

UNIVERSIDAD  
**CIENTÍFICA**  
DEL SUR  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

“EVENTOS CORPORATIVOS SEÑEROS Y SU INFLUENCIA EN  
LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL DE LOS CASOS BBVA-  
LIMA, PERU, SEVEN SEAS Y DOGANA AGENTES AFIANZADOS  
DE ADUANA”

Tesis para optar el grado académico de:  
MAESTRO EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA

Presentado por:  
Giuliana Felicita Peña Varillas (0000-0001-6603-202X)

Asesor:  
Michelle Moreira (0000-0003-1508-6989)

Lima – Perú  
2020

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 05 de octubre de 2020.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Ph.D. Inés Ruiz Alvarado	<input type="checkbox"/>
Miembro: Mg. Carlos Raúl Castro Pérez	
Miembro: Mg Miguel Ángel Angulo Giraldo	

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:  
EVENTOS CORPORATIVOS SEÑEROS Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN  
LOS CASOS BBVA LIMA-PERU, SEVEN SEAS Y DOGANA AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA

Presentada por el estudiante/bachiller:

- Giuliana Felicita Peña Varillas


Para optar el Título Profesional de Magíster en Comunicación Con Mención en Audiovisual y Multimedia

Asesorada por: Michelle Moreira

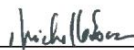
Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de los estudiantes de la carrera de Maestría en Comunicación en la sustentación, concluyen de manera unánime ( x ) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesisista: Giuliana Felicita Peña Varillas			Nota (en letras): dieciséis	
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena ( x )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )	

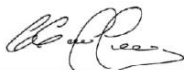
Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



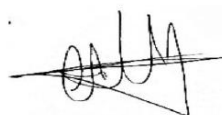
**Ph. D. Inés Ruiz Alvarado**  
Presidente(a) del Jurado



**Michelle Moreira**  
Asesor(a)



**Mg. Carlos Castro Pérez**  
Miembro 1



**Mg. Miguel Angulo Giraldo**  
Miembro 2

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos y cada uno de los comunicadores que luchan día a día por aplicar los principios y bases de una correcta comunicación y la ponen al servicio del área en la cual se desenvuelven. A aquellos que entienden que cada uno de los estudios previos realizados respecto al tema se pueden utilizar en esta ciencia, cuyos valores intangibles la hacen difícil de cuantificar, lo cual deja un vacío que se llena de manera poco profesional. Esta es una tesis para aportar información que ayude a sistematizar y profesionalizar los procesos. A autores como Raimond Torrents Fernández y Manuel Tessi, quienes me convencieron de no ser la única que se preocupa por la importancia de la comunicación en las empresas, más allá de un mero formalismo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, asesora y coordinadora académica. Gracias por la  
paciencia.

## ÍNDICE GENERAL

I INTRODUCCION.....	1
II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
<u>III.MARCOTEÓRICO</u> .....	6
<u>1. Tesis Internacionales</u> .....	7
<u>2. Marco teórico conceptual</u> .....	10
<u>IV.OBJETIVOS</u> .....	<u>E</u>
<u>HIPÓTESIS</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>1. Objetivo</u>	
<u>general</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>2.Objetivos</u>	
<u>específicos</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
<u>3.Hipótesis</u>	
<u>general</u> .....	¡Error! Marcador no definido.

<b><u>4.Hipótesis</u></b>	
<b><u>específicas</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>V.</u></b>	
<b><u>METODOLOGÍA</u></b> .....	¡Error!
! Marcador no definido.	
<b><u>1. Diseño de investigación</u></b> .....	19
<b><u>2.Tipo de investigación</u></b> .....	19
<b><u>3.Enfoque de la investigación</u></b> .....	19
<b><u>4.Población</u></b> .....	20
<b><u>4.1 Muestra</u></b> .....	20
a. <b><u>Criterios de inclusión de la muestra</u></b> .....	20
b. <b><u>Criterios de exclusión de la muestra</u></b> .....	20
<b><u>4.2 Muestreo</u></b> .....	21
<b><u>5.Variables</u></b> .....	21
<b><u>6.Matriz de consistencia</u></b> .....	23
a. <b><u>Análisis de confiabilidad</u></b> .....	23
b. <b><u>Análisis de validación</u></b> .....	23
<b><u>7.Aspectos éticos</u></b> .....	24
<b><u>VI.RESULTADOS</u></b> .....	25
<b><u>VII.DISCUSIÓN</u></b> .....	39

<b><u>VIII.CONCLUSIONES</u></b> .....	<b>44</b>
<b><u>IX.RECOMENDACIONES</u></b> .....	<b>45</b>
<b><u>X.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u></b> .....	<b>48</b>
<b><u>XI.ABREVIATURAS</u></b> .....	<b>51</b>
<b>XII. ANEXOS</b> .....	<b>52</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategia Publicitaria.....	67
Figura 2: Segmentación del Mercado.....	67
Figura 3: Elementos de la Comunicación .....	68
Figura 4: Los 5 Pasos de la Comunicación en Vivo .....	68
Figura 5: Creatividad .....	69



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Eventos corporativos señeros y su influencia en la comunicación empresarial.....	22
<b>Tabla 2.</b> ¿Es importante que se celebren ocasiones importantes en la empresa? .....	25
<b>Tabla 3.</b> En los eventos la empresa me informa y comunica mensajes importantes.....	26
<b>Tabla 4.</b> En los eventos se afianza la unión de los trabajadores y la empresa	26
<b>Tabla 5.</b> La empresa toma en cuenta mis preferencias y gustos .....	27
<b>Tabla 6.</b> Luego de un evento de la empresa me siento más motivado .....	27
<b>Tabla 7.</b> Luego de un evento me relaciono mejor con mis compañeros .....	28
<b>Tabla 8.</b> Luego de un evento siento que mejoró el ambiente laboral.....	28
<b>Tabla 9.</b> Luego de un evento me siento más identificado con la empresa.....	28
<b>Tabla 10.</b> Luego de un evento me siento más leal.....	29
<b>Tabla 11.</b> Resumen del procesamiento de los casos.....	29
<b>Tabla 12.</b> Estadísticos de fiabilidad.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 13.</b> Estadísticos total-elemento .....	31
<b>Tabla 14.</b> Resumen del procesamiento de los casos.....	32
<b>Tabla 15.</b> Estadísticos de fiabilidad.....	32
<b>Tabla 16.</b> Estadísticos total-elemento .....	33
<b>Tabla 17.</b> Resumen del procesamiento de los casos.....	34
<b>Tabla 18.</b> Estadísticos de fiabilidad.....	34
<b>Tabla 19.</b> Estadísticos total-elemento .....	35
<b>Tabla 20.</b> Resumen del procesamiento de los casos.....	36
<b>Tabla 21.</b> Estadísticos de fiabilidad.....	36

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Entrevistas y cartas de consentimiento .....	52
Anexo 2. Esquemas y figuras.....	67
Anexo 3. Consentimiento informado .....	70

## RESUMEN

Los eventos señeros y la manera en que influyen en la comunicación interna de las empresas son la principal finalidad de este trabajo de enfoque mixto. Entre los objetivos perseguidos también está ayudar a la sistematización del proceso de realización de eventos como una propuesta que se desprende de las conclusiones.

Para ello, se presenta literatura existente acerca de las variables a tratar y de sus dimensiones e indicadores. Luego, se aplican herramientas de investigación a una muestra no probabilística elegida de tres empresas de diferentes características, con el propósito de asegurar la mayor objetividad posible. Además, se entrevistó a los encargados de la realización de eventos, lo cual ayudó a entender la otra parte del proceso, la de los representantes de las empresas, quienes finalmente toman las decisiones.

Esta investigación puso en evidencia que en la percepción de los trabajadores estudiados los resultados fueron óptimos en por lo menos tres de los cuatro indicadores relacionados con una buena comunicación empresarial resultante de la realización de eventos señeros, con unas pequeñas variantes en preguntas sobre si la empresa toma o no en cuenta sus opiniones al momento de decidir los detalles en la celebración, y pequeñas fallas propias de procedimientos erróneos en el proceso previo de elaboración del mensaje.

**Palabras clave:** eventos de celebración de las compañías, comunicación empresarial, ambiente laboral, variables, indicadores, tareas.

## ABSTRACT

The events of company celebrations and the way they influence in the business communication of the companies is the main purpose of the present work of mixed approach. Among the objectives pursued this help to systematize the process of making events as proposals that emerge from the conclusions.

To do this we present existing literature about the variables to be treated and their dimensions and indicators. Then, we apply research tools to a non-probabilistic sample chosen from three companies of different characteristics in order to ensure objectivity as much as possible. Besides, three people in charge of the events were interviewed from their respective tasks, which helped us to understand the other part of the process, the one about the agents of the companies, who finally make the decisions.

This research showed that in the perception of the workers studied, the results were optimal in at least three of the four indicators related business communication resulting from the realization of events, with small variations in questions related to whether the company considers their opinions when decide the details in the celebration, small failures of erroneous procedures in the previous process of preparing the message.

**Keywords:** celebrations events of companies, business communication, working environment, variables, indicators, tasks.

## I. INTRODUCCIÓN

El consumidor de hoy está saturado de la publicidad, es por eso que los especialistas en marketing buscan formas novedosas para reemplazar los métodos usuales de comunicación, lo que le ha dado a los eventos el espacio necesario para desarrollarse y cubrir las necesidades que el marketing convencional ya no logra cubrir.

A su vez la Comunicación Empresarial va tomando gran importancia en el desarrollo de las organizaciones. El público interno se torna cada vez más en una clase de cliente al cual convencer, por lo tanto, usar herramientas del marketing para dirigirse a ellos no es nada descabellado. Los eventos son parte de esta afirmación.

La presente investigación persigue descubrir concretamente qué tipo de información deben tomar en cuenta las áreas de Comunicación Empresarial de las empresas al momento de realizar eventos que, como dice Torrents (2010) "...se ha incorporado como fuerza en la gama de instrumentos con que cuenta una empresa para desarrollar su política de comunicación". La decisión de realizar esta tesis está impulsada por la necesidad de aportar información acerca de los beneficios que se pueden obtener con la realización de este tipo de actividad, y por haber observado que al momento de elegir opciones comunicativas en la interna de una empresa, ésta es la opción menos sustentable a nivel formal, por lo cual, a través de los resultados que aquí se obtengan, se busca conocer y descubrir cuáles son las consecuencias de los eventos para la comunicación empresarial en los casos BBVA Lima, Perú, DOGANA Agentes Afianzados de Aduana y Seven Seas..

Dado las increíbles experiencias de las que fui testigo formando parte de un equipo realizador de eventos, quisiera a través de la investigación que elegí, aportar de manera positiva a este mundo que, en su momento, me apasionó y satisfizo tanto mi necesidad de comunicar.

Para lo mencionado nos situaremos dentro del área de Comunicación Interna, más específicamente público interno y englobaremos el tema usando acciones de marketing interno en la realización de eventos, contrastando a partir del análisis de las experiencias de las empresas elegidas: Banco BBVA Lima-Perú, la cadena de restaurantes Seven Seas SAC. Mr. Sushi Chifa express y Dogana Agentes Afianzados de Aduanas; y analizaremos cada caso.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al haber experimentado la organización de eventos y su funcionamiento desde la posición de productora de eventos, se logró, por medio de la observación e interacción con los públicos asistentes y organizadores, antes, durante y después de ocurrido el suceso, proponer algunas interrogantes; asimismo, surgió el interés por saber por qué a pesar de los beneficios de la celebración de los eventos señeros, al momento de su inclusión en el Plan Anual de Comunicación, se podría estar incurriendo en varios errores, tales como no tomar en cuenta el público al que se dirigen (colaboradores), sus características y gustos, no aprovechar los posibles beneficios comunicativos y de aporte al área de comunicación empresarial a través de la generación de una comunicación efectiva, y tener a los eventos señeros como un accesorio prescindible que depende del año y de la dirección a cargo al momento de la celebración.

Gracias a dicha experiencia aparece, entonces, la primera pregunta, a la que se le da el nombre de problema principal, esta fue: ¿De qué manera influye la celebración de eventos señeros en la comunicación empresarial?

A partir de esa pregunta surge en la autora de este proyecto el interés por realizar esta investigación, cuyo objetivo principal es analizar la comunicación empresarial y su vínculo con la realización de eventos señeros.

Según el Grupo Eventoplus (2013), como se citó en Campillo y Herrero (2015), “en la última década, los eventos han ido evolucionando y tomando mayor importancia para organizaciones, agencias y marcas corporativas” (p. 614). En el contexto peruano, para Cueva (2018), de las empresas Marsh Rehder y Mercer, entre los beneficios entregados a los trabajadores por sus empresas

en el Perú, el 70 % de las empresas invierte en algún tipo de celebración o fiesta de fin de año.

A su vez, para Carlos Andrés Luna como se citó en Escalante (s.f.), dueño de ASAP Productora de Eventos, los eventos corporativos son necesarios cuando no son una finalidad en sí mismos, sino cuando son parte de un plan comunicativo.

De las afirmaciones anteriores se desprende que la realización de eventos es un rubro que ha crecido, que estos pueden ser utilizados como parte del plan comunicativo y que sus beneficios son reconocidos por el 70 % de las empresas peruanas. Con base en estas premisas la autora de este texto se propuso tener la posibilidad de realizar un estudio con más profundidad que pudieran probar la relación entre los temas de su interés, como son los eventos y la comunicación empresarial. De aquí se desprenden otras preguntas a las que se les da el título de problemas específicos, estas son:

- ¿Qué lugar de importancia ocupa dentro del Plan de Comunicación Interna de las empresas BBVA Lima-Perú, Seven Seas S. A. C. y Dogana S. A. Agentes Afianzados de Aduana, la celebración de eventos señeros?
- ¿Cómo influye la celebración de eventos señeros en la comunicación empresarial de BBVA Lima-Perú, Seven Seas S. A. C. y Dogana S. A. Agentes Afianzados de Aduana?
- ¿Cómo influye el marketing en la buena ejecución de eventos señeros dentro de las empresas BBVA Lima-Perú, Seven Seas S. A. C. y Dogana S. A. Agentes Afianzados de Aduana?



- ¿Cuál es la posibilidad de crear una estructura formal, a usar como plantilla base, para la realización de eventos?

Se continuó con el proceso proponiendo la metodología que se asumió como más adecuada, habiendo decidido realizar el estudio mediante un diseño no-experimental, basado en una muestra no-probabilística, trabajando las variables “comunicación empresarial” y “eventos señeros” a través de una encuesta de likert sometida a test y re-test. Los resultados de estas encuestas fueron probados mediante el Análisis de Confiabilidad de Cronbach. Asimismo, se realizaron entrevistas extensas a especialistas en el ramo, mismas que sirvieron luego para las interpretaciones que nos dieron el material para completar el proceso de esta investigación. Una vez realizados los pasos anteriores, se obtuvieron una serie de datos, mismos que nos permitieron completar los capítulos concluyentes para este análisis sistemático, en el que los capítulos posteriores están interconectados, siendo unos pre-requisitos de otros. Es decir, pudimos explicar la discusión que derivó en las conclusiones que sirvieron para desarrollar las recomendaciones finales.

### III. MARCO TEÓRICO

En la tesis de licenciatura de Adrián (2015), llamada Comunicación y espacios públicos: la interacción y otras formas en la actividad “Música Bailable” del Parque Kennedy de Miraflores, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en la que mediante una metodología descriptiva y cualitativa se obtiene información de conversaciones informales y entrevistas semiestructuradas, para analizar las diversas formas comunicativas que se desprenden de esta actividad municipal, lo cual encaja en parte del proceso con el tema de interés que tiene este estudio.

En la tesis de Escalante y Ayarza (2018), quienes tratan el tema de la comunicación organizacional y su influencia en el clima laboral, se determinó, mediante un estudio de alcance explicativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, y gracias a la escala de Likert, el vínculo existente entre la comunicación organizacional y el clima organizacional.

De igual modo, la tesis de Rodríguez (2016) constituye un ejemplo útil, pues en ese caso se utiliza un estudio explicativo, descriptivo y cualitativo para analizar la influencia del clima laboral en la productividad del personal de la Dirección Regional de Junín; este da como resultado una medida desfavorable, con lo cual permite identificar usos negativos de las herramientas comunicacionales.

Otro trabajo es el de Castillo y De la Cruz (2015), de la Universidad Nacional de Trujillo, quienes propusieron la realización de eventos especiales

dentro del Plan de Comunicación Anual para fortalecer el clima organizacional, y usaron como método de medición la escala Likert.

### **1. Tesis Internacionales**

En los estudios internacionales aparece el de Vázquez (2016), quien en su tesis aplicó directamente la producción de un evento para la empresa Many Colors, estrategia que conllevó una serie de conclusiones positivas, por ejemplo, hablar de la importancia de las relaciones públicas internas en una empresa; además, concluyó respecto al evento realizado que “sirvió en la adhesión del grupo de empresa, haciendo así que se conocieran mejor los empleados e incluso intimaran más con personas de rangos superiores” (p. 36), y también como motivación para la generación de una imagen positiva, la cual ayuda a una mayor producción de parte del trabajador.

Con la tesis de Velasco (2015), del nivel de maestría para la Universidad de Barcelona, llamada *Teoría de los Eventos Afectivos: Revisión de su Importancia y Desarrollo en el Estudio de Efecto en las Organizaciones*, se comparte (con el presente estudio) la creencia de que es importante la revisión de la teoría de los eventos afectivos como un punto de partida en el estudio de la conducta organizacional.

Por su parte, Galmés (2010) profundizó en las posibilidades de la organización de eventos como una herramienta de marketing en las empresas; en el caso de la tesis aquí redactada se aplican los resultados a las posibilidades internas. Sobre su estudio, interesa sobre todo el desglose del proceso comunicativo aplicado a los eventos, que se detalla en uno de los capítulos; y su conclusión acerca de los eventos como herramienta de comunicación de

marketing y la posibilidad de medir dichos eventos, sirven como modelo para la investigación aquí realizada.

También Armas (2014) analizó diferentes aspectos acerca de la importancia de la comunicación interna en una empresa y lo trascendental del estudio del clima laboral para tomar las decisiones adecuadas, en pro de la realización de políticas apropiadas para el desarrollo de un rendimiento positivo, y así lograr alcanzar, en la medida de lo posible, un grado de satisfacción laboral oportuno entre los integrantes de la organización. Finalmente, en la base de cualquier estudio de comunicación en las empresas, si se tiene en cuenta que ahora se propende por la organización de eventos institucionales, la verdadera meta a la que se debe llegar, más allá de las formas en las cuales se logre adhesión, es al ya mencionado clima laboral.

En el mismo orden de ideas, la autora Valencia (2013) propuso un proyecto en el que se hace referencia al hecho de que una comunicación correctamente administrada posibilita progresar en el clima laboral y la productividad de los empleados. Aquí se propone una interpretación de la comunicación como factor vital de cualquier organización, dado que influye directamente en el ambiente laboral.

En uno de los capítulos de la tesis de García (2012) se trata el tema de la importancia de las reuniones de integración, que son, según la autora de la presente investigación, un ejemplo de la forma en que se debe liderar una política de creación de sentido de pertenencia, como una manera de lograr una mejor productividad, este último resultado del bienestar obtenido.

En cuanto a Balarezo (2014), el autor infiere que cualquier falla que presente la comunicación organizacional interna en la empresa analizada trasciende sobre la empresa y sus coordinaciones internas. Deduce también que la errada comunicación organizacional contribuye directamente a la baja productividad de la empresa San Miguel Drive, debido a su gran influencia sobre la conducta de los trabajadores, una de las premisas sobre las que se pretende trabajar en esta tesis.

Otro trabajo es el de Paz (2010), en el que se respalda la base de esta tesis. Esta autora alegó lo siguiente:

Los estudiosos del comportamiento humano en las organizaciones han visto la necesidad de crear nuevas formas de trabajar, y una de las más aceptadas ha sido el trabajo en equipo, para lo cual se hace imprescindible tener una efectiva comunicación interpersonal. En este sentido, se establece que cuando existe este tipo de estrategia, el grupo de individuos que pertenece a un determinado equipo se compromete de tal manera que el sentido de identidad con la organización aumenta, a tal punto que los resultados de su desempeño se ven en franco crecimiento. De igual manera, se genera una sinergia que hace posible alcanzar los objetivos en un tiempo récord, manteniendo los niveles de calidad en los estándares establecidos, y muchas veces, se llegan a superar. (p. 43)

Así, Paz (2010) estableció su tesis sobre los mismos cimientos sobre los cuales se construye esta investigación, por lo tanto, cada afirmación y conclusión a la que llegó podrá servir de inspiración y de punto de comparación con este trabajo.

## 2. Marco teórico conceptual

Es pertinente empezar este apartado con una alusión a los tres conceptos a partir de los cuales se aborda este trabajo de investigación:

En primer lugar, ¿qué es un evento? Según RAE (Real Academia Española) (2016), tiene tres acepciones principales: 1. Acaecimiento 2. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer. 3. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva. Es decir, un evento es una cosa que sucede.

En segundo lugar, ¿qué quiere decir señero?; de acuerdo con la RAE, este término significa: único, sin par. Y finalmente, ¿qué es el clima laboral?; para Forehand y Von Gilmer (1964) como se citó en Edel y García (s.f.) este se puede entender “como el conjunto de características que describen a una organización y que la distinguen de otras organizaciones, estas características son relativamente perdurables a lo largo del tiempo e influyen en el comportamiento de las personas en la organización” (p. 1).

Resulta interesante tratar la realización de eventos como una alternativa a otras formas comunicativas entre las empresas y su público objetivo, y su potencial como herramienta frente a otras actividades antes consideradas prioritarias cuando de hacer llegar un mensaje se trataba. Al respecto, en el libro *Los eventos: funciones y tendencias* se habla acerca de cómo la publicidad, por ejemplo, ha perdido impacto, y se agrega textualmente: “los eventos son sin duda la herramienta perfecta para este contexto: un asistente a un evento está atento por minutos, incluso horas, comparado con los 30 segundos de una cuña

televisiva que el consumidor intentará evitar” (Mottard, 2010 como se citó en Ortega e Izaguirre 2010, p. 66).

Adicionalmente, sobre la relación entre eventos y el área de Comunicación Interna de una empresa, se dice lo siguiente: “No existe un buen plan de comunicación sin evento, ni un buen evento sin comunicación” (Gordin, 2014, p. 1). Pero ¿qué tipo de evento es el que realmente cabe analizar?, simple y llanamente aquel que se realiza en el ámbito de las empresas: “[...] aquellos actos organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud” (Torrents, 2005, como se citó en Ortega e Izaguirre 2010, p. 47).

Los eventos señeros pueden formar parte de esta clasificación cuando se realizan dentro de una empresa, pero al mismo tiempo, según se trata en esta tesis, el ámbito que interesa es aquel cuya finalidad perseguida se relaciona con el bienestar del trabajador. Sobre ese asunto, el mismo Torrents como se citó en Campos y Fuente (2013) afirmó que los eventos empresariales persiguen motivación, corporativismo, “de sentimiento de pertenencia a un colectivo” (p. 88), formación, notoriedad y recuerdo.

Ahora bien, al situarse en la comunicación en las empresas, se puede asegurar que esta ha cobrado importancia en los últimos tiempos, y que tal valor se toma en cuenta para el buen manejo de las organizaciones. Para Peter Druker como se citó en Formanchuk (2011) “más del 60 % de los problemas que puede tener una empresa se generan por falta de comunicación” (p. 32).

Las empresas parecen haber notado la relevancia que tiene el bienestar de sus trabajadores en todos los aspectos de sus organizaciones, con lo que han generado el crecimiento de la llamada comunicación interna, mejor explicado por Tessi (2015) de este modo: “El fuerte desarrollo que tuvo la comunicación interna en los últimos años está expresado claramente en la mayoría de las tendencias del mercado y día a día se comprueba en el creciente interés que despierta en muchos ámbitos” (p. 21).

En torno a la comunicación interna, queda claro que “es necesario lograr un impacto, pero dicho impacto requiere, a su vez, de una medida cuidada de persuasión” (Tessi, 2015, p. 41).

Según la AEDIPE (Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas) (2011) en su libro *Comunicación interna en la empresa. Claves y desafíos*:

En la actividad de la empresa, la Comunicación Interna responde a la necesidad específica de las empresas de motivar e integrar a sus empleados en un entorno empresarial que a veces es cambiante. Desde este punto de vista, se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y de motivación.(p. 31)

¿Cómo se asocia entonces la comunicación interna con el clima laboral? Leyendo a estudiosos tales como Alejandro Formanchuck, por ejemplo, se podría afirmar que la comunicación está en todo, que no hay manera de que llegue ningún concepto a nadie sin la participación de la comunicación, sin embargo, es necesario respaldar estas afirmaciones; se encuentra la perspectiva



de González y Monfort (2005) como se citó en Quequejana y Alipazaga (2018), quienes “indican que la comunicación interna favorece la comunicación entre los trabajadores porque crea un clima abierto, participativo y de confianza” (p. 33). Asimismo, Tolentino (2012) como se citó en Quequejana y Alipazaga (2018) aseguró que “la comunicación interna permite que los miembros de una organización interactúen de manera abierta para contribuir hacia un adecuado clima laboral” (p. 33).

Acerca de la relación entre los eventos, la comunicación interna y el clima laboral, se considera pertinente referirse a la visión de Torrents (2010), quien explicó que a través de los eventos se puede:

- Educar, formar, capacitar.
- Comunicar novedades.
- Establecer o reforzar canales de comunicación en dos sentidos, networking.
- Planificar y coordinar.
- Incrementar las ventas.
- “Vender” personas o cargos de la empresa.
- Motivar un colectivo.
- Cambiar o mejorar la imagen de un producto, empresa o marca.
- Generar hechos noticiables que generen publicidad gratuita.
- Comunicarnos con colectivos amplios a través de prensa.
- Agradecer.
- Solucionar problemas (de funcionamiento de equipos, de comunicación [...]). (p.47)

En otros términos, este tipo de propuestas en pro de un mejor clima laboral conllevan ciertas consecuencias positivas:

Para María Angélica Zulic gerente general de Laborum.com., los efectos positivos de este tipo de festejos son enormes, crean un buen clima de trabajo entre sus trabajadores lo que se traduce en una mayor productividad, identidad cultural, sentido de pertenencia, trabajo cooperativo, compañerismo, etc. (Muñoz, 2014, párr. 5)

Igualmente, Ortega e Izaguirre (2010) en el libro *Los eventos: funciones y tendencias*, mencionaron lo siguiente:

Los eventos de la empresa se han incorporado con fuerza a la gama de instrumentos con que cuenta una empresa para desarrollar su política de comunicación:

- Eventos de empresa.
- Publicidad.
- Marketing promocional.
- Marketing directo.
- Relaciones públicas.
- Otras herramientas (trade marketing, etc.). (p. 59)

Si se habla del tema del marketing como estrategia, es oportuno tener en claro el término *endomarketing* como aquello a lo que se hace referencia cuando se menciona al marketing interno; esta es una forma de conectar con el trabajador de manera que se logre, a través de su propia satisfacción, la

satisfacción del público externo, tal como se describió en el libro *Endomarketing: experiencias de relación con el cliente interno* de Regalado et al. (2011).

La motivación es un criterio que también se debe especificar; según la RAE, en su tercera acepción, motivación es el “conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona”. Abraham Maslow como se citó en Charleux (2017) postuló que “la motivación se deriva siempre en el individuo de una necesidad fundamental que satisfacer” (p.9).

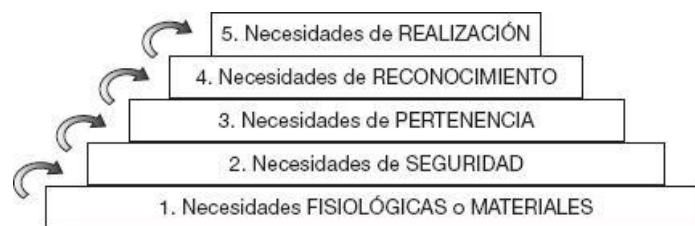


Figura 1. Pirámide de las necesidades

Fuente: (Charleux, 2017)

Por otro lado, las empresas se encuentran en una coyuntura que ha dado lugar a que aparezca una nueva forma de reconocimiento, más emocional. Al respecto, en el artículo *Clima laboral y motivación ¿son conceptos que van de la mano?* de Innovation Factory Institute (2014), se describió lo siguiente:

[...] las condiciones de trabajo pueden ser suficientes, pero a largo plazo, las personas necesitamos otros factores (**motivacionales, teoría de Herzberg**) tales como la **realización personal, la responsabilidad en el trabajo [...]** Además de los factores mencionados anteriormente, el **clima laboral** es uno de los factores que más influye tanto en la **motivación** como en la **productividad de los miembros de la organización**. (párr. 3)

Finalmente, pero no menos importante, cabe mencionar a Weiss y Cropanzano (1996), quienes abrieron las puertas al entendimiento sobre el papel que juegan las experiencias afectivas en las organizaciones (Ashton-James y Ashkanasy, 2005), su aporte “se trata de la Teoría de los Eventos Afectivos (Affective Events Theory: AET)” (Velasco, 2015, p. 3).

De esta manera se ha cerrado un círculo que se genera alrededor de los eventos empresariales, esta va desde el por qué se desarrolla, su importancia como arma comunicativa, su influencia la comunicación empresarial, sus usos en el marketing, hasta la importancia de la motivación como parte clave de este proceso.

## IV. OBJETIVOS/HIPÓTESIS

### 1. Objetivo General

Conocer la influencia de los eventos corporativos señeros en la comunicación empresarial.

### 2. Objetivos Específicos

- Revisar el marco teórico relacionado a comunicación empresarial.
- Analizar casos de celebraciones de eventos señeros en las empresas BBVA Lima-Perú, Seven Seas S. A. C. y Dogana S. A. Agentes Afianzados de Aduana, para conocer sus efectos en la comunicación empresarial de las empresas mencionadas.
- Realizar encuestas y entrevistas a profundidad para conocer la percepción sobre la comunicación, como resultado de la celebración de eventos señeros en las empresas BBVA Lima-Perú, Seven Seas S. A. C. y Dogana S. A. Agentes Afianzados de Aduana.
- Contrastar los tres casos y sus prácticas e influencias en la comunicación de cada empresa.
- Diseñar una estructura base para la producción de eventos señeros en las empresas.

### 3. Hipótesis General

- La aplicación de los eventos señeros influye en la comunicación empresarial de las empresas BBVA Lima-Perú, Seven Seas S. A. C. y Dogana S.A. Agentes Afianzados de Aduana.

#### **4. Hipótesis específicas**

- El uso de los eventos señeros dentro del Plan Comunicativo de las empresas influye en las ganancias intangibles dentro de las empresas BBVA Lima-Perú, Seven Seas S. A. C. y Dogana S. A. Agentes Afianzados de Aduana.
- Las ganancias intangibles que se desprenden de una comunicación empresarial efectiva, como la motivación y el clima laboral influyen en el buen funcionamiento de las organizaciones.
- La aplicación de herramientas de marketing en la realización de eventos señeros influye en la optimización de los resultados buscados en las empresas BBVA Lima-Perú, Seven Seas S. A. C. y Dogana S. A. Agentes Afianzados de Aduana.
- La falta de una estructura base para la producción de eventos señeros en las empresas afecta la optimización de los resultados.

## V. METODOLOGÍA

### 1. Diseño de investigación

El diseño es de tipo no experimental, debido a que no manipula deliberadamente las variables.

### 2. Tipo de investigación

Descriptivo, puesto que describe cómo se manifiesta el tema de estudio; correlacional, dado que analiza la relación entre las variables expuestas, y comparativo en la medida en que enfrenta los resultados de las tres empresas que se estudian. Además, es una investigación de campo ya que se trabajará con datos obtenidos de encuestas y entrevistas.

### 3. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo y cuantitativo, pues se requiere describir las cualidades de los resultados obtenidos en el tema investigado; sin embargo, al usar la escala de Likert se dan valores objetivos a los resultados de la encuesta.

### 4. Herramientas de la investigación

Las herramientas utilizadas en la investigación fueron: encuestas Likert, entrevistas abiertas y la observación.

## **1. Población**

Se considera como población a todos los trabajadores asistentes a los eventos señeros de las empresas elegidas: BBVA Lima-Perú (3500 PX), Seven Seas S. A. C. (450 PX) y Dogana S. A. Afianzados de Aduana.(100 PX).

### **1.1 Muestra**

La unidad de análisis con la que se trabajó está conformada por 30 trabajadores de BBVA Lima-Perú y 15 de Seven Seas S. A. C. y de la empresa Dogana S. A. Agentes Afianzados de Aduana. Dentro de la muestra se incluye a los encargados u especialistas en eventos señeros, incluso externos, si este cargo lo ocupara algún proveedor temporal.

#### **a. Criterios de inclusión de la muestra**

Todo el personal de BBVA Lima-Perú, Seven Seas S. A. C. y de la empresa Dogana S. A. Agentes Afianzados de Aduana que tenga más de un año de labor en dichas empresas y que acepte participar en la investigación; los participantes se contabilizaron hasta llegar a las cantidades detalladas en la muestra.

#### **b. Criterios de exclusión de la muestra**

- Personal que tenga menos de un año de laborar en las organizaciones mencionadas.
- Personal que no se encuentre al momento de aplicar el instrumento.
- Personal que no haya asistido a los eventos señeros.



## 1.2 Muestreo

En esta investigación se trabajó con una muestra no probabilística conformada por trabajadores asistentes a los eventos señeros celebrados en las empresas elegidas.

## 2. Variables

Para el presente proyecto se ha determinado que las variables dependiente e independiente son:

- **Variable independiente:** realización de eventos señeros.
- **Variable dependiente:** comunicación empresarial.

### 3. Matriz de consistencia

**Tabla 1.** Eventos corporativos señeros y su influencia en la Comunicación Empresarial en los casos BBVA Lima-Perú, Seven Seas y DOGANA Agentes Afianzados de Aduanas.

Hipótesis general	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
La aplicación de los eventos señeros influye en la comunicación empresarial de las empresas BBVA Lima-Perú, Dogana S.A. Agentes Afianzados de Aduana y Seven Seas S. A. C.	Eventos señeros	Actos organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca, con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud (Torrents, 2005, p.34).	Endomarketing. Experiencia de marca. Proceso de planeación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de participantes.</li> <li>• Reacciones afectivas.</li> <li>• Modelos de gestión.</li> <li>• Relación con el área de comunicación interna.</li> <li>• Manejo del mensaje a entregar al personal.</li> <li>• Uso de herramientas de marketing.</li> <li>• Marca=empresa.</li> <li>• Inducción de valores de representación de marca.</li> </ul>
	Comunicación empresarial	Se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y de motivación (AEDIPE, 2011, p.31)	Cultural. Motivacional. Operativa. Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr que le gente sepa cuál es el mensaje.</li> <li>• Lograr un sentimiento de pertenencia.</li> <li>• Nivel de satisfacción laboral.</li> <li>• Lograr una buena percepción del ambiente laboral.</li> <li>• Nivel de motivación.</li> <li>• Identificación con la empresa.</li> <li>• Lealtad hacia la empresa.</li> </ul>

### **a. Análisis de confiabilidad**

Para el análisis de confiabilidad se llevó a cabo una evaluación con el test y re-test, es decir, se aplicó el instrumento en dos ocasiones sucesivas con 8 días de diferencia entre una y otra para comparar los resultados y determinar si son iguales. Adicionalmente, se aplicó la escala de Likert para adjudicarle valores cuantitativos a variables cualitativas, con el fin de calcular la confiabilidad con el análisis estadístico de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

### **b. Análisis de validación**

Se realizaron análisis de validación de contenido, de criterio y de constructo. A continuación, se especifican detalles de cada uno:

- De contenido: se obtiene mediante la comparación del contenido del instrumento con el contenido total de estudios previos.
- Validez de criterio: en este caso, se tratan de predecir los efectos propuestos en la hipótesis.
- Validez de constructo: se logra gracias a la interpretación de los resultados que se obtienen de la escala ordinal de Likert, para lo cual se solicita a los trabajadores la evaluación de los ítems con valores de 1 como totalmente en desacuerdo (TA), hasta 5 como totalmente de acuerdo (TD). Para ello se construyeron preguntas en dirección positiva a negativa en todos los ítems.

Asimismo, para la validación de los test se hizo una prueba a los encargados del área de comunicación o del área en la que recae dicha responsabilidad, quienes sirven como evaluadores, y de este modo fue

posible un análisis descriptivo del puntaje obtenido para observar tendencias o variaciones de las preguntas.

#### 4. Aspectos éticos

Los participantes en el estudio firmaron un consentimiento informado (ver Anexo 3).

## VI. RESULTADOS

Las encuestas y entrevistas realizadas a las empresas propuestas arrojaron interesantes resultados acerca de los eventos señeros y la manera en que influyen en una comunicación empresarial efectiva.

Se encuestaron 30 trabajadores del Banco BBVA Lima, 15 de la empresa Seven Seas S. A. C. y la misma cantidad de Dogana S. A. Agentes Afianzados de Aduana. Las encuestas contenían preguntas dirigidas a medir diversos indicadores de las dimensiones de la variable comunicación empresarial, respecto a la realización de eventos como un instrumento de comunicación de las respectivas compañías con sus colaboradores.

**Tabla 2.** ¿Es importante que se celebren ocasiones importantes en la empresa?

1ER ORACION: ES IMPORTANTE QUE SE CELEBREN OCASIONES IMPORTANTES EN LA EMPRESA			
	BBVA	SEVEN SEAS	DOGANA, AG. AFIANZADOS DE ADUANA
TOTALMENTE DE ACUERDO	20	11	10
DE ACUERDO	10	4	5
INDIFERENTE			
EN DESACUERDO			
TOTALMENTE EN DESACUERDO			

Nota: la primera pregunta fue dirigida a medir el indicador de pertenencia que sienten los colaboradores frente a la empresa, cuando de celebrar eventos señeros y de una comunicación empresarial efectiva se trata.

**Tabla 3.** En los eventos, la empresa me informa y comunica mensajes importantes

2DA ORACION: EN LOS EVENTOS LA EMPRESA ME INFORMA Y COMUNICA MENSAJES IMPORTANTES			
	BBVA	SEVEN SEAS	DOGANA, AG. AFIANZADOS DE ADUANA
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	4	3
DE ACUERDO	15	8	10
INDIFERENTE		1	1
EN DESACUERDO		2	1
TOTALMENTE EN DESACUERDO			

Nota: la segunda pregunta medía el nivel de entendimiento del mensaje que tenían los colaboradores con la empresa, luego de una celebración de tipo señoero.

**Tabla 4.** En los eventos se afianza la unión de los trabajadores y la empresa

3RA ORACION: EN LOS EVENTOS SE AFIANZA LA UNION DE LOS TRABAJADORES Y LA EMPRESA			
	BBVA	SEVEN SEAS	DOGANA, AG. AFIANZADOS DE ADUANA
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	6	10
DE ACUERDO	16	8	3
INDIFERENTE	1	1	2
EN DESACUERDO			
TOTALMENTE EN DESACUERDO			

Nota: la pregunta tres estuvo destinada a medir la percepción del ambiente laboral de parte de los trabajadores, después de la celebración de un ambiente señoero, como parte de una comunicación efectiva con el público interno.

**Tabla 5.** La empresa toma en cuenta mis preferencias y gustos

4TA ORACION: LA EMPRESA TOMA EN CUENTA MIS PREFERENCIAS Y GUSTOS PARA ORGANIZAR CELEBRACIONES ESPECIALES				
	BBVA	SEVEN SEAS	DOGANA, AG. AFIANZADOS DE ADUANA	
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	1		
DE ACUERDO	12	7	3	
INDIFERENTE	11	5	9	
EN DESACUERDO	5	2	3	
TOTALMENTE EN DESACUERDO				

Nota: la pregunta cuatro fue respecto al rubro identificación con la empresa, luego de la celebración de eventos señeros, en la dimensión que midió la realización del personal en la variable comunicación empresarial, donde existió una diversificación de opiniones.

**Tabla 6.** Luego de un evento de la empresa me siento más motivado

5TA ORACION : LUEGO DE UN EVENTO DE LA EMPRESA ME SIENTO MAS MOTIVADO				
	BBVA	SEVEN SEAS	DOGANA, AG. AFIANZADOS DE ADUANA	
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	5	2	
DE ACUERDO	10	7	11	
INDIFERENTE	5	2	1	
EN DESACUERDO	2	1	1	
TOTALMENTE EN DESACUERDO				

Nota: la pregunta cinco mide la motivación; las opiniones, aunque fueron mayoritariamente positivas, tuvieron en todos los casos una pequeña porción de respuestas de indiferencia o negativas.

**Tabla 7.** Luego de un evento me relaciono mejor con mis compañeros

6TA ORACION: LUEGO DE UN EVENTO DE EMPRESA ME RELACIONO MEJOR CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO				
	BBVA	SEVEN SEAS	DOGANA, AG. AFIANZADOS DE ADUANA	
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	6	9	
DE ACUERDO	15	8	4	
INDIFERENTE	3	1	2	
EN DESACUERDO	1			
TOTALMENTE EN DESACUERDO				

**Tabla 8.** Luego de un evento siento que mejoró el ambiente laboral

7MA ORACION: LUEGO DE UN EVENTO DE EMPRESA SIENTO QUE MEJORÓ EL AMBIENTE LABORAL				
	BBVA	SEVEN SEAS	DOGANA, AG. AFIANZADOS DE ADUANA	
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	7	3	
DE ACUERDO	16	7	10	
INDIFERENTE	1	1	2	
EN DESACUERDO				
TOTALMENTE EN DESACUERDO				

Nota: las preguntas seis y siete fueron propuestas con la finalidad de dimensionar la percepción del ambiente laboral, el cual está dentro del indicador “motivación” como resultado de una comunicación empresarial efectiva.

**Tabla 9.** Luego de un evento me siento más identificado con la empresa

8VA ORACION: LUEGO DE UN EVENTO DE EMPRESA ME SIENTO MAS IDENTIFICADO CON LA EMPRESA EN LA QUE LABORO				
	BBVA	SEVEN SEAS	DOGANA, AG. AFIANZADOS DE ADUANA	
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	4	3	
DE ACUERDO	16	8	9	
INDIFERENTE	3	1	2	
EN DESACUERDO	1	2	1	
TOTALMENTE EN DESACUERDO				



**Tabla 10.** Luego de un evento me siento más leal

9NA ORACION: LUEGO DE UN EVENTO DE EMPRESA ME SIENTO MAS LEAL A LA EMPRESA			
	BBVA	SEVEN SEAS	DOGANA, AG. AFIANZADOS DE ADUANA
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	4	2
DE ACUERDO	15	8	10
INDIFERENTE	2	2	3
EN DESACUERDO	3	1	
TOTALMENTE EN DESACUERDO			

Nota: las preguntas ocho y nueve se realizaron para medir las dimensiones lealtad hacia la empresa e identificación con la misma.

## Materiales

Para el presente análisis se hizo uso del software estadístico IBM SPSS Statistics 19.

## Análisis

### Prueba de Alfa de Cronbach para BBVA Lima

La siguiente tabla muestra la cantidad de registros válidos con los que se cuenta para esta prueba, para este caso son las 30 respuestas de los participantes del BBVA Lima.

**Tabla 11.** Resumen del procesamiento de los casos

		N.º	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Según aparece publicado en la revista Scielo, en el artículo *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*:

El valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo, por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse. Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90. Sin embargo, cuando no se cuenta con un mejor instrumento se pueden aceptar valores inferiores de Alfa de Cronbach, sin perder de vista esa limitación. (Oviedo y Campo, 2005, párr. 23).

Para el presente caso, el Alfa de Cronbach da como resultado 0,831, lo que indica que la confiabilidad es aceptable.

**Tabla 12.** Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N.º de elementos
,831	,844	9

En la siguiente tabla se muestran los resultados que se obtendrían en el Alfa de Cronbach en caso de que se eliminara alguna de las respectivas preguntas; por ejemplo, para el caso de la primera pregunta ¿Es importante que se celebren

ocasiones importantes en la empresa?, si esta se eliminara, el Alfa de Cronbach decaería de 0,831 a 0,827.

		N.º	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

## VII. DISCUSIÓN

La investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la realización de eventos señeros en una comunicación efectiva de las empresas, para lo cual se trabajó específicamente con BBVA Lima-Perú, Seven Seas S. A. C. y Dogana S. A. Agentes Afianzados de Aduana, todas con diferentes características, rubros y tamaños. Con ese fin se empleó un enfoque mixto de tipo descriptivo correlacional, mediante dos instrumentos (encuestas Likert y entrevistas abiertas). A su vez, se trabajó con una muestra de 60 colaboradores, distribuidos de la manera siguiente: 30 de BBVA y 15 de Dogana S. A. Agentes Afianzados de Aduana y Seven Seas S. A. C.

Sin duda, en una sociedad de libre mercado donde el éxito es determinado por la competencia y la capacidad de reacción frente a un entorno en constante movimiento, las diferentes empresas deben actualizarse y propiciar ambientes amigables para sus colaboradores. A ello se suma que los trabajadores son

conscientes de sus derechos a un buen entorno laboral, este incluye las horas de trabajo, la seguridad, las relaciones interpersonales, la motivación, la estima y el clima laboral, tal como aparece en el estudio previo de Armas (2014), llamada Comunicación Interna y Clima Laboral, cuya efectividad se inicia con una comunicación empresarial adecuada, para ello consideramos la tesis de Galmes (2010), y su desglose del proceso comunicativo, como lo mencionamos en este estudio; así, para satisfacerlos, las compañías se valen de diversas tácticas que les permiten poner en práctica la comunicación con los colaboradores, y los eventos, por sus cualidades, tal como se demostró en este trabajo, constituyen una de las más importantes.

Si bien los resultados de la encuesta son mayoritariamente positivos, hubo un pequeño porcentaje en las empresas más pequeñas que marcaban “indiferente” y “en desacuerdo”, ante ciertas preguntas, lo cual se traduce en un peligroso descuido en la principal finalidad de las acciones destinadas a mejorar los detalles en las acciones comunicativas; para esta afirmación se tiene en cuenta la afirmación de Peter Druker ya mencionada: “Más del 60% de los problemas que puede tener una empresa se generan por falta de comunicación” (Formanchuk, 2011, p. 32 ).

Por ese motivo, la comunicación es una de las variables medidas, y en ese caso se hace un paralelo con los eventos; rescatamos la importancia de las reuniones de integración, García (2012), de esta manera, como ocurrió con la encuesta, se reafirma lo que al respecto se escribe en el libro *Los eventos: funciones y tendencias*: “los eventos son sin duda la herramienta perfecta para este contexto: un asistente a un evento está atento por minutos, incluso horas, comparado con los 30 segundos de una cuña televisiva que el consumidor

intentará evitar” (Eric Mottard, 2010, como se citó en Ortega e Izaguirre 2010, p. 66).

Desde la perspectiva de Torrents (2005), los eventos empresariales persiguen motivación, corporativismo, “de sentimiento de pertenencia a un colectivo” (p. 37), y como parte de las dimensiones motivacional y cultural de la variable comunicación empresarial se complementan con otras que aparecen en la teoría de Abraham Maslow como se citó en Charleux (2017), quien concluyó “que la motivación se deriva siempre en el individuo de una necesidad fundamental que satisfacer” (p. 9). Fue del mismo modo mencionado en la tesis acerca de la empresa Many Colors realizada por Vasquez (2010), en la que se infiere lo importante que es la adhesión al grupo y la motivación para la comunicación interna.

Los indicadores medidos como parte de la variable “comunicación empresarial” y sus dimensiones cultural, motivacional, operativa y estratégica son el entendimiento de los mensajes, pertenencia, nivel de satisfacción laboral, nivel de motivación, identificación con las empresas y lealtad, variables relacionadas con el ambiente laboral; cabe aclarar que se hace referencia a la percepción de los mencionados ítems en relación con los eventos señeros.

Ante la primera pregunta dirigida a medir el indicador de pertenencia (ver Tabla 2) que sienten los colaboradores frente a la empresa cuando de celebrar eventos señeros se trata, las respuestas son positivas en su totalidad, lo que demuestra una buena disposición de los trabajadores ante este tipo de actividad.

La segunda pregunta que mide el nivel de satisfacción que tienen los colaboradores con la empresa (ver Tabla 3) luego de una celebración de tipo

señero, y en cuanto a la dimensión comunicativa que estudia el manejo del mensaje, si bien los resultados fueron mayoritariamente positivos, hay un pequeño porcentaje en las empresas más pequeñas que marca “indiferente” y “en desacuerdo”, lo cual supone un descuido en la principal finalidad de las acciones destinadas a mejorar el clima laboral.

Sumado a ello, la tercera pregunta está destinada a medir la percepción del ambiente laboral como resultado de una comunicación efectiva de parte de los trabajadores (ver Tabla 4), luego de la celebración de un ambiente señero. Los resultados son mayoritariamente positivos con un pequeño porcentaje que señaló la opción “indiferente”.

La pregunta cuatro es respecto el rubro identificación con la empresa (ver Tabla 5), después de la celebración de eventos señeros, en la dimensión que mide la realización del personal en la variable comunicación empresarial dentro de la dimensión motivacional y estratégica; es allí donde existe una diversificación de opiniones, dado que la pregunta específicamente consulta acerca de si la empresa toma o no en cuenta sus opiniones para la toma de decisiones en el contenido de los eventos, por ende es un rubro a redefinir y reestructurar para mejorar la percepción y optimizar resultados.

Por su parte, la pregunta cinco midió la motivación y las opiniones (ver Tabla 6), y aunque es de resultado mayoritariamente positivo, tienen en todos los casos una pequeña porción de respuestas de indiferencia o negativas; esta circunstancia permite concluir que, si bien no es un porcentaje cerrado, no quiere decir que al sistematizar el desarrollo de los eventos mejorándolos, no podría ser una opinión cerradamente positiva.

Las preguntas seis y siete son realizadas con la finalidad de dimensionar la percepción del ambiente laboral como resultado de una comunicación efectiva (ver Tablas 7 y 8) que está dentro del indicador “buena percepción del ambiente laboral”, y las ocho y nueve pretendían medir las dimensiones lealtad hacia la empresa e identificación con esta (ver Tablas 9 y 10), como parte de los indicadores de motivación y cultura dentro de la variable comunicación empresarial. En estos casos, se obtuvieron resultados mayoritariamente óptimos con unas pequeñas diferencias.

Dado que el resultado es bastante óptimo respecto a la hipótesis propuesta, se pasó a realizar entrevistas abiertas a los encargados de eventos de las empresas y a un especialista en el rubro; con ese ejercicio se buscó principalmente hallar la perspectiva de los encargados acerca de cómo traducir correctamente los gustos del público interno y poder aterrizar en una celebración señera correctamente lograda.

En las entrevistas se hallaron algunas opiniones parcializadas, buena intención y entendimiento de los eventos señeros como arma de comunicación potente, no obstante, estos no siempre se encaran de modo profesional, por lo que en el ensayo se cometen errores de comunicación, si bien mínimos, que justifican la percepción de algunos colaboradores de no haber sido tomados en cuenta para la toma de decisiones.

En suma, la dificultad encontrada en este estudio se refiere sobre todo a la posibilidad de manejo de métodos para aproximaciones cuantitativas, y una de las fortalezas es que, una vez superado ese impase, se logra una visión amplia del estudio.

## VIII. CONCLUSIONES

Finalmente, se puede asegurar que se cumple con la premisa propuesta. En la percepción de los trabajadores la celebración de eventos señeros mejora los niveles de comunicación, y se concluye también que parte de los trabajadores perciben no ser tenidos en cuenta cuando se trata de decidir el contenido y la forma en que se elige desarrollar los eventos.

La creatividad, la sistematización del proceso, la profesionalización del tema y las bases de investigación del mercado son factores necesarios para obtener resultados óptimos en los eventos señeros, y queda claro que su valor comunicativo influye positivamente en las diversas dimensiones e indicadores de comunicación empresarial de las empresas estudiadas. Cabe recalcar que no todas las empresas cuentan con un departamento que se encargue de las comunicaciones, área llamada a desarrollar los eventos señeros, por lo tanto, dicho encargo recae en otras áreas.



## IX. RECOMENDACIONES

Luego de la presente investigación se recomienda:

- Afrontar los eventos señeros en las empresas con rigor y seriedad extremas para poder traducirlos en sencillez y cercanía.
- La realización de eventos, por estar relacionada con la diversión, deberá encararse con profesionalismo y especialización.
- Se recomienda sistematizar la realización de eventos, para ello habría que empezar con herramientas básicas de marketing como son la segmentación del público interno y decisiones estratégicas.
- Se recomienda tener información acerca de cantidad de invitados, sexo, edades, gustos y áreas de la empresa, previo a la toma de decisiones.
- Tomar en cuenta la neurociencia y la durabilidad de los mensajes emocionales.
- Volver a la forma básica de la comunicación en la que se conoce perfectamente al emisor y al receptor del mensaje (perfil de la empresa y sus trabajadores), y globalizar todo en un solo concepto que deberá estar personalizado en cada detalle.
- Trabajar en torno al mensaje a emitir.
- La creatividad y el buen uso de los medios técnicos y audiovisuales van de la mano.
- Un buen mensaje está en cada detalle, la oratoria de este debe ser simple y complementaria.
- Los eventos deben proponerse a la medida de las necesidades.
- El perfil del encargado del evento debe incluir:
  - Pensamiento estratégico.

- Maximización del esfuerzo.
- Lograr el mayor rendimiento de su equipo.
- Adaptación a los cambios.
- Tener la capacidad de proponer un evento que se traduzca en memorabilidad.
- Experiencia.

### **Detalles para tomar en cuenta previo al evento**

- La contratación de expertos ayuda a optimizar resultados.
- Presupuesto (sacarle el mayor provecho al que se tiene).
- Identificar características de los asistentes, más allá del ámbito laboral.
- Calcular tiempos.
- Creatividad
- Temática
- Ubicación
- Número de asistentes.
- *Catering* sí o sí.

### **Detalles para tomar en cuenta durante la celebración**

- Ser creativos.
- Naturalidad
- Tener un plan B.

**Detalles para tomar en cuenta luego del evento**

- Porcentaje de asistentes.
- Puntualidad
- Nivel de satisfacción.
- Encuestas de medición para valorar indicadores asociados con identificación y entendimiento del mensaje.

## X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrián, N. (2015). *Comunicación y espacios públicos: la interacción y otras formas de comunicación en la actividad "Música Bailable" del parque Kennedy de Miraflores, Lima*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú : [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6182/ADRIAN\\_MATOS\\_NATALIA\\_COMUNICACION\\_ESPACIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6182/ADRIAN_MATOS_NATALIA_COMUNICACION_ESPACIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Armas, J. (2014). *Comunicación interna y Clima Laboral*. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Ashton-James, C., & Ashkanasy, N. (2005). What lies beneath? A deconstructive analysis of. En N. Ashkanasy, W. Zerbe, & C. Härtel, *Research on emotion in organizations* (págs. 23–50). Oxford, UK: Elsevier/JAI Press.
- Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas [AEDIPE]. (2011). *Comunicación interna en la empresa, Claves y desafíos*. Valencia, España: Wolters Kluwer España.
- Balarezo, B. (2014). *La Comunicación Organizacional Interna y su Incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Obtenido de Universidad Técnica de Amabato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Campillo, C., & Herrero, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción*, 31(2), 610 - 631.
- Campos, G., & Fuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32, 73-105.
- Castillo, E., & De La Cruz, J. (2015). *Propuesta de un plan de comunicación interna para fortalecer el clima organizacional de las carreras de ciencias de la comunicación, trabajo social y turismo de la Universidad Nacional de Trujillo-2015*. Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1727/TESIS%20CASTILLO%20CHAVEZ-DE%20LA%20CRUZ%20AVALOS%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Charleux, F. (2017). *Motivar y Animar Equipos en Trabajo Social. Guía Muy Práctica*. Madrid, España: Narcea Ediciones.
- Cueva, J. (2018). *Marsh Rehder presenta estudio de beneficios laborales.*. Obtenido de JC Magazine: [www.jcmagazine.com/marsh-rehder-presenta-estudio-de-beneficios-laborales/](http://www.jcmagazine.com/marsh-rehder-presenta-estudio-de-beneficios-laborales/)
- Edel, R., & García, A. (s.f.). *Clima y compromiso organizacional*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros->

gratis/2007c/340/Origenes%20y%20definicion%20de%20clima%20laboral.htm

- Escalante, J. (s.f.). *Los Productores que vuelven tus momentos inolvidables*. Obtenido de ESAN BUSINESS: <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/organizadores-que-convierten-momentos-inolvidables-noticia-1992812>
- Formanchuk, A. (2011). *Branding Interno Una Trama Inteligente*. Obtenido de Formanchuk & Asociados: <http://formanchuk.com.ar/wp-content/uploads/Branding-interno-Alejandro-Formanchuk-ebook.pdf>
- Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing*. Obtenido de Universidad de Málaga: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- García, J. (2012). *Comunicación Interna y Universidad. Una Aproximación teórica*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster34.pdf>
- Gonzalez, N., & Monfort, C. (2005). Clima organizacional: Resultados del diagnóstico en una empresa. *Transporte Desarrollo Y Medio Ambiente*, 25(1), 42-44.
- Gordin, M. (2014). *Los eventos como herramienta de comunicación interna*. Obtenido de Pulso CI: <https://pulso-ci.bwcomunicacion.com/los-eventos-como-herramienta-de-comunicacion-interna/>
- Innovation Factory Institute. (2014). *Clima laboral y motivación, ¿son conceptos que van de la mano?* Obtenido de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/clima-laboral-y-motivacion-son-conceptos-que-van-de-la-mano/>
- Muñoz, M. (2014). *Fiestas de fin año: Los beneficios de estas actividades para trabajadores y empresas*. Obtenido de <https://www.emol.com/noticias/economia/2014/12/05/693322/fiestas-de-fin-ano-cual-es-el-beneficio-de-estas-actividades-para-trabajadores-y-empresas.html>
- Ortega, C., & Izaguirre, M. (2010). Los eventos funciones y tendencias. *Documentos de Estudios de Ocios*, 39.
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 4. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009)
- Paz, L. (2010). *Comunicación Interpersonal y Trabajo en Equipo en la Gerencia de Eventos Especiales Para Universidades Privadas*. Zulia, Venezuela: Universidad de Zulia.
- Quequejana, C., & Alipazaga, R. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la satisfacción laboral en los profesionales de enfermería del servicio de*

*nefrología del hospital Edgardo Rebagliati Martins, 2017. Obtenido de Universidad Privada Norbert Wiener: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1523/TITULO%20-%20Quequejana%20lquise%2C%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, L. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima, Perú: ESAN Ediciones.

Rodríguez, M. (2016). *Influencia del clima organizacional en el desempeño laboral del personal de la dirección regional de agricultura junín - 2014*. Obtenido de Universidad Peruana los Andes: [http://repositorio.upla.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UPLA/120/Maricarmen\\_Tesis\\_Licenciado\\_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.upla.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UPLA/120/Maricarmen_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Tessi, M. (2015). *Comunicación Interna en la Práctica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El Poder de la Comunicación en Vivo*. Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones

Valencia, B. (2013). *Medición del Clima Organizacional en el Sector Manufacturero de Pinturas de la Región Central*. San Joaquín de Turmero: Universidad Bicentennial de Aragua.

Vázquez, A. (2016). *La organización de eventos como técnica de gestión de la comunicación interna: el caso de Many Colors*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43609/Trabajo%20Fin%20Grado.%20Alicia%20Vazquez.pdf;jsessionid=2E2E43DC40D351C257AD1185308A61A4>

Velasco, M. (2015). *Teoría de los Eventos Afectivos: Revisión de su Importancia y Desarrollo en el Estudio de Efecto en las Organizaciones*. Obtenido de Universidad de Barcelona: [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/68973/1/TFM\\_Manuel%20Velasco%20.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/68973/1/TFM_Manuel%20Velasco%20.pdf)

Weiss, H., & Cropanzano, R. (1996). Affective Events Theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. En B. Staw, & L. Cummings, *Research in organizational behavior: An annual series of analytical essays and critical reviews* (págs. 1-74). Elsevier Science/JAI Press.

## XI. ABREVIATURAS

**DOGANA** : Dogana Agentes Afianzados de Aduana

**BBVA**: Banco Bilbao Vizcaya Argentarias

**SAC**: Sociedad Anónima Cerrada

**S.f**: Sin fecha

**p.**: Página

**RAE**: Real Academia de La Lengua Española

**AEDIPE**: Asociación Española de Dirección y Desarrollo del Personal.

**AET**: Affective Events Theory (Teoría de los Eventos Afectivos)

**PX**: personas

**TA**: Totalmente de acuerdo.

**TD**: Totalmente en desacuerdo

**ESAN**: Escuela Superior de Administración de Negocios.

**Párr**: párrafo

**ASAP**: As Soon As Its Possible Productora de Eventos.

## XII. ANEXOS

### Anexo N° 1. Entrevistas y cartas de consentimiento

#### Entrevista Empresa Seven Seas S. A. C.

**Tema:** Eventos

Nadia Lujan Lucana Gerente de Gestión Humana

Luis Lastres Minaya Encargado de Bienestar Social

Giuliana Peña: ¿Cuál es el nivel de relación que tienes con el área de Comunicación Interna?

Nadia Luján: el área de Gestión Humana tiene varias áreas integradas, tenemos el área de Comunicación Interna que está a cargo de una persona que ve además capacitación, bienestar que es Luis Lastres.

GP: ¿Qué nivel de importancia le da la empresa al clima laboral?

NL: Es súper importante. Estamos en proceso, hemos lanzado unas encuestas. Porque hemos notado algunas observaciones, rotación de personal, eventos, las jefaturas, etc.

GP: ¿Qué tipo de evento es el que han realizado?



NL: El aniversario fue el 9 de agosto. Es un gran evento. No todos los años se realiza, pero fue una fecha especial para nosotros porque se celebraron las Bodas de Plata.

LL: Tenemos un programa.

GP: ¿Participaron todos los trabajadores?

LL: Todo el grupo. Grameco que tiene Seven Seas y Teleservicios.

GP: ¿Qué cantidad de gente?

LL: Somos unas 700 personas y asistieron unas 500 personas.

GP: ¿Entre qué edades se encontraban los asistentes?

LL: En Seven Seas que viene a ser Mr. Sushi, las edades de los trabajadores fluctúan entre 20 y 30 años.

GP: ¿Qué porcentaje de hombres y mujeres?

LL: Entre 60 % y 40 %, predominando las mujeres.

GP: ¿Cuál fue la finalidad principal del evento?

NL: Si bien la idea principal fue la celebración de las Bodas de Plata, el evento tomó muy en cuenta el efecto que podría tener este en el clima laboral y la relación con nuestros clientes externos e internos.

GP: ¿Cómo se tomaron las decisiones?

NL: El evento fue tomado tan seriamente que se comenzó a planificar desde enero, y se tuvo que cambiar de planes a medida que íbamos acercándonos a la fecha. En principio, quisimos hacer una fiesta formal, sin embargo, luego comenzamos a tomar en cuenta detalles varios y establecimos algunas preguntas.

Pregunta 1: ¿Hasta qué hora se trabaja? Si el evento era formal, la asistencia no iba a ser tan numerosa como queríamos, si tomamos en cuenta que el personal de tienda trabaja hasta tarde y la formalidad requiere de un tiempo de preparación.

Pregunta 2: ¿Cuál es la finalidad principal? Que todos se diviertan y que sientan que esta era la ocasión en que nosotros, como empresa, dábamos todo de nosotros para que ellos pasaran un buen rato.

Pregunta 3: Si queremos transmitir diversión, ¿cuál será la temática? ¿Qué traduce mejor la palabra diversión para todos? Se decidió que la fiesta tuviera una temática de discoteca. A partir de ahí se incrementó la cantidad de información que iba de un lado a otro. La ida y vuelta fue mayor y más fluida. Tratamos de encontrar un balance entre lo pactado con los jefes y lo que captábamos que sería lo ideal para nuestro público.

Tal como indicamos se invitó a los colaboradores, pero también a ciertos clientes y a extrabajadores con quienes aún mantenemos algún vínculo. Contamos con un maestro de ceremonias a quien le dimos toda la información que creímos necesaria y le pedimos quitara la solemnidad al hecho para hacerlo más fluido, y contamos con un *catering* ya conocido. Las palabras del gerente fueron pocas y tratamos que fueran efectivas, y se transmitió básicamente agradecimiento.

GP: ¿Cuáles son los efectos que podrían decir diferencian a este tipo de evento de otros?

NL: Bueno, la manera de comunicarse antes, durante y después fue diferente.

GP: ¿Puedes ser más específica?

NL: Se rompieron limitaciones. Desde antes del evento, los colaboradores llamaban para hacer consultas tales como horarios y vestimenta, y con la simple invitación se generó una especie de espera ansiosa.

Durante el evento mismo se rompió con las diferencias que se pueden sentir con otro tipo de eventos, que por más que los hagas por igual, siempre hay una cierta separación. La comunicación fluyó de un lado al otro, la participación en el lugar fue relajada, que era lo que se quería lograr. Todos se divirtieron y se vincularon con un mismo tema que era la celebración de un aniversario tan importante. Luego de la fiesta, los comentarios duraron, fueron positivos.

GP: ¿Qué diferencias notas entre este evento y otros?

NL: Nosotros realizamos, dentro de lo posible, acciones para relacionarnos con el colaborador. El día de visita de los hijos de los trabajadores en el que participan todos por igual, el Día de la Madre, el Día del Padre, Santa Rosa de Lima y Fiesta de Fin de Año. Algunas de estas acciones se realizan como campañas para refrescar lo que para nosotros es importante, hacer sentir al colaborador que nos importa, que reconocemos su nivel de compromiso y que este reconocimiento pueda marcar una diferencia y hacerlos identificarse con la empresa y sus valores.

GP: ¿Qué nivel de importancia ocupaba antes la Fiesta de Aniversario?

NL: Siempre fue importante. Nunca antes se logró transmitir como en la última fiesta de celebración el mensaje. Si hiciéramos un listado de importancia en lo que va del año, este sería el de mayor importancia.

Debido al presupuesto se recortaron algunas acciones tales como torta de cumpleaños, mediodía libre, nacimiento navideño, celebraciones de cumpleaños, y nos hemos quedado con lo prioritario y básico, y hemos tratado de cubrir lo suspendido con pequeñas acciones menos costosas y más creativas.

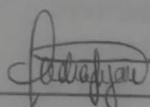
Sin embargo, a raíz del efecto del evento de aniversario estamos tratando de medir sus efectos para tratar de mantenerlo, ya que los actos que de ahí se desprenden tienen un antes, un durante y un después. Por el tipo de empresa, por ejemplo, la comunicación por correo no siempre funciona y otras formas tampoco, y por no estar todos en un mismo lugar la distancia personal entre la empresa y los colaboradores pueden sentirse mayores. Tenerlos a todos en un mismo lugar, pensado en detalle, desde la ubicación, contenido, temática

resumió lo que se quiere obtener con las acciones del área de Comunicación que sabemos es tan importante para las empresas actualmente.

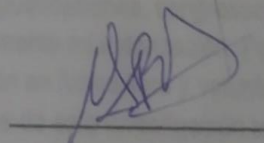
CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Nadia Luján Lucana con DNI 10409498 declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Eventos Corporativos Señeros y su Influencia en el Clima Laboral de las Empresas", consistirá en responder una entrevista y/o encuesta que pretende aportar al conocimiento, comprendiendo que mi participación es una valiosa contribución. Acepto la solicitud de que en el caso de la entrevista sea grabada en formato de audio para su posterior transcripción y análisis, y a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Científica del Sur, que guía la investigación. Declaro que se me ha informado ampliamente sobre los posibles beneficios, riesgos y molestias derivados de mi participación en el estudio, y que se me ha asegurado que la información que entregue estará protegida por el anonimato y la confidencialidad. La Investigadora Responsable del estudio, Iuliana F. Peña Varillas, se ha comprometido a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que les plantee acerca de los procedimientos que se llevarán a cabo, riesgos, beneficios o cualquier otro asunto relacionado con la investigación. Asimismo, la entrevistadora me ha dado seguridad de que no se me identificará en ninguna oportunidad en el estudio y que los datos relacionados con mi privacidad serán manejados en forma confidencial. En caso de que el producto de este trabajo se requiera mostrar al público externo (publicaciones, congresos y otras presentaciones), se solicitará previamente mi autorización. Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Memoria de Título de la investigadora. He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Lima, 9 de 10 de 2019



Firma Participantes

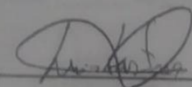


Firma Investigadoras

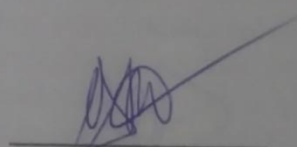
CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Luis Santos Nirvana, con DNI 48 20 7490 declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Eventos Corporativos Señeros y su Influencia en el Clima Laboral de las Empresas", consistirá en responder una entrevista y/o encuesta que pretende aportar al conocimiento, comprendiendo que mi participación es una valiosa contribución. Acepto la solicitud de que en el caso de la entrevista sea grabada en formato de audio para su posterior transcripción y análisis, y a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Científica del Sur, que guía la investigación. Declaro que se me ha informado ampliamente sobre los posibles beneficios, riesgos y molestias derivados de mi participación en el estudio, y que se me ha asegurado que la información que entregue estará protegida por el anonimato y la confidencialidad. La Investigadora Responsable del estudio, Juliana F. Peña Varillas, se ha comprometido a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que les plantee acerca de los procedimientos que se llevarán a cabo, riesgos, beneficios o cualquier otro asunto relacionado con la investigación. Asimismo, la entrevistadora me ha dado seguridad de que no se me identificará en ninguna oportunidad en el estudio y que los datos relacionados con mi privacidad serán manejados en forma confidencial. En caso de que el producto de este trabajo se requiera mostrar al público externo (publicaciones, congresos y otras presentaciones), se solicitará previamente mi autorización. Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Memoria de Título de la investigadora. He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Lima, 9 de 10 de 2019



Firma Participantes



Firma Investigadoras

**Entrevista:**

BBVA

Carmen Alvarado

**Cargo:** HR Business Partner Senior en BBVA Continental

GP: ¿Qué tan importante es el clima laboral para el BBVA?

CA: Es muy importante. Hoy en día, el clima laboral, el bienestar del trabajador es básico para el cumplimiento de objetivos. El valor intangible de un buen ambiente de trabajo adquiere gran importancia. Para las áreas que nos encargamos de hacer efectivos los planes que afectan de alguna manera al colaborador interno es prioridad uno.

GP: ¿Cuál es la manera en que manejan el clima laboral en el BBVA?

Ca: Tenemos varias áreas dentro del organigrama de la empresa que tratan de alguna manera el clima laboral y la comunicación corporativa con el público interno, pero de hecho, la idea es generar acciones comunicativas positivas de parte de todos los colaboradores.

GP: ¿Desde tu área?

CA: Nosotros como HR o Recursos Humanos formamos parte también.



GP: ¿Parte directa?

CA: Sí, al participar de temas que tiene que ver con la contratación del personal adecuado, el bienestar del personal también debe ser parte de nuestra labor.

GP: ¿Qué hay respecto a la celebración de eventos para los trabajadores?

CA: Últimamente hemos optado por un estilo individual, es decir, por departamentos.

GP: ¿Cuál ha sido el resultado?

CA: Las últimas encuestas han arrojado que el personal prefiere una sola fiesta, general y que asumieron que era un tema temporal. Un mes después se realizó la fiesta y los comentarios fueron más positivos, hubo algunos detalles a mejorar, pero la respuesta es mejor y tiene mayores indicadores de bienestar.

GP: ¿Algunas de las variables a las que se refiere están relacionadas con el clima laboral?

CA: De hecho, sí.

Entonces qué conclusiones se obtuvieron:

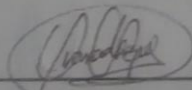
Es un poco difícil que los tipos de celebraciones no sean alteradas ante la disyuntiva de un ajuste económico y eso se reemplaza con otras alternativas, tales como actividades deportivas, sin embargo, el personal percibe las fiestas especiales como más personalizadas y como un acto aparte y especial.

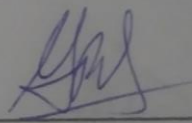
Igual es diferente planear por departamentos o áreas, que planear para 3500 personas que en promedio se reciben en una fiesta de fin de año, por ejemplo, aunque el nivel de recordación es superior cuando logras realizarla con cierto éxito.

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo CARMEN ALVARADO, con DNI 43044271 declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Eventos Corporativos Señeros y su Influencia en el Clima Laboral de las Empresas", consistirá en responder una entrevista y/o encuesta que pretende aportar al conocimiento, comprendiendo que mi participación es una valiosa contribución. Acepto la solicitud de que en el caso de la la entrevista sea grabada en formato de audio para su posterior transcripción y análisis, y a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Científica del Sur, que guía la investigación. Declaro que se me ha informado ampliamente sobre los posibles beneficios, riesgos y molestias derivados de mi participación en el estudio, y que se me ha asegurado que la información que entregue estará protegida por el anonimato y la confidencialidad. La Investigadora Responsable del estudio, Iuliana F. Peña Varillas, se ha comprometido a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que les plantee acerca de los procedimientos que se llevarán a cabo, riesgos, beneficios o cualquier otro asunto relacionado con la investigación. Asimismo, la entrevistadora me ha dado seguridad de que no se me identificará en ninguna oportunidad en el estudio y que los datos relacionados con mi privacidad serán manejados en forma confidencial. En caso de que el producto de este trabajo se requiera mostrar al público externo (publicaciones, congresos y otras presentaciones), se solicitará previamente mi autorización. Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Memoria de Título de la investigadora. He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Lima, 23 de Febrero de 2019

  
Firma Participantes

  
Firma Investigadoras

## **Entrevista**

Dogana S. A. Agentes Afianzados de Aduana

Rosanna Peña Arana

Contadora general

GP: ¿Qué tan importante es el clima laboral para la empresa en que laboras?

RP: Mucho, al ser una empresa pequeña que se desenvuelve en un rubro de alto movimiento y tensión, la única forma de lograr permanencia del personal y minimizar errores es manteniendo un buen ambiente laboral. Si bien para ello no tenemos un departamento o área encargada, la Secretaría General y quien les habla nos ocupamos de implementar acciones que traduzcan preocupación y relación con el personal.

GP: ¿Qué nos puedes decir con respecto a eventos de celebración?

RP: Por áreas nos encargamos, cada uno de los jefes, de mantener pequeñas celebraciones para que los trabajadores sientan el interés de la empresa porque se sientan bien, sin embargo, una vez al año hacemos una gran fiesta a la que convocamos a todos los colaboradores.

GP: ¿Establecen algunas finalidades para la realización del evento?

RP: Principalmente, agradecimiento al personal, que todos hagan un ejercicio de confraternidad que, por las tensiones propias del trabajo, y a pesar de ser una empresa pequeña, no se logra siempre. Transmitir los valores de la empresa.

GP: ¿De qué herramientas se valen para llevar a cabo el evento?

RP: De todas las que se nos ocurran, como les dije, no hay un área especializada en estos detalles. El hecho de tener la información a la mano, acerca de gustos, ayuda mucho. No es difícil saber en una empresa de 70 personas en promedio, los gustos del personal y el perfil de ellos, así que ponemos todas las herramientas que tengamos a la mano, desde adquisición de información por internet para estar al tanto de las últimas tendencias, hasta cómo aplicar conceptos de manejo de personal, de acuerdo a sus características.

GP: ¿Hay un estudio posterior al evento?

RP: No oficialmente, pero es fácil sacar conclusiones acerca de los resultados. En una celebración, todo se ve al momento. Si fallaste se nota, si no también.

GP: Dirías que esta fiesta de celebración anual es importante por qué...

RP: Ayuda a confraternizar, a comunicar, a comunicarnos, a dar mensajes, a agradecer, a mejorar la forma en como los colaboradores se sienten con respecto a la empresa luego de días repetitivos y estresantes... y ¿por qué no decirlo? A celebrar todo lo bueno del año.

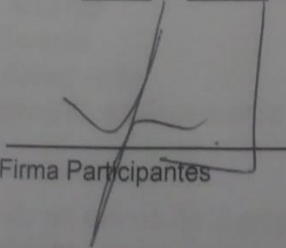
IX. ANEXOS

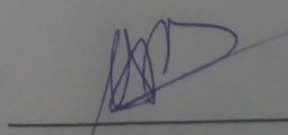
ANEXO 1

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo ROSANNA PEÑA ARANA, con  
DNI 25629029 declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Eventos Corporativos Señeros y su Influencia en el Clima Laboral de las Empresas", consistirá en responder una entrevista y/o encuesta que pretende aportar al conocimiento, comprendiendo que mi participación es una valiosa contribución. Acepto la solicitud de que en el caso de la la entrevista sea grabada en formato de audio para su posterior transcripción y análisis, y a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Científica del Sur, que guía la investigación. Declaro que se me ha informado ampliamente sobre los posibles beneficios, riesgos y molestias derivados de mi participación en el estudio, y que se me ha asegurado que la información que entregue estará protegida por el anonimato y la confidencialidad. La Investigadora Responsable del estudio, Iuliana F. Peña Varillas, se ha comprometido a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que les plantee acerca de los procedimientos que se llevarán a cabo, riesgos, beneficios o cualquier otro asunto relacionado con la investigación. Asimismo, la entrevistadora me ha dado seguridad de que no se me identificará en ninguna oportunidad en el estudio y que los datos relacionados con mi privacidad serán manejados en forma confidencial. En caso de que el producto de este trabajo se requiera mostrar al público externo (publicaciones, congresos y otras presentaciones), se solicitará previamente mi autorización. Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Memoria de Título de la investigadora. He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Lima, 21 de 11 de 2019

  
Firma Participantes

  
Firma Investigadoras

## Entrevista a especialista en el rubro de Producción de Eventos

Empresa Rosa Amelia Brou Event Design and Catering

Rosamelia Brou

GP: Háblanos un poco de tu vida profesional en el rubro de eventos y tu experiencia específicamente en el tema de eventos empresariales.

RB: Bien, comencé como mucha gente en el *catering*. Soy de profesión ingeniera pesquera y luego estudié cocina. Hago mención a esto porque es la manera como muchos comenzamos en este rubro. El tema es ¿Qué tanto te profesionalizas? ¿Qué tantos se profesionalizan? ¿Cómo afecta este detalle en la realización de eventos?

GP: ¿Y hace cuántos años te dedicas a este rubro?

RB: Desde hace 15 años.

GP: ¿Para qué empresas has trabajado?

RB: Muchas, desde bancos y empresas de retail reconocidas con mucho personal, hasta bodas íntimas.

GP: ¿Cómo pasaste de hacer *catering* a eventos integrales?

RB: La propia demanda. Te vas lanzando a la piscina. No es lo ideal. El riesgo es alto y te vas contagiando por el entusiasmo de los contratantes, ya sean los novios en el caso de las bodas o los encargados de los eventos en el caso de las empresas.

GP: ¿Dirías que tu caso es el que generalmente ocurre, es decir, es un rubro que se hace solo de la experiencia?

RB: Hay de todo, pero es lo que ocurre en muchos casos. En mi caso, estudié, investigué, me profesionalicé, viajé a aprender y adquirí herramientas que me permiten ahora brindar el servicio que el cliente se merece. No es un tema que nos afecte solo a los peruanos, al viajar me di cuenta que es un tema general en Latinoamérica.

GP: ¿Los encargados de eventos en las empresas suelen contratar a terceros?

RB: Muchas veces sí. Este es un rubro de mucho cuidado y trabajo previo intenso. No todas las empresas tienen el personal adecuado. Eso es algo de lo que te das cuenta de inmediato y te preparas para dar la talla.

GP: ¿Y qué talla es esa?

RB: El evento de celebración es un momento único, con oportunidades de obtener ganancias intangibles que luego se convierten en tangibles. Es tener a todos en un mismo lugar para poder transmitirles el mensaje de manera directa y debe estar tan bien preparado que lo que se quiere transmitir llegue de manera clara y efectiva, fortaleciendo el clima laboral.

GP: ¿Consideras que las empresas valoran correctamente el poder de los eventos señeros?

RB: No del todo, y ahí vuelvo a la explicación inicial. Hay mucha falta de profesionalismo, la falta de conocimiento ha creado muchos “todistas” y la falta de especialización en el rubro ha hecho que los resultados no hayan sido los



óptimos que se requieren. Esto ha ido quitando valor a los resultados, de tal manera que, dependiendo de la experiencia, podría volverse accesorio para las empresas.

GP: ¿Qué dirías tú que aportan los eventos señeros cuando se realizan con éxito?

RB: Todo lo que una buena comunicación interna y un buen clima laboral requiere, motivación, felicidad, posibilidad de ser escuchados a gran escala, innovación al servicio del trabajador, mejora de la percepción de los colaboradores acerca de la empresa, posibilidad de interacción, sensación de igualdad, identificación con la empresa, conocimiento de los valores, etc. Y todo esto luego, al igual que con cualquier acción exitosa de clima laboral, se traduce en más productividad.

GP: ¿Cuáles dirías que serían los errores más comunes en la realización de eventos para empresa?

RB: Primero, la falta de profesionalismo. Si eres profesional tomarás en cuenta valores comunicacionales, principios simples de marketing, todo dirigido a tomar en cuenta al eje principal de todo lo que se va a planear, que es el trabajador.

Preguntarte primero ¿Cuál es el motivo del evento? ¿A quién me dirijo? Y luego ¿Qué quiero transmitir? ¿Lo que hago transmite el mensaje que quiero hacer llegar? Luego de eso, todas y cada una de las decisiones deben girar alrededor de estas preguntas.

Todo comunica: si no inviertes suficiente para la celebración estás comunicando que no crees que tus colaboradores se merezcan un gasto suficiente para brindarles una celebración de calidad, o sea, no se sentirán valorados. Hay empresas que dejaron de hacer eventos grandes y destinaron dinero para que cada área haga su propia celebración, el mensaje es: no los queremos unidos.

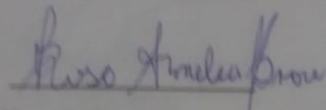
La música, las luces, la comida, el lugar, qué se dice, cómo se dice, todo, todo es importante y debe ser pensado para hacer que el colaborador se sienta querido, valorado, y eso no se logra con lo más caro, o lo más económico, sino con lo adecuado.

Hoy por hoy, en que todos sin excepción tienen un dispositivo electrónico que les permite, a través de internet, tener el mundo al alcance de sus ojos, la capacidad de lograr que se sorprendan puede depender de un gesto pequeño, pero significativo, y ¿cómo saber la manera de llegar a lograrlo? Conociendo a quién te diriges, rompiendo brechas, llegando a poner en práctica una habilidad blanda importantísima de parte de la empresa a través de sus líderes, que es la empatía, y como lo dije antes, esto se logra con la planificación detallada y el profesional adecuado para ello.

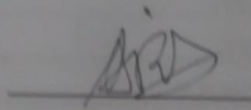
CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Rosa Amelia Bova Chica con DNI 4100 2689 declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Eventos Corporativos Señeros y su influencia en el Clima Laboral de las Empresas", consistirá en responder una entrevista y/o encuesta que pretende aportar al conocimiento, comprendiendo que mi participación es una valiosa contribución. Acepto la solicitud de que en el caso de la entrevista sea grabada en formato de audio para su posterior transcripción y análisis, y a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Científica del Sur, que guía la investigación. Declaro que se me ha informado ampliamente sobre los posibles beneficios, riesgos y molestias derivados de mi participación en el estudio, y que se me ha asegurado que la información que entregue estará protegida por el anonimato y la confidencialidad. La Investigadora Responsable del estudio, Iuliana F. Peña Varillas, se ha comprometido a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que les plantee acerca de los procedimientos que se llevarán a cabo, riesgos, beneficios o cualquier otro asunto relacionado con la investigación. Asimismo, la entrevistadora me ha dado seguridad de que no se me identificará en ninguna oportunidad en el estudio y que los datos relacionados con mi privacidad serán manejados en forma confidencial. En caso de que el producto de este trabajo se requiera mostrar al público externo (publicaciones, congresos y otras presentaciones), se solicitará previamente mi autorización. Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Memoria de Título de la investigadora. He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Lima, 6 de dic de 2019



Firma Participantes



Firma Investigadoras

## ANEXO II: Cuadro de resultados de encuestas

Variable	Pregunta
P01	¿Es importante que se celebren ocasiones importantes en la empresa?
P02	¿En los eventos la empresa me informa y comunica mensajes importantes?
P03	¿En los eventos se afianza la unión de los trabajadores y la empresa?
P04	¿La empresa toma en cuenta mis preferencias y gustos para organizar celebraciones especiales?
P05	Luego de un evento de la empresa ¿me siento más motivado?
P06	Luego de un evento de empresa ¿me relaciono mejor con mis compañeros de trabajo?
P07	Luego de un evento de empresa ¿siento que mejoró el ambiente laboral?
P08	Luego de un evento de empresa ¿me siento más identificado con la empresa en la que laboro?
P09	Luego de un evento de empresa ¿me siento más leal a la empresa?

### Escala

- 5 Totalmente de acuerdo
- 4 De acuerdo
- 3 Indiferente
- 2 En desacuerdo
- 1 Totalmente en desacuerdo

BASE DE DATOS										
Empresa	Participante	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09
BBVA LIMA	1	5	4	4	2	2	2	4	4	4
BBVA LIMA	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
BBVA LIMA	3	4	4	4	4	2	5	5	2	2
BBVA LIMA	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
BBVA LIMA	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5
BBVA LIMA	6	5	4	4	2	4	5	3	4	4
BBVA LIMA	7	5	4	5	3	5	5	5	5	2
BBVA LIMA	8	5	5	5	4	5	5	5	5	5
BBVA LIMA	9	4	4	5	3	4	3	4	3	3
BBVA LIMA	10	5	5	5	4	5	5	5	4	5
BBVA LIMA	11	4	4	4	2	3	3	4	3	2
BBVA LIMA	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4
BBVA LIMA	13	5	4	3	3	4	4	4	3	4
BBVA LIMA	14	5	4	5	3	4	4	5	5	5
BBVA LIMA	15	5	4	4	3	3	4	4	4	4
BBVA LIMA	16	5	4	5	2	4	4	4	4	4
BBVA LIMA	17	5	4	5	3	4	4	5	4	4
BBVA LIMA	18	5	5	5	4	5	5	5	5	5
BBVA LIMA	19	4	4	5	4	4	4	4	4	4
BBVA LIMA	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
BBVA LIMA	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
BBVA LIMA	22	5	4	5	4	3	3	5	4	3
BBVA LIMA	23	5	4	5	4	3	4	5	4	4
BBVA LIMA	24	4	4	4	4	5	4	4	4	4
BBVA LIMA	25	4	4	4	3	4	4	4	4	4
BBVA LIMA	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
BBVA LIMA	27	5	4	4	3	3	4	4	4	4
BBVA LIMA	28	5	4	5	4	5	4	5	4	4
BBVA LIMA	29	5	4	4	3	5	5	5	5	5
BBVA LIMA	30	5	4	4	3	5	5	4	5	5
DOGANA AGENTES DE ADUANA	1	4	4	5	2	4	4	4	4	4
DOGANA AGENTES DE ADUANA	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4
DOGANA AGENTES DE ADUANA	3	5	4	3	2	2	3	3	2	3
DOGANA AGENTES DE ADUANA	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3
DOGANA AGENTES DE ADUANA	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5

DOGANA AGENTES DE ADUANA	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4
DOGANA AGENTES DE ADUANA	7	4	2	4	2	4	4	4	3	4
DOGANA AGENTES DE ADUANA	8	5	4	3	3	4	5	4	3	4
DOGANA AGENTES DE ADUANA	9	4	5	5	4	4	4	4	4	4
DOGANA AGENTES DE ADUANA	10	5	5	5	4	5	5	5	5	5
DOGANA AGENTES DE ADUANA	11	5	4	5	3	4	4	4	4	3
DOGANA AGENTES DE ADUANA	12	5	4	5	3	4	4	4	4	4
DOGANA AGENTES DE ADUANA	13	4	4	5	3	4	4	5	4	4
DOGANA AGENTES DE ADUANA	14	4	4	4	3	4	4	4	4	4
DOGANA AGENTES DE ADUANA	15	5	4	5	3	4	4	4	4	4
SEVEN SEAS	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5
SEVEN SEAS	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4
SEVEN SEAS	3	5	2	4	4	2	3	4	2	2
SEVEN SEAS	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
SEVEN SEAS	5	4	2	4	3	3	4	4	4	4
SEVEN SEAS	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4
SEVEN SEAS	7	5	4	4	2	4	4	4	4	4
SEVEN SEAS	8	5	4	5	5	5	5	5	5	4
SEVEN SEAS	9	4	4	5	4	4	4	5	4	5
SEVEN SEAS	10	4	4	4	2	4	4	4	2	4
SEVEN SEAS	11	5	5	5	3	4	5	5	4	4
SEVEN SEAS	12	5	3	3	3	3	4	3	3	3
SEVEN SEAS	13	5	4	5	3	4	5	5	4	3
SEVEN SEAS	14	5	5	4	5	5	4	4	4	4
SEVEN SEAS	15	5	5	4	4	4	4	4	5	5

**Anexo N° 2. Esquemas y figuras**

Con una estrategia publicitaria.



readers.digitalbooks.pro

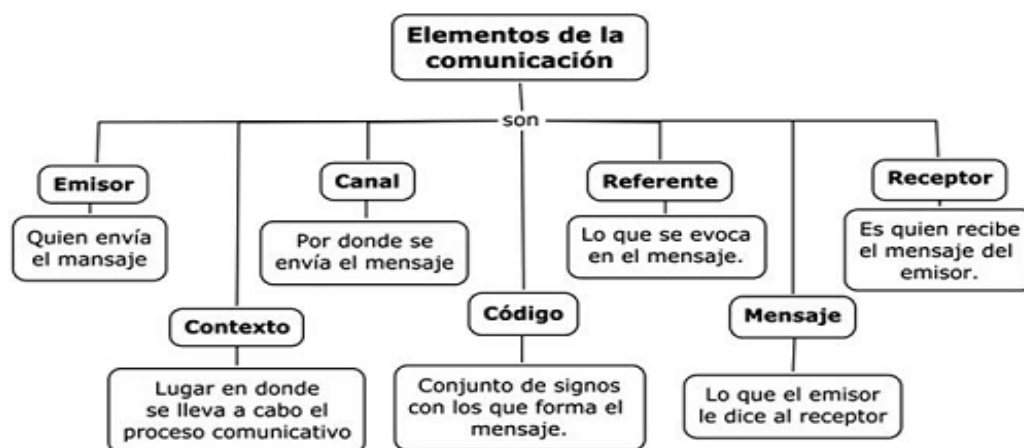
Es necesario iniciar con un trabajo de segmentación del mercado dirigido al público interno, es decir, trabajadores.



enciclopediaeconomica.com

Es necesario iniciar con un trabajo de segmentación del mercado dirigido al público interno, es decir, trabajadores.

Respetar el esquema de una comunicación efectiva.



elementosdelacomunicacion.com

Los eventos de celebración comunican, directa y mágicamente



eventthink.es



Una vez tengas toda la información, puedes ser tan creativo como tu presupuesto e imaginación te permitan, y eso es una obligación.



[beomworldwide.com](http://beomworldwide.com)



### Anexo N° 3. Consentimiento informado

#### CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo \_\_\_\_\_, con DNI \_\_\_\_\_ declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre “Eventos Corporativos Señeros y su Influencia la Comunicación empresarial de los casos BBVA Lima, Perú, Seven Seas y Dogana Agentes Afianzados de Aduana”, consistirá en responder una entrevista y/o encuesta que pretende aportar al conocimiento, comprendiendo que mi participación es una valiosa contribución. Acepto la solicitud de que en el caso de la entrevista sea grabada en formato de audio para su posterior transcripción y análisis, y a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Científica del Sur, que guía la investigación. Declaro que se me ha informado ampliamente sobre los posibles beneficios, riesgos y molestias derivados de mi participación en el estudio, y que se me ha asegurado que la información que entregue estará protegida por el anonimato y la confidencialidad. La investigadora responsable del estudio, Giuliana F. Peña Varillas, se ha comprometido a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que les plantee acerca de los procedimientos que se llevarán a cabo, riesgos, beneficios o cualquier otro asunto relacionado con la investigación. Asimismo, la entrevistadora me ha dado seguridad de que no se me identificará en ninguna oportunidad en el estudio y que los datos relacionados con mi privacidad serán manejados en forma confidencial. En caso de que el producto de este trabajo se requiera mostrar al público externo (publicaciones, congresos y otras presentaciones), se solicitará previamente mi autorización.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Memoria de Título de la investigadora. He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2019

\_\_\_\_\_

Firmas participantes

\_\_\_\_\_

Firma investigadoras