	25
No respondió la pregunta	100	-
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 20:** Influencia de la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita sobre la compra y participación.

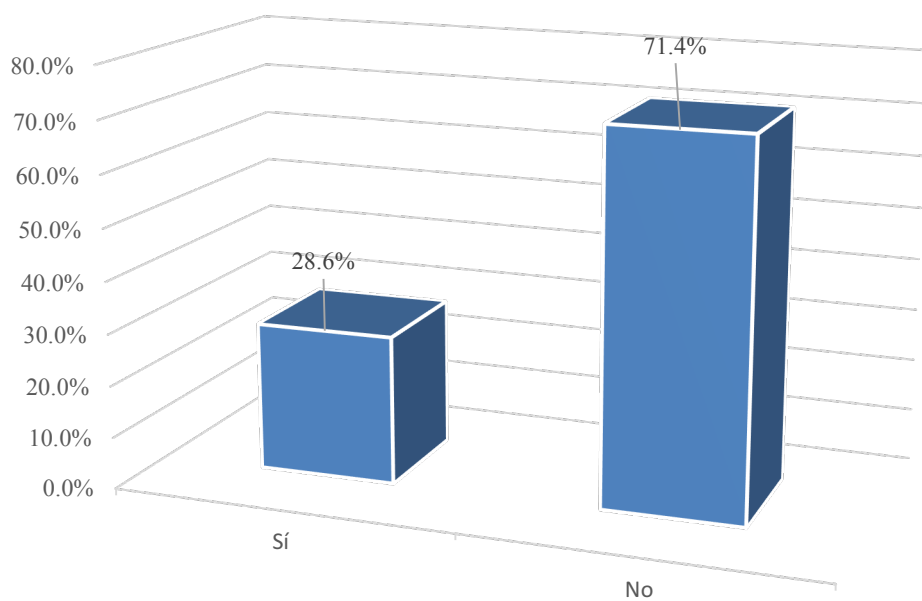
**Tabla 21**

Categoría: Patrocinadores

Dimensión: Reputación

Recordación	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	28.6
No	100	71.4
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 21:** Recordación del patrocinador del evento.

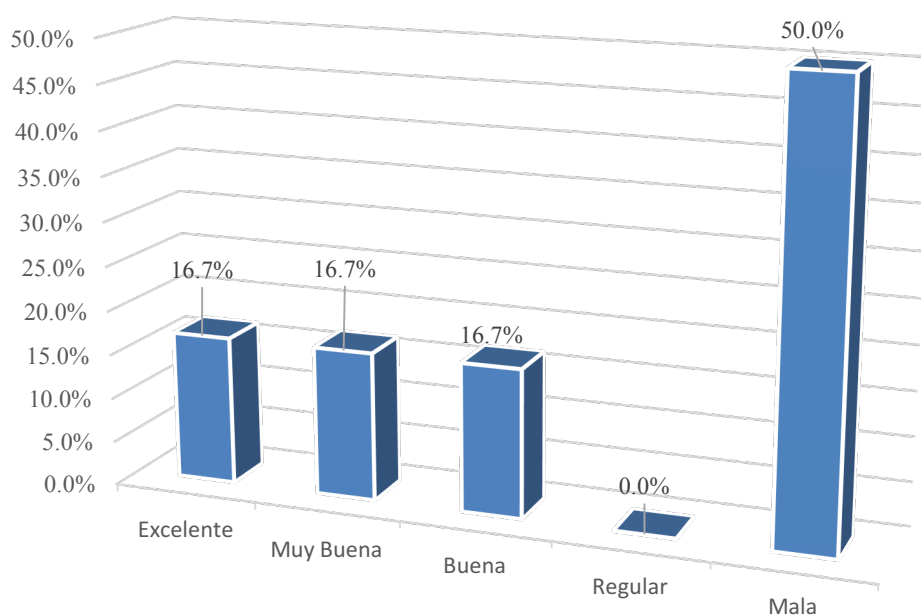
**Tabla 22**

Categoría: Patrocinadores

Dimensión: Reputación

Evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	16.7
Muy Buena	10	16.7
Buena	10	16.7
Regular	0	0
Mala	30	50
No respondió la pregunta	80	-
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 22:** Evaluación de la reputación del patrocinador.

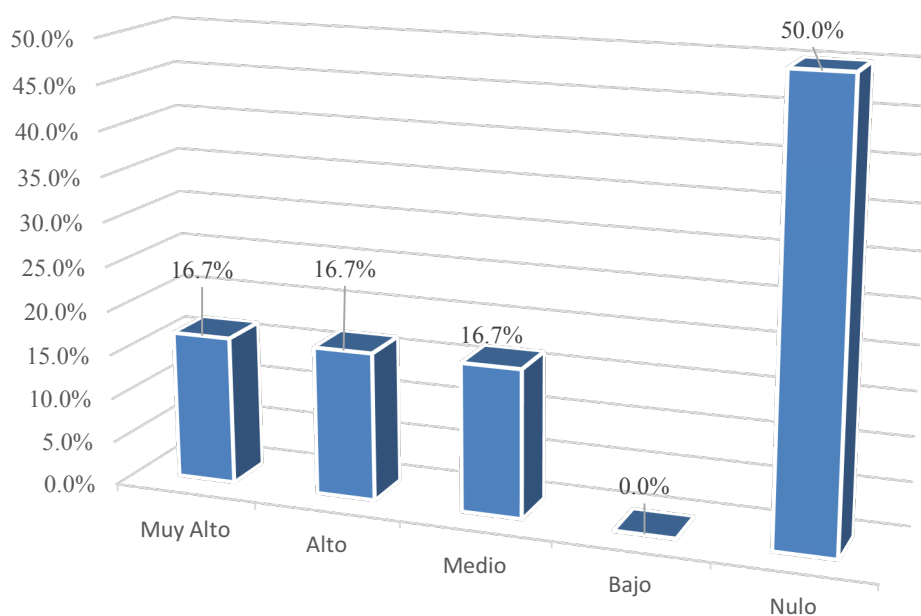
**Tabla 23**

Categoría: Patrocinadores

Dimensión: Reputación

Influencia	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alto	10	16.7
Alto	10	16.7
Medio	10	16.7
Bajo	0	0
Nulo	30	50
No respondió la pregunta	80	-
Total	140	100

Fuente: Aplicación de encuesta a donantes particulares participantes en la carrera de América Solidaria. Marzo, 2019.



**Gráfico 23:** Influencia de la reputación del patrocinador sobre la compra y participación.

### **5.3. Prueba de hipótesis**

La hipótesis fue contrastada usando la prueba paramétrica t Student o “Prueba T” como la describe Sampieri et al. (2010, p. 319).

#### ***Conclusión***

La probabilidad dio como resultado 0.02 aplicando la Prueba T con el software Microsoft Excel. Este resultado fue menor al nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ , lo que nos indicó que hay significancia estadística, entonces, por regla de decisión, el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria fue medio, rechazando la hipótesis nula  $H_0$  y aceptando la hipótesis  $H_1$ .

Ver Anexo 6.

## VI. DISCUSIÓN

Se determinó que el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria fue medio en concordancia con la hipótesis planteada. Resultado que satisface el objetivo general de la investigación pero deja muchas oportunidades de mejora ante los hallazgos de la evaluación e inferencia de las acciones de relaciones públicas en cada categoría de la variable y sus dimensiones, a partir de la definición de que los eventos son una acción concreta de relaciones públicas planteada por Olivera et al. (2009) en marco del análisis de que las relaciones públicas son una herramienta de comunicación estrechamente vinculada con la producción de eventos y que los eventos son una excelente oportunidad que puede aprovecharse de forma más eficaz para fortalecer los vínculos que la organización tiene con sus públicos.

La investigación comprobó que, a pesar de existir un plan de relaciones públicas y de los resultados de la carrera (Anexo 2), hay oportunidades de una mejora en la gestión del relacionamiento con sus públicos en respuesta a la percepción de su público objetivo, donantes particulares, respecto a las acciones de relaciones públicas bajo las que se fueron afectados.

A continuación se presenta, en orden a las categorías y dimensiones de la variable, la discusión en torno a la interpretación de los hallazgos de la investigación en contraste con los antecedentes y el marco conceptual:

## ***Comunicación personal***

### *Invitación*

Para la carrera de América Solidaria la primera acción de relaciones públicas hacia su público externo fue el envío de invitaciones por correo electrónico, esta la recibió el 71.4% de los donantes particulares participantes (Gráfico 3); el 30% que la recibió evaluó la información y diseño de la invitación recibida al correo electrónico como excelente, mientras que el 40% señala que fue buena (Gráfico 4), es decir más de dos tercios la evaluó como buena o mejor; y el 20% de los que la recibieron considera que el nivel de influencia de la información y diseño de la invitación recibida al correo electrónico fue muy alto sobre su compra y participación, mientras que el 30% señala que fue alto (Gráfico 5), es decir se infiere que la información y diseño de la invitación recibida al correo electrónico fue eficaz logrando la participación de donantes particulares.

Valdivieso (2017) concluye que las relaciones públicas son importantes porque ayudan a la organización a alcanzar el buen funcionamiento con el público interno y externo contribuyendo a brindar una mejor atención y mejorar la imagen de la empresa y Olivera et al. (2009) plantea que se debe generar una comunicación interpersonal adecuada con los participantes del evento, quienes deben sentir que están siendo atendidos de forma personalizada y con un tratamiento único y especializado; en ese sentido este primer acercamiento de América Solidaria a su público externo a través del envío de invitaciones resultó eficaz y además podemos decir que es un canal de bajo costo que permite llegar más rápido a más personas.

### *Atención al cliente*

De los donantes particulares participantes sólo el 21.4% tuvo contacto con atención al cliente (Gráfico 6); el 40% que tuvo contacto evaluó la atención al cliente brindando información y resolviendo dudas como muy buena, mientras que el 40% señala que fue regular (Gráfico 7), es decir casi la mitad la evaluó como muy buena y casi la otra mitad como regular; y el 60% que tuvo contacto con atención al cliente considera que el nivel de influencia de la atención al cliente brindando información y resolviendo dudas fue alto sobre su compra y participación (Gráfico 8), es decir se infiere que la atención al cliente brindando información y resolviendo dudas fue eficaz logrando la participación de donantes particulares.

Para Bustamente (2008) es fundamental la creación de estrategias organizacionales con sus respectivas tácticas y herramientas para cada público ya que esto permite tener claro qué se va a hacer, a quién va dirigido y qué se necesita; en ese sentido para la carrera de América Solidaria la eficacia de la atención al cliente recayó directamente en la comunicación que brindó su personal según las características de su público; acción que coincide con Olivera et al. (2009) que plantea que es necesaria la capacidad de gestión de quejas y reclamos para evitar opiniones desfavorables sobre el evento y su organización.

### ***Identidad y publicidad***

#### *Imagen*

En el Gráfico 9 se aprecia que el 78.6% de los donantes particulares participantes vio el afiche o cartel del evento; en el Gráfico 10 se aprecia que el 16.7% de los donantes particulares participantes que vio el afiche o cartel del evento evaluó la información y el diseño del afiche o cartel del evento como excelente, mientras que el 33.3% señala que fue muy buena, es decir la mitad la evaluó como muy buena o mejor; y en el Gráfico 11 se



aprecia que el 16.7% de los donantes particulares participantes que vio el afiche o cartel del evento considera que el nivel de influencia de la información y el diseño del afiche o cartel del evento fue muy alto sobre su compra y participación, mientras que el 41.7% señala que fue alto, es decir se infiere que la información y el diseño del afiche o cartel del evento fue eficaz logrando la participación de donantes particulares.

Por su parte Murgueza (2017) señala que las instituciones, entidades y empresas más exitosas del mundo, son aquellas que, a través de un plan de comunicaciones, han sido capaces de crear vínculos muy estrechos con sus públicos internos y externos; de este modo, a lo largo del tiempo, han logrado construir una buena imagen, teniendo como base su prestigio y credibilidad y por otro lado Olivera et al. (2009) señala que la identidad corporativa se muestra a través de la comunicación visual; en la carrera de América Solidaria se manejó la imagen del evento eficazmente a través de un concepto de carrera familiar bajo los lineamientos del manual de marca de la organización que ayudaron a comunicar la imagen institucional de América Solidaria a través de su afiche o cartel.

#### *Lugar, fecha y hora*

Para la carrera de América Solidaria el 78.6%, de los donantes particulares participantes recuerda el lugar, fecha y hora del evento (Gráfico 12); el 25% de los donantes particulares participantes que recuerda el lugar, fecha y hora del evento lo evaluó como excelente, mientras que el 33.3% señala que fue muy buena (Gráfico 13), es decir más de la mitad lo evaluó como muy buena o mejor; y el 25% de los donantes particulares participantes que recuerda el lugar, fecha y hora del evento considera que el nivel de influencia del lugar, fecha y hora del evento fue muy alto sobre su compra y participación, mientras que el 25% señala

que fue alto (Gráfico 14), es decir se infiere que el lugar, fecha y hora del evento fue eficaz logrando la participación de donantes particulares.

Las empresas dependen en gran parte de su entorno social por lo cual deben fomentar sus relaciones sociales y contactos institucionales mediante la función del protocolo, ya que por medio de éste se facilita la comunicación dentro de las actividades y los actos sociales (Valdivieso, 2017). Por lo tanto podemos decir que el lugar donde se realiza un evento puede ser clave en el éxito o fracaso de este, seleccionar el lugar, hora y fecha más adecuados respecto al concepto del evento es de suma importancia y para la carrera de América Solidaria queda claro que el distrito de San Borja en Lima es un afluyente de corredores y entusiastas que están dispuestos a participar en una carrera benéfica.

### *Publicidad*

Galmés (2010) concluye que la organización de eventos puede ser una herramienta perfecta para integrarse con otras herramientas de comunicación de marketing, y potenciar los resultados de todas ellas en una estrategia conjunta. Conclusión que coincide con los hallazgos de la investigación, considerando que la publicidad de un evento como una acción de relaciones públicas enmarcada en un plan de comunicaciones es otro de los puntos clave en la difusión de la imagen y concepto de la carrera de América Solidaria para la que se emitieron anuncios publicitarios en canales digitales que permitieron llegar a 23,000 visualizaciones que se convirtieron en 140 donantes particulares participantes (Anexo 2) de los cuáles el 78.6% vio el anuncio publicitario en facebook (Gráfico 15); el 18.2% que vio el anuncio publicitario en facebook evaluó la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook como excelente, mientras que el 36.4% señala que fue buena (Gráfico 16), es decir más de dos tercios la evaluó como buena o mejor; y el 18.2% que vio el anuncio

publicitario en facebook considera que el nivel de influencia de la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook fue muy alto sobre su compra y participación, mientras que el 27.3% señala que fue alto (Gráfico 17), es decir la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook fue eficaz logrando la participación de donantes particulares.

### ***Prensa***

#### *Difusión*

Para la carrera de América Solidaria la organización optó por contratar una agencia de medios para que sea su enlace con los medios donde se difundió la carrera, logrando 44 apariciones en diferentes medios masivos y especializados (Anexo 1 y Anexo 2). En el Gráfico 18 se aprecia que sólo el 14.3% de los donantes particulares participantes vio la nota sobre el evento en prensa escrita; en el Gráfico 19 aprecia que el 25% de los donantes particulares participantes que vio la nota sobre el evento en prensa escrita evaluó la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita como excelente, mientras que el 25% señala que fue muy buena, es decir la mitad la evaluó como muy buena o mejor; y en el Gráfico 20 se aprecia que el 25% de los donantes particulares participantes que vio la nota sobre el evento en prensa escrita considera que el nivel de influencia de la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita fue muy alto sobre su compra y participación, mientras que el 25% señala que fue alto, es decir se infiere que la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita fue eficaz logrando la participación de donantes particulares.

La prensa es el mejor aliado para cualquier tipo de evento y organización en general, la capacidad de influencia que tenga un determinado medio sobre la opinión pública puede impactar a favor o en contra de la reputación de una organización, es por eso que establecer

los contactos adecuadamente permite construir relaciones sólidas con los periodistas y facilitar la difusión de un evento. Bustamante (2008) plantea que las alianzas estratégicas se constituyen en un mecanismo de gran importancia para respaldar la imagen de los eventos, específicamente las alianzas con medios de comunicación que permite garantizar su divulgación y participación en la agenda pública, lo cuál se corrobora con los hallazgos de la investigación y con lo planteado por Olivera et al. (2009) quién señala que la atención a la prensa debe ser detallada y atenta pues su opinión es influyente sobre la opinión pública.

### ***Patrocinadores***

#### *Reputación*

Aunque una organización cuente con los recursos necesarios para realizar un evento masivo siempre es favorable contar con patrocinadores que además de brindar apoyo monetario o no monetario a cambio de su presencia, potencien la reputación del evento. Sin embargo sólo el 28.6% de los donantes particulares participantes recuerda al patrocinador del evento (Gráfico 21); el 16.7% de los donantes particulares participantes que recuerda al patrocinador del evento evaluó su reputación como excelente, mientras que el 16.7% señala que fue muy buena (Gráfico 22), es decir menos de la mitad la evaluó como muy buena o mejor; y sólo el 16.7% de los donantes particulares participantes que recuerda al patrocinador del evento considera que el nivel de influencia de la reputación del patrocinador fue muy alto sobre su compra y participación, mientras que el 16.7% señala que fue alto (Gráfico 23), es decir se infiere que a reputación del patrocinador no fue eficaz logrando la participación de donantes particulares.

Bustamante (2008) concluye que es necesario conocer y manejar conceptos como patrocinio pues estas son tácticas viables e importantes para la consecución de recursos, aspecto de gran

importancia para llevar a cabo los eventos. Conclusión que coincide con los hallazgos de la investigación, pero cuyos resultados, citados en el párrafo anterior, indican que aunque se manejen bien los conceptos de patrocinio, la presencia de estos en un evento puede resultar ineficaz en la participación de donantes particulares; debiendo mejorarse la elección de estos como señala Olivera et al. (2009) en la clasificación de los patrocinadores potenciales mucho tiempo antes en la búsqueda de patrocinadores potenciales.

En líneas generales, los resultados de la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” fueron similares a los resultados obtenidos en la edición anterior (Anexo 2). Galmes (2010) señala que la organización de eventos tiene un papel en los planes de comunicación, que debe ser establecido, a partir de una definición clara de los objetivos para poder evaluar los resultados del evento de forma individual e integrada. Con esto inferimos que la organización busca que la carrera continúe replicándose año tras año.

Por lo señalado anteriormente podemos deducir, por la elección de canales digitales y prensa como sus principales canales de publicidad y difusión, que América Solidaria, dentro de la cultura de gestión de este tipo de organizaciones, desarrolla una estrategia de optimización de costos buscando obtener mejores resultados con poca inversión.

Finalmente ante los resultados de recaudación, la carrera de América Solidaria puede ser considerada como una excelente inversión económica, puesto que recauda casi 4 veces lo que invierte según comunicaciones personales con sus colaboradores, pero cuyo reto es incrementar la recaudación por participación de donantes particulares y es en este aspecto donde las relaciones públicas podrían ser más eficaces.

Con este estudio quedó plenamente demostrado que las relaciones públicas son una herramienta de comunicación muy vinculada con la producción de eventos y que los eventos son una buena oportunidad para fortalecer los vínculos que las organizaciones tienen con sus públicos.

## VII. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegó en esta investigación parten de las mediciones realizadas para determina el nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria en orden al objetivo general y los objetivos específicos evaluando e infiriendo la eficacia de las acciones de relaciones públicas en orden a las categorías y dimensiones de la variable.

1. El nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria fue medio, resultado que fue aceptado con la prueba de hipótesis a partir de la prueba estadística, Prueba T, que dio como resultado 0.02.
2. Tanto la imagen del evento como la elección del lugar, fecha y hora, fueron las acciones mejor evaluadas; como resultado de la evaluación de las acciones de relaciones públicas hacia los donantes particulares participantes en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria, en orden a las categorías y dimensiones de la variable.
3. La elección del patrocinador del evento y su repuración fue la acción peor evaluada; como resultado de la evaluación de las acciones de relaciones públicas hacia los donantes particulares participantes en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria, en orden a las categorías y dimensiones de la variable.

4. La invitación, atención al cliente, publicidad y prensa fueron regulares; como resultado de la evaluación de las acciones de relaciones públicas hacia los donantes particulares participantes en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria, en orden a las categorías y dimensiones de la variable.
  
5. La invitación, atención al cliente, imagen, lugar, publicidad y prensa fueron acciones eficaces; como resultado de la inferencia de la eficacia de las acciones de relaciones públicas hacia los donantes particulares participantes en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria, en orden a las categorías y dimensiones de la variable.
  
6. La elección del patrocinador fue una acción ineficaz; como resultado de la inferencia de la eficacia de las acciones de relaciones públicas hacia los donantes particulares participantes en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria, en orden a las categorías y dimensiones de la variable.



## VIII. RECOMENDACIONES

Para finalizar, en respuesta al tercer objetivo específico de la presente investigación, se plantean recomendaciones para la mejora de la gestión de relaciones públicas de América Solidaria para la participación de donantes particulares en la siguiente edición de su carrera; teniendo en cuenta todas las oportunidades de mejora identificadas a partir de que se determinó que su nivel de eficacia es medio, en orden a la variable de investigación, en sus categorías y dimensiones.

### ***Comunicación personal***

#### *Invitación*

- Según el sistema de mailing que se utilice, se recomienda depurar la base de datos, identificar el horario más adecuado para hacer el envío de las invitaciones, así mismo hacer un envío personalizado a nombre de los invitados.
- Validar el diseño y la redacción de la invitación antes de enviarla para mejorar las tasas de apertura, navegación y click del mailing enviado a la base de datos de participantes de las ediciones anteriores de la carrera.

#### *Atención al cliente*

- Se recomienda abrir más canales de contacto para la atención al cliente.
- Si se cuenta con una persona específica para atención al cliente, capacitarlo para que cuente con las habilidades necesarias para cumplir las funciones y maneje el discurso del evento y la organización.
- Mejorar la rapidez con que se atienden las consultas y la forma en que se responden, buscando ser lo más ágil y preciso posible, antes y durante el evento.

- Ante los imprevistos que puedan surgir durante el evento, resolver las quejas y reclamos con total predisposición para evitar futuras opiniones desfavorables.
- Así como se envió una invitación, también se debe enviar una carta de agradecimiento posterior al evento, adjuntando fotos y un video del evento. Esto ayudará a que los participantes satisfechos compartan el contenido hablando de su experiencia.
- Oportunamente, aplicar una evaluación del evento por parte de los participantes.

### ***Identidad y publicidad***

#### *Imagen*

- Respecto al concepto del evento, dar énfasis en su valor diferencial y plasmarlo en el diseño del afiche.
- De contar con una agencia publicitaria, encargarle la producción de la imagen del evento o bien a un diseñador gráfico. O mantener la misma imagen de la edición anterior teniendo en cuenta que esta ya es una imagen reconocida por los participantes de ediciones anteriores.
- Identificar los espacios más adecuados donde se distribuirán los afiches.

#### *Lugar, fecha y hora*

- De acuerdo al perfil del público objetivo, elegir el lugar, fecha y hora más adecuado, cuidando el concepto del evento.
- Mejorar el protocolo del evento, elaborando un programa detallado donde se le de especial atención a la recepción de los participantes, inauguración y premiación.

#### *Publicidad*

- Identificar y ampliar los canales y horarios para emitir los anuncios publicitarios.

- Validar el diseño y la redacción del anuncio publicitario antes de publicarlo.

### ***Prensa***

#### *Difusión*

- Identificar los medios más adecuados para la publicación de la nota de prensa de acuerdo al perfil de público.
- Incrementar las apariciones en medios.
- De contar con una agencia de medios, encargarle la producción de la nota, así como la gestión de las publicaciones y el monitoreo de las mismas.
- Emitir un comunicado institucional posterior al evento informando sobre los resultados del mismo, agradeciendo por la participación y disculpándose si es que se hubiera dado algún imprevisto o inconveniente.

### ***Patrocinadores***

#### *Reputación*

- Evaluar el aporte monetario o no monetario de los patrocinadores tentativos teniendo en cuenta su reputación y aceptación por parte del público.
- Elegir los patrocinadores más adecuados para el evento.
- Incentivar a que los patrocinadores compartan el evento a sus públicos.
- Enviar un informe final sobre los resultados a los patrocinadores elegidos.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

América Solidaria (2017). *Quince años*. Santiago de Chile: América Solidaria.

América Solidaria (2017). *Informe de resultados de la carrera 2017*. Perú: América Solidaria.

América Solidaria (2018). *Nuestra Historia*. Recuperado de <http://www.americasolidaria.org>.

América Solidaria (2018). *Informe de resultados de la carrera 2018*. Perú: América Solidaria.

Bustamante L. (2008). *Las Relaciones Públicas como herramienta fundamental en el Festival de Música del Caribe*. Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Brittain McKee, K., Lamb L. (2ª Ed.) (2009). *Applied Public Relations: Cases in Stakeholder Management*. New York, U.S.A.: Routledge.

Castillo A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Galmés M. (2010). *La Organización de Eventos como herramienta de Comunicación de Marketing*. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, Málaga, España.

Grunig, J., Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (5ª Ed.) (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana.

Murgueza M. (2017). *Relación entre la Comunicación Estratégica, como herramienta de las Relaciones Públicas y la Imagen Institucional del Congreso de la República Del Perú, Año 2017*. Tesis de Magister, Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Naciones Unidas (2013). *Panorama Social de América Latina*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Olivera, D., Rodríguez, L., Pérez, M. (2009). *Organización de eventos*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.

Palencia-Lefler, M. (2008). *Noventa técnicas de Relaciones Públicas*. Manual de Comunicación Corporativa. Barcelona, España: Bresca.

Real Academia Española (2017) Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=EPQzi07>.

Real Academia Española (2019) Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n?m=form>.

Rojas, O. (2ª Ed.) (2008). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid, España: ESIC.

Rojas O. (3ª Ed.) (2012). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Seitel, F. (8ª Ed.) (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. U.S.A.: Prentice Hall.

Valdivieso G. (2017). *Relaciones Públicas, Ceremonial, Protocolo y Organización de Eventos: Una Experiencia en el Hospital Central FAP*. Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

# ANEXOS

## ANEXO 1

A continuación se presentan algunas de las herramientas de comunicaciones que se utilizaron en las acciones de relaciones públicas de la carrera de América Solidaria en orden a las categorías de la variable y sus dimensiones:

### *Comunicación personal*

#### *Invitación*



Con el apoyo de



Compra tu KIT en Joinnus por s/20 dando click aquí!

Copyright © 2019 Fundación América Solidaria. All rights reserved.

Estás recibiendo este correo por ser parte de América Solidaria, ya sea Argentina, Chile, Colombia, EE.UU., Haití, México, Perú, y/o Uruguay.

Want to change how you receive these emails?

You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).



Fuente: Piezas publicitarias, invitación, de la carrera de América Solidaria. Noviembre, 2018.



## Atención al cliente



**NOV 4** Corre por una América Solidaria  
Público · Organizado por América Solidaria Perú

★ Me interesa ✓ Asistiré

🕒 Domingo, 4 de noviembre de 2018 de 08:00 a 12:00  
hace aproximadamente 11 meses

📍 **Pentagonito San Borja**  
Pentagonito, L - 51 San Borja, Lima, Peru [Mostrar mapa](#)

👤 Organizado por América Solidaria Perú [Enviar mensaje al organizador](#)

Información **Conversación**

**América Solidaria Perú**  
3 de noviembre de 2018 · 🌐

Estimado participantes, les recordamos que la entrega de kits para los que ya compraron será a las 8am. Para los que deseen comprar también será a partir de las 8am pero tenemos un stock limitado así que les recomendamos llegar temprano. El calentamiento empieza a las 9am y la partida será a las 10am.

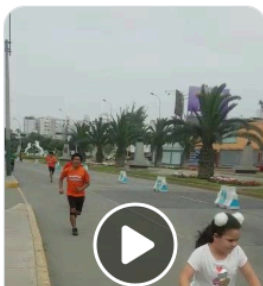
👍 27 8 comentarios

👍 Me gusta Comentar

Ver 4 comentarios más

**Juan Cardoso Vásquez** Felicitaciones  
Me gusta · Responder · 48 sem 👍 1

Juan Cardoso Vásquez



**América Solidaria Perú**  
30 de octubre de 2018 · 🌐

Hola! Queremos recordarles que la entrega de KITS previa (polo + pulsera + mochila) se hará del 29 de octubre al 3 de noviembre, con excepción del 1 de noviembre, de 9am a 5pm en nuestra oficina en Miraflores, Calle San Martín 461 piso 4.

Los esperamos!



**Compra tu KIT en Jojinnus por s/20**

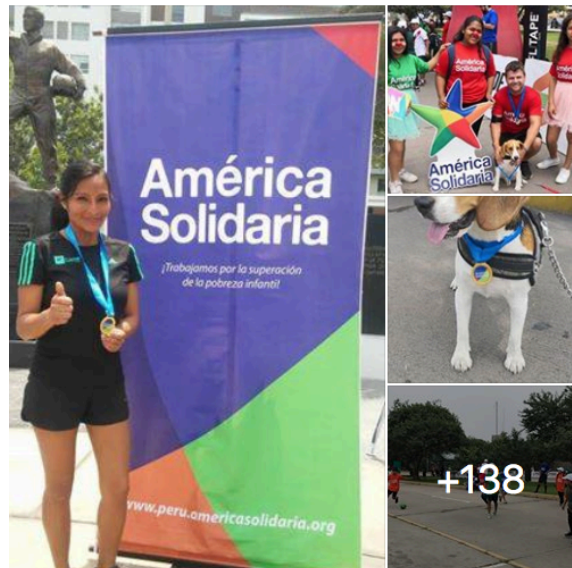
👍 37 78 comentarios 6 veces compartido

👍 Me gusta Comentar

Ver 25 comentarios más

**América Solidaria Perú** compartió el álbum  
#CorrePorUnaAméricaSolidaria 2018.  
5 de noviembre de 2018 · 🌐

Estas son las fotos de #CorrePorUnaAméricaSolidaria!



América Solidaria Perú agregó 141 fotos nuevas al álbum

Fuente: Captura del evento dentro de la página de facebook de América Solidaria. Noviembre, 2018.

## Identidad y publicidad

### Imagen



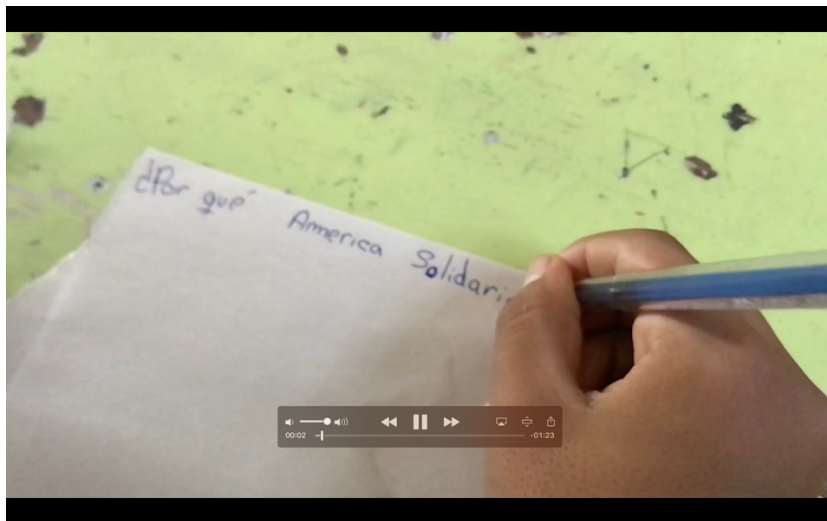
Fuente: Piezas publicitarias, key visual, de la carrera de América Solidaria. Noviembre, 2018.

### Lugar, fecha y hora



Fuente: Piezas publicitarias, croquis del lugar, fecha y hora, de la carrera de América Solidaria. Noviembre, 2018.

Publicidad



Fuente: Piezas publicitarias, video emitido en facebook, de la carrera de América Solidaria. Noviembre, 2018.

## Prensa



### Difusión

**(R)**

# OCTUBRE

**RPP NOTICIAS**

- Medio: Radio "RPP"
- Fecha: 20.10.18
- Programa: A todo gol
- Tema: Carrera solidaria para recaudar fondos y beneficiar a miles de niños de bajos recursos.



**(R)**

MEDIO DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD DE IMPACTOS	VALORIZACIÓN TENTATIVA S/
PORTALES	18	28 100
IMPRESOS	4	14 700
FACEBOOK	12	--
TWITTER	5	--
YOUTUBE	1	--
RADIO	3	24 100
TELEVISIÓN	1	12 300
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>79 110</b>

Fuente: Informe de prensa entregado por la agencia de medios contratada por América Solidaria. Noviembre, 2018.

*Patrocinadores*

*Reputación*

#CorrePorUnaAméricaSolidaria

América Solidaria

**HIDRATANTE OFICIAL**  
por la superación de la pobreza infantil

**SPORADE**

**Domingo 4 de Noviembre a las 8am**  
PARQUE HÉROES DEL CENEP - PENTAGONITO

The advertisement features a vibrant blue background with a stylized cityscape and green trees in shades of teal and light blue. The text is white and blue, with the SPORADE logo in black and white. The overall design is clean and modern, with a focus on the event's theme of overcoming childhood poverty.

Fuente: Piezas publicitarias, gráfica del patrocinador, de la carrera de América Solidaria. Noviembre, 2018.

## ANEXO 2

A continuación se presenta un cuadro comparativo de los resultados de la carrera “Corre por una América Solidaria” de América Solidaria en sus ediciones 2017 y 2018:

Resultados	2017	2018
Visualización de anuncios publicitarios	4,000	23,000
Apariciones en medios	30	44
Participantes donantes particulares	200	140
Recaudación por participantes donantes particulares	s/ 3,400	s/ 3,200
Recaudación por patrocinios	s/ 70,000	s/ 72,000
Recaudación no monetaria por patrocinio	s/ 3,000	s/ 7,000

Fuente: Elaboración propia.

### ANEXO 3

## CUESTIONARIO SOBRE EFICACIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA PARTICIPACIÓN DE DONANTES PARTICULARES EN LA CARRERA “CORRE POR UNA AMÉRICA SOLIDARIA 2018” DE AMÉRICA SOLIDARIA

Instrucciones: Según la escala califique cada ítem a continuación:

<b>Respecto a su participación en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria:</b>		<b>NIVEL</b>
1	¿Recibió una invitación de América Solidaria a su correo electrónico?	*Sí *No
2	¿En qué nivel calificaría la información y diseño de la invitación recibida en su correo electrónico?	*Excelente *Muy Buena *Buena *Regular *Mala
3	¿En qué nivel influyó la información y diseño de la invitación recibida en su correo electrónico sobre su compra y participación?	*Muy Alto *Alto *Medio *Bajo *Nulo
4	¿Tuvo contacto con atención al cliente de América Solidaria?	*Sí *No
5	¿En qué nivel calificaría la atención al cliente brindando información y resolviendo sus dudas?	*Excelente *Muy Buena *Buena *Regular *Mala
6	¿En qué nivel influyó la atención al cliente, brindando información y resolviendo sus dudas, sobre su compra y participación?	*Muy Alto *Alto *Medio *Bajo *Nulo
7	¿Vio el afiche o cartel del evento?	*Sí *No
8	¿En qué nivel calificaría la información y el diseño del afiche o cartel del evento?	*Excelente *Muy Buena *Buena *Regular *Mala
9	¿En qué nivel influyó la información y el diseño del afiche o cartel del evento sobre su compra y participación?	*Muy Alto *Alto *Medio *Bajo *Nulo
10	¿Recuerda el lugar, fecha y hora del evento?	*Sí *No
11	¿En qué nivel calificaría el lugar, fecha y hora del evento?	*Excelente *Muy Buena *Buena *Regular *Mala


12	¿En qué nivel influyó el lugar, fecha y hora del evento sobre su compra y participación?	*Muy Alto *Alto *Medio *Bajo *Nulo
13	¿Vio el anuncio publicitario en facebook?	*Sí *No
14	¿En que nivel calificaría la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook?	*Excelente *Muy Buena *Buena *Regular *Mala
15	¿En que nivel influyó la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook sobre su compra y participación?	*Muy Alto *Alto *Medio *Bajo *Nulo
16	¿Vio la nota sobre el evento en prensa escrita?	*Sí *No
17	¿En que nivel calificaría la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita?	*Excelente *Muy Buena *Buena *Regular *Mala
18	¿En que nivel influyó la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita sobre su compra y participación?	*Muy Alto *Alto *Medio *Bajo *Nulo
19	¿Recuerda al patrocinador del evento?	*Sí *No
20	¿En que nivel calificaría la reputación del patrocinador?	*Excelente *Muy Buena *Buena *Regular *Mala
21	¿En que nivel influyó la reputación del patrocinador sobre su compra y participación?	*Muy Alto *Alto *Medio *Bajo *Nulo

Gracias por su tiempo y recuerde que la información brindada será tratada de forma confidencial.



## ANEXO 4

A continuación se presenta el envío del cuestionario por correo electrónico:



Encuesta: Corre por una América Solidaria 2018

rmilla@americasolidaria.org  
para mí

lun., 1 abr. 18:01

### Google Forms

¿Tienes problemas para ver o enviar este formulario?

RELLENAR EN FORMULARIOS DE GOOGLE

Usted ha recibido esta encuesta por su participación en la carrera de América Solidaria que se realizó el pasado domingo 4 de noviembre de 2018.

### Corre por una América Solidaria 2018

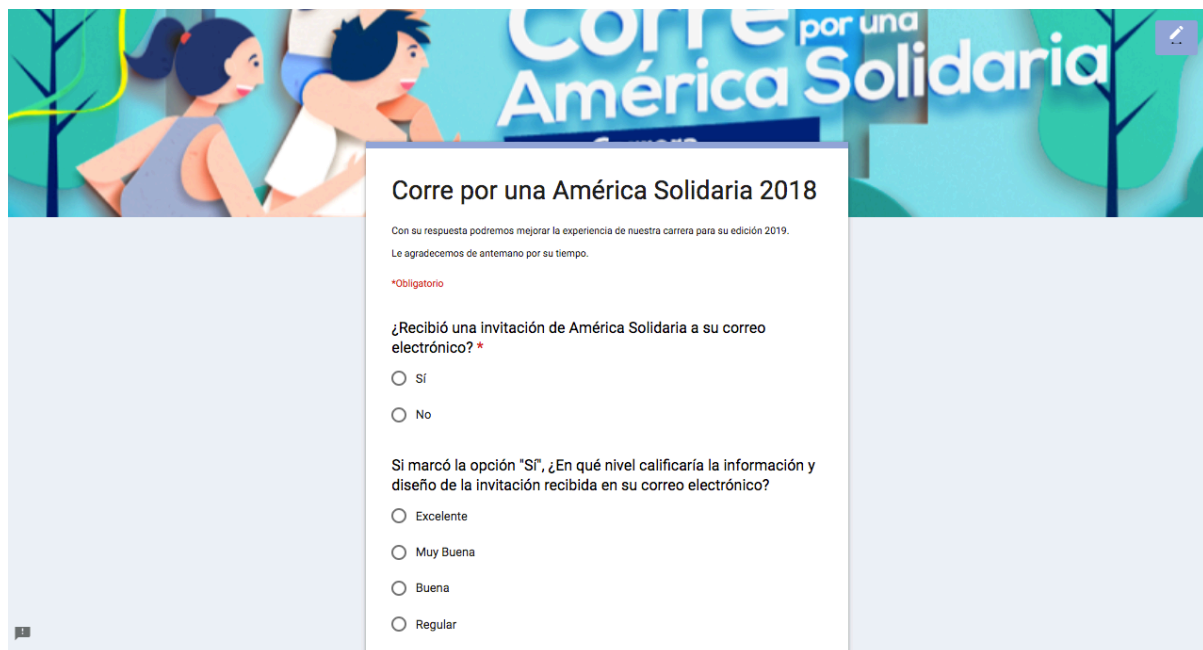
Con su respuesta podremos mejorar la experiencia de nuestra carrera para su edición 2019.

Le agradecemos de antemano por su tiempo.

¿Recibió una invitación de América Solidaria a su correo electrónico? \*

Sí

No



### Corre por una América Solidaria 2018

Con su respuesta podremos mejorar la experiencia de nuestra carrera para su edición 2019.

Le agradecemos de antemano por su tiempo.

\*Obligatorio

¿Recibió una invitación de América Solidaria a su correo electrónico? \*

Sí

No

Si marcó la opción "Sí", ¿En qué nivel calificaría la información y diseño de la invitación recibida en su correo electrónico?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Encuesta enviada a través de correo electrónico a los donantes particulares participantes.

**ANEXO 5**

<b>VARIABLE</b>	Relaciones Públicas										
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	Gestionar y dirigir las relaciones y comunicaciones entre una organización y sus públicos. (Castillo, 2010).										
<b>CATEGORÍAS</b>	Comunicación Personal										
<b>DIMENSIONES</b>	Invitación										
<b>SUBDIMENSIONES</b>	Recepción	Evaluación					Influencia				
<b>INDICADORES</b>	Recepción de la invitación al correo electrónico	Calidad de la información y diseño de la invitación recibida al correo electrónico					Influencia de la información y diseño de la invitación recibida al correo electrónico sobre la compra y participación				
<b>ÍTEMS</b>	¿Recibió una invitación de América Solidaria a su correo electrónico?	¿En qué nivel calificaría la información y diseño de la invitación recibida en su correo electrónico?					¿En qué nivel influyó la información y diseño de la invitación recibida en su correo electrónico sobre su compra y participación?				
<b>RESPUESTA</b>	*Sí *No	*Excelente	*Muy Buena	*Buena	*Regular	*Mala	*Muy Alto	*Alto	*Medio	*Bajo	*Nulo

Atención al cliente										
Contacto	Evaluación					Influencia				
Contacto con atención al cliente	Calidad de la atención al cliente brindando información y resolviendo dudas					Influencia de la atención al cliente brindando información y resolviendo dudas sobre la compra y participación				
¿Tuvo contacto con atención al cliente de América Solidaria?	¿En qué nivel calificaría la atención al cliente brindando información y resolviendo sus dudas?					¿En qué nivel influyó la atención al cliente, brindando información y resolviendo sus dudas, sobre su compra y participación?				
*Sí *No	*Excelente	*Muy Buena	*Buena	*Regular	*Mala	*Muy Alto	*Alto	*Medio	*Bajo	*Nulo

Identidad y Publicidad										
Imagen										
Visualización	Evaluación					Influencia				
Visualización del afiche o cartel del evento	Calidad de la información y el diseño del afiche o cartel del evento					Influencia de la información y el diseño del afiche o cartel del evento sobre la compra y participación				
¿Vio el afiche o cartel del evento?	¿En qué nivel calificaría la información y el diseño del afiche o cartel del evento?					¿En qué nivel influyó la información y el diseño del afiche o cartel del evento sobre su compra y participación?				
*Sí *No	*Excelente	*Muy Buena	*Buena	*Regular	*Mala	*Muy Alto	*Alto	*Medio	*Bajo	*Nulo

Lugar, fecha y hora										
Recordación	Evaluación					Influencia				
Recordación del lugar, fecha y hora del evento	Calidad del lugar, fecha y hora del evento					Influencia del lugar, fecha y hora del evento sobre la compra y participación				
¿Recuerda el lugar, fecha y hora del evento?	¿En qué nivel calificaría el lugar, fecha y hora del evento?					¿En qué nivel influyó el lugar, fecha y hora del evento sobre su compra y participación?				
*Sí *No	*Excelente	*Muy Buena	*Buena	*Regular	*Mala	*Muy Alto	*Alto	*Medio	*Bajo	*Nulo

Publicidad										
Visualización	Evaluación					Influencia				
Visualización del anuncio publicitario en facebook	Calidad de la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook					Influencia de la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook sobre la compra y participación				
¿Vio el anuncio publicitario en facebook?	¿En que nivel calificaría la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook?					¿En que nivel influyó la información y diseño del anuncio publicitario visto en facebook sobre su compra y participación?				
*Sí *No	*Excelente	*Muy Buena	*Buena	*Regular	*Mala	*Muy Alto	*Alto	*Medio	*Bajo	*Nulo

Prensa										
Difusión										
Visualización	Evaluación					Influencia				
Visualización de la nota sobre el evento en prensa escrita	Calidad de la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita					Influencia de la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita sobre la compra y participación				
¿Vio la nota sobre el evento en prensa escrita?	¿En que nivel calificaría la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita?					¿En que nivel influyó la información de la nota sobre el evento vista en prensa escrita sobre su compra y participación?				
*Sí *No	*Excelente	*Muy Buena	*Buena	*Regular	*Mala	*Muy Alto	*Alto	*Medio	*Bajo	*Nulo

Patrocinadores										
Reputación										
Recordación	Evaluación					Influencia				
Recordación del patrocinador del evento	Calidad de la reputación del patrocinador					Influencia de la reputación del patrocinador sobre la compra y participación				
¿Recuerda al patrocinador del evento?	¿En que nivel calificaría la reputación del patrocinador?					¿En que nivel influyó la reputación del patrocinador sobre su compra y participación?				
*Sí *No	*Excelente	*Muy Buena	*Buena	*Regular	*Mala	*Muy Alto	*Alto	*Medio	*Bajo	*Nulo



## ANEXO 6

A continuación de muestra la fórmula de la prueba paramétrica t Student:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}},$$

Donde:

$\bar{x}$  : Media Muestral

$\mu_0$  : Valor de Ho

$s/$  : Desviación estándar

$\sqrt{n}$  : Tamaño de la muestra

### *Análisis estadístico*

#### *Hipótesis estadística*

Ho: El nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria es bajo.

Hi: El nivel de eficacia de las relaciones públicas en la participación de donantes particulares en la carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria es medio.

#### *Nivel de significancia*

$\alpha = 0.05$  con un 5% de margen máximo de error.

*Regla de decisión*

Si probabilidad:

$p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula  $H_0$

$p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

*Prueba estadística*

La Prueba T, aplicada con el software Microsoft Excel, nos dio como resultado el dato de probabilidad: 0.02.

## ANEXO 7



Lima, 18 de diciembre de 2019

**América Solidaria Perú**

Profesionales al Servicio de América

RUC: 20554044965

Señor

**Renato Alejandro Milla Velezmoro**

Bachiller en Ciencias de la Comunicación

Universidad Privada Antenor Orrego

Presente.-

Estimado:

A través de la presente ratificamos la autorización al Sr. Renato Alejandro Milla Velezmoro, identificado con DNI: 45599173, para realizar la investigación: **EFICACIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA PARTICIPACIÓN DE DONANTES PARTICULARES EN LA CARRERA "CORRE POR UNA AMÉRICA SOLIDARIA 2018" DE AMÉRICA SOLIDARIA** dentro de nuestra organización, Autorizando el debido uso de la información, concerniente a nuestro labor y al evento en específico que aborda, que haya sido utilizada en el desarrollo de su investigación durante el año 2018 y 2019.

Esta autorización se hace extensiva a la Universidad Privada Antenor Orrego y la Facultad de Ciencias de la Comunicación donde el Sr. Renato Milla realizó sus estudios de pregrado y presenta la investigación mencionada para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Sin otro particular, quedamos de ustedes,

Atentamente,

**ANGÉLICA VARGAS-MACHUCA**  
**DIRECTORA EJECUTIVA**