



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

**LA ORGANIZACIÓN DE SESIONES DE TRABAJO COMO  
TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN  
LA IMAGEN QUE TIENEN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA  
PRIVADA DEL RUBRO DE TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN EN LIMA METROPOLITANA 2011-2012**

PRESENTADA POR  
**CINDY STEPHANY HUARIPATA YIZUKA**

ASESORA  
**MARITA SOLÓRZANO CASTRO**

TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN RELACIONES  
PÚBLICAS

LIMA – PERÚ

2013



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

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

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



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECCIÓN DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS

LA ORGANIZACIÓN DE SESIONES DE TRABAJO COMO TÉCNICA  
DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN  
QUE TIENEN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA PRIVADA DEL  
RUBRO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LIMA  
METROPOLITANA 2011- 2012

TESIS PARA OPTAR

EL GRADO DE MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS

PRESENTADA POR:

CINDY STEPHANY HUARIPATA YIZUKA

LIMA, PERÚ

2013

**LA ORGANIZACIÓN DE SESIONES DE TRABAJO COMO  
TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA  
IMAGEN QUE TIENEN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA  
PRIVADA DEL RUBRO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN  
EN LIMA METROPOLITANA 2011- 2012**

## **ASESOR Y MIEMBROS DE JURADO**

### **ASESOR:**

Mg. Marita Solórzano Castro

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Dr. Amador Navarrete Canales

Dr. Alan Patroni Marinovich

Mg. Miguel Valdez Orriaga

## **DEDICATORIA**

Para todos aquellos hombres y mujeres llenos de fe, que luchan día a día por alcanzar sus objetivos con dedicación, actitud y responsabilidad; como mi madre:

Ruth.

## **AGRADECIMIENTO**

Mis agradecimientos más sinceros a mi asesora, Marita Solórzano, por su sapiencia, dedicación y energía. Su apoyo realmente ha sido vital para la realización de esta investigación.

A Jhonny Mucha, por su peculiar manera de enseñarme y guiarme en el predecible, objetivo y apasionado mundo de la Estadística.

A Miguel Valdez, por sus oportunas y precisas apreciaciones.

A mi familia y amigos, por la emoción y privilegio de tenerlos.

# ÍNDICE

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT.....	xxii
INTRODUCCIÓN .....	xxiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos .....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3. 1. Objetivo General .....	6
1.3. 2. Objetivos Específicos .....	6
1.4. Justificación de la investigación .....	7
1.5. Limitaciones del estudio .....	12
1.6. Viabilidad del estudio .....	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	15
2.2. Bases Teóricas .....	17
2.2.1 Relaciones Públicas.....	21



2.2.2 Relaciones públicas y la empresa.....	22
2.2.3 Los cuatro modelos de Relaciones Públicas de James Grunig y Todd Hunt .....	23
2.2.3.1 Modelo Simétrico bidireccional (1960) .....	25
2.2.4 Escuelas de Relaciones Públicas .....	27
2.2.4.1 La Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas.....	28
2.2.5 La organización.....	29
2.2.6 La teoría de sistemas de las organizaciones de Katz y Kahn.....	31
2.2.6.1 Los sistemas cerrados .....	31
2.2.6.2 Los sistemas abiertos .....	32
2.2.7 Los públicos de la organización .....	32
2.2.7.1 Clasificación de los Públicos.....	35
2.2.7.1.1 Públicos Internos.....	35
2.2.7.1.2 Públicos Externos .....	35
2.2.7.1.2.1 Clientes .....	36
2.2.8 La Comunicación como herramienta de Relaciones Públicas .....	36
2.2.8.1 Propósito de los mensajes .....	41
2.2.8.1.1 Categorías de Redding .....	43
2.2.8.1.1.1 Mensajes de tarea.....	43
2.2.8.1.1.1 Mensajes de mantenimiento .....	43
2.2.8.1.1.3 Mensajes humanos.....	44
2.2.9 Organización de eventos, acontecimientos especiales y actos especiales .....	45
2.2.10 Técnica .....	47
2.2.11 Herramienta .....	48
2.2.11.1 Diferencia entre técnica y herramienta.....	48
2.2.12 Técnicas de Relaciones Públicas.....	49

2.2.12.1 Noventa Técnicas de Relaciones Públicas según Manuel Palencia – Lefler Ors .....	49
2.2.13 Las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas según Manuel Palencia – Lefler Ors .....	51
2.2.13.1 Tipos de sesiones de trabajo según Manuel Palencia – Lefler Ors.....	53
2.2.13.1.1 Desayuno .....	54
2.2.13.1.2 Almuerzo .....	55
2.2.13.1.3 <i>Cocktail</i> , Refrigerio, Tentempié, Merienda, Píscolabis .....	57
2.2.13.1.4 Cena .....	59
2.2.13.2. Objetivos de las sesiones de trabajo según Manuel Palencia – Lefler Ors .....	60
2.2.13.3 Elementos que intervienen en las sesiones de trabajo según Manuel Palencia – Lefler Ors.....	61
2.2.13.4 La organización de sesiones de trabajo .....	62
2.2.13.4.1 Generalidades .....	62
2.2.13.4.1.1 Realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas: .....	64
2.2.13.4.1.2 Evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.....	91
2.2.13.4.2 Propuesta de plan de trabajo para la organización de una sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas diseñada por Cindy Stephany Huaripata Yizuka.....	93
1. Etapa de preparación .....	94
1.1 Toma de decisiones preliminar .....	95
1.2 Tareas de avance .....	98
1.3 Promoción y contactos .....	100
2. Etapa de ejecución .....	102
2.1 Ejecución .....	103
2.1.1 Responsabilidades del equipo de trabajo durante la ejecución de la sesión de trabajo .....	103

2.1.2 Responsabilidades del personal contratado en la etapa de ejecución de la sesión de trabajo.....	107
2.1.3 Sub-etapas de la ejecución de la sesión de trabajo.....	108
3. Etapa de seguimiento.....	112
3.1 Seguimiento .....	113
3.2 Evaluación.....	114
2.2.14 La imagen .....	115
2.2.15 La imagen – Actitud .....	116
2.2.15.1 Generalidades.....	116
2.2.15.2 Elementos componentes de la imagen-actitud.....	118
2.2.15.3 Características de la imagen-actitud .....	119
2.2.15.4 Aspectos a considerar sobre la imagen que se forman los públicos de una organización.....	119
I. Elemento componente cognitivo de la imagen-actitud.....	121
II. Elemento componente emocional de la imagen-actitud.....	130
III. Elemento componente conductual de la imagen-actitud.....	133
IV. Satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa .....	142
2.2.15.4.1 Identidad de empresa .....	145
2.2.15.4.2 La cultura de empresa.....	146
2.2.15.4.3 Comunicación de empresa.....	147
2.2.15.4.4 Realidad de la empresa .....	149
2.2.16 Imagen de empresa .....	149
2.2.16.1 Relación entre la imagen-actitud y el comportamiento de la empresa .....	151
2.2.17 Tecnologías de la información .....	151
2.2.18 Las empresas privadas del rubro de tecnologías de la información.....	152
2.3 Definiciones conceptuales .....	153
2.3.1 La organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas .....	153

2.3.2 Realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas .....	154
2.3.3. Programación de las sesiones de trabajo .....	154
2.3.4. Convocatoria a las sesiones de trabajo .....	154
2.3.5. Tarjeta de invitación a las sesiones de trabajo .....	154
2.3.6. Temática de las sesiones de trabajo.....	155
2.3.7. Calidad del expositor en las sesiones de trabajo .....	155
2.3.8. Material entregado en las sesiones de trabajo.....	155
2.3.9. Recepción y registro a los clientes en las sesiones de trabajo .....	155
2.3.10. Lugar en donde se realizan las sesiones de trabajo .....	155
2.3.11. Equipamiento técnico en las sesiones de trabajo .....	156
2.3.12. Montaje .....	156
2.3.13. Estacionamiento y <i>valet parking</i> asignado a los clientes en las sesiones de trabajo .....	156
2.3.14. Alimento ofrecido a los clientes en las sesiones de trabajo .....	156
2.3.15 Medidas de seguridad en las sesiones de trabajo .....	156
2.3.16 Cartelería en las sesiones de trabajo.....	157
2.3.17 Evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas .....	157
2.3.18 Satisfacción en general con la realización de sesiones de trabajo .....	157
2.3.19 Nivel de satisfacción en general con la sesión de trabajo.....	157
2.3.20 Reclamos en relación a la sesión de trabajo.....	158
2.3.21 Sugerencias en relación a la sesión de trabajo.....	158
2.3.22 La imagen de empresa .....	158
2.3.23 Elemento componente cognitivo de la imagen-actitud.....	158
2.3.24 Elemento componente emocional de la imagen-actitud.....	158
2.3.25 Elemento componente conductual de la imagen-actitud.....	159
2.3.26 Satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa.....	159

2.4 Formulación de hipótesis .....	160
2.4.1 Hipótesis general .....	160
2.4.2 Hipótesis específicas .....	160
2.4.3 Variables .....	161
2.4.3.1 Variable independiente .....	161
2.4.3.2 Variable dependiente .....	161
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO .....	162
3.1 Diseño de investigación .....	162
3.2 Población y muestra.....	165
3.2.1 Población .....	165
3.2.1.1 Características de los clientes:.....	166
3.2.2 Muestra .....	168
3.2.2.1 Técnica de selección de muestras .....	168
3.2.2.2 Tamaño de la muestra .....	168
3.2.2.3 Características de las muestras .....	169
3.2.2.4 Criterios de inclusión – exclusión .....	169
3.3 Operacionalización de variables .....	171
3.3.1 Variables e indicadores .....	171
3.3.1.1 Variable independiente .....	171
3.3.1.2 Variable dependiente .....	172
3.3.1.3 Variables controladas.....	174
3.3.1.4 Variable extraña .....	175
3.4 Técnicas para la recolección de datos .....	175
3.4.1 Instrumentos en la recolección de datos.....	175
3.4.1.1 Cuestionarios y escalas de actitudes .....	176
3.4.1.1.1 Cuestionario de la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de Cindy Stephany Huaripata Yizuka. ....	176

3.4.1.1.2 Escala de actitudes de “Imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información” de Cindy Stephany Huaripata Yizuka .....	182
3.4.1.2 Validez .....	187
3.4.1.2.1 Validación de constructo para el instrumento que mide la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas .....	203
3.4.1.2.2 Confiabilidad del instrumento que mide la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas .....	205
3.4.1.2.3 Validación de constructo para el instrumento que mide la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012 .....	205
3.4.1.2.4 Confiabilidad del instrumento que mide la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012 .....	206
3.4.1.2.5 Análisis y resultados de la muestra piloto .....	207
3.4.1.3. Procedimiento, control utilizado y manipulación de las variables.....	210
3.4.1.3.1 Coordinaciones previas.....	211
3.4.1.3.2 Instrucciones .....	211
3.4.1.3.3 Aplicación.....	213
3.4.1.3.4 Tiempo de duración .....	213
3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos .....	213
3.6 Aspectos éticos.....	214
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	215
4.1 Influencia de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en la imagen que tienen los clientes de una empresa ...	215
4.2 Influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa.....	218
4.3 Influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa .....	221

4.4 Influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa .....	224
4.5 Influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa .....	226
4.6 Influencia de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa.....	229
4.7 Influencia de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa.....	233
4.8 Influencia de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa.....	236
4.9 Influencia de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa .....	240
4.10 Análisis comparativo entre grupos .....	243
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	248
5.1 Discusión .....	248
5.2 Conclusiones.....	253
5.3 Recomendaciones .....	255
5.3.1 En función a los resultados .....	255
5.3.2 En función a las conclusiones.....	255
5.3.3 En función de los instrumentos de medición.....	256
5.3.4 En función de los grupos muestrales .....	256
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	258
Referencias bibliográficas .....	258
Tesis .....	263
Referencias electrónicas.....	264

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas .....	25
Tabla 2. Criterios de exclusión e inclusión de una muestra .....	170
Tabla 3. Validez de contenido del cuestionario de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de Cindy Stephany Huaripata Yizuka .....	189
Tabla 4. Validez de contenido de la escala de actitudes de “Imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012” de Cindy Stephany Huaripata Yizuka.....	192
Tabla 5. Resumen de validez de contenido del cuestionario de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de Cindy Stephany Huaripata Yizuka .....	194
Tabla 6. Resumen de validez de contenido de la escala de actitudes de “Imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012” de Cindy Stephany Huaripata Yizuka.....	200
Tabla 7. Factores que influyen en la organización de las sesiones de trabajo...	204
Tabla 8. Confiabilidad del instrumento que mide las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.....	205
Tabla 9. Factores que influyen en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada.....	206
Tabla 10. Confiabilidad del instrumento que mide la imagen que tienen los clientes de una empresa privada.....	206
Tabla 11. Resultados del análisis de normalidad en las variables .....	208
Tabla 12. Resultados del análisis de correlación en las variables.....	209
Tabla 13. Test de normalidad de la organización de sesiones de trabajo y la imagen que tienen los clientes. ....	216
Tabla 14. Resultados de la organización de sesiones de trabajo y la imagen que tienen los clientes de una empresa .....	218
Tabla 15. Test de normalidad de la realización de sesiones de trabajo y el elemento cognitivo de la imagen que tienen los clientes.....	219
Tabla 16. Resultados de la realización de sesiones de trabajo y elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes .....	220



Tabla 17. Test de normalidad de la realización de sesiones de trabajo y el elemento componente emocional de la imagen actitud que tienen los clientes .	222
Tabla 18. Resultados de la realización de sesiones de trabajo y el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes.....	223
Tabla 19. Test de normalidad de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa.....	224
Tabla 20. Resultados de la realización de sesiones de trabajo y el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes.....	225
Tabla 21. Test de normalidad de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa .....	227
Tabla 22. Resultados de la realización de sesiones de trabajo y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa .....	228
Tabla 23 Test de normalidad de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa .....	231
Tabla 24. Resultados de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnicas de relaciones públicas y el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa .....	232
Tabla 25 Test de normalidad de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa .....	234
Tabla 26. Resultados de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo y elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes .....	236
Tabla 27. Test de normalidad de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa .....	238
Tabla 28. Resultados de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo y elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes.....	239

Tabla 29. Test de normalidad de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa .....	241
Tabla 30. Resultados de la evaluación general en la realización de las sesiones de trabajo y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa	243
Tabla 31. Resultados del análisis comparativo entre grupos .....	244

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Mapa General de Gama de Públicos potenciales de una organización	34
<i>Figura 2.</i> Mapa General de Técnicas de Relaciones.....	50
<i>Figura 3.</i> Fluxograma de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.....	94
<i>Figura 4.</i> Muestra piloto. Organización de las sesiones de trabajo y la imagen que tienen los clientes de una empresa privada .....	208
<i>Figura 5.</i> Organización de las sesiones de trabajo y la imagen que tienen los clientes de una empresa .....	216
<i>Figura 6</i> Evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa .....	230
<i>Figura 7</i> Evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de relaciones públicas y el elemento componente emocional de la imagen actitud .....	234
<i>Figura 8.</i> Evaluación general de la realización de sesiones de trabajo y el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes	237
<i>Figura 9.</i> Evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa.....	241
<i>Figura 10.</i> Análisis comparativo entre el grupo de control y el grupo experimental definido entre el antes y después de la organización de la sesión de trabajo ....	245
<i>Figura 11.</i> Valoración de la imagen que tienen los grupos de la empresa .....	246
<i>Figura 12.</i> Histograma y polígono de frecuencias en el grupo experimental después de la sesión de trabajo.....	247

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Anexo 2. Instrumentos de medición de la variable independiente (Tabla de especificaciones)

Anexo 3. Instrumentos de medición de la variable dependiente (Tabla de especificaciones)

Anexo 4. Definición de Operacionalización de Variables

Anexo 5. Fluxograma de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

Anexo 6. Cronograma de actividades de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

Anexo 7. Ficha de presupuesto de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

Anexo 8. Lista de requerimientos para la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

Anexo 9. Lista de verificación para la organización de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas (Check List)

Anexo 10. Ficha para la organización de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

Anexo 11. Relación de proveedores/técnicos para la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

Anexo 12. Ficha técnica para la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

Anexo 13. Carta dirigida a Jueces para la validación de los instrumentos de medición

Anexo 14. Ficha de opinión de experto para la validación del instrumento de medición de la variable independiente

- Anexo 15. Ficha de opinión de experto para la validación del instrumento de medición de la variable dependiente
- Anexo 16. Encuesta sobre el cuestionario de la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas elaborado por Cindy Stephany Huaripata Yizuka
- Anexo 17. Encuesta sobre la escala de actitudes de la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información
- Anexo 18. Carta de autorización para realizar estudio de investigación dirigida al gerente general de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información
- Anexo 19. Constancia de estudio de investigación
- Anexo 20. Invitación a participantes para participar en un estudio de investigación
- Anexo 21. Consentimiento Informado para participantes de Investigación
- Anexo 22. Carta de agradecimiento para participantes de Investigación
- Anexo 23. Glosario de términos estadísticos

## RESUMEN

Las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas son realizadas por las empresas con la finalidad de buscar un acercamiento con sus públicos. Por eso este tipo de eventos debe ser planificado teniendo en consideración todos los aspectos que se requieren para alcanzar resultados satisfactorios.

Así, estas reuniones son evaluadas por los públicos de manera que se forman una imagen parcial, positiva o negativa (en relación a su asistencia al evento) que se suma a la imagen general que tienen de la organización, que también puede ser positiva o negativa; en este sentido, luego de realizar un balance de percepciones, esta imagen puede mantenerse, reforzarse o verse disminuida, de acuerdo a su satisfacción con su asistencia al evento.

Esta investigación se centra en un público específico, los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, por tratarse de un público prioritario para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Los clientes, al igual que los otros públicos de la organización se forman una imagen de la organización en función a una sumatoria de aspectos: los productos, servicios, actividades y conductas de la empresa que de alguna manera se ven resumidos en la satisfacción en general que tienen de la empresa, que es la conformidad expresada y demostrada que tienen los clientes con la organización.

Con la finalidad de demostrar que la organización de sesiones de trabajo influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa (únicamente de los clientes que tienen la oportunidad de asistir a las sesiones de trabajo) se realizó una

investigación de enfoque cuantitativo para lo cual se elaboraron dos instrumentos de medición: un cuestionario sobre las sesiones de trabajo (variable independiente) y una escala de actitudes sobre la imagen de empresa (variable dependiente).

Así se eligió un diseño cuasiexperimental con un tipo de diseño de grupo de control no equivalente, con asignación no aleatoria aplicada a 400 clientes. Dicho diseño permitió al investigador dividir a la muestra en 2 subgrupos: grupo experimental y grupo control. El primero (grupo experimental) participó en la sesión de trabajo y se le aplicó los instrumentos de medición antes y después de asistir a la sesión de trabajo. Y al segundo grupo (grupo control), que no participó en dicha reunión, sólo se le aplicó la escala de actitudes sobre la imagen de empresa.

Los resultados se obtuvieron a través de la medición de cada una de las variables y dimensiones, y se determinó que existe un nivel de correlación del 96.7% entre ambas, es decir se demostró que la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

**Palabras clave:** Sesiones de trabajo, organización, técnica, Relaciones Públicas, imagen, clientes, satisfacción.

## **ABSTRACT**

Working sessions with their customers as a public relation technique are carried out by companies in order to approach them. Thus, this type of events must be planned considering all the aspects that are required to reach satisfactory results.

Therefore, these meetings are evaluated by the people. In this manner a partial, positive or negative image is created (in relation to their attendance to the event) by the people.

This image is added to the general image from the organization, which could be also positive or negative. In this way, after making a balance of perceptions, this image could be kept, strengthened, or diminished according to his satisfaction in attending the event.

This investigation is focused on specific people, they are the customers of a private company involved in information technologies in Lima (2011-2012). They are considered priority people to achieve the objectives of the company.

Customers, as well as people from the organization get an image of the organization according to several aspects, among them are the products, the services, the activities, and the behavior of the enterprise. These aspects are summarized in the satisfaction shown by the customers regarding the organization.

To demonstrate that the organization of working sessions influences in creating the customers' image of the company (only the customers who have the opportunity to attend the working sessions), a quantitative investigation was carried out. To accomplish this, two measuring instruments were elaborated: a



questionnaire about the working sessions (independent variable) and an attitude scale about the company's image (dependent variable).

A Quasi Experimental Design was selected with a non-equivalent control group design and a Nonrandom Assignment, and it was applied to 400 customers. Such design let the investigator divide the sample in two subgroups: an experimental group and a control group. The first group (the experimental group) participated in the working session and the measuring instruments were applied on them before and after attending the working session. The second group (the control group) did not participate in the working session and the attitude scale about the company's image was applied on them.

The results were obtained through the measurement of each of the variables and dimensions. It was determined that there is a correlation level of 96.7% between both of them. That is, it was demonstrated that the organization of working sessions as a Public Relation technique influences in the customers' image about information technologies in Lima 2011-2012.

**Keywords:** Working sessions, organization, technique, Public Relations, image, customers, satisfaction

## INTRODUCCIÓN

Durante muchos años las Relaciones Públicas no eran consideradas por las empresas como una disciplina necesaria para el logro de sus objetivos. Es así que cuando las empresas atravesaban por alguna situación crítica en la que se veían afectados sus productos, servicios, actividades y conductas, no se realizaban acciones oportunas debido a la ausencia en la organización de un relacionista público capaz de gestionar la solución de estos problemas. Desde luego, esta situación ponía en riesgo la imagen de empresa y la confianza de los públicos.

Ante esta realidad, los ejecutivos y altos directivos de las organizaciones han tomado conciencia de la importancia de la profesión, lo que les permite determinar qué deben hacer.

Entonces, el entorno ha obligado a estas empresas a buscar formas de acercamiento con los públicos y entre otras formas se encuentran las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, actividad que demanda una planificación, ejecución y evaluación, y que debe ser realizada por el equipo organizador para el logro de objetivos de la empresa.

Esta investigación se estructura en cinco capítulos con la finalidad de ofrecer una mejor distribución y comprensión de los temas.

En el Capítulo I, Planteamiento del problema, se explica la realidad de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, la situación actual de las empresas que hacen uso de esta técnica, el problema, los objetivos y la justificación de la investigación. También se detallan limitaciones y la viabilidad de la elaboración de este estudio.

De otro lado, el Capítulo II, Marco teórico, detalla los antecedentes de la investigación, fundamentos teóricos de Palencia-Lefler (2008); Del Carril y Gill (2008); Richero (1993); Capriotti (1992); entre otros, definiciones conceptuales, y se formulan las hipótesis y variables.

El Capítulo III, Diseño metodológico, se refiere al enfoque y diseño de investigación, al alcance del estudio, a la población y muestra, a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, al análisis y procesamiento de los datos para validar la hipótesis y el problema de estudio.

Es preciso mencionar que esta investigación es de aporte práctico, debido a la importancia de la planificación en la organización de los eventos. En este sentido esta investigación ofrece a los relacionistas públicos un plan modelo para llevar a cabo una sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, elaborado bajo una rigurosa metodología.

Además, se construyeron dos instrumentos de medición con el propósito de evaluar a las variables de estudio. El primero es el cuestionario de la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de Cindy Stephany Huaripata Yizuka, basado en los planteamientos de Palencia-Lefler (2008), Richero (1993), Del Carril y Gill (2008), Zala (2008), Otero (2009), Xifra (2007) y

Noguero (1996), que permite medir a la variable independiente; y el segundo, es la escala de actitudes de “Imagen de una empresa privada de rubro de tecnologías de la información” de Cindy Stephany Huaripata Yizuka, basada en los planteamientos de Capriotti (1992) , Solórzano y Pirotte (2006), Chías (2008), Kotler (2003), Kotler y Keller (2008), Peter y Olson (2006), Jobber y Fahy (2007), Schiffman y Kanut (2005), y Chiavenato (1999) con la finalidad de medir a la variable dependiente.

Asimismo, la investigación a nivel teórico aporta una nueva dimensión denominada “satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa” a la teoría de imagen de empresa de Paul Capriotti, quien sostiene que existen tres elementos componentes de la imagen-actitud: elemento componente cognitivo; elemento componente emocional; y elemento componente conductual. Este aporte tiene la finalidad de conocer la conducta de los clientes, y a su vez, demostrar que la imagen va acompañada de la satisfacción, que viene a ser la conformidad expresada y demostrada por parte de los clientes.

Es decir, los tres elementos componentes de la imagen-actitud de Capriotti son importantes en esta investigación porque a través de ellos es posible evaluar las actitudes de los públicos con respecto a la organización (productos, actividades y conducta). Sin embargo, sólo se aproximan a la actitud, que es la predisposición a actuar respecto a la empresa, más no la acción en sí. Es por esta razón, que creó una nueva dimensión que permite conocer la conducta de sus públicos, que es la acción misma.

En el capítulo IV, Resultados, se presentan los datos que se obtuvieron luego de procesar la información recogida y se hace una explicación de los mismos a través de tablas y figuras, demostrando que la organización de sesiones de

trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye, con un nivel de correlación de 96.7%, en la imagen que tienen los clientes de una empresa, comprobando la importancia de su utilización para lograr una buena imagen en los públicos.

En el capítulo V, Discusión, Conclusiones y Recomendaciones, se presentan las secciones por separado. La primera corresponde a la discusión, es la parte central de la investigación y en ella se analizaron e interpretaron los resultados. La segunda hace referencia a las conclusiones que han sido presentadas de manera específica, concreta y sencilla y han sido relacionadas con los objetivos y las hipótesis planteadas. Finalmente, en las recomendaciones se encuentran las implicancias de los hallazgos a nivel teórico y práctico. Además, las recomendaciones fueron desarrolladas en función de los resultados, las conclusiones, de los instrumentos de medición, y de los grupos muestrales.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

Existen muchas técnicas de Relaciones Públicas, que son un conjunto de conocimientos basados en las ciencias humanas y sociales. Además, son oportunas porque conceden a las acciones de Relaciones Públicas una característica muy especial para entender la disciplina: su estructura procesal. Es decir, son procedimientos unitarios y diferentes de acuerdo a la acción, estructurados bajo unas normas de eficiencia y calidad.

Las sesiones de trabajo son una de estas técnicas de Relaciones Públicas, que permiten a la organización ganar la atención y preferencia de sus clientes con la finalidad de generar posicionamiento, identificación y fortalecer vínculos.

La correcta ejecución de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas permitirá un mejor orden y estilo, por ello todo tiene que estar bien estructurado, desde la coordinación con los proveedores, recepción de los clientes, entrega de materiales, el tipo de comunicación a emplear, hasta la realización del evento en sí. Todos estos elementos influirán en la percepción de los clientes y reforzará la imagen de la empresa privada en el rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana.

Las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas permiten crear el espacio idóneo para establecer una comunicación más directa y efectiva con sus clientes, siempre que estén sobre la base de un objetivo a alcanzar.

Sin embargo, muchas empresas privadas del rubro de las tecnologías de la información no realizan la correcta diligencia en dichas sesiones de trabajo, pues consideran que no es necesaria en las Relaciones Públicas y que es una inversión de tiempo y dinero en vano. Además, consideran que el relacionista público no es imprescindible y que cualquier integrante de la organización puede ejecutar dicha técnica. Cuando un proyecto empieza de improviso, los resultados no son positivos porque no responde a un plan y mucho menos cumple con los objetivos trazados.

Con estos prejuicios, las sesiones de trabajo que se realizan no cumplen su objetivo de construir relaciones con sus clientes, debido a que las realizan sin la adecuada investigación, planificación, comunicación y sin la evaluación del programa respectivo.

Las empresas que aplican de manera óptima las técnicas de Relaciones Públicas tienen como recompensa mantener buenos lazos de relación y comunicación con sus clientes. Esto les permite el reconocimiento no sólo por este público, sino también por la sociedad que es parte del público externo.

Por ello, es necesario contar con todos los recursos necesarios, empezando con el respaldo y aprobación de la alta dirección y la gerencia de Relaciones Públicas para poner en marcha los proyectos desde la programación hasta la evaluación.

Las tecnologías de la información (TI) en los últimos 20 años han evolucionado debido a la alta exigencia de las empresas para lograr que las distintas formas y tipos de información sean procesadas, transmitidas, manipuladas, almacenadas y recuperadas con rapidez, seguridad y eficiencia.

Hoy en día, el usuario es mucho más exigente en cuanto a la calidad, creatividad y competencia; las TI constituyen un instrumento efectivo para el desarrollo empresarial y crecimiento del país.

Actualmente en nuestro medio el impacto social y cultural de las TI es de siete mil empresas dedicadas al rubro. Esto nos permite entender el rol e importancia que desempeñan y al mismo tiempo la gran competencia que existe en el mercado nacional.

En ese sentido, las empresas privadas del rubro de las TI organizan diferentes tipos de eventos o acontecimientos especiales para sus clientes con la finalidad de lograr un encuentro con ellos, comunicarles algo nuevo de la organización, premiarlos por el cumplimiento de los objetivos trazados, reunirlos para tener un tiempo de integración con ellos, etc. Una forma de lograr esto es utilizando a las mencionadas sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

Finalmente, las relaciones y experiencias que los públicos hayan tenido con la empresa son decisivas en el proceso de formación de imagen como representación mental. Y, sobre todo, porque los públicos determinan qué tan importante es el trabajo que realiza la empresa en cuanto a la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.



Ellos observan, analizan, perciben y valoran, de manera que también tienen una percepción de la preparación de dichas reuniones. Es decir, cuando la empresa planifica llevar a cabo una sesión de trabajo y lo hace considerando todos los elementos que intervienen en ella, los públicos se forman una imagen de empresa positiva. Sucede lo contrario cuando dicha reunión se hace sin la debida planificación, ya que los públicos se forman una imagen de empresa negativa al ver que la organización no muestra consideración y respeto hacia ellos.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿Cómo influye la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?

2. ¿Cómo influye la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?

3. ¿Cómo influye la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente conductual de la imagen-actitud

que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?

4. ¿Cómo influye la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?

5. ¿En qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?

6. ¿En qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?

7. ¿En qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?

8. ¿En qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3. 1. Objetivo General**

Determinar la influencia de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

#### **1.3. 2. Objetivos Específicos**

1. Determinar la influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

2. Determinar la influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

3. Determinar la influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

4. Determinar la influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

5. Determinar en qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

6. Determinar en qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

7. Determinar en qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

8. Determinar en qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

Las TI son una especialidad que crece grandemente cada 5% por año, por tal motivo muchas empresas se dedican a este rubro y ofrecen a sus clientes seguridad, practicidad y facilidad para administrar y procesar datos. Sin embargo, ante la abundante cantidad de competidores que existen en el mercado, porque todos ofrecen los mismos productos y servicios, el promedio de los precios es

similar, razón por la cual los clientes podrían comprarle a cualquiera de ellos; como no se sienten identificados con alguno en particular, necesitan un trato especial hacia sus clientes.

Por ello, las empresas que deseen diferenciarse del resto lo pueden hacer a través de la disciplina de Relaciones Públicas, cuyo objeto de estudio es el ser humano en su acción relacional y comunicacional teniendo como protagonistas a la organización y al público.

Actualmente, las empresas privadas del rubro de TI han empezado a darle importancia a la labor que realiza el relacionista público, a su rol trascendental que cumple dentro de la empresa y a las técnicas de Relaciones Públicas. De tal forma que los resultados han sido buenos porque los públicos se han formado una imagen de empresa positiva.

Para aplicar dichas técnicas de Relaciones Públicas, no se requiere derrochar dinero. Todo dependerá de estudiar y conocer de manera eficaz la planificación, ejecución y evaluación de dicho proyecto.

Es así que las Relaciones Públicas identifican y explican las actitudes, comportamientos y la percepción que tienen los clientes en relación a la organización. Además, utilizan procedimientos para transmitir dichos cambios a la opinión pública a través de diversas técnicas y herramientas.

También es necesario mencionar que las acciones de relación y comunicación que realizan las empresas hacia sus públicos externos requieren de métodos de investigación y planificación de parte del relacionista público. Todas las empresas privadas del rubro de las TI necesitan ganar la confianza de sus clientes respecto a la organización, lo cual le reportará una mayor notoriedad, y prevención de

algún conflicto. Por ello, las Relaciones Públicas es la práctica idónea para informar adecuadamente, modificar actitudes e influir positivamente sobre cada uno de sus públicos.

Algunas empresas reconocen y aceptan que el orden, el estilo, el respeto y lo bien estructurado de cada actividad son puntos relevantes para que el proyecto marche bien y en consecuencia se logren los objetivos trazados.

Actualmente en Lima Metropolitana contamos con siete mil empresas privadas dedicadas a las TI, y cada una de ellas se dedica a facilitar un tipo de servicio como creación de software, actualización de base de datos, prevención de la fuga de la información, renovaciones de licencias, distribución de paquetes informáticos, etc.

Esta es otra razón para demostrar que la investigación es de beneficio no sólo para los profesionales de las Relaciones Públicas, sino porque también se desarrolla en el ámbito social.

Es necesario que las empresas refuercen y mantengan relaciones estrechas con sus clientes. Una forma de hacerlo es a través de la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, que son conducentes a la integración social de los clientes y tienen como objetivo atraer el interés de ellos, exponer los objetivos de la empresa, presentar un nuevo producto, realizar capacitaciones y charlas, etc.

Con una adecuada gestión las empresas privadas del rubro lograrán mejorar la relación con sus clientes, los cuales consideran que un evento bien planificado, ejecutado y evaluado demuestra el alto grado de interés de la organización hacia sus públicos objetivos.

La finalidad de esta investigación es demostrar, también, a las empresas privadas del rubro de las TI los grandes resultados que pueden obtener gracias a la correcta y adecuada organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas. El resultado más grande a obtener es la relación simétrica y armoniosa con sus clientes que tendrá como resultado el posicionamiento, reconocimiento, reputación y la imagen positiva de sus públicos respecto a la empresa.

Sin embargo, es preciso mencionar que las sesiones de trabajo representan uno de los tantos aspectos que influyen en la imagen total de la organización. De tal forma que hablar de la imagen de empresa es referirse a cómo los clientes perciben y evalúan a sus productos, a sus servicios y a sus conductas. Y al hacerlo, intervienen los tres elementos componentes de la imagen-actitud de Capriotti (1992): cognitivo, emocional y conductual.

El primero se refiere al componente reflexivo de la actitud, el segundo al componente irracional de la actitud y el último se refiere a la predisposición a actuar de los clientes hacia la empresa. Sin embargo, como no existe el comportamiento ni la acción en sí, sino sólo existe la predisposición a actuar, la autora creó una nueva dimensión para complementar lo propuesto por Capriotti.

En ese sentido, este nuevo concepto “satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa” permite conocer la conducta de los clientes, que es la acción misma. Es decir, se considera que midiendo la satisfacción en general de los clientes de una empresa se evalúa la conducta de ellos.

Y, dicha satisfacción es la conformidad expresada y demostrada en lo que dicen y hacen dichos clientes, porque cuando hablan bien de la empresa transmiten su

buena experiencia y relación con la organización, de un lado, y cuando lo “hacen” se refiere a la compra en sí, de otro lado.

Así, la investigadora pretende conseguir más que la satisfacción de compra, buscar más la parte relacional, que implica la sumatoria del comportamiento de la organización como un todo (productos, servicios, sentimientos y actitudes).

Cabe recordar que los clientes como parte del público externo, son un público estratégico para la aplicación de dicha técnica de Relaciones Públicas. Por ello el esfuerzo de la empresa debe ser especial para los clientes y así lograr su satisfacción.

Finalmente, la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas aplicada a los clientes de una empresa privada del rubro de las TI, provee las bases para la concientización de los directivos a fin de que puedan valorar su importancia y cómo influyen en la imagen que tienen los clientes de la empresa.

Además, se consigue el entendimiento entre la organización y sus clientes porque ambas partes logran sus objetivos; es decir, la empresa organiza la sesión de trabajo de tal manera que es del agrado del público que se siente satisfecho en cuanto a la realización del evento.

Para concluir, esta investigación cuasiexperimental aporta científicamente, por ser un tema poco estudiado, cuya hipótesis ha sido sometida a prueba y sus resultados demuestran la influencia de la organización de sesiones de trabajo en la imagen que tienen los clientes de una empresa.



### **1.5. Limitaciones del estudio**

Entre las limitaciones del estudio se puede mencionar que al inicio de la investigación fue complicado hallar suficiente material bibliográfico debido a que las sesiones de trabajo son nombradas, de esa manera, únicamente por el autor Manuel Palencia-Lefler Ors en el libro 90 Técnicas de Relaciones Públicas. Sin embargo, se tuvo que emplear más tiempo para la búsqueda de literatura, como la de Noguero (1996) en su publicación Programación y Técnicas de Relaciones Públicas.

Es así que se revisaron varias fuentes bibliográficas como Grunig (2000), Pérez Senac y Solórzano (2000), Richero (1993), Del Carril y Gill (2008), Jijena (2003), Zala (2008), Otero (2009), Xifra (2007) y Monferrer, C.A (2009), Seeking y Farrer (1999) y Siskind (2007), que explican sobre los eventos, actos especiales, acontecimientos de manera general, sin precisar el término sesiones de trabajo, pero de acuerdo a las características explicitadas por los autores se le reconoce e identifica como tales.

Si bien es cierto, la presente investigación tiene validez interna, ya que se ha seguido con todo el rigor metodológico que la ciencia exige, carece de validez externa al no haber sido realizada con un muestreo probabilístico.

### **1.6. Viabilidad del estudio**

La empresa privada del rubro de las TI facilitó todo tipo de documentación en que se detalla la relación de clientes que tiene, estudios de mercado y manuales sobre el tema a investigar así como análisis de trabajos de investigación anteriores. Además permitió realizar las encuestas necesarias durante el trabajo de investigación.

Se contó con los recursos económicos para iniciar, desarrollar y concluir el trabajo de investigación. Asimismo, se dispuso del tiempo necesario para profundizar fehacientemente en el trabajo de investigación sobre la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

Las Relaciones Públicas permiten que las organizaciones logren sus objetivos a través de la gestión de los procesos relacionales y comunicacionales, contribuyendo a la integración con sus públicos, lo que generará una predisposición a la compra del producto, porque la imagen que se tenga de la empresa será positiva.

James Grunig dice que las Relaciones Públicas sí tienen un valor monetario para la empresa, pero este valor monetario no es inmediato, sino es a través de la construcción de relaciones de largo plazo. Esto significa que no importa únicamente la compra, porque la compra es un comportamiento aislado. Sino lo que importa es la relación que se forma entre la organización y sus públicos, ya que ésta implica la continuidad en las futuras compras.

Entonces, el trabajo del relacionista público es básico para las áreas de Marketing y Publicidad que se concentran en el posicionamiento del producto y del servicio.

El Marketing y la Publicidad trabajan en la venta del producto, pero si lo hacen sin apoyo del área de Relaciones Públicas, ésta compra puede ser una sola y no

continua. Por esta razón, es importante trabajar con la imagen de la empresa para concretar la compra de los productos.

## **2.1. Antecedentes de la Investigación**

No se han encontrado a nivel nacional e internacional tesis en las que se investigue el tema sobre la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012. Considero que esta investigación cubrirá este vacío teórico y práctico que existe al respecto en el país.

Si bien es cierto no se han encontrado investigaciones con el nombre de sesiones de trabajo, sí se les puede reconocer a través de sus características en determinados tipos de eventos. De esta manera, es importante mencionar que hay tesis, libros y monografías que hacen referencia a la importancia de los acontecimientos especiales, eventos especiales, organización de eventos y su contribución a mejorar la relación con sus clientes.

La tesis Comunicación y Relaciones Públicas: protocolo, organización de eventos institucionales, imagen e identidad corporativa en la administración pública, caso Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – Sunat, sustentada para obtener el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación por Cuéllar (2011), quien menciona sobre los antecedentes de la institución, la administración pública, la reforma de la administración tributaria peruana y, en el último capítulo, la Comunicación Social y las Relaciones Públicas. Así, la autora profundiza sobre protocolo y ceremonial, y la planificación y ejecución de eventos que organiza la

Sunat a sus públicos, para ello detalla una relación de criterios a considerar para su realización.

Además, la tesis Relaciones Públicas, ceremonial, protocolo y organización de eventos: una experiencia en el Ministerio de Salud, sustentada para obtener el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación por Garay (2011), quien también da a conocer sobre el protocolo y ceremonial, la organización de eventos (académicos y técnicos) y los tipos de reuniones que se organizan en dicha institución con la finalidad de fortalecer la relación con sus públicos.

Si bien es cierto, la organización de certámenes, acontecimientos especiales y eventos corresponde al campo funcional de las Relaciones Públicas, pero a pesar de ello se han encontrado investigaciones de Turismo en las que se explica cómo organizar eventos y qué criterios se deben tomar en cuenta para garantizar su éxito.

Así, la tesis Manual de planificación, organización y promoción de reuniones y eventos, sustentada para obtener el grado de magister en Turismo por Dalmau (1999), explica cuáles son las mejores técnicas a emplear en una organización para el logro de sus objetivos. Asimismo, recalca la importancia que tienen las reuniones y eventos en la actualidad y su impacto en la sociedad. Expone de manera amplia cómo actuar en cada organización de eventos y comenta los grandes resultados que se obtienen siempre que sean aplicadas de manera efectiva.

Finalmente, la tesis Guía para la organización de eventos, sustentada para obtener el grado de licenciado en Turismo por Ramírez (1987), ofrece pautas para la organización de eventos de cualquier tipo. Además desarrolla una metodología para la administración de eventos, una estructura financiera, un requerimiento de

personal, transporte, alojamiento y comidas, la promoción del evento y la sede del evento. El autor hace mención a los principales eventos realizados en hoteles, los problemas entre el organizador y el hotel, y finalmente el éxito o fracaso de un evento. Y, sobre todo, considera que las Relaciones Públicas y los eventos van de la mano.

## **2.2. Bases Teóricas**

El presente tema de investigación denominado la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, lo podemos enmarcar en los fundamentos teóricos de académicos reconocidos en el ámbito de las Relaciones Públicas y en otros especialistas en la organización de eventos.

El libro 90 Técnicas de Relaciones Públicas de Palencia-Lefler Ors (2008) es una guía en la que podemos encontrar de manera estructurada diferentes tipologías de eventos. Cada una de las técnicas expertas son propicias para cada objetivo de comunicación y relación con los públicos que se pretende alcanzar. La técnica número cincuenta y dos está referida a las sesiones de trabajo y es la que se ha seleccionado para este estudio.

Asimismo, hay autores que hablan de la organización de eventos, de la importancia que tienen dentro de las Relaciones Públicas y explican sus características propias. De esta manera se puede identificar alguno de estos eventos como sesiones de trabajo, a pesar de que no las llamen así explícitamente.

Por otra parte, Noguero (1996) en su libro Programación y Técnicas de Relaciones Públicas menciona que reuniones grupales o sesiones de trabajo son términos que se emplean refiriéndose al mismo concepto.

En consecuencia, el autor explica que “este tipo de reuniones grupales o sesiones de trabajo son utilizables, tanto como nexos de públicos identificables por su convocatoria, como de públicos identificados por su asistencia abierta y libre por parte de los interesados” (Noguero, 1996, p.175).

Además, agrega que:

Desde el punto de las Relaciones Públicas se contemplan diferentes variables con referencia a estos tipos de reuniones grupales o sesiones de trabajo existiendo siempre su valoración objetiva final de acuerdo con los medios y los fines perseguidos.

Con respecto al convocante o convocantes se manejan, en principio, diferentes objetivos, entre los que destacaremos los siguientes:

- a) Tratar temas de su interés.
- b) Elaborar recomendaciones y/o conclusiones.
- c) Convertir los temas o aspectos tratados en noticia de actualidad –tanto el acontecimiento en sí, como sus resultados- con todo lo que ello comporta (p.175).

Xifra (2007), autor del libro Técnicas de las Relaciones Públicas, considera en relación a los eventos lo siguiente:

La creación y organización de acontecimientos o eventos es únicamente considerada como una técnica genuina de las relaciones públicas, cuyo tratamiento erudito suele traducirse en el análisis de actos más que de acontecimientos (congresos, asambleas, ferias, conferencias, convenciones, foros, jornadas, simposios, mesas redondas, paneles e, incluso, conferencias de prensa, entre otros), sin detenerse en un estudio de la producción de acontecimientos culturales, políticos, sociales para llamar la atención de los medios informativos, como una de las funciones primordiales de las Relaciones Públicas y como función exclusiva de las publicity (p.178).

De esta manera Xifra (2007) define que:

Un evento o acontecimiento o manifestación que realiza una persona especial de Relaciones Públicas es toda iniciativa, acción o manifestación que realiza una persona, grupo u organización en el marco de sus objetivos propios, cuya finalidad es establecer una relación con unos públicos directos (asistentes y los medios de comunicación) y a través de éste, con un público indirecto (la comunidad en sentido amplio), para consolidar, mejorar o crear la percepción pública del promotor del evento. Son ejemplos de eventos especiales: las jornadas de puertas abiertas, las juntas generales de accionistas, las ferias, los congresos, una inauguración o el lanzamiento de un producto (p.179).

Con ello, Xifra considera que se pueden clasificar en tres categorías los acontecimientos con la finalidad de solicitar la atención de los medios de comunicación.



1. Eventos naturales.
2. Eventos artificiales directos.
3. Eventos artificiales indirectos.

El libro Protocolo y Organización de Eventos de Otero (2009) explica que “los acontecimientos especiales -tradicionalmente denominados actos o eventos- constituyen el mayor número de acciones públicas emprendidas a lo largo de la historia” (p.129).

Otero explica sobre la relación entre las Relaciones Públicas y el protocolo, definiciones del ceremonial, ceremonia y cómo se relacionan con los eventos. Además, en el libro encontramos conceptos y definiciones, las tipologías de los eventos, nociones de identidad y perceptores de imagen, que facilitarán al profesional de relaciones públicas las nociones básicas para el uso de estas técnicas expertas.

Del Carril y Gill (2008), en su libro Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables, explican sobre las diversas actividades que las organizaciones pueden realizar de manera satisfactoria para sus públicos. Las autoras se refieren a los eventos empresariales, corporativos e institucionales, y señalan que:

Las empresas comunican sus mensajes a través de los eventos más diversos. Procuran por este medio integrar el trabajo y familia, ser aceptadas por la comunidad en la que se desempeñan, establecer vínculos privilegiados con la prensa, acercar a los distribuidores, beneficiarse con los mejores proveedores, atender a los clientes, sorprender a los clientes

potenciales, acercar a los funcionarios del gobierno, conocer a la competencia (p.112).

En el libro Eventos, Guía práctica para su planeación y ejecución, de Richero (1993), encontramos todas las pautas a seguir y los componentes para la realización del evento antes, durante y después del mismo.

Todos estos tipos de investigaciones hacen mención, de manera indirecta, a las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, por lo tanto han sido considerados en esta investigación.

### **2.2.1 Relaciones Públicas**

Desde los orígenes de las Relaciones Públicas muchos autores la han definido e interpretado de distintas formas, siendo una disciplina que a lo largo de los años ha ido evolucionando, pero siempre enfocada en su campo de estudio que es la organización y el hombre en su acción relacional y comunicacional.

Grunig y Hunt (2000) mencionan en el libro Dirección de Relaciones Públicas que “las Relaciones Públicas son la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (p.55). Aunque hoy en día se ha profundizado en el aspecto relacional con la teoría sobre la calidad de las relaciones, (Grunig y Hon, 1999).

Por otro lado, Carlson (1989) explica que “las Relaciones Públicas constituyen un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o de una causa” (p.208).

El mismo autor, sostiene que son “las actividades y políticas de información mediante las que las empresas y otros tipos de organizaciones buscan crear

actitudes favorables para ellas mismas y para su trabajo, y contrarrestar actitudes adversas” (p.391).

La International Public Relations Association<sup>1</sup>, la define como:

La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de analizar tendencias, predecir sus consecuencias a los líderes de la organización y poner en práctica programas de acción planificados que servirán tanto al interés de la organización como al del público.

Es así que, Rex Harlow (citado en Wilcox et als, 2006) después de recopilar 472 definiciones en libros y revistas, llegó a la conclusión de que:

Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas (p.7).

### **2.2.2 Relaciones públicas y la empresa**

Carlos Arnillas Denegri (2001) en su tesis Impacto de las estrategias de Relaciones Públicas en la imagen de unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. en el Callao, profundiza en que:

---

<sup>1</sup> Declaración de La International Public Relations Association, en su reunión anual de 1978, en México.

Una empresa, al igual que todas entidades, es generadora de imágenes. La empresa es percibida y aprendida en imágenes. Una empresa es para quien la percibe, la imagen de que esa empresa aquella persona tiene. La empresa siempre transmite mensajes.

En el receptor de estos mensajes opera una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y, las cuales le genera una imagen. Esta imagen marca en él un rastro, una viviendas huella, que a modo de estereotipo, determinará las opiniones, decisiones y, en general, cualquier dato con respecto a esa empresa. (p.78).

Siguiendo la premisa de Arnillas, toda actitud respecto a la empresa dependerá de:

1. un componente cognoscitivo
2. un componente afectivo
3. un componente de conducta y acción

### **2.2.3 Los cuatro modelos de Relaciones Públicas de James Grunig y Todd Hunt**

El aporte de los cuatro modelos de Relaciones Públicas denominados Agente de prensa/publicity, Información pública, Asimétrico bidireccional y Simétrico bidireccional de James Grunig y Todd Hunt permite entender con facilidad la evolución histórica conceptual, comunicacional e investigativa de las Relaciones Públicas.

Grunig y Hunt (2000) explican que:

Cuando se emplea científicamente, un modelo es una representación de la realidad, la mente humana nunca puede captar la realidad en su totalidad, pero puede aislar y captar partes de ella, y entonces utiliza esas partes para construir ideas. Esas ideas modelan la realidad, aunque también la simplifican al no incluirla toda. (p.72).

Es decir, los autores, en su libro Dirección de Relaciones Públicas, describen la evolución de las Relaciones Públicas con el aporte de los cuatro modelos que mantienen su vigencia.

Cada uno de estos modelos fueron en su momento el ideal a seguir por las empresas, pero como nada es absoluto, sino por el contrario todo es relativo y cambiante, surgió así un nuevo modelo que reemplace al anterior para bien de la ciencia, del público y de la empresa.

Finalmente, es decisión de cada empresa adoptar el modelo a seguir en base a sus propios objetivos. No obstante la sociedad será quien cuestione las acciones de las empresas que sólo buscan permanecer en el mercado, sin considerar a sus públicos más allá del aspecto económico.

Las características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas denominados Agente de prensa/publicity, Información pública, Asimétrico bidireccional y Simétrico bidireccional, serán detallados en la tabla que a continuación se grafica:

**Tabla 1.** Características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas

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

Fuente: Grunig y Hunt, 2000, p.73

### 2.2.3.1 Modelo Simétrico bidireccional (1960)

Este modelo es el indicado para la realización, comparación y análisis de éste trabajo de investigación. Grunig y Hunt (2000), explican que "en este modelo las Relaciones Públicas se constituyen en auténticas mediadoras entre las organizaciones y sus públicos. El objetivo de la disciplina es contribuir a que las organizaciones alcancen una comprensión mutua con sus públicos" (p. 74).

Además, los autores consideran que al doble flujo se le añade la simetría que viene a ser el equilibrio que existe entre el pensamiento de la organización y el punto de vista de los públicos.

La organización estudia el comportamiento, tendencias y actitudes de sus públicos para que éstos la entiendan y al mismo tiempo las empresas puedan alinearse a los requerimientos y necesidades de los públicos.

El tipo de comunicación es simétrica, porque se busca un diálogo abierto entre ambas partes, logrando así el consenso.

Grunig y Hunt (2000) explican que el modelo simétrico bidireccional:

Consiste más en un diálogo que en un monólogo. Si se produce la persuasión, es tan probable que el público persuada a la dirección de la organización para que cambie de actitudes o de conducta del público. Lo ideal es que tanto la dirección como los públicos cambien de algún modo después de una acción de Relaciones Públicas.

Sin embargo, las actitudes y las conductas no acostumbran a cambiar. El personal de Relaciones Públicas reúne dos grupos y siempre que ambos se comuniquen lo suficientemente bien para comprenderla la posición de otro, el esfuerzo de Relaciones Públicas habrá tenido éxito (p.55).

Por su parte, Wilcox et al. (2006) concluyen que:

Edward Bernays, al final de su vida, respaldó este modelo y es considerado como uno de los principales defensores de este enfoque. Los profesores y líderes profesionales son sus principales defensores, y ha sido utilizado por muchos profesionales desde la década de 1980. Los cambios de actualización incluyen a los de las organizaciones que participan en la identificación de problemas, la gestión de riesgos y crisis, y la planificación estratégica de largo alcance (p.75).

El presente tema de investigación denominado la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, se ajusta a este modelo por las siguientes razones:

Primero, porque se necesita que la comunicación sea simétrica para exponer los distintos temas a los clientes y al mismo tiempo para conocer sus sugerencias y descubrir lo que ellos buscan de la empresa. De esta manera, con el feed-back se logrará el consenso y se podrá saber lo que ellos esperan de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

Segundo, porque se requiere de la investigación formativa que permite examinar cómo perciben los clientes a la organización, en este estudio se realizaron encuestas antes y después de la participación de los clientes en la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas. Además, se emplea la investigación evaluativa con el objetivo de conocer los resultados y establecer las consecuencias de las acciones de las políticas de la organización en el público.

Finalmente, la comprensión será mutua entre la organización y sus clientes, buscando siempre que estos puedan sentirse satisfechos con las acciones de dicha organización.

#### **2.2.4 Escuelas de Relaciones Públicas**

Durante la evolución de las Relaciones Públicas surgieron tres conocidas escuelas: la norteamericana, la europea y la latinoamericana.



#### **2.2.4.1 La Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas**

Este trabajo de investigación se encuentra dentro de los parámetros de la Escuela Latinoamericana, luego que la investigadora analizara y comprobara que el ejercicio de las funciones de Relaciones Públicas de la empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima-Metropolitana coincide con la propuesta de esta escuela de cómo ejercer en la correcta aplicación de esta disciplina.

Si la Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas propugna facilitar información confiable, oportuna y segura a los medios de comunicación, tal como lo recomendaba Ivy Lee y también emplea diversas técnicas de información y persuasión para ganar el apoyo de sus públicos como lo explicaba Edward Bernays, buscando mejorar la imagen organizacional. A diferencia de ésta, la Escuela Europea de Relaciones Públicas se caracteriza por ser social, dándole mucha importancia al factor humano, buscando mantener relaciones de confianza entre la organización y los grupos sociales que se relacionan con ella. Se preocupa por conseguir la motivación del trabajador de las organizaciones.

Por su parte, la Escuela Latinoamericana Relaciones Públicas toma como referencia a la corriente norteamericana y europea, y se distingue de ellas porque existe la preocupación por los factores de la realidad económica, política y social que envuelve a las organizaciones en esta parte del continente.

Además, el tema de Responsabilidad Social Empresarial, es tratado en esta escuela que busca ese compromiso ético-moral-social de la organización tanto para sus públicos internos como externos.

En consecuencia, para la Escuela Latinoamericana, las Relaciones Públicas se constituyen en un agente del cambio social en un escenario muy particular en el

ámbito económico, político y social. Por tal razón, esta escuela es adoptada por varias organizaciones.

Pérez Senac y Solórzano (2000) al igual que varios autores coinciden en que “la primera manifestación de esa nueva corriente está plasmada en la Declaración de Principios de la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP), creada en México en 1960, convertida desde 1985 en la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas” (p.186).

### **2.2.5 La organización**

Valdez (2007) en la investigación, Relaciones Públicas. Fuentes, análisis e interpretación, sostiene que:

La organización es un sistema micro social integrado por individuos que interactúan en un medio ambiente con expectativas comunes para satisfacerse haciendo uso de pautas culturales determinadas.

Es un sistema porque tiene un orden, una articulación que la hace funcionar sinérgicamente. Es micro social porque forma parte integrante de un escenario macro que es la sociedad, la cual la influye y afecta permanentemente y viceversa.

La razón de ser de las organizaciones son los individuos, los cuales deben ser considerados factores humanos, cuyas necesidades más elementales exigen ser satisfechas paulatinamente a fin de lograr un clima armónico en la entidad, que redunde en su proyección a la comunidad.

El medio ambiente en que interactúan estos individuos tiene dos frentes, uno de nivel interno en el que se desarrolla toda una complejidad

psicosocial dada por sus relaciones y comunicaciones y otro de nivel externo compuesto por el entorno social, político, económico, tecnológico, cultural, jurídico, etc., al cual estará atenta la institución si quiere mantenerse vigente (p.29).

En efecto, las organizaciones están constituidas por personas, quienes tienen sus propios valores, costumbres y estilos de vida, pero finalmente todas ellas pertenecen a la misma sociedad por lo que, de alguna manera, comparten y se sienten comprometidas con los objetivos de la empresa, quien contribuye por el bienestar de la población.

Stoner y Freeman (1996) sostienen que:

Las organizaciones son instituciones sociales que reflejan ciertos valores y ciertas necesidades aceptadas culturalmente. Permiten que vivamos juntos en forma civilizada y lograr objetivos como sociedad. Las organizaciones sirven a la sociedad haciendo del mundo un lugar mejor, más seguro, económico y agradable donde vivir (p.4).

Para complementar con la organización Hesselbein, Goldsmith y Beckhard (1998) opinan que:

Las relaciones pueden alimentar o socavar tanto la autoestima como el alto rendimiento, según sean personales, respetuosas y benévolas o impersonales, autoritarias y descalificadoras. En la mayoría de organizaciones imperan las relaciones impersonales. Generalmente se da por sentado que una relación humana perjudicará el ejercicio de la autoridad y dificultará la supervisión... a pesar de que sabemos cómo las

técnicas tradicionales y el management ortodoxo repugnan a la gente (p.318).

Entonces, las organizaciones deben ser muy cautelosas con el trato que les dan a sus públicos (internos y externos), porque finalmente serán ellos quienes hablen bien o mal de ella, en base a su propia experiencia y también a la ajena.

### **2.2.6 La teoría de sistemas de las organizaciones de Katz y Kahn**

En base a la teoría de sistemas de V. Bertalanffy, los autores Katz y Kahn proponen la teoría de sistemas de las organizaciones como modelo de organización. Ésta teoría nos permite conocer la correcta actuación de la organización en la sociedad.

Además, Katz y Kahn sostienen la existencia del sistema cerrado y del sistema abierto en el estudio de las organizaciones.

Katz y Kahn (1993) explican que:

Anteriores formulaciones de los constructores de la teoría de los sistemas manejaban los sistemas cerrados de las ciencias físicas, en los que resultaba posible tratar con éxito estructuras relativamente autosuficientes como si fueran independientes de las fuerzas externas; pero los sistemas vivos, ya sean organismos biológicos u organizaciones sociales, dependen soberanamente del ambiente externo y, por ello, han de concebirse como sistemas abiertos (p.27).

#### **2.2.6.1 Los sistemas cerrados**

Katz y Kahn (1993) hacen referencia a que:

Antes de que aparezcan los estudios sobre sistemas abiertos, se consideraba a la organización como sistemas cerrados los que ignoraban las

fuerzas ambientales que afectan a la organización y se apoyaban en algún propósito mágico que explicaba el funcionamiento de ésta (p.27).

Este sistema cerrado se caracteriza por tener un comportamiento establecido, con un mínimo intercambio de relación entre la organización y sus públicos. Sólo lo hace con su público interno pues considera que ellos le generan utilidades a la organización.

#### **2.2.6.2 Los sistemas abiertos**

Bertalanffy (1992) explica que “encontramos sistemas que por su propia naturaleza y definición, no son sistemas cerrados. Todo organismo viviente es ante todo un sistema abierto” (p.39).

Estos sistemas se caracterizan por ser dinámicos, prácticos ante cualquier cambio y requieren de su entorno para existir.

Las organizaciones son seres vivos, siempre emiten y reciben información, hay interacción. De esta manera, en esta investigación serán los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información que al participar en la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas podrán comunicar sus sugerencias e ideas que ayuden a la empresa a mejorar sus acciones.

Es por ello que la organización debe procesar cuidadosamente la información al entorno y más aún a los medios de comunicación.

#### **2.2.7 Los públicos de la organización**

Son “grupos humanos que teniendo intereses comunes, resultan afectados por la acción o la política de una institución, y cuyas acciones y opiniones afectan a la vez a dicha institución” (Pérez Senac y Solórzano, 2000, p.71).

En ese sentido, es importante que cada organización conozca a sus públicos de acuerdo a sus características específicas para lograr comunicarse y relacionarse según sus propios objetivos (Ver figura 1).

Black (2000), describe cómo identificar a los públicos de la organización:

Los públicos de interés serán, habitualmente, tanto internos como externos. Los públicos internos de una gran empresa incluyen a sus empleados (incluso los de tiempo parcial), sus directivos, sus empleados en prácticas, los delegados de los sindicatos y los directivos y empleados de compañías filiales, tanto en el país como en el extranjero.

Es probable que los públicos externos sean más variopintos. La lista incluye a los clientes, proveedores y distribuidores, los gobiernos centrales y locales, financieros, ecologistas y otros grupos de presión, los medios de comunicación, las asociaciones profesionales gremiales, instituciones académicas y de investigación, y el público general. (p.54)

Por su parte, Sánchez (citado en Capriotti, 1992) sostiene que el público “es el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”.

James Grunig<sup>2</sup>, declaró en el Primer Congreso Internacional de Relaciones Públicas, que hay dos tipos de públicos “los activos que son aquellos que están

---

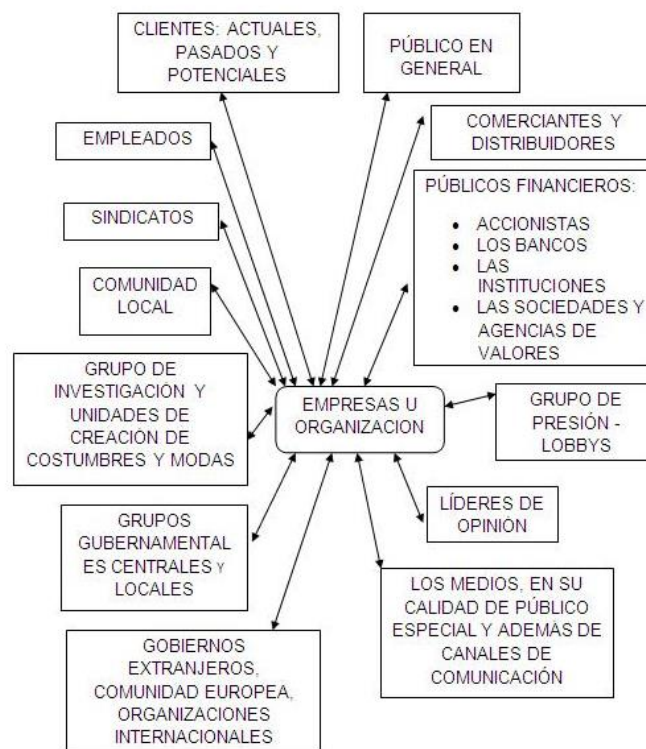
<sup>2</sup> Declaración de James Grunig en El Primer Congreso Internacional de Relaciones Públicas llevado a cabo los días 4, 5 y 6 de diciembre de 2006 en el Hotel Sheraton de Lima-Perú, organizado por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

interesados en comunicarse de cualquier forma con la organización y los pasivos que no se interesan por establecer una relación con ella”.

Además el autor advirtió que hay problemas en la traducción al español del concepto *stakeholders*. Aclaró que “los *stakeholders* son simplemente los públicos en general que de una u otra forma son afectados por la organización; mientras que los públicos estratégicos son aquellos que han sido segmentados de acuerdo a la teoría situacional de los públicos”.

De acuerdo a lo propuesto por Pérez Senac y Solórzano (2000), los públicos se clasifican en: públicos internos y públicos externos.

A continuación se presenta la estructura de los públicos de una organización:



**Figura 1.** Mapa General de Gama de Públicos potenciales de una organización  
Fuente: Black, 2000, p.55

## **2.2.7.1 Clasificación de los Públicos**

### **2.2.7.1.1 Públicos Internos**

Pérez Senac y Solórzano (2000) explican que “el primer público de una empresa lo constituyen sus propios funcionarios y los trabajadores en general. La empresa o institución nunca podrá ser considerada como una organización sin gente o como gente sin organización” (p.62).

Además, Salla y Ortega (2008) consideran que los públicos internos “integran el organigrama de la organización (trabajadores, accionistas, directivos...). Es decir, comparten y construyen la cultura organizacional de la empresa” (p.74).

Por tanto, la empresa debe forjar lazos de relación y comunicación con sus públicos internos porque desarrollan un papel determinante en el logro de objetivos. Este público es el que representa a la organización pues se relaciona directamente con los públicos externos, consecuentemente, “la empresa que consiga que su público interno se identifique con ella tiene mucho ganado, con el soporte del público nada puede fracasar” (Barquero, J.D., Pérez Senac y Barquero, M., 2010, p. 20)

### **2.2.7.1.2 Públicos Externos**

A diferencia de los públicos internos, los públicos externos de la organización son aquellos que no se encuentran dentro de la estructura empresarial. Sin embargo, el accionar de este grupo puede afectar la dinámica y el comportamiento de las organizaciones debido a la constante interacción que existe entre ambos.

Sam Black (1994) considera que los públicos externos son variados e incluye en la lista a “los clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas, entidades financieras, ecologistas y otros grupos de presión, medios de



comunicación, asociaciones gremiales y profesionales, instituciones académicas y de investigación y el público en general”.

#### **2.2.7.1.2.1 Clientes**

Es uno de los tipos de los públicos externos de la organización. Son con ellos con quienes la empresa se relaciona más.

Solórzano y Pirotte (2006) definen que cliente “es la persona que utiliza con asiduidad los servicios o productos de una empresa” (p.89).

Además, Kotler (2003) explica que “las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa” (p.9).

#### **2.2.8 La Comunicación como herramienta de Relaciones Públicas**

La comunicación es un proceso por el cual el emisor transmite un mensaje al receptor y éste entiende y decodifica dicho mensaje, logrando así el *feed-back*, y dejando de lado que comunicar es informar.

Grunig y Hunt (2000) consideran que la comunicación “es una conducta de los individuos, grupos u organizaciones” (p.52).

Es importante que para que exista la comunicación, la organización debe buscar el *feed-back*, sin ello no existe una comunicación simétrica bidireccional con los públicos.

El *feed-back* permite que el emisor tenga un mejor dominio sobre los mensajes que emitirá en los próximos procesos de comunicación en los que participarán los públicos, gracias que al conocer la reacción del receptor se sabrá cómo actuar.

La comunicación es para las Relaciones Públicas una herramienta que permite la integración con sus públicos y nunca un fin para el logro de sus ideales.

Ante ello, María Aparecida Ferrari<sup>3</sup> afirma que “la comunicación es una herramienta para abrir puertas en la organización y que, en todo caso, una cultura participativa significará hacer más fácil las acciones comunicativas”.

Es decir, en el ámbito de las organizaciones, existen dos tipos de comunicación, éstas dependen del tipo del público al que se dirigen. Por consiguiente, la comunicación es interna o puede ser externa.

Alex Mucchielli (1998) en su libro *Psicología de la Comunicación* explica que “la comunicación posee dos dimensiones fundamentales: la dimensión digital, expresada mediante la palabra, y la dimensión analógica, expresada mediante el paralenguaje” (p.91).

En ese sentido, el autor cuando se refiere a la comunicación interna, afirma que todo comportamiento constituye una comunicación, agregando que “la comunicación implícita extiende la noción de comunicación al comportamiento y paralingüística, al intentar demostrar que toda acción pública implica proposiciones normativas relativas a la comunicación que los participantes se ven invitados a mantener” (p. 91).

La comunicación es clasificada por Mucchielli de la siguiente manera:

---

<sup>3</sup> Declaración en Primer Congreso Internacional de Relaciones Públicas llevado a cabo los días 4, 5 y 6 de diciembre de 2006 en el Hotel Sheraton de Lima-Perú, organizado por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

1. La comunicación implícita del líder y sus efectos inducidos
2. La comunicación implícita en la construcción de identidad
3. La comunicación implícita y la creación de normas de referencia

Además, Mucchielli (1998) considera que “las normas comunicativas de referencia, creadas en los intercambios, se construyen esencialmente a nivel de relación ya para dicho nivel” (p.103).

La clasificación de la creación de normas de referencia es:

1. La creación de normas de relación.

De acuerdo a lo citado por Mucchielli “todo comportamiento en situación constituye una comunicación” (p.103), lo podemos comprobar cuando el líder toma decisiones, comunica, interactúa con el público. Dándose así las “injunciones implícitas” que finalmente determinan las normas de los intercambios. Esta situación se da siempre a cada momento, en la vida cotidiana.

2. La creación de la norma de confianza.

Mucchielli expone que:

La confianza es el resultado de un conjunto de intercambios y de interacciones. La confianza es una cualidad particular de la relación que nace a través de la experiencia compartida en los intercambios interpersonales. La confianza que el subordinado le otorgará a su superior es el resultado del esfuerzo de este último por situarlo favorablemente y valorizarlo (y recíprocamente, por efecto de la casualidad circular). La “voluntad de otorgar confianza al otro” es importante y constituye una de

las fuentes de confianza que se devuelve a cambio. La confianza es principalmente el resultado de una “actitud psicológica” cuyo punto de partida se sitúa en aquel que quiere crear confianza. Es el resultado de un famoso fenómeno de “inducción del comportamiento”: pienso que eres capaz de hacer esto y el hecho de que te perciba de ese modo hace que lo veas verdaderamente (p.106).

Es así que, cuando se da confianza se crea una buena forma de relación entre los públicos de la organización, a través de las siguientes actitudes: respeto mutuo, estima mutua, compromiso, ayuda recíproca, responsabilidad compartida, cooperación continua, complementariedad de roles, adaptación mutua, clarificación de los roles y de sus expectativas, apoyo colectivo, beneficios compartidos.

Finalmente, Mucchielli concluye que “el concepto de comunicación implícita prolonga el de la comunicación de relación. Permite actualizar los procedimientos concretos de la comunicación que los individuos utilizan para construir con sus semejantes las normas que van a determinar sus intercambios” (p.107).

Chisa (2008), por su parte, en el libro El márketing, explica que “la comunicación entre la empresa y el consumidor tiene dos realidades. Primero, la realidad intrínseca del producto y de la empresa: lo que son. Y segundo, la realidad extrínseca del producto y de la empresa: la imagen que ofrecen” (p.44).

Además, el autor menciona que:

La imagen del producto y de la empresa proviene del resultado de un proceso de comunicación (lo que se dice y cómo se dice), de un proceso de actuación (lo que se hace y cómo se hace), además de los desajustes

que se pueden producir debido a la informaciones emitidas por personas influyentes y a la acción de la comunicación y de los productos de la competencia; todo ello crea esta percepción en el consumidor: la imagen (p.44).

De esta manera, el cliente en base a la imagen que tenga de la empresa de acuerdo a la experiencia que haya tenido con ésta, podrá decidir si hace la compra o no. Es por ello la importancia de la comunicación empleada a sus públicos.

Sin embargo, qué hay de cierto en las proposiciones ¿todo comportamiento es comunicación? ¿Puede uno no comunicar? ¿Es todo comportamiento no verbal comunicativo? ¿En una situación interactiva siempre hay comportamiento comunicativo? es importante precisar que para algunos autores no todo es comunicación.

En ese sentido, Motley (1990) en su artículo *On whether one can(not) not communicate: An examination via traditional communication postulates*, explica que no todo comportamiento es comunicación, solamente el comportamiento interactivo lo es, por lo tanto una situación no interactiva en realidad no puede comunicar. En otras palabras, el autor considera que todo comportamiento u conducta no es comunicación, aunque sí puede ser informativo.

Por otro lado, Bavelas (1990) en respuesta al artículo de Motley (1990), explica a través del foro *Can one not communicate?* los acuerdos y desacuerdos que tiene con el autor. Así, Bavela tampoco está a favor de la proposición “Todo comportamiento es comunicación”, y considera que este es un error de literatura.

La autora enfatiza que hay comportamientos no verbales y comunicaciones no verbales que los seres humanos están emitiendo constantemente, y que en presencia de otros individuos se dan conductas comunicativas, por lo que no se puede dejar de comunicar.

Finalmente, Bavelas (1990) cree que en la comunicación directa, cara a cara, y la mejor manera de hacerlo es con elegancia, precisión, rapidez y sutileza.

### **2.2.8.1 Propósito de los mensajes**

El mensaje es lo que transmite el emisor al receptor a través de diferentes canales, este debe ser entendido y decodificado por el receptor para lograr el entendimiento entre ambas partes.

Rey y Bartoli (2008) clasifican a los mensajes en tres tipos:

1. Los mensajes voluntarios “son acciones comunicacionales en las cuales la empresa tiene la firme voluntad de comunicar. Son mensajes eminentemente formales (publicidad; rr.pp.; identidad visual; marketing directo; etc.)” p.93.

Estos mensajes son preparados por la empresa con la finalidad de lograr el entendimiento de los públicos.

2. Los mensajes involuntarios “están conformados por acciones cuyo fin específico no es el de comunicar pero comunican” (p. 93).

Es decir, todo lo que la empresa transmite y pueda ser percibido por los públicos comunica. Asimismo, existen mensajes informales, como los rumores que afectan a la empresa, pero ésta no tiene control frente a estos mensajes involuntarios e informales.

3. Los mensajes residuales “son aquellos mensajes que ya se comunicaron y permanecen en la memoria colectiva de los públicos de la organización” (p.93).

Muchas veces estos mensajes se activan porque los públicos los recuerdan, o porque los medios de comunicación los vuelven a hacer noticia.

Goldhaber (1994) en su libro *Comunicación Organizacional*, menciona sobre el propósito de los mensajes, hace referencia al *por qué* los mensajes son enviados y recibidos en las organizaciones y a *qué* funciones específicas sirven, además explica que:

Los mensajes son difundidos como respuesta a los objetivos y políticas de la organización. Varios estudiosos han identificado las funciones primarias de los mensajes en las organizaciones. Katz y Kahn (1966) han descubierto cuatro funciones de comunicación: producción, mantenimiento, adaptación y dirección. Redding (1967) ha sugerido tres razones fundamentales para explicar el flujo de los mensajes: tarea, mantenimiento y humanos. Thayer (1968) presentó cuatro funciones específicas del flujo de los mensajes de la organización: para informar, para persuadir, para ordenar e instruir, y para integrar. Berlo, según nos informa Farade y MacDonald (1971), identifica tres funciones: “producción (realizar un trabajo), innovación (explorar nuevas alternativas de conducta); y mantenimiento (conseguir que el sistema y sus componentes sigan operando). Finalmente, Greenbaum (1973) sostiene que se dan cuatro funciones clave en la difusión de mensajes: reguladores, innovadores, integradores e informadores/instruidores” (p. 127).

### **2.2.8.1.1 Categorías de Redding**

Redding es un sistema que plantea, de manera razonada, el flujo de los mensajes transmitidos por la empresa. Y, de acuerdo a lo propuesto por Charles Redding (1967, citado en Goldhaber, 1994), estos mensajes se clasifican en tres categorías: tarea, mantenimiento y humanos.

#### **2.2.8.1.1.1 Mensajes de tarea**

Goldhaber (1994) explica que:

Los mensajes de tarea guardan estrecha relación con aquellos productos, servicios o actividades que tienen un especial interés para la organización, por ejemplo, mensajes sobre la mejora del departamento de ventas, el mercado, la calidad del servicio, o la calidad de los productos. También se consideran mensajes de tarea a aquellos que tienen la misión de informar a los empleados sobre la manera de realizar sus trabajos. Incluyen actividades como, capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencia de ideas. Resumiendo, los mensajes de tarea están relacionados con la producción del sistema. Por ejemplo, una organización celebra una conferencia anual para establecer los objetivos del próximo año. Esta conferencia, su agenda, es un ejemplo claro de la conducta de los mensajes de tarea (p. 129).

#### **2.2.8.1.1.1 Mensajes de mantenimiento**

Goldhaber (1994) menciona que:

Los mensajes de mantenimiento ayudan a la organización a seguir con vida y a perpetuarse a sí misma. Entre los mensajes de mantenimiento se



incluyen las órdenes, dictados, procedimientos y los controles necesarios para facilitar el movimiento de la organización para conseguir los objetivos previstos. Si los mensajes de tarea están relacionados con el *contenido* de la producción del sistema, los mensajes de mantenimiento lo están con la realización de la producción. En el ejemplo anterior vimos que uno de los objetivos del sistema era conseguir una mayor participación de los empleados en el desarrollo de propuestas de investigación en equipo. Para conseguirlo, se crearon unos comités cada uno de ellos con sus propios programas. Los mensajes se dirigían y regulaban a estos comités eran mensajes de mantenimiento (p. 129).

#### **2.2.8.1.1.3 Mensajes humanos**

Finalmente, Goldhaber (1994) detalla que:

Los mensajes humanos están dirigidos a los individuos de la organización, considerando principalmente sus actitudes, su satisfacción y su realización. Los mensajes humanos se interesan por los sentimientos, las relaciones interpersonales, la moral, y el concepto que tienen de sí mismos empleados. Por ejemplo los elogios del superior al empleado (caricias), las entrevistas a vistas de estimar el trabajo realizado; las sesiones para resolver conflictos, la actividad de *grapevine*, las actividades informales (charlas, almuerzos, actividades sociales, deportivas, etc.), y sesiones de asesoramiento. Las organizaciones pueden generar muchos mensajes de tarea y de mantenimiento, pero si ignoran a los mensajes humanos, es muy probable que se presenten muchos problemas relacionados con la moral que pueden obstaculizar los objetivos de la organización.

## **2.2.9 Organización de eventos, acontecimientos especiales y actos especiales**

Para el Diccionario de la Lengua Española (2001), acontecimiento viene de acontecer, y es “un hecho o suceso, especialmente cuando reviste cierta importancia” (p.34).

De igual manera, especial significa “singular o particular, que se diferencia de lo común o general” (p.975).

Cuando hablamos de evento, el Diccionario de la Lengua Española (2001), se refiere a “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva” (p.1013).

Palabra de origen latín: *eventus*. Son actividades sociales regidas por un código y se caracterizan por ser dinámicos y atractivos. Tiene como finalidad mantener vínculos estrechos entre sus integrantes.

Xifra (2007) explica que:

La organización de eventos ocupa un lugar privilegiado respecto de otras técnicas. Y especialmente aquellos eventos que tienen una finalidad bidireccional, en la que la organización quiere atraer a sus públicos de su comunidad geográfica para darse a conocer o para informar sobre algún aspecto concreto (p.178).

Además el autor cuando habla de eventos también se refiere a los acontecimientos especiales de Relaciones Públicas:

Es toda iniciativa, acción o manifestación que realiza una persona, grupo u organización en el marco de sus objetivos propios, cuya finalidad es

establecer una relación con sus públicos directos (los asistentes y los medios de comunicación) y, a través de éste, con un público indirecto (la comunidad en sentido amplio), para consolidar, mejorar o crear la percepción pública del promotor del evento (p.179).

Otero (2009), señala que los acontecimientos especiales son “acciones de relaciones públicas organizacionales especialmente eficaces y de gran capacidad de convocatoria y difusión que los convierten en instrumentos de primer orden para conseguir los objetivos de las organizaciones” (p.30).

En ese sentido, diremos que un evento es un acontecimiento que requiere de una planificación previa. Se desarrolla en un momento puntual en el tiempo, con un principio y un final previamente conocido, independientemente de que pueda poseer una periodicidad establecida.

Asimismo, Grunig y Hunt (citado en Xifra 2007) incorporan los modelos de Relaciones Públicas a lo que denominan exposiciones y actos especiales, que aunque generalmente han sido utilizados como actividades unidireccionales de comunicación por profesionales y organizaciones encuadradas en los modelos de agente de prensa/promoción e información pública, su propia estructura y características les permiten adaptarlos a los modelos bidireccionales.

La organización de eventos ha de considerarse una técnica de apoyo activo a la dirección de relaciones públicas. Facilita el logro de objetivos de posicionamiento y proyección institucional de la organización, relacionándolos con los mensajes propios y no con la notoriedad mediática. (Torres Valdés, 2004, citado en Xifra, 2007).

Finalmente, organización de eventos, acontecimientos especiales y actos especiales, podemos definirlos como técnicas de carácter singular que se dan en las organizaciones y dentro de las Relaciones Públicas que buscan su realización comunicativa frente a sus públicos.

### **2.2.10 Técnica**

Palencia – Lefler (2008) explica que la técnica “es un conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte” (p. 49).

Además, el autor agrega que “el concepto de técnica palabra de origen etimológico griego, se sitúa en un estadio más definido, como algo relativo o perteneciente a las aplicaciones de las ciencias y las artes” (p. 50).

En el libro Técnicas de Relaciones Públicas, Xifra (2007) describe que:

Las técnicas definen la manera en que (los procesos a través de los cuales) el profesional de las relaciones publicas enfocará el tema, cómo gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivo de la estrategia. Es decir, el cómo hacerlo (p.13).

Por otro lado, en el libro Relaciones Públicas, Xifra (2008) describe que:

Técnicas y Tácticas son recursos estratégicos diferentes. La estrategia se basa en los objetivos que hay que alcanzar y las evoluciones para alcanzarlos. En ese contexto, las técnicas corresponden a los mecanismos para cumplir con los objetivos, y las tácticas a los procesos oportunistas y puntuales.

### **2.2.11 Herramienta**

Solórzano y Pirotte (2006) explican que “herramienta es aquello que nos servimos para hacer algo” (p.101).

Podemos establecer que este concepto es muy amplio, porque los profesionales de las Relaciones Públicas siempre actúan frente a determinadas situaciones y hacen uso de distintas herramientas para el logro de sus objetivos.

#### **2.2.11.1 Diferencia entre técnica y herramienta**

Con las definiciones antes explicadas se ha considerado que el término técnica es el más idóneo cuando se refiere a las sesiones de trabajo porque cumplen con mayor precisión los procedimientos, recursos y las acciones de las Relaciones Públicas, a diferencia del concepto herramienta que es más puntual y no resuelve dicha situación.

Para validar dicha elección, Palencia – Lefler (2008) sostiene que:

De todas maneras, considerar a las acciones de relaciones públicas como “técnicas” -aún teniendo en cuenta que no se mueven en el conjunto de una ciencia propia pero sí en un conjunto de conocimientos basados en las ciencias humanas y sociales- no es solamente viable sino oportuno. Oportuno porque concede a las acciones de las Relaciones Públicas una característica fundamental para comprender la disciplina: su estructuración procesal. No son simplemente un método o un sistema sino que son procedimientos unitarios, muy diferentes según la acción, estructurados bajo unas normas de eficiencia y calidad. Ello las convierte en “técnicas” porque tienen una metodología propia y son expertas -existe un

aprendizaje previo y alguien es capaz de pagar por esa “habilidad-conocimiento” (p. 50).

### **2.2.12 Técnicas de Relaciones Públicas**

En los últimos 90 años muchos académicos y profesionales de Norteamérica, Europa y Latinoamérica han aportado sus conocimientos en trabajos de investigación a la disciplina de Relaciones Públicas siendo de mucha importancia para todos aquellos que perseguimos la correcta aplicación de dicha doctrina.

Sin embargo, las técnicas de Relaciones Públicas es un tema que ha sido dejado de lado, no lo aplicaban en las empresas, y si lo hacían, este era aplicado de manera inapropiada de tal forma que no se conseguían los objetivos trazados.

#### **2.2.12.1 Noventa Técnicas de Relaciones Públicas según Manuel Palencia – Lefler Ors**

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad, el problema de las técnicas de Relaciones Públicas, también se debe a que no han sido desarrolladas, explicadas y aplicadas de manera completa en la mayoría de publicaciones.

No obstante, Palencia – Lefler Ors (2008) en su libro 90 Técnicas de Relaciones Públicas recopila estas técnicas (noventa) que son explicadas desde sus bases conceptuales, procedimientos de planificación y ejecución para cada caso, por ello la investigadora considera importante el aporte del autor.

En ese sentido, el relacionista público, luego de haber hecho una exhaustiva evaluación, podrá elegir la técnica que más se acomode a los requerimientos de la organización, con la finalidad de lograr sus objetivos y transmitir de manera oportuna los mensajes a sus públicos.

Así también, Palencia – Lefler explica las características y objetivos de estas técnicas expertas clasificándolas en 14 grupos, cada una de ellas con diferentes propósitos en cada familia.

Las 90 Técnicas de Relaciones Públicas y su clasificación en los 14 grupos se detallarán en el siguiente cuadro:

Grupo	Descriptor	Técnicas
Grupo 1.	Técnicas que se dirigen al cliente como individuo	1-2-3-4-5
Grupo 2.	Técnicas que se dirigen a los medios de comunicación	6-7-8-9-10-11-12
Grupo 3.	Técnicas que se facilitan la investigación y la evaluación	13-14-15-16-17-18-19
Grupo 4.	Técnicas que gestionan los conflictos del cliente con sus públicos	20-21-22
Grupo 5.	Técnicas que promueven contenidos para el cliente	23-24-25
Grupo 6.	Técnicas que promueven espacios comunicativos a favor del cliente	26-27-28-29-30-31-32
Grupo 7.	Técnicas que promueven publicaciones y materiales a favor del cliente	33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46
Grupo 8.	Técnicas que actúan a través de la publicidad	47-48
Grupo 9.	Técnicas que organizan eventos para públicos externos del cliente	49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59
Grupo 10.	Técnicas que organizan eventos para públicos internos del cliente	60-61-62-63-64-65
Grupo 11.	Técnicas que organizan actuaciones específicas	66-67-68-69-70
Grupo 12.	Técnicas que dinamizan la RSC del cliente	71-72-73-74-75-76
Grupo 13.	Técnicas que dinamizan procesos de cultivación y reconocimiento en ONLs	77-78
Grupo 14.	Técnicas que generan prescripción a favor del cliente	79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90

**Figura 2.** Mapa General de Técnicas de Relaciones Públicas  
Fuente: Palencia - Lefler, 2008, p.54

El grupo 9, “Técnicas que organizan eventos para los públicos externos del cliente”, está conformado por 11 Técnicas de Relaciones Públicas:

1. Reuniones cerradas, sin Espectadores: Congreso, Convención, Encuentro, Seminario, *Workshop*, Panel, *Road Show*

2. Reuniones abiertas, con Espectadores: Mesa Redonda, Simposio, Jornadas, *Forum*
3. Sesión Informativa, Jornada Informativa
4. Sesiones de Trabajo: Desayuno, Almuerzo, Cena, *Cocktail*
5. Audiencia y Recepción
6. Evento Lúdico: Fiesta, Concierto, Cita deportiva
7. Conferencia *On-Line*: Videoconferencia, *Chat*
8. *Showroom*
9. *Performance/Happening*
10. Presentación de Producto
11. Feria/Salón/Exposición

Es decisión de cada profesional de las Relaciones Públicas seleccionar una o más técnicas que organizan eventos para los públicos externos del cliente, esto dependerá de muchos factores, por ejemplo, el público, la cantidad de invitados, el lugar, la fecha, el objetivo, el tipo de comunicación, entre otros factores que se tendrán en cuenta para garantizar la satisfacción del público.

### **2.2.13 Las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas según Manuel Palencia – Lefler Ors**

La técnica de Relaciones Públicas Nº52 , sesiones de trabajo, es la que se eligió para el tema de investigación denominado la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que



tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

Palencia-Lefler (2008) explica en relación a la Técnica N°52 que:

Se tratan de un conjunto de técnicas que responden a la iniciativa de la organización que pretende “encontrarse” o “reunirse” con distintos públicos externos y se les obsequia con algún tipo de ágape o comida. En ocasiones la comida será la excusa para reunirse (sesiones de trabajo) mientras que el protagonismo lo tiene una actividad técnica o intelectual (p.286).

En ese sentido, el objetivo es buscar un encuentro con sus públicos, encuentro que independientemente de presentar un proyecto, conmemore algo importante o comunique algún mensaje de tarea<sup>4</sup> paralelamente o al mismo tiempo transmita mensajes humanos<sup>5</sup> que manifiesten la preocupación de la empresa por el público y que repercuta en la percepción que tienen los públicos de la organización.

Es importante mencionar que los mensajes de tarea y humanos también pueden ser dirigidos a los públicos externos de la empresa, siempre que sean aplicados para determinadas reuniones bajo un análisis previo, y no de manera generalizada.

---

<sup>4</sup> Se entiende por mensaje de tarea a aquellos que tienen la misión de informar a los empleados sobre la manera de realizar sus trabajos. Incluyen actividades como, capacitación, orientación, establecimiento de objetivos resolución de problemas, sugerencia de ideas. (Goldhaber , p 128)

<sup>5</sup> Se entiende por mensaje humano a aquellos que están dirigidos a los individuos de la organización, considerando principalmente sus actitudes, su satisfacción y su realización (Goldhaber, p 129).

### **2.2.13.1 Tipos de sesiones de trabajo según Manuel Palencia – Lefler Ors**

La Técnica N°52 se refiere a sesiones de trabajo y en ellas por lo general se ofrece a los clientes algún tipo de ágape o comida.

Si bien es cierto, Palencia – Lefler menciona los tipos de sesiones de trabajo: desayuno, almuerzo, *cocktail*, refrigerio, tentempié, merienda y piscofrito, y cena, este punto se complementa con los planteamientos de Cuadrado (2011), quien en su libro Protocolo y Comunicación en la empresa y los negocios, explica:

Las comidas de trabajo surgen ante la necesidad de trasladar los asuntos laborales a un marco más distendido y cordial. En ocasiones una negociación que ha quedado en fase de estancamiento por la postura irreconciliable de sus partes puede solucionarse durante una comida precisamente porque el ambiente se relaja y los ánimos se apaciguan.

Las comidas de trabajo se organizan tanto a nivel interno como externo. Las primeras pueden tratarse de la prolongación de una reunión de empleados o directivos pertenecientes a una misma empresa en torno a una mesa con objeto de seguir discutiendo, ultimar los temas que se han debatido, o simplemente, realizar una pausa para seguidamente continuar con el encuentro. Las externas tienen finalidades similares pero en este caso los interlocutores serán clientes o directivos de otras empresas. En otras ocasiones, una comida de trabajo puede estar motivada únicamente por el deseo de que sus empleados se conozcan mejor y fomentar las relaciones personales intercambiando experiencias relacionadas con el ámbito profesional y personal (p. 245).

En ese sentido, Palencia-Lefler (2008), clasifica las sesiones de trabajo en 4 tipos:

#### **2.2.13.1.1 Desayuno**

“Habitualmente se diseña como un evento de trabajo, para informar de las últimas novedades a los clientes o realizar una conferencia informativa/ formativa ante un pequeño auditorio de públicos selectos, entre otras alternativas” (Palencia-Lefler, 2008, p.286).

El autor sostiene que el desayuno es:

Una técnica que puede emplearse con el objetivo de no interrumpir la agenda de los públicos de la organización-puede ejecutarse entre las 8,30 y las 10 de la mañana. Parte del éxito de la alta asistencia está en el horario de ejecución.

Puede ser también una buena alternativa para presentar ante la comunidad próxima -vecinos, entidades, empresas del entorno- un proyecto urbanístico o una gran instalación, de manera conjunta con los medios de comunicación o de forma separada atendiendo exclusivamente a ciudadanos interesados/afectados (p.287).

Es importante mencionar que dentro del desayuno se encuentra: *welcome coffee* (café de bienvenida), *coffee break* (pausa para tomar un café) y desayuno *buffet* (desayuno con más variedad de alimentos), por lo que cada organización elegirá la apropiada de acuerdo a sus objetivos.

Complementando la propuesta de Palencia – Lefler, Cuadrado (2011) señala que el desayuno de trabajo:

Es una práctica de origen anglosajón que han acabado por adoptar el resto de los países occidentales. Los desayunos de trabajo tienen lugar a primera hora del día para organizar el resto de la jornada laboral. Quienes se reúnen suelen ser los mandos intermedios con sus subordinados, o un director con los jefes de departamento. Su duración no suele sobrepasar la media hora. Se celebra dentro de la propia empresa, en alguna parte reservada de la cafetería o en el despacho de uno de los directivos. El desayuno podrá ser continental o inglés (p.245).

En ese sentido, el desayuno continental se refiere a “café, infusiones, bollería y zumos” (Cuadrado, 2011, p.245). Y desayuno inglés hace mención a “café, infusiones, bollería, zumos, huevos fritos, beicon<sup>6</sup>, salchichas, embutidos, repostería y toda clase de *snacks* calientes y fríos” (Cuadrado, 2011, p.246).

#### **2.2.13.1.2 Almuerzo**

Es el tipo de sesión de trabajo que presenta más variedad de platos y su elección depende de la cultura gastronómica del país y del tipo de invitados al evento.

Palencia-Lefler (2008) afirma que:

Es un formato con mayor margen de maniobra y puede diseñarse tanto con fines de trabajo como de celebración, aunque destaca por la primera vez: es conocida la expresión “comida de trabajo”, y más porque es uno de los actos centrales del día. Tiene, por el contrario, la desventaja de “partir” la agenda de la persona por la mitad, aunque permite la asistencia de los más alejados geográficamente del lugar de celebración del evento (p.287).

---

<sup>6</sup> Se refiere al tocino. Dícese del inglés: *bacon*, panceta ahumada.

El almuerzo tiene la posibilidad de presentar un menú más rico y digestivamente más potente que otras sesiones de comida. Es una buena alternativa para concluir algunas actividades organizadas por la organización, o promover eventos híbridos de trabajo y celebración, con un gran número de comensales (p.288).

Por otra parte, el almuerzo no se suele promover como un evento de etiqueta -reservado habitualmente a la cena- aunque en ocasiones pueden organizarse comidas con invitados ilustres que exigirá un protocolo<sup>7</sup> oficial y, por ende, una vestimenta más ajustada al objetivo del evento (p.288).

Otra forma de almuerzo es el almuerzo – *buffet* que puede ser una opción para conmemorar algo importante de la organización.

Cuadrado (2011), por su parte, explica que el almuerzo de trabajo:

Tiene como objetivo prioritario tratar algún asunto laboral. Por lo tanto, la naturaleza de la reunión marca el tipo de comida que se demandará. Habrá de ser ligera para que los comensales se centren en el asunto que los ha convocado y no en los succulentos manjares que se presentan a su alrededor (p.247).

Además, Cuadrado agrega que “suele durar dos horas. Durante la comida es normal que se aborden los temas que han de tratarse, pero no será hasta la sobremesa cuando se planteen de manera más profunda o cuando se adopten decisiones” (p.248).

---

<sup>7</sup> Conjunto de reglas a observarse en las ceremonias, calificando normas y estableciendo las precedencias. (Solórzano y Pirotte, p 110).

### 2.2.13.1.3 *Cocktail*, Refrigerio, Tentempié, Merienda, PiscoLabis<sup>8</sup>

Aunque estos términos “responden etimológicamente a conceptos diferentes, tienen significados suficientemente parecidos como para presentarse conjuntamente” (Palencia-Lefler, 2008, p. 288) y se caracterizan porque es ligera la comida ofrecida al público a cualquier hora del día.

Palencia-Lefler (2008) explica que:

Es un formato que persigue que los asistentes se sientan en un ambiente relajado, distendido, no exento de un cierto protocolo en la organización del evento, pero que pretende reconocer y agradecer a los asistentes su participación, colaboración, trabajo previo, apoyo, actitud frente a la organización.

Es el más adecuado para clausurar una actividad de la organización, como un Congreso o una Convención -que quizás ya se ha contado con muchas comidas en su propio programa- o en una Conferencia de Prensa (p. 288).

El diccionario Larousse *gastronomique* en español (2007) define cóctel como:

Recepción organizada con ocasión de un acontecimiento de la vida pública (inauguración de una exposición, de un congreso, etc.) o privada (petición de mano, pequeña recepción), en la que los invitados suelen permanecer de pie y beben champán, bebidas alcohólicas o zumos de frutas mientras comen bocaditos de aperitivo y *petits-fours*<sup>9</sup>.(p. 322).

---

<sup>8</sup> Ligera refacción que se toma, no tanto por necesidad como por ocasión o por regalo.(Real Academia de La Lengua Española)

<sup>9</sup> Son aquellas preparaciones de pastelería y confitería de tamaño reducido y que se comen de un bocado.

En ese sentido, el *cocktail* por lo general tiene lugar a última hora de la tarde y es propicio para compartir el espíritu propio de la organización con sus públicos, quienes merecen un trato especial, “es quizás, el formato con mayor margen de maniobra en su diseño y públicos destinatarios” (Palencia, 2008, p. 288).

El siguiente término, refrigerio, es una “colocación ligera, con frecuencia fría, preparada en previsión del deseo o necesidad de restaurante fuera de las horas de comida” (Larousse *gastronomique* en español, 2007, p. 956).

Por su parte, Zapata (2009) explica que refrigerio es “una comida, de algún modo ligera, que se toma generalmente al medio día, aunque no se limita a esa hora. Un refrigerio compensa las energías gastadas y permite continuar en las actividades” (p. 643).

También está el término tentempié que es “un refrigerio o corto alimento para sostener pasajeraamente las fuerzas del cuerpo. Un ligero alimento que se toma fuera de las comidas” (Zapata, 2009, p. 712). Es decir, es un complemento a la comida.

Palencia (2008), también menciona como tipo de sesión de trabajo a la merienda, dicho término es definido por Zapata (2009) como:

Palabra de origen latín *merenda*, *pomeridiana*, *gustatio*. De *merere*, merecer, porque se daba luego de haber trabajado, o de meridiana por darse a mediodía o poco después. Es una comida ligera que se hace por la tarde, después del almuerzo y antes de la cena (p. 485).

Finalmente, el término pisolabis proviene “del latín, *pizca* y el segundo elemento, labio” (Zapata, 2009, p. 607). Así también, el Diccionario de la Lengua Española

explica que pisco labis es una “ligera refacción que se toma, no tanto por necesidad como por ocasión o por regalo” (p.1772).

Para complementar tal definición, el diccionario Larousse *gastronomique* en español (2007) define pisco labis:

Comida rápida y sumaria, compuesta por lo general de pan, queso y embutidos. En el lenguaje familiar francés *casser la croûte* (romper la corteza) significa comer deprisa y de pie, es decir, cortar unas rebanadas de pan con el cuchillo y cubrirlas con salchichón o queso (p. 883).

Para concluir, el profesional de Relaciones Públicas debe ser muy cauto al seleccionar este tipo de formato porque deberá comunicar adecuadamente a sus públicos el objetivo de la reunión. Es muy distinto un refrigerio a un *cocktail*, a un gerente general no se le puede invitar un refrigerio, porque la empresa daría la imagen que no tiene presupuesto, por ello se deben seleccionar adecuadamente los alimentos.

#### **2.2.13.1.4 Cena**

“En latín, *caena*, palabra de origen griego; *kainé*, comida en común. La última comida, que se toma por la noche” (Zapata, 2009, p. 201), y es el tipo de sesión de trabajo que permite a la empresa reunir a sus públicos para ofrecerles un evento de mayor calidad.

A diferencia de los otros tipos de sesiones de trabajo “cuenta con un alto nivel de protocolo en la estructuración de dicha reunión y puede conseguir gran ceremoniosidad en su ejecución. Sirve pues a objetivos de cultivación y reconocimiento de la organización hacia sus públicos” (Palencia, 2008, p.289). En



ese sentido, el responsable de protocolo del evento debe considerar la jerarquía de los invitados para su respectiva ubicación en las mesas.

Asimismo, la cena “es una de las mejores alternativas para representar el acto central de una conmemoración importante de la empresa, en la que se reúnen todos los públicos que han formado parte de su historia, bajo un estricto protocolo que permite desarrollar el acto con profesionalismo” (Palencia, 2008, p.289).

Cabe indicar, que el desayuno, almuerzo, *cocktail*, refrigerio, tentempié, merienda, piscochabís, y cena son eventos que deben ser organizados por el profesional de las Relaciones Públicas, con el compromiso de toda la organización y con los responsables de protocolo; sólo así se logrará el éxito de cada evento.

#### **2.2.13.2. Objetivos de las sesiones de trabajo según Manuel Palencia – Lefler Ors**

La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas responde a los objetivos que la empresa desea lograr para con sus clientes. Ante ello, Palencia-Lefler (2008) permite “estructurar la explicación, que enmarcan las distintas técnicas según unos objetivos de comunicación previstos” (p.286).

A continuación se detallan dichos objetivos:

1. Mantener un clima de confianza con periodistas, clientes.
2. Cultivar y/o reconocer a los públicos donantes.
3. Presentar un nuevo proyecto a la comunidad próxima.
4. Conmemorar algo importante.
5. Clausurar una actividad de la organización.

6. Comunicar un cambio de responsable/directivo.
7. Realizar un acto informativo/ formativo.
8. Reunir a los proveedores/ distribuidores para sesiones de trabajo.
9. Compartir el espíritu y la misión de la organización.
10. Festejar una noticia de la organización.

En ese sentido, para lograr los objetivos de la organización, se deben utilizar dos pilares fundamentales de las Relaciones Públicas: la relación y la comunicación.

Con la relación lograremos un encuentro con nuestros públicos y en la medida que haya entendimiento entre ambas partes se logrará construir vínculos con ellos.

Y con la comunicación se transmitirá a los públicos mensajes de tarea y, a su vez, mensajes humanos. Dichos mensajes serán explícitos e implícitos.

De esta manera, la forma (manera de ejecutar algo) y la formalidad (requisito necesario para ejecutar un fin) de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, comunicará a los públicos lo importante que son ellos para la empresa.

### **2.2.13.3 Elementos que intervienen en las sesiones de trabajo según Manuel Palencia – Lefler Ors**

Luego de haber decidido el tipo de sesión de trabajo a realizar de acuerdo a los objetivos de la organización. Palencia-Lefler (2008) recomienda ciertos elementos que intervienen en las sesiones de trabajo por lo que se requiere ser muy minucioso con lo siguiente:

1. Diseño del acto.
2. Elaboración del programa del acto.
3. Gestión de la lista de invitados: crear la invitación, diseñarla, cursarla y recepcionarla. De la confirmación de asistencia se deduce el orden protocolario y la creación de mesas o espacios.
4. Elección cuidadosa de los menús-platos, postres, bebidas, licores, atención especial a comensales.
5. Decoración del espacio.
6. Medio de transporte de invitados y *parking*.
7. Seguridad del local y de los invitados.
8. Dossier de prensa y atención a periodistas -en caso de haberlos-.
9. Servicios complementarios: megafonía, guardarropía, sanitarios, fotografía.
10. Realización de un ensayo de toda la ruta para comprobar los preparativos y buscar posibles ocultos que pudieran causar dificultades.

#### **2.2.13.4 La organización de sesiones de trabajo**

##### **2.2.13.4.1 Generalidades**

Para esta investigación, se entiende a la organización de sesiones de trabajo como la planificación en general de un determinado tipo de evento utilizado como técnica de Relaciones Públicas.

Chiavenato (1999) define:

Organización como función administrativa y parte del proceso administrativo (como la planeación, la dirección, la coordinación y el control). En este sentido, organización significa el acto de organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos responsables de la administración, establecer relaciones entre ellos y fijar sus atribuciones respectivas (p.107).

Con la finalidad de llevar a cabo la organización de sesiones de trabajo, se ha dividido en dos dimensiones: realización de las sesiones de trabajo, que corresponde a las funciones administrativas como la planeación, la organización, la dirección y a la coordinación de la sesión de trabajo; y la evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo, que corresponde al control que se hace una vez desarrollada dicha sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas. Sin embargo, para una mejor explicación, cuando se hace la propuesta de plan de trabajo se ha preferido trabajar con 3 etapas de las sesiones de trabajo: preparación, que corresponde a la planificación; ejecución, que concierne a la acción en sí; y seguimiento, que hace referencia al control y seguimiento, según lo menciona Richero (1993).

Se llama sesiones de trabajo porque el evento cuenta con una estructura propia a través de la cual la empresa desarrolla temas específicos que se ajustan a determinados objetivos. Existen diferentes tipos de sesiones de trabajo, cada una con sus propias características.

Las sesiones de trabajo cumplen con uno de los objetivos de la empresa que es “reunirse” con sus públicos externos para compartir una comida, buscando un acercamiento y una oportunidad para transmitir los mensajes de la organización.

En tal sentido, se logra dicho acercamiento esperado por la empresa, teniendo ésta la posibilidad de mejorar su imagen siempre que la sesión de trabajo se haya realizado de manera planificada y haya colmado todas las expectativas de sus públicos.

#### **2.2.13.4.1.1 Realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas:**

Es la ejecución de todo lo planificado, preparado y considerado para llevar a cabo una sesión de trabajo. Para su desarrollo intervienen aspectos referentes a la programación de sesiones de trabajo, la convocatoria, la tarjeta de invitación, la temática de la sesión de trabajo, la calidad del expositor, el material entregado, la recepción y registro de los clientes, el lugar en donde se realizan las sesiones de trabajo, el equipamiento técnico, el montaje, el estacionamiento y *valet parking* asignado a los clientes, el alimento ofrecido a los clientes, las medidas de seguridad, y la cartelería.

##### **1. Programación de las sesiones de trabajo**

Consiste en ordenar de manera secuencial las diversas actividades en un determinado tiempo, en el lugar indicado y de la mejor forma para lograr los objetivos esperados en la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

La programación de las sesiones de trabajo está conformada por cinco aspectos: el día, el horario, la puntualidad al iniciar la sesión de trabajo, la puntualidad al finalizar la sesión de trabajo y la duración de la sesión de trabajo.

##### **1.1. Día**

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define como día al “tiempo que hace durante el día o gran parte de él” y al “momento, ocasión” (p.811).

En ese sentido, se define día como el momento determinado que se elige para un determinado fin o acto.

Richero (1993) explica que “la selección de la fecha depende también de razones institucionales, como por ejemplo de su coordinación con otro tipo de actividades o porque el evento constituye el inicio o la culminación de una actividad programada en el tiempo” (p.27).

Asimismo, Del Carril y Gill (2008) mencionan que “habrá que analizar, por sus particularidades si es más conveniente hacerlo durante el día o durante la noche, en día hábil o en fin de semana” (p.50).

La elección del día es muy importante, por ello, Monferrer (2009) recomienda tener en cuenta que:

Cuando no son periódicos, si pudiesen tener algún tipo de competencia se tratará de no superponerse con eventos similares. Pero en general jugarán también factores tales como la época del año (por ejemplo si conviene o no tener en cuenta los períodos vacacionales), la disponibilidad de sedes, y por supuesto y más que nada en las reuniones sociales y los deseos del cliente (259).

## 1.2. Horario

Para el Diccionario de la Lengua Española (2001) se define como “tiempo durante el cual se desarrolla habitual o regularmente una acción o se realiza una actividad” (p.1228).

Primero se debe definir el tipo de sesión de trabajo y posteriormente se debe seleccionar el horario, cuya importancia radica en la correcta realización de la reunión y cumplimiento de objetivos.

### 1.3. Puntualidad al iniciar el evento

En el Diccionario de la Lengua Española (2001), se define como puntualidad al “cuidado y diligencia en llegar a un lugar o partir de él a la hora convenida”, como también al “cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo” (p.1867).

Hablar de puntualidad al iniciar el evento se refiere a la virtud de cumplir con el horario pactado para iniciar la sesión de trabajo.

### 1.4. Puntualidad al finalizar el evento

Si hay puntualidad para iniciar la sesión de trabajo, también se pide puntualidad al finalizar dicha sesión de trabajo.

Entonces, se define a la puntualidad al finalizar el evento como aquella virtud de cumplir con el horario pactado para finalizar la sesión de trabajo.

### 1.5. Duración

Para el Diccionario de la Lengua Española (2001) se define como el “tiempo que dura algo o que transcurre entre el comienzo y el fin de un proceso” (p.856).

La duración es el periodo de tiempo, desde el inicio hasta el final, en que transcurre y se desarrolla una determinada sesión de trabajo.

Además, Richero (1993) cuando se refiere a los eventos menciona que:

La duración depende de los temas seleccionados, de su especificidad, complejidad y, en la mayoría de veces, de los recursos financieros con los que se cuenta.

Cuanto más largo sea el evento, mayor será la oportunidad de establecer relaciones más estrechas y profundas entre los participantes, intercambiar ideas más profusamente, ahondar en el tema estudiado (p.27).

Sin embargo, cada evento es independiente y de igual manera se debe evaluar su contexto.

## **2. Convocatoria a las sesiones de trabajo**

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define convocatoria como “anuncio o escrito con que se convoca” (p.648).

En ese sentido, convocatoria dicese del verbo convocar.

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define convocar como “llamar a una o más personas para que concurran a un lugar o acto determinado” (p 648).

Por lo tanto, la convocatoria a las sesiones de trabajo son las acciones realizadas por la empresa para anunciar a determinadas personas sobre una sesión de trabajo.

La anticipación en el envío de la invitación y la eficiencia en la convocatoria de clientes son los dos aspectos considerados para llevar a cabo la organización de la reunión porque ambas determinan las pautas para lograr la asistencia deseada.

### **2.1. Anticipación en el envío de la invitación**

Es el período de tiempo previo a la realización de la sesión de trabajo en el que se envían las tarjetas de invitación a los clientes.

Del Carril y Gill (2008) recomiendan los siguientes tiempos para el envío de las invitaciones (p.74):

1. Una semana de anticipación para un evento informal.
2. Diez días de anticipación para un evento empresarial, de hasta media jornada (conferencia, *cocktail*, almuerzo).
3. Quince días de anticipación para un evento empresarial de jornada completa.
4. Veinte días de anticipación para una fiesta formal.



5. 30 días de anticipación para un evento empresarial de 2 ó más días de duración.

## 2.2. Eficiencia en la convocatoria de clientes

Es la capacidad de utilizar los recursos y medios para conseguir la asistencia de clientes para el evento.

Jijena (2003) sostiene que “la influencia y participación del cliente o de los asistentes, tendrán una incidencia importantísima tanto en la conformación del evento, como en su desarrollo y por lo tanto se verá reflejada el resultado obtenido” (p.25).

## 3. Tarjeta de invitación a las sesiones de trabajo

El Diccionario de la Lengua Española (2001), define invitación como “impreso o tarjeta con que se invita o se es invitado” (p. 1299).

En la tarjeta de invitación se ha considerado cuatro aspectos: el diseño, la información, la redacción y por último la forma de envío a los clientes.

### 3.1. Diseño

De acuerdo al Diccionario de la Lengua Española (2001) diseño es la: “concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie”, y también es la “forma de cada uno de estos objetos” (p.834).

Por esta razón, se define diseño como la forma de crear un lenguaje de comunicación a través de diferentes elementos que contiene la tarjeta de invitación (colores, tipografías, imágenes), respetando siempre la línea gráfica.

Debe ser atractivo y su elaboración depende del tipo de evento a realizarse. Así se logrará el interés de asistir por parte del invitado.

### 3.2. Información

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define información como “comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada” (p.1274).

En ese sentido, la información es el consolidado de datos que contiene la tarjeta de invitación a la sesión de trabajo y, la vez, estos mensajes proveen de conocimiento a los clientes para participar en dicha reunión.

### 3.3. Redacción

La redacción es la acción y efecto de redactar.

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define redactar como “poner por escrito algo sucedido, acordado o pensado con anterioridad” (p.1920).

Es la composición de textos en el que se desarrolla de manera coherente, armoniosa, clara y precisa un determinado tema y está dirigido a un público específico con la intención de proveer toda la información necesaria para su mejor comprensión.

También, Richero (1993) recomienda que la tarjeta de invitación “debe estar redactada en forma clara y precisa, señalando los objetivos de la reunión, el temario tentativo, el lugar y la fecha propuestos, al tiempo que se indica la posibilidad de modificaciones” (p.33).

### 3.4. Forma de envío

Es la manera en la que se envía la tarjeta de invitación. Generalmente se refiere al medio utilizado y su elección dependerá del tipo de sesión de trabajo.

Del Carril y Gill (2008) recomiendan que:

Si la invitación es de carácter informal (almuerzos o comidas entre amigos, festejos de cumpleaños con pocos invitados), entonces las invitaciones se

hacen en forma personal o telefónica. Si bien enviar un e-mail general de invitación no es la forma más correcta desde el punto de vista del ceremonial, se acepta que hoy en día y debido a la falta de tiempo y la dificultad de ubicar a las personas en su casa, se utilice esta vía. El e-mail tiene la ventaja de lo inmediato, ya que el receptor lo abrirá en el momento en que le quede cómodo hacerlo y responderá inmediatamente si así lo desea. De todas formas, no se aconseja utilizar esta modalidad como única alternativa. Tal vez se pueda hacer un primer envío por e-mail y a las 48 horas contactar por teléfono a quienes no respondieron. Cuando el evento reviste ciertas características de formalidad, es más elegante mandar a imprimir invitaciones (p.75)

#### **4. Temática de las sesiones de trabajo**

En el Diccionario de la Lengua Española (2001), temática está definida como “perteneciente o relativo al tema, especialmente el gramatical” (p.2150).

La temática de las sesiones de trabajo es el asunto, discurso, contenido a desarrollar en estos eventos. Entre sus características más importantes se consideran la actualidad, el interés y la utilidad.

Todos los eventos especiales deben proponer un tema que debe integrarse al evento para orientar su preparación y permitir a los participantes identificar un vector de comunicación. Sólo así los eventos son técnicas comunicativas de Relaciones Públicas, explica Xifra (2007, p. 282). En ese sentido, si el tema es de agrado del público se consigue captar su interés de manera más fácil y, en consecuencia, lograr la satisfacción de los mismos.

#### 4.1 Actualidad del tema

Se relaciona con la novedad del tema. Es importante porque de ésta depende atraer el interés de los invitados en un momento determinado.

Richero (1993) explica que:

La acogida del público al evento depende muchas veces de la importancia del tema tratado y de su actualidad; otras, del nivel con que se tratará el mismo (en profundidad, superficialmente o de base, en forma más específica o en forma más general) (p. 23).

#### 4.2 Interés del tema

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define interés a la “inclinación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc.” (p.1290).

El interés del tema es la expectativa que este crea en los clientes y los anima asistir a la sesión de trabajo.

Cuando el tema es de interés para los invitados, no existe dificultad para alcanzar la convocatoria esperada. En consecuencia, los invitados asistirán al evento siempre que ellos consideren de interés el tema.

Es por ello que, Richero (1993) señala que “es importante buscar un título atractivo que simbolice o resuma lo que se pretende alcanzar” (p.23).

#### 4.3 Utilidad del tema

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define utilidad como al “provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo” (p.2260).

Es el beneficio y uso potencial que cada invitado encuentra en el tema de la sesión de trabajo y, en consecuencia, es fundamental para que asista.

Richero (1993) explica que “el tema del evento puede estar fijado con mucha antelación o surgir oportunamente por el avance de nuevos descubrimientos y

tecnologías, por la necesidad de resolver problemas inmediatos o de planificar programaciones futuras” (p.23).

En consecuencia, la utilidad del tema favorecerá el conocimiento de los invitados y posteriormente la satisfacción que ellos puedan tener por su participación en dicho evento.

## **5. Calidad del expositor en las sesiones de trabajo**

Es la aptitud del expositor (ponente o conferencista) durante su presentación en la sesión de trabajo. El dominio del tema, la interacción con el grupo y el lenguaje utilizado por el expositor son importantes para determinar si la exposición fue realizada con calidad.

### **5.1 Dominio del tema**

Es el conocimiento que tiene el expositor (ponente o conferencista) para presentar el tema durante la sesión de trabajo.

Richero (1993) manifiesta que “un orador con conocimientos profundos del tema y con amplia experiencia garantizará el nivel de desarrollo del evento” (p. 27).

### **5.2 Interacción con el grupo**

Son las acciones realizadas por el expositor para relacionarse recíprocamente con los invitados que, desde luego, implica un acercamiento y predisposición para responder a las preguntas que se le puedan plantear.

Los ponentes o conferencistas tienen un papel fundamental en toda reunión. El ser conocidos o desconocidos como oradores estudiosos del tema influye en la concurrencia o en el clima de la reunión, afirma Richero (1993, p.27).

De esta manera, no basta que el expositor tenga dominio del tema sino que, también, pueda interactuar con los invitados buscando siempre la participación.

### 5.3 Lenguaje

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define lenguaje como “la manera de expresarse, estilo y modo de hablar y escribir de cada persona en particular y uso del habla o facultad de hablar” (p.1364).

En ese sentido, hablar de lenguaje es referirse a los códigos de comunicación que utiliza el expositor para dirigirse a sus invitados, y debe ser comprensible por todos los clientes porque de lo contrario no comprenderían el tema.

### **6. Material entregado en las sesiones de trabajo**

Son los documentos (folletos, avisos y *folders*) y objetos (*merchandising*) utilizados y entregados a los invitados que contienen información y relación con el tema a tratar en la sesión de trabajo. Tienen como objetivo reforzar el conocimiento expuesto a los clientes con información más amplia.

Otero (2009) explica que:

El material de comunicación verbal, oral o escrito (discursos, folletos, carteles, memorias, invitaciones y proyecciones etc.), ha de revisarse tanto en los contenidos a través de su redacción, niveles de legibilidad o vocabulario utilizados, como en los aspectos puramente formales y estéticos de carácter gráfico o audiovisual, la creatividad, la identidad de los soportes o la idoneidad del transmisor y sus características técnicas (luz, sonido, etc.). Siempre han de estar orientados hacia los públicos específicos a los que nos dirigimos (p. 158).

En el caso del *merchandising*, se trata de entregar un presente por haber asistido a la reunión, generando así un mayor posicionamiento en la mente de los clientes en relación a la sesión de trabajo y a la empresa.

Además, se debe tener en cuenta la correcta preparación de la información, el diseño, la cantidad y la utilidad del material entregado en la sesión de trabajo a los clientes, porque de estos elementos dependerá el éxito de la reunión y consolidar la imagen de empresa.

#### 6.1. Información del material entregado

Es el contenido desarrollado en los materiales entregados en la sesión de trabajo y son necesarios para reforzar el conocimiento de los clientes.

#### 6.2. Diseño

Es la forma que se le da al material entregado a los invitados en la sesión de trabajo y es importante porque de ello depende captar el interés y agrado de los públicos.

#### 6.3. Cantidad

Es el número, volumen de material entregado a los invitados en la sesión de trabajo y que a su vez debe ser suficiente para que todos puedan acceder a la misma información.

#### 6.4. Utilidad

Es el uso potencial que el invitado le puede dar al material entregado en la sesión de trabajo.

### **7. Recepción y registro a los clientes en las sesiones de trabajo**

Es el trato y atención que la empresa da a los clientes, en el espacio adecuado, durante su ingreso al evento.

La bienvenida y el tiempo de registro a los clientes son los criterios considerados en este punto.

## 7.1. Bienvenida

Es el recibimiento que la empresa da a los clientes durante su ingreso al evento.

El trato debe ser muy cordial y natural.

Siskind (2007) explica que la hospitalidad deriva de la palabra “hospitalario”, que se define como “persona que acoge con agrado o agasaja a quienes recibe en su casa”. La palabra griega “hospitalario” literalmente significa “amigo de los extranjeros” (p.114).

Siguiendo lo planteado por el autor, la hospitalidad es lo que debe primar en la reunión y debe ser aplicado por todo el equipo de trabajo de la empresa en relación a los invitados.

Precisamente, “preveremos una acogida calurosa para nuestros invitados”, recomienda Xifra (2007, p.188).

Asimismo, Del Carril y Gill (2008) explican la importancia del área de inscripciones y secretaría “téngase en cuenta también que esta área es el primer contacto que tiene el participante con el evento, y la primera impresión es la que cuenta” (p.29).

Además, las autoras refieren que “si bien los invitados, al ingresar al salón, serán recibidos por recepcionistas que les indicarán su mesa, es más organizado agregar un plano de orientación en la entrada del salón, con el listado de los invitados y la mesa asignada” (p.82).

De esta manera, este plano favorece a los invitados que deseen ubicarse solos y no esperar a que las recepcionistas lo hagan. Sin embargo, en las sesiones de trabajo se recomienda que las recepcionistas puedan recibir a todos los invitados, por ser un evento de menor magnitud.



## 7.2. Tiempo de registro

Es el tiempo utilizado para realizar la búsqueda, verificación y registro de todos los invitados antes de iniciar el evento.

El área de inscripciones y secretaría, incluidas las acreditaciones, es la que más aporta a la imagen positiva o negativa de un evento. Una larga fila de personas esperando para ser acreditadas (teniendo en cuenta que ya hayan sido inscritas) provoca una muy mala impresión, explican Del Carril y Gill (2008, p.82).

Por tal razón, en esta actividad, se debe evitar hacer esperar a los clientes y para ello hay que tener en una lista la relación con los datos de los clientes. Ante ello, Richero (1993) explica que “para esta tarea será necesario confeccionar una lista provisoria con base de las confirmaciones de asistencia enviadas por fax, télex, telegrama o carta” (p.41).

Asimismo, “el listado se confecciona por orden alfabético de los apellidos, a continuación el nombre y luego el número de mesa, independientemente de que sean matrimonios, socios o la relación que tuvieren; todos deben figurar en la lista”, explican Del Carril y Gill (2008, p.82).

## **8. Lugar en donde se realizan las sesiones de trabajo**

Es el espacio ocupado en el que se realiza la sesión de trabajo. Asimismo, la ubicación de la sede y la locación están consideradas dentro del lugar.

La elección del lugar de celebración es una de las tareas más importantes y complicadas con las que tiene que enfrentarse el organizador de conferencias, explican Seeking y Farrer (1999, p.47).

También, Richero (1993) sostiene que “el lugar donde se lleva a cabo la reunión proporciona el entorno físico que puede facilitar o inhibir las actividades programadas” (p.28).

Conjuntamente, Del Carril y Gill (2008) señalan que “el lugar es el marco que define el estilo del evento y es legítimo pensar que, de acuerdo con ese marco, las actividades y en general toda la propuesta de realización variarán (p.51).

En ese sentido, Zala (2008) menciona los aspectos más importantes para la realización del evento:

El primer paso a dar será la búsqueda, análisis y estudio de la localización adecuada según las características del evento. Debemos encontrar un lugar amplio, de fácil acceso y que cumpla con los requisitos técnicos necesarios para nuestras necesidades. Para ello, es imprescindible la visita previa a los espacios juntos con los responsables de producción, protocolo y seguridad, quienes establecerán las necesidades y posibilidades y procederán a la delimitación de los espacios (p.180).

Al estudiar las necesidades y particularidades técnicas del sitio seleccionado, deberemos tener en cuenta, por lo menos, las siguientes cuestiones:

1. Conexiones, posibilidad del cableado, potencia eléctrica, etc.
2. Facilidades para el establecimiento del dispositivo de seguridad, salidas de emergencia, inhibidores de frecuencia, accesos, etc.
3. Posibilidad de establecer un centro de prensa.
4. Otras necesidades de producción: sala de catering, ropero, decoración, almacén, etc. (p.181).

Es importante diferenciar y tener en cuenta que no es lo mismo, lugar, ubicación de la sede y la locación. Sin embargo, estos términos se relacionan y su elección dependerá del tipo de sesión de trabajo a realizar.

### 8.1. Ubicación de la sede

La ubicación de la sede es el espacio geográfico en que se lleva a cabo la sesión de trabajo; este debe ser céntrico para todos los asistentes; así no habrá inconvenientes para que se queden.

La sede de un evento es el lugar geográfico donde se desarrolla, sostienen Del Carril y Gill (2008, p.49).

Además, Monferrer (2009) explica que en “la elección de la sede se tendrán en cuenta aspectos como la adaptabilidad de los espacios al evento a realizar, jerarquía y prestigio de la misma, facilidades y otros servicios que ella puedan brindar, costos, forma de pago, etc.” (p. 259).

### 8.2. Accesibilidad

Es la facilidad para acceder al lugar en que se desarrolla el evento.

Del Carril y Gill (2008) explican que:

Cualquiera que sea el lugar elegido, es recomendable considerar los accesos disponibles. Un lugar espléndido, con todas las comodidades y el mejor de los servicios, puede verse opacado si hay que recorrer 20 kilómetros de tierra para acceder a él (que, lluvia mediante, pueden convertirse en 20 kilómetros interminables de barro) (p.52).

### 8.3. Locación

Cuando hablamos de locación, Del Carril y Gill (2008) determinan que “es el espacio contratado para su realización: un hotel, una disco, un museo, un centro cultural, una estancia, un club, una quinta, un barco” (p.49).

Además, la locación tiene a su vez diversos ambientes (interior o exterior), que se pueden elegir de acuerdo al tipo de sesión de trabajo a realizar.

Por tal razón, Del Carril y Gill (2008) explican:

El ambiente interior es cerrado: un salón, un *living*, la sede de un club, un hotel, un restaurante, una discoteca. El exterior puede ser al aire libre, como un jardín, un parque de una estancia, un club, una terraza o un espacio acondicionado con una carpa, quincho o pérgola. Y es combinado toda vez que exista la posibilidad en el mismo evento de usar alternativa y simultáneamente la parte interior y la exterior (p.50).

No obstante, en los casos de sesiones de trabajo, “hay que contar con espacios separados para los *coffee breaks*, ya que no se recomienda hacerlos dentro de la misma sala, sino en una sala contigua”, explican Del Carril y Gill (2008, p.54)

Finalmente, la locación en la que se llevará a cabo la sesión de trabajo debe caracterizarse por el orden y la limpieza, porque esto permitirá la comodidad de los clientes y, en consecuencia, la satisfacción con la organización de la sesión de trabajo.

### 8.3.1 Orden

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define orden como “la colocación de las cosas en el lugar que les corresponde” (p.1627)

Es importante que los muebles, el montaje y todos aquellos elementos que se encuentren dentro del salón o auditorio estén en orden, sino parecerá que la sesión de trabajo se organizó a última momento, sin planeación alguna ocasionando el descontento de los clientes.

### 8.3.2 Limpieza

Dícese del verbo limpiar.

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define limpiar como “hacer que un lugar quede libre de lo que es perjudicial en él” (p.1381).

La limpieza es aquella característica de algún objeto, lugar o persona en la que no existe suciedad o presencia de algún elemento que pueda dañarla, alterarla y perjudicarla de su estado inicial.

En ese sentido, así como el salón o auditorio debe estar ordenado, también debe estar limpio porque esto implica buena imagen de la empresa que organiza la reunión.

#### 8.4. Señalética

Son los carteles de señales ubicados en las locaciones de la sesión de trabajo. Estos deben ser visibles y comprensibles para los clientes.

Estas señaléticas permiten ubicar lugares estratégicos como los servicios higiénicos, los teléfonos, los extintores, las zonas de seguridad y de evacuación, que son de importancia para el desarrollo de la sesión de trabajo.

Xifra (2007) explica que:

Deben de haber paneles de señalización en todos los puntos neurálgicos del lugar de celebración. Se trata de facilitar la orientación de los participantes. Por ese motivo, se utilizarán más de un idioma (el originario del país y el inglés, cómo mínimo). Estas señales deben incluir toda la información necesaria para orientarse, incorporando el logotipo y el tema del evento (p. 190).

##### 8.4.1 Visibilidad

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define visibilidad como “la cualidad de visible” (p.2307)

La visibilidad de la señalética es la facilidad que tienen los clientes para poder observar los carteles, por ello es importante la correcta elaboración del diseño, las medidas y la ubicación de los mismos.

#### 8.4.2 Comprensión

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define comprensión como “la facultad, capacidad o perspicacia para entender y penetrar las cosas” (p.607).

La comprensión de la señalética, que se encuentra ubicada en el lugar en que se llevará a cabo la sesión de trabajo, es importante porque los clientes podrán captar el mensaje de aquellos carteles y podrán orientarse durante su estadía en dicha reunión.

### **9. Equipamiento técnico en las sesiones de trabajo**

Es el apoyo de soportes visuales, audiovisuales y elementos técnicos en el lugar adecuado, necesarios para realizar la sesión de trabajo.

Es muy importante disponer de instalaciones y equipos adecuados para llevar a cabo la programación. En la actualidad, en muchos lugares se cuenta con instalaciones especiales como centros de convenciones o conferencias, las que están equipadas con todas las comodidades y materiales necesarios. Sin embargo, no siempre es posible disponer de ellos, por lo que debe preverse y especificarse una serie de trabajos de apoyo a esta área, explica Richero (1993, p.46).

El equipamiento técnico está conformado por cuatro elementos: iluminación, climatización, funcionamiento del equipo de sonido/audiovisual y musicalización.

#### 9.1. Iluminación

Del Carril y Gill (2008) explican que:

Es la cantidad de luz que hay en un lugar para iluminarlo o para adornarlo.

Si bien la iluminación natural realza cualquier espacio y es siempre más alegre, a veces es necesario oscurecer los salones si se prevé una proyección. No habrá inconvenientes si el ambiente tiene cortinas que no

dejan pasar la luz y se cierran rápidamente, pero es preferible poder graduar la intensidad de la luz artificial, sectorizando el salón para juegos de luces más interesantes, y si se oscurece el salón, dejar algunos sectores en semipenumbra (p.60).

Por su parte, Zala (2008) explica que:

La correcta iluminación del espacio en que vamos a desarrollar nuestro evento es una cuestión vital para que los medios puedan desarrollar su trabajo, en especial los gráficos. Una gran parte de los espacios en los que se celebran actos habitualmente ya están preparados hoy en día con las imprescindibles condiciones técnicas de iluminación.

En principio, la premisa fundamental debe ser evitar la formación de sombras que impidan una correcta visibilidad de la presidencia o espacio principal, por lo que la posición de focos y otros dispositivos debe ser muy precisa. Además, debemos tener mucho cuidado con los colores de las fotos ya que pueden destrozar la identidad corporativa del evento. La iluminación, por tanto, debe favorecer la nítida captación de imágenes por parte de los medios gráficos y respetar la imagen de la institución organizadora (p.183).

Además, Siskind (2007) explica que:

Actualmente la iluminación hace más funciones que la de iluminar para sobrevivir; nos ayuda a diferenciar las cosas y nos atrae la atención.

El sistema humano visual se compone de dos elementos: el ojo y el cerebro. El ojo ve y el cerebro interpreta. Una iluminación bien pensada puede reforzar los colores de un expositor; puede crear movimiento y ofrecer el entorno propicio para hacer negocios.

Hay que concederle a la iluminación una atención especial. Lo primero que debería hacerse es averiguar las diferentes opciones de iluminación. Existe toda una variedad de lámparas y apliques que pueden utilizar en los expositores, cada uno de ellos con sus ventajas e inconvenientes (p.89).

## 9.2. Climatización

Se refiere a la presencia de aparatos reguladores de temperatura necesarios en la realización de la sesión de trabajo. De acuerdo al tipo de sesión de trabajo y a la época del año se pueden usar: el aire acondicionado o la calefacción.

En la actualidad, no se concibe la realización de un evento sin la presencia de aparatos climatizadores. La temperatura ideal en una sala debe rondar los 22°C. Por lo tanto, el organizador debe interiorizarse del manejo del aire acondicionado y de la calefacción, así como de cuánto tiempo se requiere para modificar la temperatura de la sala y prever que las salidas de aire no den directamente sobre los participantes. En algunas ocasiones pueden resultar muy útiles los extractores de aire. (Del Carril y Gill, 2008, p.61).

## 9.3. Funcionamiento del equipo de sonido / audiovisual

Es el correcto ejercicio del audio y video utilizados en el evento para lograr transmitir el mensaje a los clientes y así exponer los objetivos de dicho evento.

La acústica de la sala suele ser muy diferente cuando está vacía, pero es aconsejable evaluar que la difusión del sonido mejora si el piso está alfombrado, las paredes enteladas, si hay cortinados o si el techo no es demasiado alto. Por lo cual es prioritario conversar con el servicio de sonido para evitar interferencias de lugares cercanos, del ruido del aire acondicionado o de las salas próximas. (Del Carril y Gill, 2008, p.59).

Por su parte, Zala (2008) menciona que:



Tal y como ocurre con los elementos técnicos de iluminación, la mayor parte de las salas o espacios en los que se celebran eventos de forma habitual ya disponen de las condiciones técnicas necesarias para que el sonido sea lo mejor posible. Es obvio que para los medios audiovisuales será un requisito imprescindible que éste sea de la mejor calidad posible.

Una cuestión técnica que debemos tener en cuenta es que la utilización de teléfonos móviles puede provocar interferencias en el sonido. El departamento de producción puede establecer dispositivos que inhabiliten la frecuencia o simplemente podemos restringir su uso en la sala de conferencias.

Si disponemos de un sistema de traducción simultánea, estableceremos el operativo para la recogida de auriculares (normalmente, a la entrada de la sala, con el mismo sistema de ficha que un ropero, por ejemplo). (p.185).

Sin dejar de lado lo audiovisual, se debe tener en cuenta las proyecciones que se realicen durante el evento, por ello, Del Carril y Gill (2008) recomiendan que:

Hay que prever desde dónde se harán las proyecciones, la ubicación de los equipos y las pantallas necesarias, así como su tamaño, para que no se vean obstaculizadas por el paso de los participantes u oradores, o por la entrada de luz natural a través de un ventanal.

Disponer de un sector y un tiempo de prueba aportará tranquilidad de los oradores, para que puedan ensayar sus presentaciones y verificar el funcionamiento de las diapositivas, transparencias, CD y el resto de su material (p.61).

Asimismo, Monferrer (2009) hace referencia a la sonorización que:

Comprende los sistemas necesarios para permitir que una señal de audio (palabras) partiendo de un micrófono llegue amplificadamente a los parlantes y, a través de ellos, a la sala.

A estos efectos los sistemas tienen una serie de elementos técnicos intermedios tales como amplificador, consola de audio y ecualizador, que permiten el proceso señalado, para lo cual cuentan siempre con el personal para su instalación y operación (p.105).

#### 9.4 Musicalización

Es la música que se transmite durante el evento, esta debe ser acorde al tipo de evento y en los espacios adecuados, sin interrumpir al expositor. Es importante porque permite llenar esos espacios en que todo es silencio y le da color y alegría al evento.

### **10. Montaje**

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define montaje como “la combinación de las diversas partes de un todo” (p.1532).

Es la ubicación adecuada de los muebles, sillas, mesas y equipos, utilizados en la locación para la realización del evento.

Debe tenerse en cuenta que, de acuerdo al tipo de sesión de trabajo, se debe elegir el tipo de montaje: en auditorio, en escuela, en herradura, mesa imperial o de directorio, tipo cóctel o alguna combinación de ellas.

#### **10.1 Ubicación**

Consiste en situar o colocar aquellos elementos necesarios en un determinado espacio o lugar.

En tal sentido, para considerar la ubicación de los muebles, sillas y equipos, se debe considerar lo propuesto por Del Carril y Gill (2008):

La capacidad está en directa correlación con la cantidad de personas que entran cómodamente en un salón en los distintos tipos de montaje. Haciendo un cálculo estimado, puede decirse que el montaje “teatro auditorio” (con filas de asientos) puede albergar la misma cantidad de personas que un montaje “*cocktail* o recepción” (personas de pie), y que un “formato escuela” (personas sentadas con mesa de apoyo) tendrá similar capacidad que para “banquetes” (mesas redondas para todos los invitados). (p.57)

Por lo general, el salón cuenta con cierta cantidad de sillas y mesas de apoyo, pero “otras veces suele tratarse de un material que el organizador contrata en otro lugar. Según las características del evento, quizá se necesite una tarima, un escenario o podio, juegos de *living*, mesas altas o banquetes, entre otros” (p.64). Es importante, que el armado y desarmado de un evento se realice con anticipación y mucha dedicación de parte de todo el equipo de trabajo. Se debe evitar que los invitados lleguen y vean que aún se está terminando con el montaje.

#### **11. Estacionamiento y *valet parking* asignado a los clientes en las sesiones de trabajo**

Estacionamiento es el lugar reservado en donde se colocan los autos por un *valet parking*, quien es la persona que recibe los autos y los acomoda en el estacionamiento del lugar en donde se realiza la sesión de trabajo. Al finalizar dicha reunión, el *valet parking* devuelve las llaves del auto a los respectivos clientes.

*Valet parking* es una palabra compuesta. *Valet*, palabra de origen francés, cuya definición es sirviente y *parking*, palabra en inglés que significa estacionamiento.

Se considera que debe usarse este término *valet parking* por lo mismo que es conocido y entendido por la gran mayoría, sin necesidad de traducirlo al español.

En este sentido, se ha considerado los siguientes elementos: comodidad, seguridad y accesibilidad para su mejor desarrollo.

#### 11.1 Comodidad

Es el bienestar que tienen los clientes al usar el estacionamiento ofrecido por la empresa durante el evento.

#### 11.2 Seguridad

Es la sensación de tranquilidad, protección y confianza que tienen los clientes al usar el estacionamiento ofrecido por la empresa durante el evento.

El cliente debe sentirse seguro de que su auto y pertenencias se encontrarán en óptimas condiciones como inicialmente los dejó, sin temor a que haya pérdidas o daños físicos.

#### 11.3 Accesibilidad

Es la facilidad que tienen los clientes para ingresar y desplazarse hacia el servicio de estacionamiento ofrecido por la empresa durante el evento.

### **12. Alimentos ofrecidos a los clientes en las sesiones de trabajo**

Es la comida ofrecida a los clientes y su elección depende del tipo de la sesión de trabajo y del horario en que se va a realizar. Su importancia radica en que permite que los invitados se distraigan, luego de su participación en dicha reunión.

Del Carril y Gill (2008) explican que “este es un tema en el que intervienen varios factores: el estilo del evento, la duración, el tipo de servicio que se quiera ofrecer (de pie, sentados, mesa americana, etc.) y, fundamentalmente, el cálculo de costos” (p.93).

De igual modo, “los alimentos deben servirse en el horario establecido para conservar su estado; de acuerdo a los distintos tipos de sesiones de trabajo son “el desayuno, el almuerzo, la cena y el *cocktail*”. (Palencia-Lefler, 2008, p.286).

La alimentación está conformado por tres ítems: calidad, cantidad y presentación.

### 12.1 Calidad

Son los atributos de la comida ofrecida a los clientes en las sesiones de trabajo.

Del Carril y Gill (2008) señalan que:

No pocas veces hemos oído críticas de empresas encargadas del *catering*, pero es bueno saber que ese servicio depende del presupuesto del anfitrión o dueño de casa. Esas empresas suelen verse obligadas a simplificar los platos, o los tamaños de las porciones o la posibilidad de ofrecer dos veces, por las restricciones presupuestarias que impone el cliente (p.93).

Por ello, es importante que se solicite los mejores ingredientes para la preparación de los alimentos a servirse en los diferentes tipos de eventos, en base al presupuesto aprobado.

### 12.2 Cantidad

Es el volumen de comida que se les da a los invitados en la sesión de trabajo y que a su vez debe ser suficiente.

Del Carril y Gill (2008) explican que:

Los servicios de *catering* se presupuestan en base al total de invitados, al lugar donde se realiza el evento y con un cálculo que se estima por persona. Lo mismo se hace con el servicio de bebidas. Este precio ya incluye la vajilla, la mantelería y la cristalería, el servicio de mozos, el barman y el personal de cocina (p.96).

Dependiendo del tipo de sesión de trabajo, del lugar en que se desarrolle y en base a la cantidad de asistentes, se podrá manejar la cantidad de comida solicitada, de tal manera que no falte alimento durante la sesión de trabajo.

### 12.3 Presentación

Es la manera de combinar la cantidad, los colores, las formas, la consistencia de los alimentos. Incluye la decoración de los platos, fuentes y azafates; así como el entrenamiento y capacidades de las personas que van a ofrecer o servir la comida.

En ese sentido, Del Carril y Gill (2008) explican que:

Lo que corre por cuenta y responsabilidad del servicio de catering es que el plato se sirva en tiempo y forma, que el punto de cocción y la temperatura sean adecuados, así como el sabor, la estética de la presentación de los platos, la calidad de atención del personal (p.93).

La presentación suele ser un componente decisivo a la hora de evaluar una comida. Por ello es conveniente la combinación de formas, colores, consistencia y, además, graduar la intensidad de los sabores, comenzando por los suaves y luego aumentar su potencia (p.95).

## **13. Medidas de seguridad en las sesiones de trabajo**

Las medidas de seguridad son cada uno de los detalles que se cuida para evitar que sucedan imprevistos y, además tener en cuenta los planes de emergencia tomados en consideración por la empresa, con la finalidad de proteger a los clientes durante el desarrollo de la sesión de trabajo.

Los aspectos considerados en las medidas de seguridad son: las zonas de evacuación, la vigilancia y las señaléticas.

### 13.1 Zonas de evacuación

Son las rutas de salida del lugar en que se desarrolla la sesión de trabajo.

### 13.2 Vigilancia

Es el servicio de custodia de bienes, infraestructura, personas, ofrecido por la empresa en el lugar en que se desarrolla la sesión de trabajo.

### 13.3 Señalética

Son los carteles de señales de las medidas de seguridad ubicados en el lugar en que se desarrolla la sesión de trabajo. A su vez estos deben ser fáciles de ver y de leer por los clientes.

## **14. Cartelería en las sesiones de trabajo**

Son los letreros que contienen la publicidad del evento y de la empresa, utilizados en la sesión de trabajo que permiten que los públicos reconozcan a la reunión y a la empresa. Los aspectos que la conforman son: calidad, cantidad, colocación y diseño.

### 14.1 Calidad

Es el material con el que ha sido confeccionada la cartelería. Contienen la publicidad del evento y de la empresa.

### 14.2 Cantidad

Es el número de letreros, que contiene la publicidad del evento y de la empresa, utilizados en la sesión de trabajo. El lugar no debe verse saturado con tanta publicidad.

### 14.3 Colocación (Visibilidad)

Es la ubicación estratégica de los letreros que contienen la publicidad del evento y de la empresa, utilizados en la sesión de trabajo y que, a su vez, deben ser fáciles de ver por los clientes.

Por ello, Del Carril y Gill (2008) mencionan que:

Algunos salones permiten el despliegue de material impreso, pero otros no, por lo que es necesario corroborar esta información antes de mandar a imprimir, así como asegurarse de las condiciones impuestas: si hay limitaciones en el tamaño o en la forma de colocación (p.63).

#### 14.4 Diseño

Es la forma de crear un lenguaje de comunicación a través de diferentes elementos que contiene la cartelería (colores, tipografías, imágenes) referente a la publicidad del evento y de la empresa, utilizados en la sesión de trabajo.

##### 14.4.1 Creatividad

La creatividad es la capacidad de producir una idea, un concepto que debe ser nuevo, original, útil y atractivo.

Por tal razón, el diseño de la cartelería debe ser atractivo y su elaboración depende del tipo de reunión para así captar el interés de los clientes y generar mayor recordación de la sesión de trabajo y de la empresa.

##### 14.4.2 Legibilidad

La legibilidad es la facilidad que tienen los clientes para poder leer los carteles colocados en lugares estratégicos en donde se llevará a cabo la sesión de trabajo.

#### **2.2.13.4.1.2 Evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas**

Es el análisis y control que se hace a la sesión de trabajo luego de su realización (planeación, organización, dirección, coordinación).

Chiavenato (1999), explica que “control consiste en la verificación para comprobar si todas las etapas marchan de conformidad con el plan adaptado, las



instrucciones transmitidas y los principios establecidos. Su objetivo es ubicar las debilidades y los errores para rectificarlos y evitar su repetición” (p.105).

De tal manera que se conoce todos los elementos y aspectos que intervinieron en su desarrollo con la finalidad de mejorar la organización de las futuras sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas planificadas por la empresa midiendo el éxito de la realización del evento.

Además, mide el nivel de satisfacción en general con respecto a la realización de la sesión de trabajo con el objetivo de conocer la opinión y valoración de los clientes.

## **15 Satisfacción en general con la realización de la sesión de trabajo**

En ese sentido, se trata del cumplimiento de lo esperado, el grado de conformidad en general que tienen los clientes en relación al nivel de satisfacción en general con la sesión de trabajo, reclamos en relación a la sesión de trabajo y sugerencias sobre la sesión de trabajo. Intervienen los siguientes aspectos:

### **15.1 Nivel de satisfacción en general con la sesión de trabajo**

Es el grado de conformidad expresado, demostrado por los clientes en relación a la sesión de trabajo en general. Sin embargo, los clientes no necesariamente deben estar de acuerdo con todo, sino con la gran mayoría. Para tener una visión general de este aspecto se incluye el análisis de los reclamos y sugerencias.

### **15.2 Reclamos en relación a la sesión de trabajo**

Los reclamos están expresados en relación a la disconformidad de algún aspecto relacionado con la organización de la sesión de trabajo en general.

### **15.3 Sugerencias en relación a la sesión de trabajo**

Son las recomendaciones, contribuciones, aportes que puedan dar los clientes para la mejora de la organización de la sesión de trabajo en general.

#### **2.2.13.4.2 Propuesta de plan de trabajo para la organización de una sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas diseñada por Cindy Stephany Huaripata Yizuka**

Existen varias publicaciones en las que se recomienda cómo realizar una sesión de trabajo y los elementos que se deben utilizar en los diferentes procesos o etapas de dicha técnica de Relaciones Públicas. Sin embargo, como los autores tienen su propia metodología, unos consideran algunos elementos y otros no lo hacen, se ha elaborado un modelo con una metodología propia en la que se toma en cuenta todos los aspectos que son importantes y necesarios para que marche bien la sesión de trabajo, tenga éxito y garantice la satisfacción de los clientes.

Por ser un trabajo científico, se ha tomado en cuenta los planteamientos de Richero (1993), Del Carril y Gill (2008), Xifra (2007) y Palencia-Lefler (2008), autores reconocidos, con experiencia en la organización de eventos en general como técnica de Relaciones Públicas.

En ese sentido, se propone la metodología de la organización de una sesión de trabajo diseñada por Cindy Stephany Huaripata Yizuka, compuesta por tres etapas, cada una con sus respectivas actividades y responsables. Se incluyen datos generales, modelo de agenda y explicación de cada una de las etapas. Además, se complementa con un fluxograma (Ver Anexo 5), un cronograma de actividades (Ver Anexo 6), una ficha de presupuesto (Ver Anexo 7), una lista de requerimientos (Ver Anexo 8), una lista de verificación (Ver Anexo 9), una ficha para la organización de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas (Ver Anexo 10), una relación de proveedores/técnicos (Ver Anexo 11), y una ficha técnica (Ver Anexo 12).

Esta clasificación de etapa, se realizó de acuerdo a lo propuesto por Richero (1993, p.19): etapa de preparación, etapa de ejecución y etapa de seguimiento. Para lograr una mejor supervisión del proceso se ha empleado el diseño del fluxograma<sup>10</sup>, también propuesto por Richero, que permite seguir de manera ordenada y fluida cada una de las actividades que conforman las etapas, respetando los tiempos propuestos.

1. Etapa de preparación	2. Etapa de ejecución	3. Etapa de seguimiento
Toma de decisiones preliminar Tareas de avance Promoción y contactos	<p style="text-align: center;"><b>Ejecución</b></p> Responsabilidades del equipo de trabajo durante la ejecución. Responsabilidades del personal contratado en la etapa de ejecución. Sub-etapas de la ejecución: Bienvenida Desarrollo Alimento/relacionamiento Despedida	<p style="text-align: center;"><b>Seguimiento y evaluación</b></p> Seguimiento Evaluación

**Figura 3.** Fluxograma de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

A continuación se procede a detallar cada una de las etapas del proceso de organización de una sesión de trabajo:

### 1. Etapa de preparación

En esta etapa inicial es importante hacer un listado con todas las ideas propuestas por el equipo de trabajo y seguir en orden lógico y cronológico las actividades propuestas para la realización de la sesión de trabajo.

<sup>10</sup> Se entiende al fluxograma como una herramienta que permite seguir fluidamente las líneas de trabajo futuras, Richero (1993, p.19)

Se debe revisar minuciosamente todo lo que se necesitará en dicha reunión, buscar la manera de obtener los elementos con las características solicitadas por el gerente general o responsable de la sesión de trabajo y cumplir con el tiempo indicado.

La etapa de preparación está compuesta por las siguientes actividades: toma de decisiones preliminar, tareas de avance y por último la promoción y contacto con los participantes, de acuerdo a Richero (1993, p.20). A continuación se explicará cada una de ellas:

### **1.1 Toma de decisiones preliminar**

Son aquellas actividades fundamentales que se deben tomar en cuenta para empezar con la organización de una sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas. Estas acciones se tendrán que ir controlando a medida que se avance con la elaboración y ejecución de cada una de ellas.

#### **1.1.1 Elección del tema de la sesión de trabajo**

El tema elegido debe ser actual, interesante y de utilidad para los clientes. Además, dependerá del objetivo de la empresa y del tipo de sesión de trabajo planificada.

#### **1.1.2 Definición de metas y objetivos generales y específicos**

No se puede iniciar la organización de una sesión de trabajo sin conocer lo que se desea alcanzar. Una vez definidas las metas, los objetivos generales y específicos de la reunión, ésta información debe ser manejada por el coordinador general y por su equipo de trabajo para enfocarse en conseguir los resultados esperados.

### 1.1.3 Decisión sobre aspectos temáticos

Una vez decidido el tema, tipo de sesión de trabajo, la meta, y los objetivos generales y específicos, es necesario definir los puntos relacionados a la duración de la sesión de trabajo, la agenda con principales temas a tratar y el número de invitados que se espera obtener.

### 1.1.4 Los participantes: determinación del tipo de participantes y del número de éstos

Una sesión de trabajo está dirigida para un determinado público, por ello es muy importante definir el tipo de participantes y la cantidad que se requiere para empezar a hacer la respectiva convocatoria. Una reunión vacía, sin participantes no tendría razón de ser, para esto se debe lograr que el número de confirmados sea lo más próximo al número de participantes que finalmente asistirán, en esto radica el éxito de una buena convocatoria.

### 1.1.5 Determinación del método de selección de los participantes

Una vez elegido el tipo de participantes, es importante definir el método de selección de ellos. Una manera de hacerlo es mediante el perfil del público al que va dirigida la sesión de trabajo, por tener las mismas características.

### 1.1.6 Los ponentes: selección de posibles oradores y consultas de los mismos

Se debe considerar a un(os) orador(es) para que dirija(n) la sesión de trabajo. Debe ser un profesional con mucha experiencia, carisma, proactividad y empatía con el público asistente. Asimismo, se les debe explicar la temática de la reunión y hacer el respectivo seguimiento hasta el mismo día para contar con su participación en aquella sesión de trabajo.

De acuerdo al contenido de la sesión de trabajo y a su duración, se debe considerar invitar a algunos ponentes para que puedan reforzar el tema expuesto.

Entre los más frecuentes están los principales socios de negocios, quienes con su participación generarán un clima más cálido y, en consecuencia, los clientes calificarán a la reunión como importante, logrando así reforzar la imagen de la empresa.

#### 1.1.7 Selección de posible fecha de realización y duración de la sesión de trabajo

Este es un punto muy importante que se debe considerar en la etapa de preparación de la sesión de trabajo: la fecha, que debe ser elegida de manera cuidadosa y haciendo la evaluación respectiva para que no coincida con otras actividades de la empresa y con alguna fecha festiva.

La duración de la reunión debe ser acorde con el tipo de sesión de trabajo, con la temática de la misma y con el horario de inicio y de fin.

#### 1.1.8 Preparación de los costos estimados

La sesión de trabajo tiene un costo, para ello se debe empezar con la preparación de los costos estimados, considerando las cotizaciones que envíen los distintos proveedores. Con esta información se recomienda hacer un cuadro con todas las propuestas para decidir a aquel proveedor que facilite un mejor producto/servicio y garantice la calidad de los mismos.

#### 1.1.9 El lugar: selección del lugar de la sesión de trabajo

La elección del lugar de la reunión debe ser reservada con mucha anticipación, no importa si la fecha elegida es en temporada baja o alta, lo importante es concretar la reserva para no tener inconvenientes a última hora.

Para este estudio, la sesión de trabajo será en un hotel, se recomienda comprobar la locación y los ambientes del espacio contratado, como por ejemplo: el tamaño del salón, calidad de los muebles, montaje, y todos aquellos elementos que nos ofrezca el hotel o centro de convenciones.

#### 1.1.10 Elección de los copatrocinadores

Se debe evaluar si es recomendable, de acuerdo a la importancia de la sesión de trabajo, contar con copatrocinadores. De ser el caso, Xifra (2007, p.41) recomienda ofrecerle a cambio lo siguiente:

1. Un banner en el sitio web.
2. Publicidad en el programa del evento.
3. Presencia de su logotipo en las banderolas y carteles del acto.
4. Publicidad sonora.
5. Exponer material en un stand destinado al efecto.
6. Distribuir documentación sobre su organización, productos, servicios o actividad.
7. Presentar material audiovisual.

Estos elementos se adecuarán en base al tipo de reunión y dependiendo del copatrocinador. En este caso, la sesión de trabajo se llevará a cabo con la colaboración de los principales socios de negocios con la finalidad lograr en conjunto los objetivos propuestos.

#### 1.1.11 Designación de un coordinador general

Cuando se organiza una sesión de trabajo un solo responsable no puede realizar todas las actividades planeadas. Es por ello que se debe designar a un coordinador general quien será el responsable de supervisar cada etapa de la reunión y, a su vez, deberá formar un equipo de trabajo y delegar funciones.

### **1.2 Tareas de avance**

Luego de haber terminado con la toma de decisiones preliminar, se debe iniciar las tareas de avance, que son aquellas actividades administrativas que están vinculadas con los aspectos de finanzas, siendo necesario elaborar un

presupuesto<sup>11</sup>, (Ver Anexo 7), para así solventar todos los gastos y además, gestionar la contratación de los productos/servicios que serán importantes para la realización de la sesión de trabajo.

Es importante mencionar que en esta propuesta, y a pesar que Richero (1993) no lo menciona, se ha aumentado una acción en la etapa de preparación tomando como base las recomendaciones de Pérez Senac y Solórzano (1999, p.163), referida a las tareas de avance; se está considerando la contratación de un espectáculo artístico para amenizar la reunión y difundir el mensaje de la empresa de manera divertida con la finalidad de que ésta sea más fácil de recordar por parte del público.

Entonces, para llevar a cabo una sesión de trabajo se debe preparar los costos estimados y presentarlos a gerencia para su respectiva aprobación. Luego, se procederá a destinar los recursos (humanos, materiales, financieros) a las diferentes actividades de acuerdo al programa de la reunión.

En ese sentido, se debe comunicar a los proveedores las políticas de pago de la empresa y acordar la fecha de pago para realizar los requerimientos y órdenes de compra. En caso de hacer el pago por adelantado se deberá solicitar al departamento de contabilidad el dinero para administrarlo como caja chica.

Una vez realizado todos los requerimientos se debe controlar la obtención del mobiliario, equipos, materiales de oficina y todos aquellos elementos que se hayan solicitado. Es necesario verificar que los muebles (sillas, mesas) estén en óptimas condiciones para su uso, de lo contrario se debe hacer las observaciones para su respectivo cambio.

---

<sup>11</sup> Se entiende por presupuesto al documento fundamental en el trabajo del organizador. En él se detallan los productos y servicios que se van a comprar y contratar, especificadas las cantidades y sus precios. Permite saber con certeza cuál va a ser el costo total del evento, Del Carril y Gill (2008, p.71).



Se debe evaluar la contratación, dependiendo de la temática y tipo de sesión de trabajo, de un espectáculo artístico relacionado y enfocado a los objetivos de la reunión y de la empresa.

Aparte de trabajar con el fluxograma, que permite al organizador tener una secuencia de la organización del evento como proceso, se necesita de un cronograma de actividades <sup>12</sup>(Ver Anexo 6), en las respectivas etapas del evento porque permite controlar los tiempos, y además, se recomienda elaborar una lista de requerimientos<sup>13</sup> (Ver Anexo 8) porque permite tener un mayor control de todos los materiales a utilizar.

No obstante, es importante mencionar que si la participación en la sesión de trabajo tiene costo, se debe cobrar por ella.

Asimismo, se debe apoyar a los participantes, ponentes o socios de negocios que no sean de la misma ciudad o que sean extranjeros, en conseguir hospedaje, pasajes y algún otro requerimiento que necesiten para garantizar su participación en la sesión de trabajo.

### **1.3 Promoción y contactos**

Al haber concluido con las actividades de tarea de avance, se debe iniciar con la promoción y contactos. Es muy importante que dentro de las actividades se pueda promocionar y difundir de manera eficiente la sesión de trabajo; de nada servirá tener un evento con recursos de primera calidad sin asistentes. Para ello, el coordinador general debe preparar todo el material que contenga información de la reunión, tarjeta de invitación (*flyer/carta*), agenda de la sesión de trabajo, folleto de informaciones generales y plan de la reunión.

---

<sup>12</sup> Se entiende por cronograma de actividades al listado de acciones planificadas en un determinado tiempo.

<sup>13</sup> Se entiende por lista de requerimientos a aquellos elementos, materiales y equipos necesarios para llevar a cabo la sesión de trabajo.

Se debe evaluar de acuerdo al tipo de sesión de trabajo, el tiempo y la forma de envío de la tarjeta de invitación (*flyer/carta*) a los clientes. Si es que se desea contar con la convocatoria esperada, se debe enviar con anticipación dicha invitación para que no interfiera con otras actividades de los clientes.

En la tarjeta de invitación (*flyer/carta*) se debe colocar información completa, con un lenguaje entendible y el diseño debe ser creativo. Se recomienda que se coloque de manera resumida la agenda de la reunión y además contenga todos los datos de la empresa para que confirmen su asistencia.

#### 1.1.3 Modelo de agenda:

La sesión de trabajo debe contar con una estructurada agenda que permita administrar de manera óptima los tiempos, respetando así la duración de dicha reunión.

1. Nombre de la sesión de trabajo.
2. Tipo de sesión de trabajo.
3. Día de sesión de trabajo.
4. Horario de sesión de trabajo.
5. Lugar de sesión de trabajo.
6. Número de intervalos.

Además, se debe considerar elaborar folletos explicativos (afiches, dípticos, etc.) para profundizar el tema expuesto. Se debe tener en cuenta que muchas veces por un tema de presupuesto, y siempre que se adecue al tipo de sesión de trabajo, resulta más económico enviar folletos de información general en formato digital en el que se facilite datos de interés y utilidad a los clientes.

Por último, el coordinador general debe elaborar una ficha para la organización de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas (Ver Anexo 9), en el que mencione todas las actividades pertenecientes a todas las etapas de la sesión de trabajo que incluya los siguientes datos relevantes: el lugar, la fecha, el nombre de los patrocinadores, los objetivos, los procedimientos de trabajo y el financiamiento de la sesión de trabajo.

Es importante mencionar que, de acuerdo al tipo de sesión de trabajo, se debe evaluar si es que se debe o no establecer la precedencia del público en la reunión. Siguiendo lo planteado por Del Carril y Gill (2008) “el orden de precedencia es el orden de prioridad otorgado a un grupo de personas, de acuerdo a un determinado grupo de personas, de acuerdo con un criterio determinado” (p.83). Por tal razón se ha considerado a la precedencia en esta etapa a pesar que Richero (1993) no la incluye.

## **2. Etapa de ejecución**

Luego de haber concluido con todas las actividades en la etapa de preparación, se debe iniciar la etapa de ejecución, que consiste en poner en práctica todas las acciones programadas durante la misma realización de la sesión de trabajo.

En ese sentido, se recomienda que cada actividad esté a cargo de un personal responsable, que será designado por el coordinador general para que pueda desempeñarse de la mejor manera en las cuantiosas actividades que involucra llevar a cabo dicha reunión.

Esta segunda etapa está conformada por la ejecución, propuesta por Richero (1993).

## **2.1 Ejecución**

La cantidad y calidad del personal responsable para ejecutar las actividades en la sesión de trabajo dependerá del tipo de la reunión, de la trascendencia que se le quiera dar y la cantidad de invitados. Por ello, se propone el siguiente equipo de trabajo de Relaciones Públicas: coordinador general, asistente(s) del coordinador, analista(s) de *telemarketing*, equipo de relaciones con los medios, encargado de precedencia, orador, ponentes, recepcionista(s), anfitriona(s), fotógrafo, encargado de administración y finanzas, traductores y/o intérpretes, técnico(s) de sonido/audiovisual, responsable del equipamiento del auditorio, técnico(s) en montaje y personal de apoyo (mensajero, chofer para servicios en general) para realizar de manera eficiente las tareas encomendadas por el coordinador general. Sin embargo, no siempre se necesitará contar con todo el personal responsable, esto también dependerá del presupuesto y finalmente será el coordinador general quien decida cómo se conformará el quipo de trabajo y los roles de cada uno, porque algunas actividades pueden ser trabajadas en conjunto o ser reemplazadas por otro responsable. Por ejemplo, en caso que se necesite a un fotógrafo y no se disponga de mucho presupuesto, ésta actividad puede ser realizada por uno de los asistentes del coordinador general.

### **2.1.1 Responsabilidades del equipo de trabajo durante la ejecución de la sesión de trabajo**

Antes de que los invitados ingresen al salón o auditorio, en que se lleve a cabo la sesión de trabajo, cada personal responsable debe verificar, horas antes, el correcto funcionamiento y disponibilidad de lo siguiente:

2.1.1.1 En relación a los equipos técnicos de sonido/auditivos (proyector, ecran, laptop, puerto de red, conexión a internet - wifi, etc)

El técnico de sonido/audiovisual debe verificar el correcto funcionamiento de los equipos (proyector, ecran, laptop, puerto de red, conexión a internet-*wifi*, etc). De igual manera, deberá permanecer durante toda la realización de la sesión de trabajo y estar atento cuando los ponentes expongan y requieran disminuir o aumentar el volumen del audio. Además, se debe ser muy cauteloso con la proyección del video y hacerlo en el momento indicado sin hacer esperar al ponente.

En el caso que la reunión sea en la misma empresa, una manera de prever algún desperfecto de los equipos técnicos es teniendo una lista con los nombres de los proveedores/ técnicos (Ver anexo 11) para que puedan prestar sus servicios.

2.1.1.2 En relación al lugar en que se desarrolle la sesión de trabajo

Las instalaciones en las que se desarrolle la sesión de trabajo deben ser de mucha motivación para los invitados y así lograr la trascendencia de la reunión. El responsable del equipamiento del auditorio debe verificar que estén limpias, ordenadas y con las señaléticas de seguridad bien ubicadas, fácilmente de ver y leer.

2.1.1.3 En relación a la iluminación

Un ambiente iluminado permite captar con mayor facilidad el interés de los públicos y llevar a cabo todas las actividades planificadas en la reunión. El responsable del equipamiento del auditorio debe verificar que la iluminación sea la adecuada en todos los ambientes, en especial al ingreso del salón, ya que ahí se hará el registro de invitados.

También, el responsable del equipamiento del auditorio debe estar atento cuando los expositores hagan su presentación ante los clientes y requieran regular, encender o apagar las luces.

#### 2.1.1.4 En relación a la climatización de las locaciones

Es importante este aspecto porque los invitados deben sentirse cómodos en la sesión de trabajo, de lo contrario no prestarán atención a los mensajes de los ponentes, estarán inquietos e incluso podrían abandonar la reunión. El responsable del equipamiento del auditorio debe verificar el correcto funcionamiento de los equipos de climatización (aire acondicionado, calefactor o estufas) y hacer las pruebas antes de iniciar la reunión para evitar inconvenientes.

#### 2.1.1.5 En relación al montaje (ubicación de sillas y mesas)

No basta con tener una adecuada locación, sino también se debe verificar que todos los muebles estén bien ubicados para el correcto desplazamiento de los invitados. El montaje elegido debe estar limpio, ser cómodo y debe facilitar la adecuada visualización de la presentación a los clientes; esa es la tarea del técnico en montaje.

#### 2.1.1.6 En relación a la musicalización y sonido

Si es que la sesión de trabajo es tipo cóctel, se recomienda poner música de fondo. Si es otro tipo de reunión la música se puede poner también mientras se hace el registro de los clientes, el ágape, o el relacionamiento e interacción. El mismo técnico de sonido/audiovisual debe regular el volumen de la música y controlar los tiempos de acuerdo a la programación del evento.

#### 2.1.1.7 En relación al estacionamiento y *valet parking*

Se deberá prever el servicio de estacionamiento para los clientes. En caso que la empresa no pueda ofrecer directamente este servicio, el asistente del coordinador general debe gestionar el alquiler de otras playas de estacionamiento más cercanas a la reunión.

#### 2.1.1.8 En relación a la precedencia

Una manera de determinar los criterios de precedencia es por la edad, el cargo o las funciones, el sexo, el estado civil, la procedencia (si es extranjero). El encargado de precedencia debe ser un profesional con mucha experiencia y tino para determinar el orden de ubicación de las personas y reconocer la jerarquía de los públicos.

#### 2.1.1.9 En relación al alimento

El alimento, en relación a cualquier tipo de sesión de trabajo, debe ser bien supervisado por el asistente del coordinador general y cumplir con el tiempo de entrega y reparto según lo acordado. Si la reunión se realiza dentro de la empresa se trabajará con un proveedor de *catering*, quien debe ofrecer un servicio de calidad porque representa a la organización. Por otro lado, si la reunión se efectúa fuera de la empresa se debe hacer las coordinaciones previas con el hotel o centro de convenciones para que puedan servir los alimentos a tiempo.

#### 2.1.1.10 En relación a las medidas de seguridad

El asistente del coordinador general debe verificar que el lugar en que se realice la sesión de trabajo, cuente con las medidas de seguridad. Deberá estar al tanto de las zonas de evacuación, la vigilancia y las señaléticas, con la finalidad de velar por la integridad de los invitados durante el desarrollo de la reunión.

#### 2.1.1.11 En relación a la cartelería

El responsable del equipamiento del auditorio, bajo las indicaciones del asistente del coordinador general, debe colocar los letreros que contienen la publicidad de la sesión de trabajo y de la empresa. Deberá ubicarlos en un lugar estratégico para que puedan ser bien vistos por todos los invitados.

### **2.1.2 Responsabilidades del personal contratado en la etapa de ejecución de la sesión de trabajo**

#### 2.1.2.1 En relación a la atención a los invitados

Las anfitrionas contratadas deberán recibir de manera solemne a los clientes y ubicarlos en el salón en que se llevará a cabo la reunión. Además, deberán apoyar a las recepcionistas con el registro de los clientes.

A su vez, se encargarán de entregarles el material gráfico, *merchandising* y encuestas. Una vez finalice que dicha sesión de trabajo, les agradecerán a los clientes por su asistencia.

#### 2.1.2.2 En relación a la presentación de la sesión de trabajo

Cuando la sesión de trabajo sea de mucha trascendencia y amerite la presencia de un orador para la presentación del acto, el coordinador general deberá asegurarse de evaluar su *curriculum vitae* y ser muy cauteloso al elegirlo destacando su amplia experiencia en estos temas.

Por otro lado, cuando la reunión sea para un grupo reducido, el coordinador general elegirá al orador, quien generalmente pertenece a la organización.

Finalmente, la designación de los ponentes y los expositores también deberá ser cuidadosa porque el desarrollo del tema de la reunión dependerá del amplio conocimiento que ellos puedan tener y su grado de interacción con el público.



### 2.1.2.3 En relación a la traducción e interpretación de idiomas

Dependiendo del tipo de sesión de trabajo, el coordinador general evaluará disponer de traductores y/o intérpretes cuando los ponentes no hablen el mismo idioma que los invitados.

Siguiendo lo planteado, el asistente del coordinador general debe verificar que los traductores y/o intérpretes dispongan de los equipos necesarios y hagan las pruebas técnicas antes de iniciar la reunión.

### **2.1.3 Sub-etapas de la ejecución de la sesión de trabajo**

Una vez que se haya supervisado el correcto funcionamiento y buen estado de todos los equipos técnicos, también se debe cerciorar la disponibilidad de los distintos requerimientos para la sesión de trabajo que tiene diferentes actividades durante su ejecución.

En ese sentido, se sugiere dividir las en cuatro sub-etapas: bienvenida, desarrollo, alimento/relacionamiento y despedida. Aquí hay que tener en cuenta las respectivas funciones que el personal responsable deberá ejecutar en la reunión.

Por ello, se recomienda que el coordinador general elabore una lista de verificación para la organización de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas o también llamado *check-list*<sup>14</sup> (Ver Anexo 9) con el nombre del personal responsable a cargo, con la finalidad de supervisar todas las actividades programadas durante la sesión de trabajo.

---

<sup>14</sup> Se entiende por *check-list* al listado con la relación de nombres y objetos que se requieren en la realización de la sesión de trabajo para conseguir un determinado fin.)

A continuación se explicará cada una de las sub-etapas de ejecución:

#### 2.1.3.1 Bienvenida

Es el recibimiento que se le da al público y a socios de negocios por intermedio de un responsable de Relaciones Públicas o jefe de otro departamento; por ser el primer encuentro el trato debe ser cordial y afectuoso.

Cuando la reunión sea de mayor trascendencia e importancia, se recomienda que el gerente general reciba a los invitados con un breve discurso de bienvenida.

Se debe considerar, dependiendo del tipo de sesión de trabajo, disponer de modelos para que puedan recibir, guiar y orientar a los clientes durante la realización de la reunión.

Dentro de la sub-etapa de bienvenida tenemos a las siguientes actividades:

##### 2.1.3.1.1 Registro de los clientes

Durante la sesión de trabajo se debe contar con un ambiente adecuado e iluminado para que las recepcionistas puedan registrar la asistencia de los clientes antes de que ingresen al salón o auditorio en que se desarrollará la reunión.

Para agilizar el proceso de registro se debe tener la lista con los datos de los confirmados; en caso que el cliente no se encuentre registrado se le pedirá que complete sus datos en otro formato.

En caso se establezca un orden de precedencia a los invitados el responsable de precedencia debe coordinar con las anfitrionas la ubicación de las personas, evitando así cualquier tipo de descontento o susceptibilidad de parte de ellas.

Así se logrará que se respete y cumpla con la posición asignada.

#### 2.1.3.1.2 Relaciones con la prensa

El equipo de relaciones con los medios y el coordinador general deben recibir a la prensa y tener un trato especial con los periodistas. Se les debe facilitar toda la información necesaria, documentación, notas de prensa, comunicados (dependiendo del tipo de sesión de trabajo) y asignarles un ambiente para que puedan realizar de manera eficiente su trabajo.

Se recomienda obsequiarles un presente por su asistencia y cobertura en la reunión.

#### 2.1.3.2 Desarrollo

Al haber concluido la recepción y registro de los invitados, se les invitará a que ingresen al salón o auditorio para iniciar y realizar la presentación de la sesión de trabajo, y la exposición de los temas propuestos en la agenda.

Se debe dar a conocer con anticipación a los ponentes y al maestro de ceremonias, o al personal responsable que se desempeñará como tal, la agenda de la sesión de trabajo. Una vez iniciada la reunión se debe verificar que todos estén presentes y también se debe asegurar que siempre permanezcan en la reunión.

El coordinador general debe supervisar el cumplimiento correcto de la agenda y de los tiempos, en especial cuando hayan intervalos y se tenga que ceder la palabra a los ponentes. La función del coordinador es importante, muchas veces deberá tomar decisiones que no estaban previstas en las actividades; por ello su presencia es sumamente importante durante el desarrollo de toda la sesión de trabajo. No obstante, no debe involucrarse como si fuese un participante más, sino que debe participar de manera conjunta con su equipo de trabajo.

Se debe coordinar con la prensa, fotógrafos o personal responsable los tiempos de acuerdo a la programación de la sesión de trabajo, para que puedan tomar las fotografías necesarias y efectuar la cobertura del acto. Además, debe tomarse la respectiva foto grupal y gestionar su publicación en revistas especializadas del rubro de la empresa, en la página web y en las redes sociales de la empresa.

Antes de finalizar la reunión, los ponentes deben consultar a los clientes sobre sus preguntas e inquietudes en relación a la temática de la sesión de trabajo.

#### 2.1.3.3 Alimento/relacionamiento

El alimento se debe servir dependiendo del tipo de sesión de trabajo. No es lo mismo servir un desayuno, almuerzo, cóctel o cena al inicio, durante o al final de la reunión. Es muy importante decidir el horario en que se servirán los alimentos y así evitar contratiempos que podrían alterar su estado, preparación y/o presentación.

El servicio de *catering* será prestado por un proveedor directamente contratado por la empresa. Se debe facilitar un espacio adecuado para que puedan ubicarse cómodamente y ofrecer un excelente servicio en base a las condiciones y los horarios señalados por la empresa.

Una vez que se haya terminado de servir todos los alimentos, las anfitrionas o personal responsable debe aprovechar en entregarle al público, al que va dirigida la reunión, las encuestas (en una carpeta y con un lapicero), que permita a la empresa conocer su opinión y evaluación de la reunión.

El relacionamiento y/o interacción con los invitados antes que concluya la reunión es definitivamente importante en cualquier tipo de sesión de trabajo. Los gerentes de producto y socios de negocios deben aprovechar la reunión, en especial

mientras se sirven los alimentos, para buscar un encuentro con los públicos y así fortalecer lazos de relación y comunicación con ellos.

Este tipo de reuniones permite que los clientes acepten una visita de los asesores comerciales de la empresa, generando así una oportunidad de negocio.

#### 2.1.3.4 Despedida

Antes de finalizar la sesión de trabajo, nuevamente las anfitrionas o personal responsable deben recoger las encuestas que entregaron a los invitados agradeciéndoles por su tiempo y apoyo. Además, se debe considerar obsequiarles algún producto de *merchandising* por su participación en la reunión.

Se debe evaluar si el material gráfico (folletos, dípticos, *stickers*, etc.) se entregará al final de la reunión. Esto dependerá del tipo de sesión de trabajo, si es que es un cóctel se recomienda hacerlo al final para que los invitados no carguen con este material durante el desarrollo de la jornada. Sin embargo, si fuese un desayuno, almuerzo o cena, se puede entregar este material a los clientes mientras hacen su ingreso.

Finalmente, el gerente general será quien dé por finalizada la sesión de trabajo agradeciendo a todos los invitados por su participación. Además, siempre que sea para el mismo tipo de público, se puede aprovechar en invitarlos a la próxima reunión.

### **3. Etapa de seguimiento**

Es la última etapa de realización de la sesión de trabajo, y a su vez, está conformada por el seguimiento y la evaluación, propuesta por Richero (1993).

### 3.1 Seguimiento

El seguimiento de la sesión de trabajo implica varias actividades que se deben efectuar una vez finalizada la sesión de trabajo. Ello debe hacerse en coordinación con todo el equipo de trabajo para dar por concluida de manera oficial la reunión.

Se debe verificar que los equipos técnicos, muebles, instalaciones y otros accesorios que se hayan empleado en la realización de la reunión se encuentren en óptimas condiciones. Es necesario pedirles a los proveedores del *catering*, servicio de traducción e interpretación de idiomas, en el caso que se haya requerido, que al finalizar la sesión de trabajo procedan a recoger sus pertenencias.

En la mayoría de casos, los clientes suelen olvidar sus pertenencias o algún tipo de documentación. Se debe guardar todos los objetos perdidos para posteriormente devolvérselos.

Referente al material gráfico, cartelería y *merchandising*, se debe recoger todo el material sobrante para ingresarlo en el inventario y llevar un control de éstos.

Además, se debe elaborar la lista de asistentes con datos institucionales y personales, de tal manera que se tendrá actualizada la base de datos para posteriormente enviarles una carta de agradecimiento por su participación en la sesión de trabajo, como también para invitarlos a una nueva reunión.

El coordinador debe verificar que el responsable de prensa gestione la publicación de la nota de prensa en las distintas revistas especializadas del rubro. Además, se debe actualizar la página web y redes sociales con los sucesos más importantes que acontecieron en la sesión de trabajo.

Es importante establecer el costo final del evento y presentar un informe final de las operaciones financieras. En el caso que se haya acordado con los proveedores la modalidad de pago inmediato, se deben saldar deudas y efectuar a tiempo todos los pagos.

### **3.2 Evaluación**

La evaluación es una tarea fundamental y necesaria en la organización de las sesiones de trabajo. Se debe tener en cuenta que todas las actividades llevadas a cabo deben responder a la meta que se trazó al inicio del evento. El haber logrado esa meta demostrará que el esfuerzo puesto, por todo el equipo de trabajo, valió la pena y que las experiencias vividas y aprendidas deben servir de base para próximos eventos.

De esta manera, con la evaluación realizada se podrá mejorar la calidad de la sesión de trabajo logrando así la satisfacción de los invitados.

Es necesario que se realice una reunión final con todo el equipo de trabajo para tratar aquellos aspectos que no fueron previstos en la reunión y que surgieron durante su desarrollo.

Se debe evaluar si de acuerdo al tipo de sesión de trabajo es necesario presentar un dossier recopilatorio. En ese sentido, Xifra (2007) explica que:

Es un documento que recoge toda documentación elaborada con motivo del acto, las fotos más significativas del evento, una copia de la revista de prensa y otros materiales escritos, gráficos, audiovisuales y/o multimedia de interés (guión, presupuesto, balance económico final, cintas de video.) (p. 208).

Finalmente, se harán las encuestas y se estimará un tiempo prudente para escudriñar toda la información, pactando así una nueva reunión en la que se presentarán los resultados de las mismas y se conocerá la opinión de los clientes

en relación al grado de satisfacción de la organización de la sesión de trabajo y de la imagen de la empresa.

#### **2.2.14 La imagen**

La imagen es un término complejo porque tiene varios significados. Es una palabra polisémica.

Bernays (citado en Capriotti, 1992) considera que “la imagen es una ilusión o ficción, y que las Relaciones Públicas tratan con la realidad, con los comportamientos, actitudes o reacciones” (p.23).

Boorstin (citado en Capriotti, 1992) define que “la imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto u servicio” (p.23).

Hay muchas definiciones, esta investigación se inclina por la definición de Caprotti (1992) “la imagen como representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, personas o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos” (p.25).

Pérez Senac y Solórzano (2000), en el libro Relaciones Públicas Superiores. Una Nueva Pedagogía, definen que:

La imagen es un esquema de conductas y una proyección del yo. Es un perfil de actitudes que reflejará como es percibida una empresa, una institución una entidad, (o un producto, en ciertos casos) y en función de los cual el público actúa.

La imagen se consolida o se desdibuja según se internalice en el público. Por ello debe estar bien constituida por todos aquellos elementos, políticas, actos y normas que respondiendo a realidades, constituyen una



información positiva para el público. Cuando mejor informado esté el público, mayores serán las posibilidades de conformar una imagen efectiva (p. 98).

Además, estos autores explican cuatro puntos esenciales sobre la imagen:

1. La imagen debe reflejar fielmente a la institución, para que exista una imagen debe existir un objetivo.
2. No es suficiente ser bueno, se necesita demostrarlo.
3. La imagen debe alcanzar todos los aspectos, elementos e integrantes de la organización.
4. La imagen debe ser descubierta a cada instante por el emisor, no solo diseñada y consolidada.

Capriotti (1992) define que:

La realidad es siempre una realidad interpretada por la personas, por lo cual le damos a cada objeto o acontecimiento un significado específico. Esa interpretación se realiza en base a la cultura de la sociedad y las experiencias previas del individuo con los objetos (p.23).

## **2.2.15 La imagen – Actitud**

### **2.2.15.1 Generalidades**

La imagen es una representación mental evaluativa. Se dice que es evaluativa porque lleva consigo una valoración, una toma de decisión con respecto a algún objeto, organización, persona o acontecimiento, y en consecuencia, luego de la interpretación que los públicos se han formado, se actuará en base a lo evaluado.

Capriotti (2008) explica que existen tres concepciones generales del término imagen: la imagen-actitud (representación mental), la imagen-icónica (representación visual) y la imagen-ficción (representación ficticia).

Cuando hablamos de la imagen-actitud (representación mental), se entiende como la actitud que se tiene hacia una persona, suceso o situación. Se llama imagen-actitud, y no sólo imagen, porque la actitud es una tendencia adquirida y duradera a evaluar un determinado suceso, situación o persona y que posteriormente se actuará en base a la evaluación realizada.

La imagen-icónica (representación visual) es el componente elemental para la formación de la identidad visual de la organización.

Capriotti (1992) explica que:

La imagen es una representación visual de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos. Así la imagen es una re-presentación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. Es una actualización del objeto real. De esta manera, una fotografía, una estatua o una pintura son imágenes de sus respectivos originales.

Esta representación visual puede tener diversos grados de iconicidad (semejanza con el objeto real). Cuanto mayor sea el grado de iconicidad, mayor será su semejanza con el objeto real (p. 24).

La imagen icónica se caracteriza por “lo que se ve” de una persona u organización. En consecuencia, es aquí en dónde se encuentra la identidad visual, “que es la expresión visual de la identidad de la organización” (Capriotti, 1992, p.118).

Además, siguiendo lo planteado por el autor, los elementos fundamentales de la identidad visual de una organización son los siguientes: el símbolo, el logotipo, los

colores identificatorios de la empresa, la tipografía, la modificación de la identidad visual. Por lo tanto, la publicidad de los carteles empleados en las diversas actividades de la empresa forma parte de la identidad visual.

Y por último, vale decir que la imagen-ficción (representación ficticia), “está generada en base a pseudo-acontecimientos (no naturales), eventos planificados, y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel. Esta es la concepción de Imagen como acontecimientos ficticios” (Capriotti, 1992, p.23)

Por tal razón, no se considera a la imagen-ficción en este trabajo de investigación. Sino, en este estudio de investigación se trabajará con la imagen-actitud porque es uno de los objetivos del trabajo de comunicación integrada de la empresa.

Siguiendo lo planteado, Capriotti (1992) agrega que:

El objetivo fundamental de la Comunicación Integrada no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la organización, sino que tiene un cometido más amplio: trata de generar una credibilidad, una confianza, una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir considera a los públicos no solamente como sujetos de consumo, sino fundamentalmente como sujetos de opinión (p.17).

En este sentido, para evaluar la imagen de una organización es necesario realizar investigaciones de las actitudes de sus públicos reconociendo cuál es el estereotipo que se han formado los públicos luego de recibir información o haber tenido algún tipo de relación con los productos/servicios, actividades y conducta de la empresa.

#### **2.2.15.2 Elementos componentes de la imagen-actitud**

Capriotti (1992) clasifica en 3 elementos componentes fundamentales:

1. Componente cognitivo: es cómo se percibe algo, puede ser una cosa, persona, organización. Son los pensamientos que se tiene en relación a ese algo. Es el componente reflexivo de la actitud.
2. Componente emocional: son los sentimientos que se tiene frente a algo. Puede ser bueno o malo. Es el componente irracional de la actitud.
3. Componente conductual: es la predisposición a actuar de manera determinada frente a algo, no necesariamente existe una acción.

### **2.2.15.3 Características de la imagen-actitud**

Capriotti (1992) considera cinco características básicas de las actitudes. A continuación se explicará cada una de ellas:

1. Tienen una dirección, es decir están polarizadas, hay siempre una actitud en contra o a favor.
2. Tienen una intensidad, pues las personas tienen actitudes a favor o en contra, más fuertes o débiles.
3. No son observables directamente.
4. Tienen una cierta duración, por lo que una actitud caracteriza a la persona o grupo.
5. Son adquiridas y están sujetas a influencias exteriores.

### **2.2.15.4 Aspectos a considerar sobre la imagen que se forman los públicos de una organización**

Los clientes se forman una representación mental de la empresa como tal, y al hacerlo evalúan a sus productos, servicios, sus actividades y su conducta.

Entonces, para conocer las actitudes de los clientes, es necesario hacerlo teniendo en cuenta a sus tres elementos componentes de la imagen-actitud: cognitivo, emocional y conductual, porque la suma de ellos es la imagen de empresa en sí, pero a pesar de ello, es importante considerar un nuevo elemento que más que evaluar la predisposición de los clientes, permita conocer la valoración que ellos tienen de la organización, y sólo así se podrá conocer si efectivamente existe una satisfacción en general, además de lograr un entendimiento entre ambos.

Por tal razón, la presente investigación incorpora un aspecto más a este modelo de imagen, denominado “satisfacción en general que tienen los clientes en relación a la empresa” porque a través de este se puede expresar la acción y la conducta de dichos clientes.

Es importante mencionar que este modelo de imagen, que se forman los públicos de una organización, se elaboró tomando como base los planteamientos de Solórzano y Pirotte (2006), Chías (2008), Kotler (2003), Kotler y Keller (2008), Peter y Olson (2006), Jobber y Fahy (2007), Schiffman y Kanut (2005), Chiavenato (1999), y Capriotti (1992).

En tal sentido, para una mejor comprensión y desarrollo se ha considerado clasificar a la imagen que tienen los clientes de una empresa, en cuatro aspectos: elemento componente cognitivo, elemento componente emocional, elemento componente conductual y la satisfacción en general de los clientes hacia la referida organización.

## **I. Elemento componente cognitivo de la imagen-actitud**

Siguiendo la premisa de Capriotti (1992), son las creencias, ideas, pensamientos que tienen los clientes sobre los productos/servicios, actividades y conducta de la empresa.

En ese sentido, el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud está conformado por la calidad, el precio, la plaza, la publicidad, la promoción de ventas, el proceso de compra y la utilidad; un indicador corresponde a las actividades de la empresa: la organización; y un indicador corresponde a la conducta de la empresa: la integridad.

Está conformada por los siguientes elementos:

### **1. Productos/servicios de la empresa**

Los productos (objetos tangibles) y los servicios (intangibles) son bienes que se ofrecen al mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y, además, deben ser beneficiosos para ellos.

Solórzano y Pirotte (2006) definen que producto es “el objeto físico, servicio o idea elaborados de forma de tener un valor de cambio en determinado mercado” (p. 109).

Son las creencias, ideas, pensamientos que tienen los clientes sobre los productos/servicios de la empresa. A su vez, está medido por la calidad, el precio, la plaza, la publicidad, la promoción de ventas, el proceso de compra y la utilidad. A continuación se desarrollarán cada uno de ellos.

## 1.1. Calidad

La calidad es la combinación de atributos y beneficios que encuentran los clientes en los productos/servicios adquiridos en el mercado.

Para el Diccionario de la Lengua Española (2001), calidad es “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (p.401).

Conjuntamente, Chías (2008) explica que:

La calidad del producto es quizás el elemento más importante y el más difícil de definir, ya que para el consumidor la percepción de la calidad es muy variable. Por lo tanto, se tiene que distinguir entre la calidad intrínseca del producto y la calidad extrínseca o percibida (p.32).

La calidad intrínseca se refiere a las características propias que tienen los productos. Y cuando hablamos de la calidad extrínseca son las valoraciones que tienen los clientes de los productos/servicios.

Por lo tanto, en este estudio se conocerá la percepción formada en los clientes en relación a la calidad intrínseca y extrínseca de los productos/servicios facilitados por la empresa.

Además, el autor explica que:

Si a las características físicas de los componentes de un producto se añaden las psicosociales se presenta al consumidor un producto específico, cuya percepción será, por consiguiente, diferente de la de otro con las mismas características psicosociales distintas. Por lo tanto, la percepción actúa sobre la utilidad del producto incorporando la utilidad funcional, derivada de las características físicas, las utilidades psicosociales, de tranquilidad psicológica, de papel y de estatus de la posesión o uso del producto (p.32).

De igual modo, así como existe la calidad de los productos/servicios, también es importante considerar a la calidad de las Relaciones Públicas. En tal sentido, Pérez Senac y Solórzano (2000) explican que “la calidad se torna en un concepto de relación y comunicación dentro de las campañas de Relaciones Públicas, mostrando a las empresas como pueden alcanzar altos niveles del cliente y como consecuencia mejorar su rentabilidad” (p.82).

Por otro lado, para lograr las Relaciones Públicas efectivas, A. Van der Meiden, citado en Pérez Senac y Solórzano (2000, p.82), presenta cinco diferentes modalidades de calidad:

1. La calidad intentada. Aquello que el relacionista intenta lograr, el criterio usado para su manejo, los estándares que se usarán para juzgar su propio trabajo y la responsabilidad que asume por el resultado de su labor. Esto es básico - dice- para una intención simétrica en ambas direcciones.
2. La calidad atribuida. Es la calidad que los clientes y consumidores atribuyen a las actividades de Relaciones Públicas, tomando como base la experiencia y bondades dignas de ser alabadas.
3. La calidad probada o restablecida. También conocida como la calidad de hecho, o sea la calidad más allá de toda discusión, aceptada por todas las partes que intervienen en el proceso de integración, y expresada en términos generales.
4. La calidad reconocida. La calidad no es siempre reconocida como tal por parte del cliente, consumidor o receptor. Los clientes utilizan su propio criterio, el cual puede ser completamente opuesto al criterio de quien emite el mensaje.
5. La calidad experimentada. Esta es la calidad que tanto quién envía, como quién recibe el mensaje experimental mediante la comunicación, la acepta



como confiable. Es la calidad de la relación de quienes actúan en una misma onda, un sentimiento positivo de un consenso viable basada en el respeto humano.

Entonces, siguiendo lo propuesto por el autor, la calidad es un indicador importante para conseguir buenas y duraderas relaciones a largo plazo con los clientes.

Finalmente, y complementando la definición de calidad, American Society for Quality Control define que “calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”, citado en Kotler y Keller (2008, p. 147).

### 1.2. Precio

Es el valor monetario establecido por las empresas sobre sus productos/servicios, que ofrecen a los clientes y responde a los beneficios y valoraciones esperados por ellas.

Peter y Olson (2006) explican que “las percepciones de precios conciernen a la forma en que los consumidores entienden la información de precios y le asignan significado” (p.465).

### 1.3. Plaza

La plaza, o también conocida como canal de distribución, es el conjunto de métodos que utiliza la empresa para colocar sus productos en el mercado.

Hablar de producto es directamente ubicarlo en una plaza.

El mercado no se puede definir en abstracto, sino en relación con un producto (elemento de intercambio, independientemente de que sea un bien tangible, un bien intangible, un servicio una idea o cualquier combinación de estas posibilidades) o con una categoría de producto

(productos de un conjunto de empresas competidoras que satisfacen de manera similar el mismo tipo de necesidades funcionales) determinada y en un territorio geográfico concreto (Chías, 2008, p.11).

No existe un número ideal de canales que debería utilizar una empresa a la hora de distribuir sus productos. Sin embargo, Kotler (2003) señala que “cuanto mayor sea el número de canales mayor será la cobertura y el ritmo de crecimiento de sus ventas” (p.28).

Jobber y Fahy (2007) explican que:

La faceta del lugar tiene que ver con las decisiones relativas a los canales de distribución que se van a utilizar y a su dirección, la localización de las tiendas, los métodos de transporte y los niveles de inventario que se deben mantener. El objetivo es garantizar que los productos y servicios están disponibles en las cantidades adecuadas, en el momento adecuado y en el lugar adecuado (p.11).

#### 1.4. Publicidad

Solórzano y Pirotte (2006) definen publicidad como “la divulgación de noticias o anuncios para atraer a posibles compradores espectadores o usuarios” (p.110).

En ese sentido, la publicidad es la comunicación (anuncio, mensaje, noticia) empleada por la empresa para dar a conocer un determinado producto/servicio, atraer a los clientes y tener su preferencia.

Kotler (2003) menciona que:

El objetivo más frecuente de la publicidad es crear notoriedad. Sin embargo, en otras ocasiones, el objetivo se centra en conseguir un mejor conocimiento del producto; con menor frecuencia, en desarrollar la preferencia de la marca; y, en alguna ocasión, en provocar la compra. La

publicidad por sí misma no puede desarrollar todo el trabajo. Se necesita la ayuda de herramientas como la promoción de ventas para provocar la venta. Los vendedores necesitarán desarrollar los beneficios de la oferta para poder cerrar la venta (p. 126).

Finalmente, Peter y Olson (2006) explican que:

La publicidad es toda presentación impersonal y pagada de información relativa a un producto, marca, compañía o tienda. Tiene como fin influir en los afectos y cogniciones de los consumidores -sus evaluaciones, sentimientos, conocimientos, significados, creencias, actitudes e imágenes- concernientes a productos y marcas (p.426).

#### 1.5. Promoción de ventas

Una manera de llamar la atención de los clientes y garantizar la compra del producto/servicio es a través de la promoción, que es “el conjunto de actividades, técnicas y medios destinados a incrementar las ventas o fortalecer determinada imagen (Solórzano y Pirotte, 2006, p.110).

También, Peter y Olson (2006) mencionan que “la promoción de ventas se orientan a modificar el comportamiento de compra inmediato de los consumidores” (p. 426).

#### 1.6. Proceso de compra

Hablar del proceso de compra es referirse al conjunto de fases que intervienen en la compra de los productos/servicios haciendo que este intercambio sea de manera eficiente y en el tiempo acordado para los clientes.

El proceso de compra va desde el envío de la cotización, orden de compra, evaluación de créditos y finanzas, facturación, y, finalmente, hasta la entrega misma del producto/servicio.

Solórzano y Pirotte (2006) definen al proceso como “un conjunto de fases sucesivas de un fenómeno natural o de una actividad” (p.109).

Para el Diccionario de la Lengua Española (2001), proceso es “el conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial”. (p.1838).

### 1.7. Utilidad

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define utilidad como “provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo” (p.2260).

La utilidad de los productos/servicios es el beneficio que obtienen los clientes como resultado de la experiencia de consumo.

Si el producto/servicio resulta útil para el cliente, esto afecta de manera positiva en la siguiente compra. En contraparte, si dicho producto/servicio no es útil, el cliente se formará una mala imagen del producto y, en consecuencia, de la empresa.

## 2. Actividades de la empresa

Las actividades son las tareas programadas que realiza la empresa para sus clientes en un determinado lugar y tiempo. Estas actividades tienen como objetivo buscar un encuentro con los clientes para mantener lazos de relación y comunicación, informarles algo nuevo sobre la empresa, buscar su participación y demostrarles el aprecio que la organización tiene hacia ellos.

El Diccionario de la Lengua Española (2001), define actividades como “el conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad” (p.38).

Son las creencias, ideas, pensamientos que tienen los clientes sobre las actividades que realiza la empresa.

## 2.1 Organización

Dícese de la acción y efecto de organizar u organizarse.

Para el Diccionario de la Lengua Española (2001) organizar es “establecer o reformar algo para lograr un fin, coordinando las personas y los medios adecuados” (p.1631).

La organización es la planeación de manera anticipada de diferentes elementos que intervienen en determinadas actividades realizadas para un determinado fin.

La planeación es la tarea de trazar líneas generales de lo que debe hacerse y de los métodos para hacerlo con el fin de alcanzar los fines de la empresa, definido por Gulick (citado en Chiavenato, 2005, p.116)

La organización es una función administrativa y parte del proceso administrativo (como la planeación, la dirección, la coordinación y el control). En ese sentido organización significa el acto de organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos responsables de la administración, establecer relaciones entre ellos y fijar sus atribuciones respectivas (Chiavenato, 2005, p.107).

En esta investigación, se entiende por organización la acción de establecer lineamientos que facilitarán la realización de las actividades llevadas a cabo por la empresa.

### 3. Conducta de la empresa

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define conducta como “la manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones” (p.618).

En tal sentido, se define como el comportamiento que tiene la empresa en sus actividades diarias con los clientes.

Son las creencias, ideas, pensamientos que tienen los clientes sobre la conducta de la empresa. Este indicador está medido por la integridad. A continuación se realizará la explicación.

#### 3.1 Integridad

Es la cualidad de íntegro. El Diccionario de la Lengua Española (2001), define íntegro como “dicho de una persona: recta, proba, intachable” (p.1288).

Es la virtud que tiene la empresa de actuar de manera correcta en referencia de sus funciones y en concordancia con lo que pregonan a sus clientes.

Hablar de virtud es referirse al valor y características que hacen íntegra a una persona o empresa.

En ese sentido, la integridad de la empresa se clasifica en respeto y confianza:

##### 3.1.1 Respeto

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define respeto a “la veneración, acatamiento que se hace a alguien” (p.1958).

Hablar de respeto implica también referirse a la consideración, el miramiento, la cortesía y la deferencia que se tiene a alguien, y circunstancias que debe darse en las relaciones interpersonales.

En ese sentido, la empresa debe mostrar respeto a sus clientes, como también debe reconocer, aceptar, apreciar y valorar sus cualidades. Una forma de hacerlo

es tomando en cuenta las decisiones y cumpliendo con aquellos acuerdos pactados.

Por tal razón, si la empresa desea mantener una relación-comunicación con sus clientes a largo plazo, será a base del respeto.

### 3.1.2 Confianza

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define confianza como “la esperanza firme que se tiene de alguien o algo” (p.620).

La confianza es la actitud que tienen las personas hacia los objetos, las organizaciones o hacia otras personas o un determinado grupo, de escuchar sus propuestas, de creer en sus acciones, de actuar según sus planteamientos, indicaciones y aceptar su influencia.

Cuando existe confianza, las interferencias se reducen, se mejora el proceso de comunicación y de difusión de los mensajes que las empresas emiten a sus públicos.

En consecuencia, ahora las empresas buscan generar una credibilidad, una confianza, es decir aquella actitud favorable de sus públicos hacia ellas. Cuanto más capaces sean las empresas de generar confianza en sus públicos, lograrán ganar clientes, no como consumidores, sino como sujetos de opinión, y las relaciones entre ellos se harán más armoniosas y duraderas.

## **II. Elemento componente emocional de la imagen-actitud**

De acuerdo a lo propuesto por Capriotti (1992), son sentimientos que tienen los clientes sobre los productos/servicios, actividades y conducta de la empresa. Estos sentimientos pueden ser de agrado, de desagrado, de aceptación, de simpatía y hasta de odio en base a la relación que hayan tenido los clientes con la organización.

En ese sentido, el elemento componente emocional de la imagen-actitud está formado por los productos/servicios, las actividades y la conducta. A su vez evalúa los sentimientos que tienen los clientes sobre la empresa en sí.

## 1. Productos/servicios de la empresa

Son sentimientos que tienen los clientes sobre los productos/servicios ofrecidos por la empresa. Estos sentimientos pueden ser de agrado, de desagrado, de aceptación, de simpatía y hasta de odio en base a la relación y experiencia previa que hayan tenido los clientes con la organización.

### 1.1 Sentimientos en relación a los productos/servicios

Dícese del verbo sentir. El Diccionario de la Lengua Española (2001), define sentir como “experimentar sensaciones producidas por causas externas o internas” (p. 2048).

Además, sentimiento es “el estado afectivo del ánimo producido por causas que lo impresionan vivamente, y el estado del ánimo afligido por un suceso triste o doloroso” (Diccionario de la Lengua Española, 2001, p.2048).

En tal sentido, los sentimientos son el conjunto de emociones percibidas, detectadas e interpretadas por los clientes en relación a los productos/servicios.

## 2. Actividades de la empresa

Son sentimientos que tienen los clientes sobre las actividades realizadas por la empresa, pudiendo ser de agrado, de desagrado, de aceptación, de simpatía y hasta de odio en base a la relación y experiencia previa que hayan tenido los clientes con la organización.



A continuación se explicará sobre el elemento que lo conforma:

### 2.1 Sentimiento en relación a las actividades de la empresa

Son el conjunto de emociones percibidas, detectadas e interpretadas que tienen los clientes en relación a las actividades organizadas por la empresa.

Dícese del verbo sentir. El Diccionario de la Lengua Española (2001) define sentir como “experimentar sensaciones producidas por causas externas o internas” (p.2048).

Además, sentimiento es “el estado afectivo del ánimo producido por causas que lo impresionan vivamente, y el estado del ánimo afligido por un suceso triste o doloroso” (Diccionario de la Lengua Española, 2001, p.2048).

### 3. Conducta de la empresa

Son sentimientos que tienen los clientes sobre la conducta de la empresa. Estos sentimientos pueden ser de agrado, de desagrado, de aceptación, de simpatía y hasta de odio en base a la relación que hayan tenido los clientes con la organización. Está formada por:

#### 3.1 Sentimiento en relación a la conducta de la empresa

Dícese del verbo sentir. El Diccionario de la Lengua Española (2001) define sentir como “experimentar sensaciones producidas por causas externas o internas” (p.2048).

Una empresa puede ofrecer a los clientes productos/servicios de calidad a un precio accesible y también puede tener actividades bien organizadas, pero si no actúa de manera íntegra eso generará que sus clientes no tengan ningún aprecio hacia ella, por lo que no existirá ningún vínculo.

Entonces, es el sentimiento que tienen los clientes en relación a la conducta de la empresa como resultado de sus correctas acciones y buena relación con sus públicos.

Además, el sentimiento es “el estado afectivo del ánimo producido por causas que lo impresionan vivamente” (Diccionario de la Lengua Española, 2001, p.2048).

Si la empresa es correcta en sus acciones, los clientes tendrán una mejor imagen y compartirán un sentimiento que con el tiempo será difícil de romper, logrando así la fidelidad y confianza en ellos.

### **III. Elemento componente conductual de la imagen-actitud**

En relación al planteamiento de Capriotti (1992), es aquella predisposición que tienen los clientes para actuar de manera determinada ante los productos/servicios, actividades y conducta de la empresa.

Sin embargo, ésta predisposición no necesariamente es la actuación. Lo recomendable es que los clientes tengan la actitud para adquirir un determinado producto teniendo en cuenta la información recibida, su experiencia previa y la relación con dichos productos/servicios. De esta forma existirá la conducta para realizar la acción de compra.

En ese sentido, el elemento componente conductual de la imagen-actitud está conformado por tres aspectos. El primero corresponde a los productos, que involucra la decisión de compra y la evaluación del producto; el segundo corresponde a las actividades de la empresa, que implica la confirmación de asistencia a las actividades en general, la asistencia a las actividades en general y el interés en las actividades que organiza la empresa; y el último es referente a la conducta de la empresa, que se traduce en la aceptación de la conducta.

Es importante mencionar que se han utilizado cada uno de estos aspectos para evaluar la actitud que tienen los clientes en cada una de las etapas hasta llegar a conocer su conducta, que es la acción en sí.

La estructura del elemento componente conductual de la imagen-actitud es la siguiente:

#### 1. Producto/servicio de la empresa

Es la predisposición que tienen los clientes para actuar de manera determinada ante los productos/servicios ofrecidos por la empresa. Sin embargo, ésta predisposición no necesariamente es la actuación. Lo recomendable es que los clientes tengan la actitud para adquirir un determinado producto teniendo en cuenta la información recibida, su experiencia previa y la relación con dichos productos/servicios. De esta forma existirá la conducta de parte de los clientes en realizar la acción de compra.

Los aspectos tomados en cuenta son:

##### 1.1 Decisión de compra

La decisión de compra es la voluntad-acción que tiene el cliente para adquirir un determinado producto/servicio y luego de la evaluación de sus beneficios y ofertas se concretará la compra.

Es así que en esta etapa es muy importante porque los clientes deciden si efectúan o no la compra de los productos/servicios. Sin embargo, existen factores que influyen en dicho proceso de compra como las influencias sociales (cultura, clase social, grupos de referencia) y las influencias personales (procesamiento de

la información, motivación, creencias y actitudes, personalidad, estilo de vida y el ciclo de vida).

#### 1.1.1 Influencias sociales

Dentro de las influencias sociales que intervienen en la decisión de compra tenemos a la cultura, la clase social y los grupos de referencia. A continuación se explicará cada una de ellas:

##### 1.1.1.1 La Cultura

Sin duda el consumidor (cliente) decide comprar un producto/servicio no sólo por sus atributos y beneficios que puedan ofrecer, sino que en dicho proceso de compra influye mucho la cultura del consumidor.

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define como cultura al “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social” (p.714).

Schiffman y Kanut (2005) sostienen que cultura es “el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica” (p.408).

##### 1.1.1.2 La Clase social

La clase social es la designación que tiene cada individuo y/o familia, en relación a la posición que tiene en la sociedad.

Schiffman y Kanut (2005) definen como clase social a:

La división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases que posean un estatus ya sea mayor o menor (p.372).

### 1.1.1.3 Los Grupos de referencia

Son aquellos que tienen como finalidad informar al consumidor sobre la presencia de un producto/servicio, ofrecer al individuo la oportunidad de comprar sus propias ideas con las actitudes y el comportamiento del grupo, influir en el individuo para que adopte actitudes y formas de comportamiento que sean consistentes con las normas del grupo, legitimar la decisión de consumir el mismo producto que consume el grupo (Schiffman y Kanut, 2005, p.334).

Los consumidores (clientes) están siempre influidos por distintos sujetos que influyen en su compra por lo mismo que tienen contacto con ellos o porque los observan.

En ese sentido, los autores clasifican cinco tipos de grupos de referencia relacionados con el consumidor, que ejercen influencia en las actitudes y comportamientos de los consumidores y también cinco tipos importantes de exhortaciones de grupos de referencia, que exhortan a los consumidores a realizar la compra.

#### 1.1.1.3.1 Tipos de grupos de referencia relacionados con el consumidor

Los grupos de referencia relacionados con el consumidor, están conformados por:

1. Grupos de amistad.
2. Grupos para ir de compras.
3. Grupos de trabajo.
4. Grupos de comunidades virtuales.
5. Grupos de defensa al consumidor.

#### 1.1.1.3.2 Tipos de Exhortaciones de grupos de referencia

Además, en la decisión de compra intervienen las exhortaciones de celebridades, cuyos grupos de referencia se de la siguiente manera:

1. De celebridades.
2. De expertos.
3. Del hombre común.
4. De ejecutivos y empleados.
5. Personajes representativos o voceros de una marca.

#### 1.1.2 Influencias personales

Dentro de las influencias sociales que intervienen en la decisión de compra tenemos el procesamiento de la información, la motivación, las creencias, las actitudes, la personalidad, el estilo de vida y el ciclo de vida. A continuación se explicará cada una de ellas:

##### 1.1.2.1 Procesamiento de la información

Cuando el cliente procesa la información de fuentes impersonales (revistas, medios de comunicación, publicidad) tiene más valor y contundencia que las fuerzas interpersonales (amigos, familia, colegas). Sin embargo, mientras más avance el proceso de decisión de compra las fuerzas impersonales perderán su valor y las interpersonales serán las decisivas para adquirir el producto.

En tal sentido, Schiffman y Kanut (2005) explican que:

El procesamiento de información está relacionado tanto con la capacidad cognitiva del consumidor como el grado de complejidad de la información que se va a procesar. Los consumidores procesan información sobre productos, basándose en atributos, marcas, comparaciones entre marcas o una combinación de tales factores. Cuanta mayor experiencia tenga un consumidor con una determinada categoría de productos, mayor será su habilidad para utilizar la información referente a esos productos (p.226).

#### 1.1.2.2 Motivación

Es aquella fuerza que impulsa y anima a los clientes a adquirir algún producto/servicio.

Schiffman y Kanut (2005) definen que la motivación:

Es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción.

Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen (p.87).

#### 1.1.2.3 Creencias y actitudes

Las creencias son las convicciones que los clientes tienen en relación a los productos/servicios, mientras que las actitudes son las predisposiciones que los clientes tienen ante determinada cosa, persona u organización.

Schiffman y Kanut (2005) definen que la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. (p. 253).

#### 1.1.2.4 Personalidad

Son las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. En esta definición se destacan las características internas, es decir aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que distinguen a una persona de las demás (Schiffman y Kanut, 2005, p.120).

Además, la personalidad de un individuo tiende a ser consistente y duradera.

#### 1.1.2.5 Estilos de vida

Dentro de cada una de las clases sociales hay una constelación de factores específicos en cuanto a los estilos de vida (creencias, actitudes, actividades y comportamientos compartidos), que tienden a distinguir a los miembros de cada clase respecto de los miembros de todas las demás clases (Schiffman y Kanut, 2005, p. 383).

#### 1.1.2.6 Ciclo de vida de los clientes

Es un factor muy tomado en cuenta por las empresas para evaluar el ciclo de vida de sus clientes y así determinar en qué parte de este se encuentra cada uno de ellos. Esta actividad es muy importante para establecer y mantener una relación de largo plazo con el cliente.

En ese sentido, Jobber y Fahy (2007) explican que “decisión sobre el producto es la elección de los productos/servicios y prestaciones que se deben ofrecer a un grupo de consumidores” (p.10).

Existen dos tipos de motivaciones para comprar. Chías (2008) explica que “los motivos intrínsecos, que tienen que ver con las cualidades tangibles de los productos. Y los productos extrínsecos, que son las relaciones entre un producto y otros ámbitos de la experiencia del consumidor” (p.11).

### 1.2 Evaluación del producto

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define evaluar como “estimar, apreciar, calcular el valor de algo” (p.1012).

La evaluación del producto es el aprecio y valoración que tienen los clientes sobre los beneficios esperados y obtenidos de los productos y servicios adquiridos.



Kotler y Keller (2008) definen que:

La clave para lograr una gran lealtad de los clientes es proporcionarles un gran valor. La propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no sólo por el posicionamiento de la oferta. Fundamentalmente, la propuesta de valor es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y a partir de su relación con el proveedor (p.143).

Conjuntamente, Solórzano y Pirotte (2006) definen al proceso de evaluación continua como “el método que controla permanentemente el desarrollo de un proceso” (p. 109).

Por ello, después que los clientes han realizado la compra de los productos/servicios el proceso de consumo no termina, sino todo lo contrario continúa. Es ahora cuando el cliente evaluará si realmente valió la pena haber realizado aquella acción de compra en base a los beneficios y objetivos esperados.

Luego de que el consumidor hizo la compra, Peter y Olson (2006) explican que “las percepciones poscompra son los pensamientos del consumidor acerca de qué tan bien funcionó el producto” (p.403).

## 2. Actividades de la empresa

Es aquella predisposición que tienen los clientes para actuar de manera determinada ante la actividades que realiza la empresa. Sin embargo, ésta predisposición no necesariamente es la actuación. Lo recomendable es que los clientes tengan la actitud para participar en las actividades que organiza la

empresa, y teniendo en cuenta la información recibida, su experiencia previa y la relación con el producto, existirá la conducta de parte de los clientes en aprobar las actividades de la empresa. Se clasifican de la siguiente manera:

### 2.1 Confirmación de asistencia a las actividades en general

Es la ratificación de la asistencia de parte de los clientes a una determinada actividad realizada por la empresa.

Dícese del verbo confirmar. El Diccionario de la Lengua Española (2001) define confirmar como “asegurar, dar a alguien o algo mayor firmeza o seguridad” (p.621).

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define confirmación como “nueva prueba de la verdad y certeza de un suceso, dictamen u otra cosa” (p.621).

### 2.2 Asistencia a las actividades en general

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define asistencia como “el conjunto de personas que están presentes en un acto” (p.229).

La asistencia a las actividades es la concurrencia, participación de los clientes, a un determinado lugar en que se desarrollan las actividades organizadas por la empresa.

### 2.3 Interés en las actividades que organiza la empresa

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define interés como la “inclinación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc.” (p.1290).

El interés es la expectativa que crean las actividades en los clientes y los anima a asistir y participar en los eventos que organiza la empresa.

Si las actividades se presentan bien organizadas, estructuradas y responden a la necesidad de los clientes, suscitarán el interés de ellos y, por lo tanto, se garantizará su asistencia.

### 3. Conducta de la empresa

Es aquella predisposición que tienen los clientes para actuar de manera determinada ante la conducta de la empresa. Sin embargo, ésta predisposición no necesariamente es la actuación.

El Diccionario de la Lengua Española (2001), define conducta como “la manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones” (p.618).

Lo recomendable es que los clientes no sólo tengan la actitud para adquirir un determinado producto y participar en las actividades organizadas por la empresa, sino también aprueben la conducta de la organización.

#### 3.1 Aceptación de la conducta

Es la aprobación que tienen los clientes en relación a la conducta de la empresa.

En ese sentido, significa que los clientes comparten y aprueban el comportamiento de la empresa como ser social, vivo, que actúa en relación a su entorno buscando siempre transmitir sus mensajes para mantener una estrecha relación con sus públicos.

### **IV. Satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa**

Es la conformidad expresada y demostrada por los clientes en relación a la empresa, y al hacerlo evalúan a los productos y servicios que ofrece, a las actividades que realiza y a las conductas que muestran ante ellos.

Este término (dimensión), satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa, fue añadido por la investigadora con la finalidad de complementar la teoría de imagen de empresa de Capriotti (1992) y sus elementos componentes de la imagen-actitud, ya que sólo se aproximan a la actitud, que es la predisposición a actuar respecto a la empresa, más no la acción en sí. Por esta

razón, se considera que conociendo y evaluando la conducta de los públicos, que es la acción misma, se puede conocer la imagen que tienen de la organización y, en consecuencia, determinar si existe una satisfacción en general con la empresa. De tal forma que la satisfacción en general que tienen los clientes de la empresa está conformada por los productos/servicios, actividades y conducta, y, a su vez, todos ellos están medidos por un elemento en común que es el nivel de satisfacción.

## 1. Productos/servicios de la empresa

Es la conformidad expresada y demostrada por los clientes en relación a los productos/servicios que ofrece la empresa. Y se encuentra medido por un aspecto:

### 1.1 Nivel de satisfacción con el producto/servicio

Es el grado de conformidad expresado y demostrado por los clientes en relación a los productos/servicios adquiridos a la empresa.

Kotler (2003) explica que:

Proporcionar satisfacción no equivale a tener un cliente satisfecho. Las empresas pierden siempre algunos clientes satisfechos. Los clientes que les abandonan se van a un competidor que les satisface todavía más. Las empresas tienen que dar al cliente más satisfacción que la que le proporcione la competencia (p.10).

Además, Kotler y Keller (2008) definen que:

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las

expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144).

En general, se afirma que si los consumidores están satisfechos con un producto, servicio o marca, es más probable que continúen su adquisición y comenten a otros acerca de sus experiencias favorables con él. Si están insatisfechos, lo más seguro es que cambien de producto o marca y se quejen con los fabricantes, minoristas y otros consumidores (Peter y Olson, 2006, p. 403).

La calidad de las Relaciones Públicas y la satisfacción de los clientes siempre van de la mano. Pérez Senac y Solórzano (2000) señalan que:

Los profesionales de Relaciones Públicas que se preocupan por la calidad y satisfacción del cliente deberán saber quiénes son sus clientes, determinar las necesidades de tales clientes y promover dentro de la organización donde se desempeñen el desarrollo de productos y servicios que contemplen las necesidades de los públicos (p.81).

Dejando de lado el modelo tradicional de satisfacción del cliente, y siguiendo lo planteado por los autores, el objetivo del relacionista público debe ser participar en la gestión estratégica de la empresa para conocer, analizar e interpretar aquellas necesidades de los clientes. Una vez descubiertas esas necesidades se podrán elaborar planes de comunicación haciendo uso de encuestas dirigidas a ellos.

## 2. Actividades de la empresa

Es la conformidad expresada y demostrada por los clientes en relación a las actividades que realiza la empresa.

### 2.1 Nivel de satisfacción en relación a las actividades organizadas por la empresa

Es el grado de conformidad expresado y demostrado por los clientes en relación a las actividades organizadas por la empresa.

## 3. Conducta de la empresa

Es la conformidad expresada y demostrada por los clientes en relación al comportamiento y actitud de la empresa.

### 3.1 Nivel de satisfacción en relación a la conducta de la empresa.

Es el grado de conformidad expresado y demostrado por los clientes en relación a la actitud que tiene la empresa frente a determinadas situaciones.

Los clientes pueden manifestar sus sugerencias y reclamos por medio de encuestas, por el buzón de sugerencias, de manera personal, mediante un correo electrónico o una carta.

Sea cual fuese la opinión del cliente se deben tomar medidas y hacer una evaluación sobre lo sucedido. Como primera acción se le debe responder y mencionar sobre lo decidido o planteado.

#### **2.2.15.4.1 Identidad de empresa**

Capriotti (1992) define que la Identidad de Empresa:

Es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular y la

distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos (p.31).

El autor agrega que “es un conjunto de atributos con los que se identifica, la imagen que la organización tiene de ella misma” (p.79).

#### **2.2.15.4.2 La cultura de empresa**

Capriotti (1992) define cultura en la organización como:

El estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de estos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, normas y valores que posee la organización (p.108).

De esta manera, conocer la cultura de la organización permite definir la identidad de la empresa y, en caso que sea necesario, se realizará alguna modificación en ella. Previamente se hará una investigación sobre la cultura actual de la empresa, la cultura de la empresa deseada y, por último, la implantación de la cultura elegida para así lograr los objetivos esperados.

Es importante mencionar que cuando se delimita y precisa la cultura de la empresa de manera acertada, esto tendrá como consecuencia que las políticas de acción de la organización estén mejor definidas y, a la vez, su actuación sea coherente.

#### **2.2.15.4.3 Comunicación de empresa**

Capriotti (1992) explica que “la comunicación organizacional es un fenómeno específico de la comunicación general que tiene que ver con los modos de relación y comunicación de una organización con sus diferentes públicos” (p.74).

Por tal razón, el modelo de comunicación adoptado por la organización debe ser ideal y efectivo para que los mensajes lleguen a sus públicos (destinatarios) a través de un canal de comunicación en el que no sólo se utilice los medios de comunicación masivos (TV, radio, prensa, video, etc.), sino que también lo hagan por los medios de comunicación grupales (con la intervención del uso de la técnica como teléfonos, cartas, memorias, etc.) y personales. Aquí se observa el contacto directo sin la presencia de medios técnicos. Entre los más efectivos está la atención al público, entrevista personal, atención de reclamaciones, etc.

Así, la empresa debe preparar el contexto en el que se encuentra para lanzar su mensaje, debe evaluar las circunstancias en las que lo hace (si está pasando por un buen momento, si está en crisis, etc.) Todo ello facilitará el terreno para que la organización pueda emitir su discurso y demostrar su capacidad comunicativa frente a sus públicos.

Además, es necesario recalcar que el mensaje emitido por la empresa será interpretado por diferentes públicos, con características propias y diferentes y que, desde luego, el discurso debe ser dirigido de manera oportuna a cada uno de ellos, por ser destinatarios activos y creativos, capaces de interpretar cada mensaje y darle su propio sentido.

A su vez, estos públicos de la organización, que también reciben los mensajes en un determinado contexto y bajo ciertas circunstancias, tienen una personalidad



establecida con características psicológicas y psicoanalíticas que, sin duda, influirá en la interpretación de los mensajes y en los efectos de la comunicación: cognitivos, afectivos y conductuales de los destinatarios. Es consecuencia, conocer los efectos de la comunicación de empresa, permite evaluar si de alguna manera se ha modificado la imagen que tienen los públicos de la organización.

También es importante que exista relación entre la empresa y sus públicos en base al contacto personal que hayan podido tener, a los estereotipos existentes y en base a sus experiencias previas. Sin embargo, hablar de relación es referirse a que debe existir feedback.

Capriotti (1992) define al feedback como:

La relación que establece el emisor con el destinatario a fin de lograr información sobre éste, o de observar cuales han sido los efectos de un mensaje o mensajes anteriores. El feedback es la retroalimentación que realiza el emisor con información proveniente del destinatario, en forma de estudios de opinión y actitudes (p.85)

Es así que la empresa, en base a su propia personalidad, a sus propias características y en base a estos atributos que la hacen única y la identifican como tal, emite mensajes a sus públicos con la finalidad que estos la reconozcan como lo que es. “En estos mensajes, la organización habla de sí misma, como sujeto social y comunicante”, explica Capriotti (1992).

Y esta comunicación de empresa debe ser entendida y administrada de manera general por todas las áreas de la organización. Se busca alcanzar una comunicación integrada con el objetivo de generar confianza, credibilidad y generar una actitud favorable de los públicos hacia la organización.

#### **2.2.15.4.4 Realidad de la empresa**

Si bien se ha dicho que la empresa tiene un espíritu propio, también se caracteriza por la materialidad que ella representa a sus públicos. Es decir, “es lo que ella es físicamente: sus instalaciones, personal, producto, etc.”(Capriotti, 1992, p.31)

En ese sentido, los públicos se forman una imagen de empresa por las características que representa esta en la realidad, por lo que es, por el resultado de las experiencias y relaciones que el público haya tenido con el personal de la organización, con los productos/servicios adquiridos y por su participación e interacción con la organización.

#### **2.2.16 Imagen de empresa**

Al hablar de la imagen de las organizaciones es necesario diferenciar tres tipos de imagen: Imagen de Producto, Imagen de marca e Imagen de empresa.

Primero, la imagen de producto se refiere a la actitud que tienen los públicos hacia determinado producto, no a una marca o algún nombre de empresa. Lo que prima aquí son las características netamente del producto.

Siguiendo el orden, la imagen de marca se refiere a la actitud que tienen los públicos hacia determinada marca o nombre de algún producto. “Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa” (Capriotti, 1992, p.29).

Por último, la imagen de empresa también llamada “imagen corporativa” o “*corporate image*”, como la denominan los norteamericanos e ingleses, “es la

actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 1992, p.30).

Además, el autor define a la imagen de la empresa como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” (p.30).

De tal manera que los públicos de la empresa se forman un concepto como resultado de todo lo acumulado y percibido sobre los atributos de la empresa y en base a toda la información recibida (aún cuando haya sido enviada por la misma empresa o porque haya llegado al público a través de otras fuentes de información).

Zala (2008) complementa la definición de imagen empresa y menciona que:

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

De igual manera, Scheinsohn (2009) considera que “la imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa” (p.85).

### **2.2.16.1 Relación entre la imagen-actitud y el comportamiento de la empresa**

Siguiendo lo planteado por Capriotti (1992), la imagen de la empresa “es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (p.30).

Además, de acuerdo a lo explicado por Paul Capriotti, la imagen se encuentra vinculada con las actitudes de las personas en relación a algo. Vander (1989) sostiene que una actitud “es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación” (p. 199).

Cuando las empresas actúan de manera correcta y sus acciones van de la mano con lo que dicen o prometen, esta imagen de empresa se consolida en la mente de los clientes. Sin embargo, cuando actúan de manera incorrecta los clientes se forman una imagen negativa de la empresa y, en consecuencia, se deberán tomar las medidas y acciones respectivas para revertir esa situación.

### **2.2.17 Tecnologías de la información**

Se trata de dispositivos tecnológicos (*hardware y software*) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento. (Muñoz, 2005, citado en Cobo, 2009).

En ese sentido, las Tecnologías de la información conducen a un nuevo tipo de sociedad y de empresas que debido a su dinámica tienen que reinventar sus formas de comercializar, producir, comprar y su relación con diferentes públicos y otras organizaciones virtualizando sus procesos, reduciendo costos, generando más ingresos económicos con la finalidad de mejorar la competitividad empresarial.

### **2.2.18 Las empresas privadas del rubro de tecnologías de la información**

Son aquellas organizaciones que comercializan productos y servicios de tecnología a los canales de distribución a nivel nacional y sus objetivos son la búsqueda de la excelencia en sus colaboradores, la calidad de procesos y las alianzas estratégicas con los principales fabricantes de la industria.

Además, se caracterizan por estar en constante actualización y estar dispuestas a prestar servicios de manera inmediata a sus clientes en base a sus requerimientos.

Debido a su evolución en los últimos años, la competencia está en aumento y, por lo mismo, sus públicos son cada vez más exigentes. Ante esa situación, estas empresas son conscientes de ello y, como valor agregado a sus servicios, capacitan a sus canales de distribución y usuarios finales con el propósito de facilitarles conocimiento y, sobre todo, fortalecer los lazos de relación y comunicación entre ellos.

En ese sentido, estas empresas privadas del rubro de las TI organizan sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas dirigidas a sus clientes con la finalidad de comunicarles un determinado tema de la organización y también buscar un encuentro con ellos.

Dichas reuniones, por lo general, son desayunos, almuerzos, *cocktails* y cenas, y cada una de ellas responde a los objetivos de la organización. Por tal razón, la organización de dichas sesiones de trabajo cobran importancia porque influyen de manera temporal en la imagen que los clientes de formen de la empresa.

### **2.3 Definiciones conceptuales**

Para el desarrollo de la presente investigación se revisó distintas publicaciones, a modo de resumen se explican los principales términos empleados:

#### **2.3.1 La organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas**

La organización de las sesiones de trabajo es la planificación general de un determinado tipo de evento utilizado como técnica de Relaciones Públicas. Se llama sesiones de trabajo porque el evento cuenta con una estructura propia a través de la cual la empresa desarrolla temas específicos que se ajustan a determinados objetivos como “reunirse” con sus públicos externos (grupo elegido en esta investigación) para compartir una comida buscando un acercamiento y una oportunidad para transmitir los mensajes de la organización. En tal sentido, se logra dicho acercamiento esperado por la empresa teniendo ésta la posibilidad de influir en la imagen que los clientes tienen de ella, siempre que la sesión de trabajo se haya realizado de manera planificada y colmando todas las expectativas de sus públicos.

Cabe mencionar que la organización de sesiones de trabajo es un componente importante que influye en la imagen de las empresas pero no es el único factor de influencia ni tampoco es determinante.

### **2.3.2 Realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas**

Es la ejecución de todo lo planificado, preparado y considerado para llevar a cabo una sesión de trabajo. Incluye la programación de las sesiones de trabajo, la convocatoria, la tarjeta de invitación, la temática de la sesión de trabajo, la calidad del expositor, el material entregado, la recepción y registro de los clientes, el lugar en donde se realizan las sesiones de trabajo, el equipamiento técnico, el montaje, el estacionamiento y *valet parking* asignado a los clientes, el alimento ofrecido a los clientes, las medidas de seguridad y la cartelera.

### **2.3.3. Programación de las sesiones de trabajo**

Consiste en ordenar de manera secuencial las diversas actividades en un determinado tiempo en el lugar indicado y de la mejor forma para lograr los objetivos esperados en la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

### **2.3.4. Convocatoria a las sesiones de trabajo**

Son las acciones realizadas por la empresa para anunciar a determinadas personas sobre una sesión de trabajo. Es importante que exista anticipación en el envío de la invitación y eficiencia en la convocatoria de clientes; estos dos indicadores son claves para lograr el éxito de la convocatoria.

### **2.3.5. Tarjeta de invitación a las sesiones de trabajo**

Es el impreso, tarjeta física o virtual con que se invita o se es invitado, que contiene información precisa y es redactado en forma clara, señalando los objetivos de la reunión, el tema, el lugar, la fecha propuesta y datos relevantes para que los invitados dispongan de toda la información.

En la tarjeta de invitación se consideran cuatro aspectos: el diseño, la información, la redacción y, por último, la forma de envío a los clientes.

### **2.3.6. Temática de las sesiones de trabajo**

La temática de las sesiones de trabajo es el asunto, discurso o contenido a desarrollar en las sesiones de trabajo. Entre sus características más importantes se consideran la actualidad, el interés y la utilidad.

### **2.3.7. Calidad del expositor en las sesiones de trabajo**

Es la aptitud del expositor (ponente o conferencista) durante su presentación en la sesión de trabajo. El dominio del tema, la interacción con el grupo y el lenguaje utilizado por el expositor son importantes para determinar si la exposición fue realizada con calidad.

### **2.3.8. Material entregado en las sesiones de trabajo**

Son los documentos (folletos y *folders*) y objetos (*merchandising*) utilizados y entregados a los invitados, que contienen información en relación al tema a tratar en la sesión de trabajo. Tienen como objetivo reforzar el conocimiento expuesto a los clientes con información más amplia.

### **2.3.9. Recepción y registro a los clientes en las sesiones de trabajo**

Es el trato y atención que la empresa da a los clientes en el espacio adecuado, durante su ingreso al evento. De tal manera que la bienvenida y el tiempo de registro a los clientes son los dos aspectos tomados en cuenta en esta dimensión.

### **2.3.10. Lugar en donde se realizan las sesiones de trabajo**

Es el espacio ocupado en el que se realiza la sesión de trabajo. Asimismo, la ubicación de la sede y la locación están consideradas dentro del lugar.



### **2.3.11. Equipamiento técnico en las sesiones de trabajo**

Es el apoyo de soportes visuales, audiovisuales y elementos técnicos en el lugar adecuado, necesarios para realizar la sesión de trabajo.

### **2.3.12. Montaje**

Es la ubicación adecuada de los muebles, sillas, mesas y equipos utilizados en la locación para la realización del evento.

Debe tenerse en cuenta que de acuerdo al tipo de sesión de trabajo se debe elegir el tipo de montaje en auditorio, en escuela, en herradura, en mesa imperial o de directorio, en tipo cóctel o alguna combinación entre ellas.

### **2.3.13. Estacionamiento y *valet parking* asignado a los clientes en las sesiones de trabajo**

Estacionamiento es el lugar reservado en donde se colocan los autos por un *valet parking*, quien es la persona que recibe los autos y los acomoda en el estacionamiento del lugar en donde se realiza la sesión de trabajo. Al finalizar dicha reunión el *valet parking* devuelve las llaves del auto a los respectivos clientes.

### **2.3.14. Alimento ofrecido a los clientes en las sesiones de trabajo**

Es la comida ofrecida a los clientes y su elección dependerá del tipo de la sesión de trabajo y del horario en que se realizará.

### **2.3.15 Medidas de seguridad en las sesiones de trabajo**

Las medidas de seguridad son cada uno de los detalles que se cuida para evitar que sucedan cosas que impidan el correcto desarrollo de la reunión, y que

además funcionen los planes de emergencia diseñados por la empresa con la finalidad de proteger a los clientes durante la realización de la sesión de trabajo.

#### **2.3.16 Cartelería en las sesiones de trabajo**

Son los letreros utilizados en la sesión de trabajo que contienen la publicidad del evento y de la empresa.

#### **2.3.17 Evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas**

Es la valoración que hacen los clientes sobre la realización de la sesión de trabajo a la que han asistido. Esta evaluación permite a la empresa conocer la percepción de los clientes sobre la realización de esta reunión y detecta las valoraciones (positivas o negativas) que se han formado.

#### **2.3.18 Satisfacción en general con la realización de sesiones de trabajo**

Es el grado de conformidad en general que tienen los clientes respecto con la realización de sesión de trabajo. Está relacionado con los reclamos en relación a la sesión de trabajo y sugerencias sobre la sesión de trabajo.

#### **2.3.19 Nivel de satisfacción en general con la sesión de trabajo**

Grado de conformidad expresado, demostrado por los clientes en relación a la sesión de trabajo en general. Sin embargo, los clientes no necesariamente deben estar de acuerdo con todo, sino con la mayoría. En ese sentido, se ha creado un indicador de reclamos.

### **2.3.20 Reclamos en relación a la sesión de trabajo**

Los reclamos están expresados en relación a la disconformidad de algún aspecto vinculado con la organización de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en general.

### **2.3.21 Sugerencias en relación a la sesión de trabajo**

Son las recomendaciones, contribuciones, aportes que puedan dar los clientes para la mejora de la organización de la sesión de trabajo en general.

### **2.3.22 La imagen de empresa**

Es la actitud que tienen los clientes hacia los productos/servicios, las actividades y la conducta de la empresa. Está conformada por el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud, el elemento componente emocional de la imagen-actitud, el elemento componente conductual de la imagen-actitud y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa, que es la conformidad expresada y la demostrada por los clientes. De esta manera,

### **2.3.23 Elemento componente cognitivo de la imagen-actitud**

Son las creencias, ideas, pensamientos que tienen los clientes sobre los productos/servicios, actividades y conducta de la empresa.

### **2.3.24 Elemento componente emocional de la imagen-actitud**

Son sentimientos que tienen los clientes sobre los productos/servicios, actividades y conducta de la empresa. Estos sentimientos pueden ser de agrado, de desagrado, de aceptación, de simpatía y hasta de odio en base a la relación que hayan tenido los clientes con la organización.

### **2.3.25 Elemento componente conductual de la imagen-actitud**

Es aquella predisposición que tienen los clientes para actuar de manera determinada ante los productos/servicios, actividades y conducta de la empresa. Sin embargo, ésta predisposición no necesariamente es la actuación. Lo recomendable es que los clientes tengan la actitud para adquirir un determinado producto y, teniendo en cuenta a la información recibida, su experiencia previa y la relación con dichos productos/servicios, exista la predisposición de los clientes en realizar la acción de compra.

### **2.3.26 Satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa**

Es la conformidad expresada y demostrada por los clientes en relación a la empresa, y al hacerlo evalúan a los productos y servicios que ofrece, a las actividades que realiza y a las conductas que muestran ante ellos.

De esta manera, cuando el cliente habla o recomienda a la empresa está expresando su conformidad con ella. Y cuando hace la compra es porque está demostrando su conformidad.

Es preciso mencionar, que este término (dimensión) satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa, fue añadido por la investigadora con la finalidad de complementar la teoría de imagen de empresa de Capriotti (1992) y sus elementos componentes de la imagen-actitud, ya que sólo se aproximan a la actitud, que es la predisposición a actuar respecto a la empresa, más no la acción en sí. Por esta razón, se considera que conociendo y evaluando la conducta de los públicos, que es la acción misma, se puede conocer la imagen que tienen de la organización y, en consecuencia, determinar si existe una satisfacción en general con la empresa.

## **2.4 Formulación de hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

1. La realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.
2. La realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.
3. La realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.
4. La realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

5. La evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.
6. La evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.
7. La evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.
8. La evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la satisfacción general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

### **2.4.3 Variables**

#### **2.4.3.1 Variable independiente**

La organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

#### **2.4.3.2 Variable dependiente**

La imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

## **CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **3.1 Diseño de investigación**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, cuya característica es ser secuencial y probatoria.

Además, el alcance de investigación es explicativo, porque como lo explican Hernández et al. (2010) “su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (p.81).

En ese sentido, es explicativa porque determina la causa de un fenómeno. Si a determinados clientes se les facilita las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, ellos tendrán como consecuencia una mejor imagen de la empresa. Es decir, con la aplicación de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas a los clientes, la imagen que ellos tendrán de la empresa será otra, debido a que su experiencia será diferente. De esta manera hay una relación de influencia entre las dos variables.

Asimismo, el diseño de investigación es de tipo cuasi-experimental ya que como lo explican Kerlinger y Lee (2002) “los diseños comprometidos<sup>15</sup> se conocen popularmente como diseños cuasi-experimentales. Se les llama cuasi porque dicho término significa “casi” o “tipo de” (p.484).

Hernández et al. (2010) definen que:

Los diseños cuasiexperimentales manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto y relación con una o más variables dependientes, sólo que se diferencian de los experimentos “puros” en el grado de seguridad y confiabilidad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos (p.148).

Asimismo, Kerlinger y Lee (2002) explican que el diseño de investigación incluye dos propósitos básicos:

1. Proporcionar respuestas a las preguntas de investigación
2. Controlar la varianza

Es necesario controlar la varianza porque demuestra que las respuestas que se miden están bajo control.

Además, es importante mencionar que este diseño de investigación cumple con el requisito<sup>16</sup> de la validez interna o control.

---

<sup>15</sup> Es aquel diseño en el que no se puede controlar al 100% todas las variables extrañas e intervinientes.

<sup>16</sup> Los tres requisitos de un experimento son: manipulación intencional de una o más variables independientes, medir el efecto que la variable independiente tiene en la variable dependiente y por último es el control o la validez interna de la situación experimental (Hernández et al.)



Hernández et al. (2010) definen que la validez interna es “el grado de confianza que se tiene de que los resultados del experimento se interpreten adecuadamente y sean válidos (se logra cuando hay control)” (p.128).

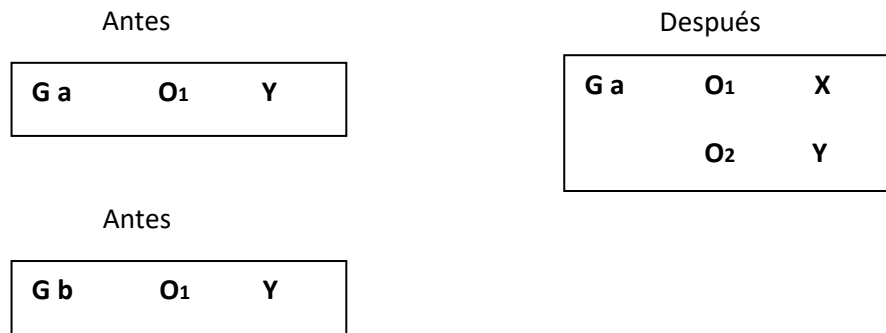
De acuerdo a lo explicado por los autores es necesario tener el control de que otras variables extrañas no alteren a las variables dependientes para determinar que son las variables independientes las que tienen influencia en ellas.

En ese sentido, se eligió un grupo control con las mismas características al grupo experimental, con la finalidad de demostrar que los resultados son atribuidos a la variable independiente y evitar que variables extrañas afecten los valores obtenidos en la variable dependiente.

Luego de garantizar una validez interna es ideal que el experimento tenga validez externa. Hernández et al. (2010) definen que la validez externa “se refiere a qué tan generalizables son los resultados de un experimento a situaciones no experimentales, así como a otros participantes o poblaciones” (p.144). En este caso no lo tiene porque la muestra no es probabilística.

Este modelo cuasiexperimental es posible demostrar que las alteraciones a la variable dependiente se deben a causa de la variable independiente.

Finalmente, este trabajo de investigación corresponde al tipo de diseño de grupo de control no equivalente, con asignación no aleatoria. Se esquematiza de la siguiente manera:



Donde:

**X** = Variable independiente

**Y** = Variable dependiente

**O1**= Medición previa (antes del evento) de la variable dependiente (imagen)

**O2**= Medición posterior (después del evento) de la variable dependiente

**Ga= 1er Grupo** (grupo experimental participan de las sesiones de trabajo)

**Gb= 2do Grupo** (grupo control, no participan en el evento, se les aplica la encuesta referente a la variable dependiente: imagen)

### 3.2 Población y muestra

#### 3.2.1 Población

En este trabajo de investigación la población es de 1003 clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

Se entiende por población a la “totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”.

Janey 1994 (citado en Bernal 2006)

La población está conformada por unidades con características similares, sin embargo es importante saber identificarlas en base a sus atributos propios para posteriormente clasificarlas en perfiles.

Orlando Arellano, experto en temas de investigación del consumidor y mercados, y el grupo Arellano Marketing explican en “Los Nuevos Estilos de Vida en el Perú”, a través del link: <http://vimeo.com/11987770>, cómo han evolucionado los consumidores y de qué manera podemos agruparlos en base a características propias y objetivos en común.

Las características señaladas por Arellano las aplicaremos en nuestro trabajo de investigación para describir las características de la muestra y así segmentarla en base a los nuevos estilos de vida en el Perú.

Arellano (2009)<sup>17</sup> explica que hay dos grupos que responden al estereotipo tradicional: los sofisticados que son los más ricos y modernos y los resignados, que son los más pobres y tradicionales. Entre ellos hay cuatro estilos: los progresistas, los modernos, los adaptados y los conservadores. Los 1003 clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información (TI) en Lima Metropolitana 2011– 2012 están dentro del grupo de los sofisticados.

### **3.2.1.1 Características de los clientes:**

#### 1. Demográficas.

##### 1.1. Sexo: hombres y mujeres.

##### 1.2. Edad: 40 a 55 años.

---

<sup>17</sup> Video explicativo realizado por Rolando Arellano y Arellano Marketing (2009).  
<http://vimeo.com/11987770>

1.3. Raza: indígena, blanco-europea, asiática, negra (todas las variaciones del mestizaje)

1.4. Lugar de residencia: Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina, San Borja.

## 2. Socioeconómicas.

2.1. Ingreso económico: S/.7000.00 a S/.9000.00 Nuevos Soles.

2.2. Nivel socioeconómico: Alto

2.3. Educación: nivel intelectual, con estudios de postgrado culminados y especialización en el extranjero.

## 3. Psicográficas.

3.1. Valores: responsabilidad, honestidad, compromiso al trabajo, respeto, lealtad.

3.2. Actitudes sociales: comunidad, tecnología de la información, consumo de productos.

3.3. Intereses: negocios.

3.4. Rasgos de personalidad: dinámicos y prácticos.

## 4. Comportamentales.

4.1. Uso de tiempo libre: uso frecuente a eventos empresariales, culturales y sociales.

4.2. Consumo: lealtad de compra y frecuencia de compra.

4.3 Actividad social: pertenecen a clubes, asociaciones, hoteles, con frecuencia de viajes nacionales e internacionales.

Finalmente, definir las características de la población en base a los objetivos de estudio permitirá que sea mucho más fácil delimitar los parámetros muestrales.

### **3.2.2 Muestra**

La muestra en este trabajo de investigación es de: 400 clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

#### **3.2.2.1 Técnica de selección de muestras**

La técnica de selección de muestra utilizada en este trabajo de investigación es el muestreo no probabilístico intencional.

Es preciso mencionar que de la población de 1003 clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, sólo 400 clientes, gerentes generales, en representación de sus respectivas organizaciones, conforman la muestra que se ha dividido en un grupo experimental (200 clientes) y en un grupo control (200 clientes).

#### **3.2.2.2 Tamaño de la muestra**

Para obtener una muestra representativa de la población que equivale a los 1003 clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información (TI) en Lima Metropolitana 2011-2012, se halló el tamaño de la muestra a través del programa estadístico STATS ingresando la siguiente información:

Tamaño del universo= 1003 clientes

Error máximo aceptable=5%

Porcentaje estimado de la muestra=50%

Nivel deseado de confianza= 99%

Tamaños de la muestra=  $400.3483 = 400$

Es preciso mencionar que se fijó un nivel de confianza de 99% con la finalidad de tener una muestra representativa.

De esta forma, se efectuó el cálculo y el resultado del tamaño de muestra es de 400.3483 que redondeándola es de 400 clientes.

Así, el grupo experimental que participó en la sesión de trabajo organizada por la empresa estuvo conformada por 200 clientes.

Por otro lado, se consideró necesario tener un grupo control que no participe en la sesión de trabajo y el tamaño de la muestra fue el mismo que el grupo experimental: 200 clientes.

### **3.2.2.3 Características de las muestras**

Para incrementar los niveles de confianza, se determinó de manera aleatoria la clasificación de la muestra. A través de un sorteo se eligió a los 200 clientes que pertenecen al grupo experimental y los otros 200 clientes que forman parte del grupo control.

### **3.2.2.4 Criterios de inclusión – exclusión**

En esta investigación se consideran los siguientes criterios de inclusión y de exclusión:

**Tabla 2. Criterios de exclusión e inclusión de una muestra**

Inclusión	Exclusión
Hombres y mujeres entre los 40 y 55 años de edad.	Hombres y mujeres por encima de los 55 y por debajo de los 40 años de edad.
Hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A, B y C.	Hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos D y E.
Hombres y mujeres que habiten en el territorio peruano y sean de nacionalidad peruana.	Hombres y mujeres que habiten en territorio extranjero y/o de nacionalidad extranjera.
Gerentes generales de empresas privadas del rubro de tecnologías de la información. Inclusive a aquellos que vayan en representación de los gerentes generales.	Hombres y mujeres que no ocupen el puesto de gerentes generales de empresas privadas de empresas privadas del rubro de tecnologías de la información.
Hombres y mujeres que hayan asistido con frecuencia a las sesiones de trabajo realizadas por la empresa 2 veces, como mínimo, antes de realizar este trabajo de investigación.	Hombres y mujeres que hayan asistido con frecuencia a las sesiones de trabajo realizadas por la empresa menos de 2 veces antes de realizar este trabajo de investigación.
Que hayan contestado las encuestas sobre la imagen de la empresa, antes de asistir a la sesión de trabajo.	Hombres y mujeres que no hayan contestado la encuesta sobre la imagen de empresa, antes de asistir a la sesión de trabajo.
Hombres y mujeres que tengan interacción constante con las tecnologías de la información.	Hombres y mujeres que no tengan interacción constante con las tecnologías de la información.
Que habiten en Lima Metropolitana y sean clientes de la empresa.	Que no habiten en Lima Metropolitana y no sean clientes de la empresa.

### **3.3 Operacionalización de variables**

Kerlinger y Lee (2002) explican que “una variable independiente es la causa supuesta de la variable dependiente, el efecto supuesto. La variable independiente es el antecedente; la dependiente es el consecuente” (p. 42).

Para este trabajo de investigación se ha elegido dos variables, una independiente y otra dependiente, que han sido desarrolladas en los siguientes indicadores:

#### **3.3.1 Variables e indicadores**

##### **3.3.1.1 Variable independiente**

###### La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

Analizada en función de los resultados obtenidos en el cuestionario de la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de Cindy Stephany Huaripata Yizuka.

Tiene dos dimensiones: la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y la evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, cada una con sus respectivos indicadores, los que se describen a continuación.

###### 3.3.1.1.1 Indicadores

###### 3.3.1.1.1.1 De la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

1. Programación de las sesiones de trabajo.
2. Convocatoria a las sesiones de trabajo.
3. Tarjeta de invitación a las sesiones de trabajo.
4. Temática de las sesiones de trabajo.
5. Calidad del expositor en las sesiones de trabajo.



6. Material entregado en las sesiones de trabajo.
  7. Recepción y registro a los clientes en las sesiones de trabajo.
  8. Lugar en donde se realizan las sesiones de trabajo.
  9. Equipamiento técnico en las sesiones de trabajo.
  10. Montaje.
  11. Estacionamiento y valet parking asignado a los clientes en las sesiones de trabajo.
  12. Alimento ofrecido a los clientes en las sesiones de trabajo.
  13. Medidas de seguridad en las sesiones de trabajo.
  14. Cartelería en las sesiones de trabajo.
- 3.3.1.1.1.2 De la evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas
1. Satisfacción general con la realización de las sesiones de trabajo.

### **3.3.1.2 Variable dependiente**

#### La imagen

Analizada en función de los resultados obtenidos en la Escala de actitudes de imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información de Cindy Stephany Huaripata Yizuka.

Tiene cuatro dimensiones: el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud, el elemento componente emocional de la imagen-actitud, el elemento componente conductual de la imagen-actitud y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información, cada una con sus respectivos indicadores, los que se detallan a continuación.

### 3.3.1.2.1 Indicadores

3.3.1.2.1.1 Del elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información

#### 1. Productos.

##### 1.1. Calidad.

##### 1.2. Precio.

##### 1.3. Plaza.

##### 1.4. Publicidad.

##### 1.5. Promoción de ventas.

##### 1.6. Proceso de compra.

##### 1.7. Utilidad.

#### 2. Actividades.

##### 2.1. La organización.

#### 3. Conducta

##### 3.1. Integridad.

3.3.1.2.1.2 Del elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

#### 1. Productos/servicios.

##### 1.1. Sentimientos en relación a los productos/servicios.

#### 2. Actividades.

##### 2.1. Sentimientos en relación a las actividades

#### 3. Conducta.

##### 3.1. Sentimientos en relación a la conducta de la empresa.

3.3.1.2.1.3 Del elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

1. Productos/servicios.

1.1. Decisión de compra.

1.2. Evaluación del producto.

2. Actividades.

2.1. Confirmación de asistencia a las actividades en general.

2.2. Asistencia a las actividades en general.

2.3. Interés en las actividades que organiza la empresa.

3. Conducta.

3.1. Aceptación de la conducta.

3.3.1.2.1.4 De la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

1. Productos/servicios.

1.1. Nivel de satisfacción de los productos/servicios.

2. Actividades.

2.1. Nivel de satisfacción de las actividades.

3. Conducta.

3.1. Nivel de satisfacción de la conducta de la empresa.

### **3.3.1.3 Variables controladas**

1. Deseabilidad Social

Controlada a través de la aplicación anónima de los instrumentos. De este modo existen probabilidades que los participantes respondan verazmente en la medida en que conozcan cuáles son sus verdaderas creencias y valores (Crano y Brewer, 1977).

## 2. Efectos relativos a la situación de investigación

Se controló que la realización de la investigación no genere efectos en los participantes que puedan inducir sus respuestas en alguna dirección, a través de la aplicación del “principio de no saber” (que fin se persigue con los instrumentos) y el “principio de no sugerir” haciendo gestos de aprobación o desaprobación mientras se lleva a cabo el proceso de investigación.

### **3.3.1.4 Variable extraña**

#### 1. Efecto reactivo del instrumento

Es el margen de error que existe entre las respuestas que emite la persona ante el instrumento y las respuestas que emite en su vida diaria.

## **3.4 Técnicas para la recolección de datos**

Las técnicas de recolección que se utilizaron fueron encuestas dirigidas a los 400 clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012. La muestra fue de 400 clientes: gerentes generales, divididas en dos grupos: experimental (200 clientes) y control (200 clientes).

### **3.4.1 Instrumentos en la recolección de datos**

Grinnell, Williams y Unrau (2009) citados en Hernández et al. (2010), explican que “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables

que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p.200).

Con esta finalidad se construyeron dos instrumentos de medición: un cuestionario y una escala de actitudes que fueron aplicados a los 400 clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012 durante su participación en una sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas. Es preciso mencionar que los 400 clientes no respondieron los mismos cuestionarios, el grupo experimental (200 clientes) sí respondió a los dos instrumentos de medición y el grupo control sólo respondió a la escala de actitudes.

El formato que se utilizó buscó ahorrar espacio en el instrumento y facilitar la comprensión del mecanismo de respuesta.

El cuestionario de la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de Cindy Stephany Huaripata Yizuka, se construyó para medir a la variable independiente y la escala de imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información de Cindy Stephany Huaripata Yizuka, corresponde a la variable dependiente.

A continuación se describe cada uno de ellos:

### **3.4.1.1 Cuestionarios y escalas de actitudes**

#### **3.4.1.1.1 Cuestionario de la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de Cindy Stephany Huaripata Yizuka.**

Para este estudio se elaboró el Cuestionario de la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de Cindy Stephany Huaripata Yizuka

con la finalidad de cuantificar o valorar la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y para ello se utilizó este cuestionario como instrumento que permitió medir la variable independiente utilizando puntuaciones (valoraciones). Además, la elección de este cuestionario como instrumento de medición se debió a la naturaleza y contenido de las preguntas en función a las dimensiones y la variable independiente, por ejemplo, el cuestionario está conformado por preguntas cerradas y abiertas, y a su vez, contienen categorías que han sido previamente delimitadas. Así, en las preguntas cerradas las posibilidades de respuesta pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o considerar varias opciones de respuesta, etc., mientras que en las preguntas abiertas no existe un número delimitado de alternativas de respuestas.

Para complementar ello, Hernández et al (2010), explican que “tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217). Por tal razón es que se utilizó un cuestionario para medir a la organización de sesiones de trabajo (variable independiente), además de tener más opciones para la obtención de datos, es más completo.

El mencionado cuestionario permite medir las dimensiones o criterios tomados por el profesional para la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas. La primera dimensión que se mide es la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas que evalúa aspectos referentes a la programación de sesiones de trabajo, la convocatoria, la tarjeta de invitación, la temática de la sesión de trabajo, la calidad del expositor, el material entregado, la recepción y registro de los clientes, el lugar en donde se realizan las

sesiones de trabajo, el equipamiento técnico, el montaje, el estacionamiento y *valet parking* asignado a los clientes, el alimento ofrecido a los clientes, las medidas de seguridad, y la cartelería. Siguiendo el orden de los criterios para la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, está la segunda dimensión denominada: evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, que permite conocer la satisfacción en general de los clientes con la realización de las sesiones de trabajo.

El instrumento está compuesto por 2 dimensiones, 15 indicadores y 55 ítems.

En ese sentido, el cuestionario tiene 55 ítems, que incluyen preguntas cerradas, de las cuales 13 preguntas son dicotómicas, 36 preguntas con varias opciones de respuesta, 2 preguntas distractoras con la finalidad de hacer menos tedioso el proceso de autoadministrado realizado por los clientes, 2 preguntas negativas, (son aquellas que niegan el asunto que se interroga) y dos preguntas abiertas relacionadas con el nivel de satisfacción en general con la realización de sesiones de trabajo.

A continuación se detallan las 55 preguntas ítems del Cuestionario de la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de Cindy Stephany Huaripata Yizuka, que están contenidas en las siguientes dimensiones:

1. Realización de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

El indicador *Programación de las sesiones de trabajo* está compuesto por 5 elementos (día, horario, puntualidad al iniciar el evento, puntualidad al finalizar el evento y duración). Así, dos ítems se miden con 2 opciones de respuesta y los siguientes 3 ítems se miden con 4 opciones de respuesta.

El indicador *Convocatoria a las sesiones de trabajo* está compuesto por 2 elementos (anticipación de la invitación y eficiencia en la convocatoria de clientes). Cada ítem se mide con 5 opciones de respuesta.

El indicador *Tarjeta de invitación a las sesiones de trabajo* está compuesto por 4 elementos (diseño, contenido, redacción, y forma). El primer ítem se mide con 4 opciones de respuesta, el segundo ítem se mide con 2 opciones de respuesta y el tercero y cuarto ítem se miden con 4 opciones de respuesta.

El indicador *Temática de las sesiones de trabajo* está compuesto por 3 elementos (actualidad del tema, interés del tema y utilidad del tema). Cada ítem se mide con 2 opciones de respuesta

El indicador *Calidad del expositor en las sesiones de trabajo* está compuesto por 3 elementos (dominio del tema, interacción con el grupo y lenguaje), y a la vez tiene 4 ítems. Los dos primeros ítems se miden con 2 opciones de respuesta y el tercero y cuarto ítems se miden con 4 opciones de respuesta.

El indicador *Material entregado en las sesiones de trabajo* está compuesto por 4 elementos (información del material entregado en las sesiones de trabajo, diseño, cantidad y utilidad). Cada ítem se mide con 4 opciones de respuesta.



El indicador *Recepción y registro de los clientes en las sesiones de trabajo* está compuesto por 2 elementos (bienvenida y tiempo de registro), y a la vez tiene 3 ítems. El primero se mide con 4 opciones de respuesta, el segundo y el tercer ítem se mide con 2 opciones de respuesta.

El indicador *Lugar en donde se realizan las sesiones de trabajo* está compuesto por 4 elementos (ubicación de la sede, accesibilidad, locaciones y señaléticas) y a la vez tiene 6 ítems. El primer ítem se mide 2 opciones de respuesta, el segundo y tercero se mide con 4 opciones de respuesta, el cuarto ítem se mide con 2 opciones de respuesta; finalmente, el quinto y sexto ítem se miden con 4 opciones de respuesta.

El indicador *Equipamiento técnico en las sesiones de trabajo* está compuesto por 4 elementos (iluminación, climatización, funcionamiento del equipo de sonido/audiovisual y musicalización). Cada ítem se mide con 4 opciones de respuesta.

El indicador *Montaje* está compuesto por 1 elemento (ubicación). El ítem se mide con 4 opciones de respuesta.

El indicador *Estacionamiento y valet parking asignado a los clientes en las Sesiones de trabajo* está compuesto por 3 elementos (Comodidad, Seguridad y Accesibilidad) y a la vez tiene 4 ítems. Los dos primeros se miden con 4 opciones de respuesta, el tercer ítem con 2 opciones de respuesta y el cuarto se mide con 4 opciones de respuesta.

El indicador *Alimentos ofrecidos a los clientes en las sesiones de trabajo* está compuesto por 3 elementos (calidad, cantidad y presentación). El primer ítem está

medido con 5 opciones de respuesta, el segundo está medido con 2 opciones de respuesta, y el tercero está medido con 4 opciones de respuesta.

El indicador *Medidas de seguridad en las sesiones de trabajo* está compuesto por 3 elementos (evaluación, vigilancia y señalética) y a la vez tiene 4 ítems. Cada ítem se mide con 4 opciones de respuesta.

El indicador *Cartelería en las sesiones de trabajo* está compuesto por 4 elementos (calidad, cantidad, colocación y diseño), y a la vez tiene 5 ítems. El primero se mide con 5 opciones de respuesta y los siguientes 4 se miden con 4 opciones de respuesta.

## 2. Evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

El indicador *Satisfacción en general con la realización de sesiones de trabajo* está compuesto por 3 elementos (nivel de satisfacción con la sesión de trabajo, cantidad de reclamos y sugerencias en relación a las sesiones de trabajo). El primer ítem está medido con 5 opciones de respuesta y para conocer las respuestas de la segunda y tercera interrogante se han formulado preguntas abiertas.

La construcción del instrumento se basó a nivel teórico en los planteamientos de Palencia-Lefler (2008), Richero(1993), Del Carril y E. Gill (2008), Jijena Sánchez (2003), Zala (2008), Otero (2009), Xifra (2007), Noguero (1996), Monferrer (2009), Seeking, D. y Farrer, J. (1999) y Siskind, B. (2007).

Por otro lado, a nivel práctico, la construcción del instrumento se basó en observaciones in situ durante la organización y realización de sesiones de trabajo,

de tal modo que la construcción de los ítems refleja la realidad situacional, de tal forma que se cumpla con los principios de validez ecológica.

Posteriormente se construyó la tabla de especificaciones (ver anexo 2) que comprende las dimensiones e ítems del instrumento, cumpliendo de esta forma con el rigor metodológico que la ciencia exige.

#### **3.4.1.1.2 Escala de actitudes de “Imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información” de Cindy Stephany Huaripata Yizuka**

Para este estudio se elaboró la escala de actitudes sobre la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, con la finalidad de medir la imagen que tienen los clientes de una empresa y para ello se utilizó la escala de actitudes como instrumento que permitió medir la variable dependiente en un contexto homogéneo. Es preciso mencionar que dicha escala fue elaborada tomando como base a la escala de Likert, que consiste en “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (Hernández et al., 2010, p.245).

En ese sentido, la elección de esta escala de medición de actitudes como instrumento de medición se debió a la naturaleza y contenido de los enunciados en función a las dimensiones y la variable dependiente, por ejemplo, la afirmaciones pueden tener dirección: favorable o positiva y desfavorable o negativa.

Además, se consideró utilizar una escala de medición en lugar de un cuestionario para conocer la imagen que tienen los clientes de una empresa y medir las

actitudes de los participantes, que son sólo un indicador de la conducta, pero no la conducta en sí.

Sin embargo, es preciso mencionar que “las escalas Likerts pueden integrarse dentro de un cuestionario” (Hernández et al., 2010, p.255), mientras que los cuestionarios no pueden integrarse dentro de una escala de actitudes.

Esta escala permite medir la imagen que tienen los públicos de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información. En ese sentido, esta escala de actitudes mide las dimensiones de la imagen de una empresa: los elementos componentes de la imagen-actitud, denominados elemento componente cognitivo, elemento componente emocional y elemento componente conductual, corresponden a las tres primeras dimensiones en la que se evalúa a los productos/servicios, a las actividades y a la conducta de la empresa, Capriotti (1992). Y de igual manera, la escala de actitudes evalúa una dimensión que se ha añadido: la satisfacción en general que tienen los clientes de la organización, que es la conformidad expresada y demostrada por dichos clientes.

En ese sentido, esta nueva dimensión permite conocer a través de la conducta del público la satisfacción en general que tienen con la empresa, porque cuando hablan bien de la organización transmiten su buena experiencia y relación con ella, de un lado, y cuando lo “hacen” se refiere a la compra en sí, de otro lado.

No obstante, es importante mencionar que las cuatro dimensiones de la imagen de una empresa tienen como indicadores a sus productos/servicios, actividades y conducta, porque a través de ellos los clientes evalúan a la organización en su totalidad.

El instrumento está compuesto por 4 dimensiones, 12 indicadores y 25 ítems.

En ese sentido, la escala de actitudes tiene 25 afirmaciones-ítems, que incluyen ítems con opción a una respuesta, relacionadas con la imagen que tienen los clientes de la empresa.

A continuación se detallan las 25 afirmaciones-ítems de la escala de imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información diseñada por Cindy Stephany Huaripata Yizuka, que están contenidas en las siguientes dimensiones: elemento componente cognitivo de la imagen-actitud, elemento componente emocional de la imagen-actitud, elemento componente conductual de la imagen-actitud y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa.

#### 1. Elemento componente cognitivo de la imagen-actitud.

El indicador *Productos/servicios* está compuesto por 7 elementos (calidad, precio, plaza, publicidad, promoción de ventas, proceso de compra y utilidad), y a la vez tiene 8 ítems.

El indicador *Actividades* está compuesto por un elemento (organización), y a la vez tiene 2 ítems.

El indicador *Conducta* está compuesto por un elemento (integridad), y a la vez tiene 2 ítems.

Es importante mencionar que en los tres indicadores de la dimensión elemento componente cognitivo de la imagen-actitud, cada ítem se mide con 5 opciones de respuesta (a manera de escala), que van desde totalmente de acuerdo, de

acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo, hasta totalmente en desacuerdo.

## 2. Elemento componente emocional de la imagen-actitud

El indicador *Productos/servicios* está compuesto por un elemento (sentimientos en relación a los productos/servicios).

El indicador *Actividades* está compuesto por un elemento (sentimientos en relación a las actividades de la empresa).

El indicador *Conducta* está compuesto por un elemento (sentimientos en relación a la conducta de la empresa).

De igual manera, en los tres indicadores de la dimensión elemento componente emocional de la imagen-actitud, cada ítem se mide con 5 opciones de respuesta (a manera de escala), que van desde totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo, hasta totalmente en desacuerdo.

## 3. Elemento componente conductual de la imagen-actitud

El indicador *Productos/servicios* está compuesto por 2 elementos (decisión de compra y evaluación del producto)

El indicador *Actividades* está compuesto por tres elementos (confirmación de asistencia a las actividades en general, asistencia a las actividades en general, e interés en las actividades que organiza la empresa y nivel de satisfacción).

El indicador *Conducta* está compuesto por un elemento (aceptación de la conducta.).

De la misma forma, en los tres indicadores de la dimensión elemento componente emocional de la imagen-actitud, cada ítem se mide con 5 opciones de respuesta

(a manera de escala), que van desde totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo, hasta totalmente en desacuerdo.

#### 4. Satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa

El indicador *Productos/servicios* está compuesto por un elemento (nivel de satisfacción).

El indicador *Actividades* está compuesto por un elemento (nivel de satisfacción).

El indicador *Conducta* está compuesto por un elemento (nivel de satisfacción), y a la vez tiene 2 ítems.

Finalmente, en los tres indicadores de la dimensión satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa, cada ítem se mide con 5 opciones de respuesta (a manera de escala), que van desde totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo, hasta totalmente en desacuerdo.

La construcción del instrumento se basó a nivel teórico en los planteamientos de Capriotti (1992), Solórzano y Pirotte (2006), Chías (2008), Kotler (2003), Kotler y Keller (2008), Peter y Olson (2006), Jobber y Fahy (2007), Schiffman y Kanut (2005), y Chiavenato (1999). Asimismo, la investigadora consideró necesario añadir una dimensión: la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa, con la finalidad conocer la conducta de sus públicos y, consecuentemente, determinar la satisfacción que ellos tienen con la organización. Además, el estudio de esta dimensión se complementó con las tres primeras dimensiones referidas a los 3 elementos componentes de la imagen-actitud (cognitivo, emocional y conductual) propuestos por Capriotti (1992), ya que

para evaluar la imagen de una empresa, primero, es necesario investigar las actitudes de sus públicos y, después, las conductas.

Por otro lado, a nivel práctico, la construcción del instrumento se basó en observaciones in situ durante la organización y realización de sesiones de trabajo y la aplicación de la encuesta al grupo control, de tal modo que la construcción de los ítems refleja la realidad situacional, de tal forma que se cumpla con los principios de validez ecológica.

Posteriormente se construyó la tabla de especificaciones (ver anexo 3) que comprende las dimensiones e ítems del instrumento, cumpliendo de esta forma con el rigor metodológico que la ciencia exige.

#### **3.4.1.2 Validez**

Los instrumentos que se utilizaron cumplen con las tres características principales que debe tener todo instrumento de medición. La primera es la confiabilidad porque al aplicar las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas a otra muestra, es decir al grupo control conformado por 200 clientes, se obtuvieron resultados confirmatorios que al hacerlo con la muestra inicialmente seleccionada, en este caso el grupo experimental también fue de 200 clientes.

Como segunda característica tenemos a la validez, que a su vez se divide en 3 tipos:

1. Evidencia de contenido. Cuando hablamos de sesiones de trabajo, no nos referimos a una sola sesión sino a varios tipos. Para decir que un instrumento de medición tiene representación en la mayoría de sus componentes, será necesario que sea aplicado en todos los tipos de sesiones de trabajo.



Sin embargo, en la investigación desarrollada sólo se aplicó los instrumentos de medición a un tipo de sesión de trabajo y no a todos.

2. Evidencia relacionada con el criterio. Si los instrumentos o mismos criterios son aplicables y tienen los mismos resultados en la muestra podemos asegurar que hay validez. Explicar si la tiene o no. Las técnicas utilizadas se soportan en el método de análisis (Hernandez, 2010), en ese contexto los criterios de prueba que se realizó en la presente investigación fueron determinadas con el método científico.

3. Evidencia relacionada con el constructo. Cada instrumento se basará en un concepto teórico.

La última característica es la objetividad. Mertens (2005) citado en Hernández et al (2010) explica que la objetividad “se refiere al grado en que éste es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan” (p.207).

Finalmente, las tres características de un instrumento de medición: la validez, la confiabilidad y la objetividad deben tratarse por igual y no de manera separada. Todas ellas son importantes para desarrollar un estudio.

Los instrumentos de medición fueron validados con el **Coefficiente de Aiken**, con el criterio de cinco jueces expertos para el cuestionario y la escala de actitudes también fue validada por cinco jueces expertos, quienes, además de emitir su grado de acuerdo/desacuerdo sobre cada uno de los ítems, señalaron objeciones y brindaron sugerencias que permitieron elevar la calidad del instrumento.

A continuación, se presenta la tabla número 3 que permite observar los coeficientes de validez alcanzados a través de los factores que influyen en la organización de las sesiones de trabajo.

**Tabla 3.** Validez de contenido del cuestionario de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de Cindy Stephany Huaripata Yizuka

<b>La organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas</b>	<b>A</b>	<b>D</b>	<b>V</b>	<b>P</b>
<b>Realización de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas</b>				
<b>Programación de las sesiones de trabajo</b>				
La fecha seleccionada para el evento ¿se ajusta a su disponibilidad de tiempo?	5	0	1	0.032
El horario seleccionado para el evento ¿se ajusta a su disponibilidad de tiempo?	5	0	1	0.032
¿Qué tan puntual considera usted que se inició el evento?	5	0	1	0.032
¿Qué tan puntual considera usted que finalizó el evento?	5	0	1	0.032
¿Qué tan suficiente considera usted que fue la duración del evento para desarrollar todos los contenidos y objetivos que se trataron?	5	0	1	0.032
<b>Convocatoria a las sesiones de trabajo</b>				
¿Con cuánta anticipación se le envió la tarjeta de invitación para el evento?	5	0	1	0.032
¿Qué poder de convocatoria considera usted que tuvo el evento?	5	0	1	0.032
<b>Tarjeta de Invitación a las sesiones de trabajo</b>				
¿Qué tan atractivo considera usted el diseño de la tarjeta de invitación?	5	0	1	0.032
¿Cómo califica la cantidad de información que contiene la tarjeta de invitación?	5	0	1	0.032
¿Qué tan entendible considera usted el lenguaje utilizado en la invitación?	5	0	1	0.032
¿Qué tan apropiada considera usted la forma (vía correo electrónico/correo tradicional/otra) en que se le envió la tarjeta de invitación al evento?	5	0	1	0.032
<b>Temática de las sesiones de trabajo</b>				
¿El tema expuesto fue actual?	5	0	1	0.032
¿El tema expuesto fue interesante?	5	0	1	0.032
¿El tema expuesto fue útil?	5	0	1	0.032
<b>Calidad del expositor en las sesiones de trabajo</b>				
¿El expositor demostró tener dominio del tema expuesto?	5	0	1	0.032
¿El expositor interactuó con los invitados?	5	0	1	0.032
¿El expositor respondió las preguntas de los invitados?	5	0	1	0.032
¿Qué tan comprensible considera usted el lenguaje utilizado por el expositor?	5	0	1	0.032
<b>Material entregado en las sesiones de trabajo</b>				
¿Cómo califica el contenido del material entregado en el evento?	5	0	1	0.032
¿Cómo califica el diseño del material entregado?	5	0	1	0.032
¿Qué tan suficiente considera usted la cantidad del material de trabajo que se entregó en el evento?	5	0	1	0.032

¿Cómo califica la utilidad del material de trabajo que se entregó en el evento?	5	0	1	0.032
<b>Recepción y registro a los clientes en las sesiones de trabajo</b>				
¿Qué tan cortés considera usted que fue el personal de la empresa al recibirlo(a) en el evento?	5	0	1	0.032
¿Considera usted que el tiempo de registro no fue suficiente cuando ingresó al evento?	5	0	1	0.032
¿En alguna oportunidad decidió no ingresar a un evento al ver que había mucha cola?	5	0	1	0.032
<b>Lugar en donde se realizan las sesiones de trabajo</b>				
¿Considera Ud. que el lugar donde se ha desarrollado el evento es apropiado?	5	0	1	0.032
¿Cómo califica la accesibilidad del lugar en que se realizó el evento?	5	0	1	0.032
¿Cómo califica las locaciones en las que se desarrolló el evento?	5	0	1	0.032
¿Las instalaciones en las que se desarrolló el evento estaban limpias?	5	0	1	0.032
¿Considera Ud. comprensible el contenido de los carteles de señales ubicados en el lugar en que se desarrolló el evento?	5	0	1	0.032
¿Considera Ud. visibles los carteles de señales ubicados en el lugar en que se desarrolló el evento?	5	0	1	0.032
<b>Equipamiento técnico en las sesiones de trabajo</b>				
¿Qué tan apropiada considera usted la iluminación empleada en el evento?	5	0	1	0.032
¿Qué tan apropiado considera usted el aire acondicionado empleado en el evento?	5	0	1	0.032
¿Qué tan apropiado considera usted el audio y video empleados en el evento?	5	0	1	0.032
¿Qué tan apropiada considera usted la música empleada en el evento?	5	0	1	0.032
<b>Montaje</b>				
¿Qué tan apropiada considera usted la ubicación de muebles, mesas y sillas empleados en el evento?	5	0	1	0.032
<b>Estacionamiento y valet parking asignado a los clientes en las sesiones de trabajo</b>				
¿Qué tan cómodo(a) se siente usted con el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?	5	0	1	0.032
¿Qué tan seguro considera usted que es el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?	5	0	1	0.032
En alguna oportunidad en la que asistió a un evento y se le facilitó el estacionamiento y valet parking, ¿Detectó que sus pertenencias estaban incompletas?	4	1	0.8	0.032
¿Qué tan accesible considera usted el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?	5	0	1	0.032
<b>Alimento ofrecido a los clientes en las sesiones de trabajo</b>				
¿Cómo califica la calidad de los alimentos servidos en el evento?	5	0	1	0.032
¿Considera usted que fue insuficiente la cantidad de los alimentos ofrecidos en el evento?	4	1	0.8	0.032
¿Cómo califica la presentación de los alimentos ofrecidos en el evento?	5	0	1	0.032
<b>Medidas de seguridad en las sesiones de trabajo</b>				
¿Cómo califica la elección de las zonas y rutas de evacuación del lugar en que se desarrolló el evento?	5	0	1	0.032
¿Cómo califica el servicio de vigilancia ofrecido por el lugar en que se desarrolló el evento?	5	0	1	0.032
¿Qué tan fáciles de leer son los carteles de señales de las	5	0	1	0.032

medidas de seguridad del lugar en que se desarrolló el evento?				
¿Qué tan fáciles de ver son los carteles de señales de las medidas de seguridad?	5	0	1	0.032
<b>Cartelería en las sesiones de trabajo</b>				
¿Cómo califica la calidad de los letreros (que contienen la publicidad del evento y de la empresa) utilizados el evento?	5	0	1	0.032
¿Cómo considera usted la cantidad de letreros publicitarios utilizados en el evento?	5	0	1	0.032
¿Qué tan fácil de ver son los letreros publicitarios empleados en el evento?	5	0	1	0.032
En relación a la creatividad. ¿Cómo califica el diseño de los letreros publicitarios utilizados en el evento?	5	0	1	0.032
¿Qué tan fáciles de leer son los letreros publicitarios utilizados en el evento?	5	0	1	0.032
<b>Evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas</b>				
<b>Satisfacción en general con la realización de sesiones de trabajo</b>				
En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la organización del evento en general?	5	0	1	0.032
En general, ¿Tiene Ud. algún reclamo en relación al evento?	5	0	1	0.032
En general, ¿Tiene Ud. alguna sugerencia en relación a la organización en general del evento?	5	0	1	0.032

**Leyenda:**

A: Acuerdos

D: Desacuerdos

V: Coeficiente de Validez de Aiken

P: Significación estadística

La probabilidad asintótica de 0.032 es menor al nivel de significación de 0.05, por lo tanto según Aiken (2003) se valida el instrumento: cuestionario de la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de Cindy Stephany Huaripata Yizuka.

**Tabla 4.** Validez de contenido de la escala de actitudes de “Imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012” de Cindy Stephany Huaripata Yizuka

<b>La imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012</b>	<b>A</b>	<b>D</b>	<b>V</b>	<b>P</b>
<b>Elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información</b>				
<b>Productos /Servicios</b>				
Los productos son de calidad.	5	0	1	0.032
Los productos tienen un precio justo/adecuado	5	0	1	0.032
Las instalaciones en las que se entregan los productos son accesibles.	5	0	1	0.032
La publicidad que realiza la empresa para difundir los productos lo anima a comprar.	5	0	1	0.032
Son buenas las promociones que realiza la empresa en relación a sus productos/servicios.	5	0	1	0.032
Los procesos establecidos por la empresa para comprar los productos son ágiles.	5	0	1	0.032
El tiempo en que la empresa le entrega los productos es breve (rápido).	5	0	1	0.032
Los productos ofrecidos por la empresa le son útiles.	5	0	1	0.032
<b>Actividades</b>				
Siempre salgo beneficiado en los sorteos que realiza la empresa.	5	0	1	0.032
Se nota que las actividades que realiza la empresa son bien preparadas.	4	1	0.8	0.032
<b>Conducta</b>				
La empresa muestra respeto a sus clientes en sus acciones	5	0	1	0.032
Yo confío en las acciones de la empresa	5	0	1	0.032
<b>Elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.</b>				
<b>Productos /Servicios</b>				
Me agradan los productos ofrecidos por la empresa	5	0	1	0.032
<b>Actividades</b>				
Me gustan las actividades que hace la empresa	5	0	1	0.032
<b>Conducta</b>				
Me identifico con la conducta de la empresa	5	0	1	0.032
<b>Elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información</b>				
<b>Productos /Servicios</b>				
Mi primera opción al decidir la compra de un producto/servicio es con esta empresa	5	0	1	0.032
Me siento conforme luego de utilizar el producto obtenido	5	0	1	0.032
<b>Actividades</b>				
No confirmo mi asistencia en las actividades que me invita la empresa.	5	0	1	0.032
Nunca asisto a las actividades que me invita la empresa	5	0	1	0.032
Me interesa asistir a todas las actividades que me invita la empresa.	5	0	1	0.032
<b>Conducta</b>				
En general, apruebo todas las acciones que realiza la empresa	5	0	1	0.032
<b>Satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información</b>				
<b>Productos /Servicios</b>				

Me siento satisfecho con los productos/servicios de la empresa	5	0	1	0.032
<b>Actividades</b>				
Me siento satisfecho con las actividades (eventos y promociones) que organiza la empresa.	5	0	1	0.032
<b>Conducta</b>				
Me siento satisfecho con el comportamiento de la empresa	5	0	1	0.032
Me siento satisfecho con el trato que la empresa me da.	5	0	1	0.032

**Leyenda:**

A: Acuerdos

D: Desacuerdos

V: Coeficiente de Validez de Aiken

P: Significación estadística

La probabilidad asintótica de 0.032 es menor al nivel crítico de 0.05, por lo tanto según Aiken (2003) se valida el instrumento de medición escala de actitudes de “imagen una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en lima metropolitana 2011-2012” de Cindy Stephany Huaripata Yizuka.

A continuación se presenta una tabla resumen (Tabla 5) que permite visualizar los índices de validez de contenido de cada una de los ítems del cuestionario de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de Cindy Stephany Huaripata Yizuka, el coeficiente general de validez en cada uno de los públicos evaluados, así como el coeficiente general, que permite señalar que el instrumento es significativamente válido, es decir, mide lo que pretende medir.

**Tabla 5.** Resumen de validez de contenido del cuestionario de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de Cindy Stephany Huaripata Yizuka

<b>La organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas</b>	<b>v</b>
Realización de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas	
Programación de las sesiones de trabajo	1
Convocatoria a las sesiones de trabajo	1
Tarjeta de invitación a las sesiones de trabajo	1
Temática de las sesiones de trabajo	1
Calidad del expositor en las sesiones de trabajo	1
Material entregado en las sesiones de trabajo	1
Recepción y registro a los clientes en las sesiones de trabajo	1
Lugar en donde se realizan las sesiones de trabajo	1
Equipamiento técnico en las sesiones de trabajo	1
Montaje	1
Estacionamiento y valet parking asignado a los clientes en las sesiones de trabajo	1
Alimento ofrecido a los clientes en las sesiones de trabajo	1
Medidas de seguridad en las sesiones de trabajo	1
Cartelería en las sesiones de trabajo	1
Coeficiente General de Validez	1
Evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas	
Satisfacción en general con la realización de Sesiones de trabajo	1
Coeficiente General de Validez	1
<b>Coeficiente General de Validez de la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas</b>	<b>1</b>

**Leyenda:**

V: Coeficiente de Validez de Aiken

Según la tabla 5 el valor del estadístico v de Aiken toma su máximo valor de 1 por lo tanto se establece que existe una fuerte cohesión entre los elementos del instrumento.

A continuación se presentará cada una de las dimensiones con sus ítems, se apreciará entre paréntesis el número de ítem que corresponde en la escala.

### **Realización de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas**

1. La fecha seleccionada para el evento ¿se ajusta a su disponibilidad de tiempo? (ítem 1)
2. El horario seleccionado para el evento ¿se ajusta a su disponibilidad de tiempo? (ítem 2)
3. ¿Qué tan puntual considera usted que se inició el evento? (ítem 3)
4. ¿Qué tan puntual considera usted que finalizó el evento? (ítem 4)
5. ¿Qué tan suficiente considera usted que fue la duración del evento para desarrollar todos los contenidos y objetivos del evento? (ítem 5)
6. ¿Con cuánta anticipación se le envió la tarjeta de invitación para el evento? (ítem 6)
7. ¿Qué tanto poder de convocatoria considera usted que tuvo el evento? (ítem 7)
8. ¿Qué tan atractivo considera usted el diseño de la tarjeta de invitación del evento? (ítem 8)
9. ¿Cómo califica la cantidad de información que contiene la tarjeta de invitación del evento? (ítem 9)
10. ¿Qué tan entendible considera usted el lenguaje utilizado en la invitación del evento? (ítem 10)
11. ¿Qué tan apropiada considera usted la forma en que se le envió la tarjeta de invitación del evento? (ítem 11)
12. ¿El tema expuesto en el evento fue actual? (ítem 12)



13. ¿El tema expuesto en el evento fue interesante? (ítem 13)
14. ¿El tema expuesto en el evento fue útil? (ítem 14)
15. ¿El expositor del evento demostró tener dominio del tema expuesto?  
(ítem 15)
16. ¿El expositor del evento interactuó con los invitados? (ítem 16)
17. ¿El expositor del evento respondió las preguntas de los invitados? (ítem  
17)
18. ¿Qué tan comprensible considera usted el lenguaje utilizado por el  
expositor en el evento? (ítem 18)
19. ¿Cómo califica el contenido del material entregado en el evento? (ítem  
19)
20. ¿Qué tan atractivo considera usted el diseño del material que se  
entregó en el evento? (ítem 20)
21. ¿Qué tan suficiente considera usted la cantidad del material de trabajo  
que se entregó en el evento? (ítem 21)
22. ¿Cómo califica la utilidad del material de trabajo que se entregó en el  
evento? (ítem 22)
23. ¿Qué tan cortés considera usted que fue el personal de la empresa al  
recibirlo(a) en el evento? (ítem 23)
24. ¿Considera usted que el tiempo de registro no fue suficiente cuando  
ingresó al evento? (ítem 24)
25. ¿En alguna oportunidad decidió no ingresar a un evento al ver que  
había mucha cola? (ítem 25)
26. ¿Considera usted que el lugar donde se desarrolló el evento fue  
apropiado? (ítem 26)

27. ¿Cómo califica la accesibilidad del lugar en que se realizó el evento?  
(ítem 27)
28. ¿Qué tan ordenadas considera usted las locaciones en las que se desarrolló el evento? (ítem 28)
29. ¿Las instalaciones en las que se desarrolló el evento estaban limpias?  
(ítem 29)
30. ¿Qué tan comprensible considera usted el contenido de los carteles de señales ubicados en el lugar en que se desarrolló el evento? (ítem 30)
31. ¿Qué tan visibles considera usted los carteles de señales ubicados en el lugar en que se desarrolló el evento? (ítem 31)
32. ¿Qué tan apropiada considera usted la iluminación empleada en el evento? (ítem 32)
33. ¿Qué tan apropiado considera usted el aire acondicionado empleado en el evento? (ítem 33)
34. ¿Qué tan apropiado considera usted el audio y video empleados en el evento? (ítem 34)
35. ¿Qué tan apropiada considera usted la música empleada en el evento?  
(ítem 35)
36. ¿Qué tan apropiada considera usted la ubicación de muebles, mesas y sillas empleados en el evento? (ítem 36)
37. ¿Qué tan cómodo(a) se siente usted con el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento? (ítem 37)
38. ¿Qué tan seguro considera usted que es el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento? (ítem 38)

39. En alguna oportunidad en la que asistió a un evento y se le facilitó el estacionamiento y valet parking ¿detectó que sus pertenencias estaban incompletas? (ítem 39)
40. ¿Qué tan accesible considera usted el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento? (ítem 40)
41. ¿Cómo califica la calidad de los alimentos servidos en el evento? (ítem 41)
42. ¿Considera usted que fue insuficiente la cantidad de los alimentos ofrecidos en el evento? (ítem 42)
43. ¿Cómo califica la presentación de los alimentos ofrecidos en el evento? (ítem 43)
44. ¿Qué tan seguras considera usted la elección de las zonas y rutas de evacuación del lugar en que se desarrolló el evento? (ítem 44)
45. ¿Cómo califica el servicio de vigilancia ofrecido por el lugar en que se desarrolló el evento? (ítem 45)
46. ¿Qué tan fáciles de leer son los carteles de señales de las medidas de seguridad? (ítem 46)
47. ¿Qué tan fáciles de ver son los carteles de señales de las medidas de seguridad? (ítem 47)
48. ¿Cómo califica la calidad de los letreros (que contienen la publicidad del evento y de la empresa) utilizados en el evento? (ítem 48)
49. ¿Cómo considera usted la cantidad de letreros publicitarios utilizados en el evento? (ítem 49)
50. ¿Qué tan fáciles de ver son los letreros publicitarios empleados en el evento? (ítem 50)

51. En relación a la creatividad ¿cómo califica el diseño de los letreros publicitarios utilizados en el evento? (ítem 51)

52. ¿Qué tan fáciles de leer son los letreros publicitarios utilizados en el evento? (ítem 52)

**Realización de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas**

1. En general ¿qué tan satisfecho se encuentra con la organización del evento en general? (ítem 53)

2. En general ¿tiene usted algún reclamo en relación al evento? (ítem 54)

3. En general ¿tiene usted alguna sugerencia en relación a la organización en general del evento? (ítem 55)

A continuación se presenta una tabla resumen (Tabla 6) que permite visualizar los índices de validez de contenido de cada una de las dimensiones de la escala de actitudes de “Imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012” de Cindy Stephany Huaripata Yizuka, el coeficiente general de validez en cada uno de los públicos evaluados, así como el coeficiente general, que permite señalar que el instrumento es significativamente válido, es decir, mide lo que pretende medir.

**Tabla 6.** Resumen de validez de contenido de la escala de actitudes de “Imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012” de Cindy Stephany Huaripata Yizuka

<b>La imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012</b>	V
Elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.	
Productos /Servicios	1
Actividades	1
Conducta	1
Coeficiente General de Validez	1
Elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.	
Productos /Servicios	1
Actividades	1
Conducta	1
Coeficiente General de Validez	1
Elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.	
Productos /Servicios	1
Actividades	1
Conducta	1
Coeficiente General de Validez	1
Satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información	
Productos /Servicios	1
Actividades	1
Conducta	1
Coeficiente General de Validez	1
<b>Coeficiente General de Validez de la imagen</b>	1

**Leyenda:**

V: Coeficiente de Validez de Aiken

Según la tabla 6 el valor del estadístico v de Aiken toma su máximo valor de 1 por lo tanto se establece que existe una fuerte cohesión entre los elementos del instrumento.

A continuación se presentará cada una de las dimensiones con sus ítems, se apreciará entre paréntesis el número de ítem que corresponde en la escala.

### **Elemento componente cognitivo de la imagen-actitud**

1. Los productos de la empresa son de calidad (ítem 1)
2. Los productos de la empresa tienen un precio justo/adeecuado (ítem 2)
3. Las instalaciones en las que la empresa entrega los productos son accesibles (ítem 3)
4. La publicidad que realiza la empresa para difundir los productos lo anima a comprar (ítem 4)
5. Son buenas las promociones que realiza la empresa en relación a sus productos/servicios (ítem 5)
6. Los procesos establecidos por la empresa para comprar los productos son ágiles (ítem 6)
7. El tiempo en que la empresa le entrega los productos es breve (rápido) (ítem 7)
8. Los productos ofrecidos por la empresa les son útiles (ítem 8)
9. Siempre sale beneficiado en los sorteos que realiza la empresa (ítem 9)
10. Se nota que las actividades que realiza la empresa son bien preparadas (ítem 10)
11. La empresa muestra respeto a sus clientes en sus acciones (ítem 11)
12. Yo confío en las acciones de la empresa (ítem 12)

### **Elemento componente emocional de la imagen-actitud**

1. Me agradan los productos ofrecidos por la empresa (ítem 13)
2. Me gustan las actividades que hace la empresa (ítem 14)
3. Me identifico con la conducta de la empresa (ítem 15)

### **Elemento conductual emocional de la imagen-actitud**

1. Mi primera opción al decidir la compra de un producto/servicio es con esta empresa (ítem 16)
2. Me siento conforme luego de utilizar el producto obtenido en esta empresa (ítem 17)
3. No confirmo mi asistencia en las actividades que me invita la empresa (ítem 18)
4. Nunca asisto a las actividades que me invita la empresa (ítem 19)
5. Me interesa asistir a todas las actividades que me invita la empresa (ítem 20)
6. En general, apruebo todas las acciones que realiza la empresa (ítem 21)

### **Satisfacción general que tienen los clientes de una empresa privada**

1. En general, me siento satisfecho con los productos y servicios de la empresa (ítem 22)
2. En general, me siento satisfecho con las actividades (eventos y promociones) que organiza la empresa (ítem 23)
3. En general, me siento satisfecho con el comportamiento de la empresa (ítem 24)
4. En general, me siento satisfecho con el trato que la empresa me da (ítem 25)

#### **3.4.1.2.1 Validación de constructo para el instrumento que mide la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas**

Consiste en identificar factores que validan el constructo del instrumento que mide la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

Para este propósito se realizó un análisis de reducción mediante componentes principales cuyos resultados a continuación se muestran:



**Tabla 7.** Factores que influyen en la organización de las sesiones de trabajo

Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3
S1	.459	-.020	.032
S2	-.130	.220	-.060
S3	-.173	.362	.225
S4	-.078	.201	-.158
S5	.038	.000	-.267
S6	-.168	-.070	.172
S7	.459	.139	.268
S8	.329	.046	.099
S9	-.103	-.161	.031
S10	.286	-.195	-.206
S11	.227	-.064	-.066
S12	.084	-.256	-.178
S13	-.010	.371	-.290
S14	-.265	.018	.102
S15	.152	.552	.117
S16	.011	-.102	-.021
S17	-.341	-.166	.286
S18	.172	.007	.007
S19	-.126	-.293	-.094
S20	.242	.402	-.304
S21	.247	-.010	.125
S22	-.192	.568	-.331
S23	.119	.151	-.214
S24	-.163	-.227	-.019
S25	-.067	-.218	-.031
S26	.202	.103	.168
S27	-.165	.382	-.120
S28	-.059	-.317	-.315
S29	.330	-.101	-.014
S30	.293	-.079	.306
S31	-.249	.000	-.182
S32	.017	.205	.315
S33	-.402	.197	.349
S34	-.247	-.100	-.138
S35	-.120	-.339	-.228
S36	.125	-.305	.292
S37	-.318	-.007	.211
S38	-.148	.039	.233
S39	-.023	-.147	-.229
S40	-.341	.165	.392
S41	.121	-.240	.140
S42	-.086	.022	.093
S43	-.082	.015	-.179
S44	-.252	-.200	-.059
S45	-.294	-.082	-.076
S46	-.036	.168	-.231
S47	-.246	-.007	.062
S48	-.128	.034	.152
S49	.147	.379	.053
S50	-.079	.137	-.282
S51	-.175	.016	-.223
S52	.240	-.050	-.026
S53	.183	-.171	.077
S54	.244	-.038	-.406
S55	.481	.081	.252

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

### **3.4.1.2.2 Confiabilidad del instrumento que mide la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas**

Se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach con los siguientes resultados:

**Tabla 8.** Confiabilidad del instrumento que mide las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

	<b>Factor 1</b>	<b>Factor 2</b>	<b>Factor 3</b>	<b>Total</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>	64.7%	61.3%	57.1%	88.3%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Un coeficiente alfa de Cronbach valorado en 88.3% de masa inercial consolida una confiabilidad altamente consistente del instrumento que mide la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

### **3.4.1.2.3 Validación de constructo para el instrumento que mide la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012**

Consiste en identificar factores que validan el constructo del instrumento que mide la imagen que tienen los clientes de una empresa privada.

Para este propósito se realizó un análisis de reducción mediante componentes principales cuyos resultados a continuación se muestran:

**Tabla 9.** Factores que influyen en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada

Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3
I1	-.307	.255	-.238
I2	-.029	.570	.316
I3	.128	.052	.493
I4	-.273	.118	.135
I5	-.148	.095	.272
I6	-.092	.695	.207
I7	.027	-.304	.148
I8	-.263	-.083	-.116
I9	.262	.093	-.424
I10	-.407	-.001	.011
I11	.336	.020	-.217
I12	.221	.284	.260
I13	.385	.402	-.134
I14	.314	-.128	.028
I15	.019	-.287	.336
I16	.142	-.080	.061
I17	-.346	-.247	-.381
I18	.445	.255	-.190
I19	.461	-.259	.024
I20	.208	-.169	.513
I21	-.349	.117	-.282
I22	.315	.036	-.301
I23	-.126	.479	-.212
I24	.339	.257	-.058
I25	.314	-.158	-.263

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

#### 3.4.1.2.4 Confiabilidad del instrumento que mide la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012

Se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach con los siguientes resultados:

**Tabla 10.** Confiabilidad del instrumento que mide la imagen que tienen los clientes de una empresa privada

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Total
<b>Alfa de Cronbach</b>	51.4%	49.7%	44.0%	85.6%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

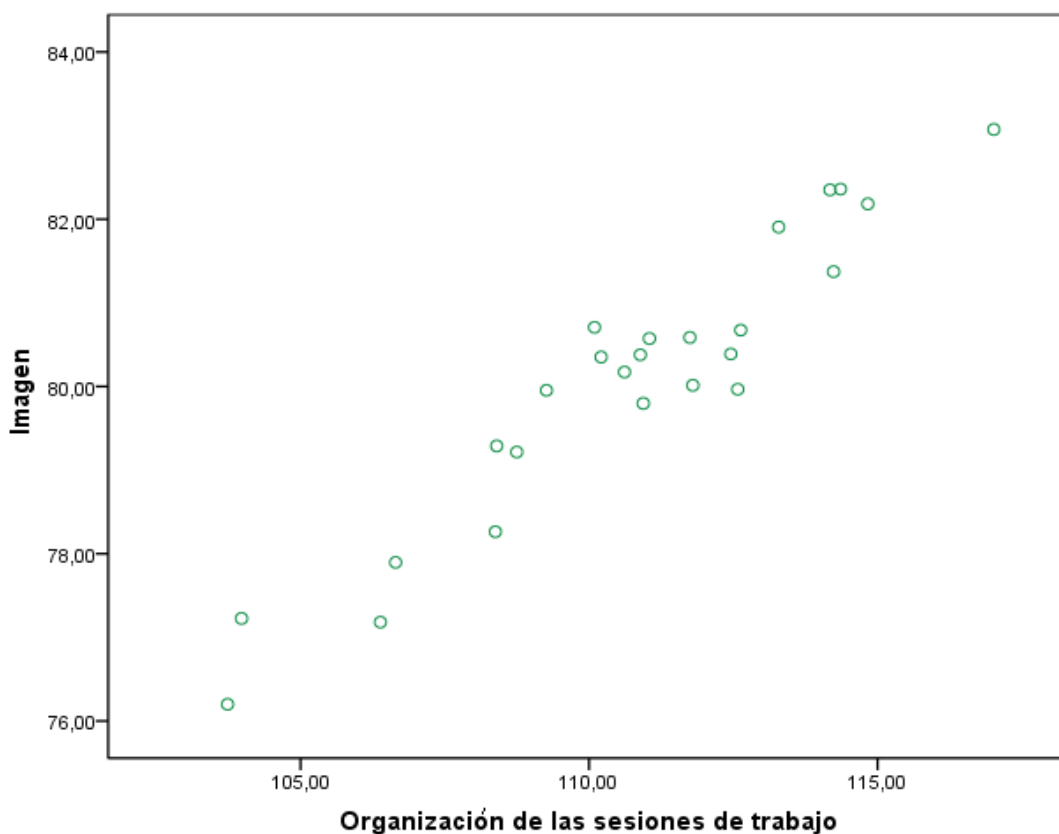
Un coeficiente alfa de Cronbach valorado en 85.6% de masa inercial consolida una confiabilidad altamente consistente del instrumento que mide la imagen que tienen los clientes de una empresa privada.

Una vez comprobada la validez y confiabilidad de los instrumentos de medición, cuestionario y escala de actitudes, se hizo una prueba piloto antes de aplicar las encuestas en la muestra de investigación de 400 clientes.

Es decir, se seleccionó como muestra a 25 clientes y se efectuó el mismo diseño de investigación. Para ello, a través del estadístico (Alfa de Cronbach) los resultados determinaron que la hipótesis planteada se cumplió.

#### **3.4.1.2.5 Análisis y resultados de la muestra piloto**

Con una muestra de 25 clientes se obtuvo el siguiente diagrama de dispersión entre la organización de las sesiones de trabajo y la imagen que tienen los clientes, cuyo propósito fue realizar un análisis previo, de manera que se realizó pruebas de cumplimiento de supuestos.



**Figura 4.** Muestra piloto. Organización de las sesiones de trabajo y la imagen que tienen los clientes de una empresa privada  
Fuente: Encuesta piloto realizada a los clientes.

En la dispersión, en la figura 4 se distingue una relación lineal entre las variables organización de las sesiones de trabajo y la imagen que tienen los clientes de una empresa privada. Con un análisis de correlación se fortalecerá ésta impresión gráfica. Para ello previamente se realizó un análisis de normalidad:

**Tabla 11.** Resultados del análisis de normalidad en las variables

	<b>Organización de sesiones de trabajo</b>	<b>Imagen</b>
<b>Z<sub>ks</sub></b>	0.513	0.771
<b>P valor</b>	95.5%	59.2%

Fuente: Encuesta piloto realizada a los clientes.

Con los resultados de la tabla 11 se concluye que existe normalidad en la organización de las sesiones de trabajo para niveles de significación inferiores al 95.5%. Asimismo, existe normalidad en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada para niveles de significación inferiores al 59.2%.

Los resultados del análisis de correlación se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 12.** Resultados del análisis de correlación en las variables

<b>r</b>	<b>T</b>	<b>Grados de libertad</b>	<b>Valor crítico cola derecha</b>	<b>Probabilidad asintótica</b>
0.955	15.44	23	1.71	0

Fuente: Encuesta piloto realizada a los clientes 2012

Los resultados de la tabla 12 permiten contrastar los supuestos:

H<sub>0</sub>: La organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

H<sub>1</sub>: La organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

Con los resultados de la tabla 12 se rechazó la hipótesis nula que sostiene como supuesto que la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, para cualquier nivel de significación debido a que la probabilidad asintótica es cero.

Por lo tanto se acepta como verdadera la hipótesis alternativa que sostiene que la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, para cualquier nivel de significación que se fije. Esto se confirma con el estadístico de prueba que se valora en 15.44 y está por encima del valor crítico fijado en 1.71 para un nivel de significación del 5%.

### **3.4.1.3. Procedimiento, control utilizado y manipulación de las variables**

Tomando como base la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, se procedió a su realización siguiendo cada uno de los parámetros establecidos secuencialmente para su aplicación y ésta se realizó en el siguiente contexto:

Primero, se diseñó una investigación cuasi experimental con dos grupos, cada uno de 200 clientes. El primero fue el grupo experimental, es decir aquellos clientes que fueron invitados a las sesiones de trabajo, inicialmente se les aplicó una encuesta sobre la “Imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012” de Cindy Stephany Huaripata Yizuka. Dicha encuesta se hizo por entrevista (personalmente y/o telefónicamente), 15 días antes de realizada la sesión de trabajo.

Luego, a los mismos clientes se le aplicó una segunda encuesta, sobre el cuestionario de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas diseñado por Cindy Huaripata, y una tercera; la “Imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información” diseñado por Cindy Stephany Huaripata Yizuka (la misma que se aplicó 15 días antes que se llevara a cabo la sesión de trabajo). Así, estas encuestas fueron autoadministradas a los clientes el día que se llevó a cabo la sesión de trabajo, minutos antes que finalice.

Es así como se hizo la investigación con el primer grupo y para demostrar que efectivamente las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influyen en la imagen que tienen los clientes de una empresa, se procedió a efectuar los estudios estadísticos para determinar la relación entre variables.

Sin embargo, fue necesario contar con un grupo control (segundo grupo) para determinar si efectivamente los resultados obtenidos con el primer grupo eran válidos y si cumplía con la hipótesis planteada.

En ese sentido, al grupo control, aquellos 200 clientes a los que no se les invitó a las sesiones de trabajo, se les aplicó la segunda encuesta de “Imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012” de Cindy Stephany Huaripata Yizuka, por entrevista (personalmente y/o telefónicamente).

En ese sentido, con esta aplicación de la investigación en el segundo grupo denominado control se pudo determinar si la imagen de la empresa cambió o se mantuvo igual sin la intervención de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

#### **3.4.1.3.1 Coordinaciones previas**

Se realizaron las coordinaciones respectivas con la empresa privada del rubro de tecnologías de la información, que brindó las facilidades del caso para la aplicación de los instrumentos.

#### **3.4.1.3.2 Instrucciones**

Para el desarrollo del cuestionario la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de Cindy Stephany Huaripata Yizuka, se dieron las siguientes instrucciones:

#### **Introducción**

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer y medir los criterios necesarios, tomados en cuenta, para llevar a cabo la organización de las sesiones



de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo me interesa su forma de pensar. Es totalmente anónima por lo que le ruego que sea lo más sincero(a) posible. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por ende, serán anónimas. Muchas gracias.

### **Instrucciones**

Marque con una “x” la alternativa que más se adecúe a su punto de vista.

De igual manera, para el desarrollo de la escala de actitudes la “Imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012” de Cindy Stephany Huaripata, se dieron las siguientes instrucciones:

### **Introducción**

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer y medir los criterios necesarios, tomados en cuenta, sobre la imagen que tienen los clientes de una organización, y determinar la satisfacción en general que tienen estos clientes en función a los productos, servicios, actividades y conducta de una empresa privada del rubro de tecnologías de la Información en Lima Metropolitana 2011-2012. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo me interesa su forma de pensar. Es totalmente anónimo por lo que le ruego que sea lo más sincero(a) posible. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la encuesta serán

codificadas usando un número de identificación y por ende, serán anónimas.

Muchas gracias.

### **Instrucciones**

Marque con una “x” la alternativa que más se adecúe a su punto de vista.

#### **3.4.1.3.3 Aplicación**

La autora del presente estudio fue la responsable de la aplicación de los instrumentos, siguiendo en forma estricta las normas éticas, ya que se respetó la libre participación voluntaria y el anonimato en el recojo de los datos.

La aplicación se realizó en forma individual en los ambientes de la empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

#### **3.4.1.3.4 Tiempo de duración**

La duración de la aplicación del cuestionario de la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas es aproximadamente de 15 minutos, mientras que la aplicación de la escala de actitudes de la Imagen que tienen los clientes de una empresa es aproximada de 10 minutos

### **3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos**

Las técnicas que se usaron para el procesamiento y análisis de la información se realizaron a través del enfoque cuantitativo y del programa de computación con la ayuda del paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences SPSS versión 19.

Además, este paquete estadístico permitió obtener pruebas estadísticas para determinar la relación entre las variables y prueba de Chi cuadrado.

### **3.6 Aspectos éticos**

Esta investigación cumple con los principios jurídicos y éticos que garantizan que la tesis es original y cumple con la propiedad intelectual (derechos de autor).

Además, siguiendo las recomendaciones de la *American Psychological Association, 3ra edición en español*, se garantiza el derecho y confidencialidad de los participantes en la investigación y la organización en la que se hizo el estudio de investigación.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

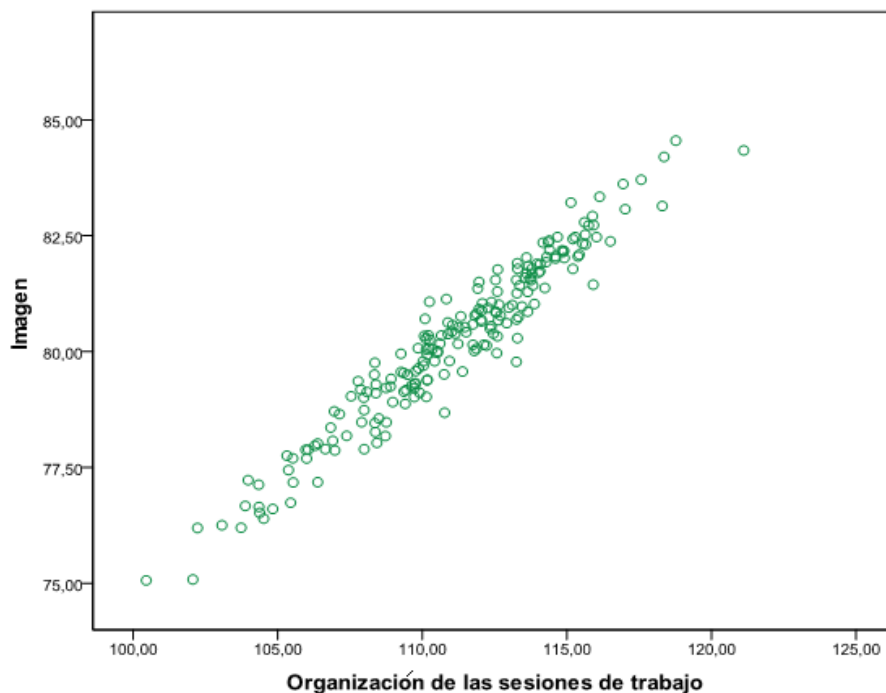
Los resultados de la investigación se han organizado en función de las hipótesis planteadas. Para tal efecto se ha utilizado diferentes estadísticos como Kolmogorov Smirnov, Kruskal Wallis y el estadístico T, habiéndose trabajado con el paquete estadístico IBM SPSS, versión 19.

Seguidamente se presentan los resultados.

### **4.1 Influencia de la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en la imagen que tienen los clientes de una empresa**

Se utilizó la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, como variable independiente y la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2012, como variable dependiente.

Inicialmente se realizó un análisis exploratorio mediante un diagrama de dispersión para analizar el comportamiento de los datos entre la variable independiente y dependiente. La siguiente figura indica su respectivo comportamiento:



**Figura 5.** Organización de las sesiones de trabajo y la imagen que tienen los clientes de una empresa  
 Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

La figura 5. sugiere un comportamiento lineal de los datos. Esta evidencia orienta el estudio a un análisis de correlación lineal.

El análisis de correlación lineal requiere que las variables tengan distribución normal en la población de donde fueron extraídas. Para su demostración se utilizó el estadístico  $Z_{ks}$ , de Kolmogorov Smirnov, cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 13.** Test de normalidad de la organización de sesiones de trabajo y la imagen que tienen los clientes.

	<b>Organización de sesiones de trabajo</b>	<b>Imagen que tienen los clientes</b>
<b><math>Z_{ks}</math></b>	0.808	0.715
<b>Probabilidad asintótica</b>	0.531	0.685

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 13 se concluyó que la organización de sesiones de trabajo tiene distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 53.1%. Asimismo, la imagen que tienen los clientes de una empresa

privada también tiene una distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 68.5%. Por tanto, se concluyó que se cumple el requisito de normalidad del análisis de correlación.

Se planteó las siguientes hipótesis estadísticas para el análisis de la hipótesis principal:

H<sub>0</sub>: La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

H<sub>1</sub>: La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.

En relación a la variable independiente y dependiente se utilizó un 5% de nivel de significación.

En referencia a la aceptación o rechazo de alguna de las hipótesis planteadas, se utilizó el estadístico T que tiene una distribución t de Student con (n-2) grados de libertad. Para el estudio 198 grados de libertad.

Además:

$$T = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}} \quad (4.1)$$

Donde r es el coeficiente de correlación muestral de Pearson, y n es el tamaño de la muestra. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 14.** Resultados de la organización de sesiones de trabajo y la imagen que tienen los clientes de una empresa

<b>r</b>	<b>T</b>	<b>Grados de libertad</b>	<b>Valor crítico cola derecha</b>	<b>Probabilidad asintótica</b>
<b>0.967</b>	53.41	198	1.65	0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 14 se rechazó la hipótesis nula que sostiene como supuesto que la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, para cualquier nivel de significación debido a que la probabilidad asintótica es cero. Esto se confirma con el valor que toma el estadístico T cuyo cuantil es 53.41, que es mayor al valor crítico de cola derecha cuyo cuantil es 1.65, por tanto el cuantil del estadístico T se ubica en la región de rechazo.

Por tanto, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa que sostiene como supuesto que la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, para cualquier nivel de significación que se utilice.

#### **4.2 Influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa**

Se utilizó como sub variable independiente (debido a que se definió como una dimensión en la matriz de operacionalización) a la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

Y como sub variable dependiente al elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

El análisis exploratorio permitió determinar los indicios preliminares, en donde se evidenció una correlación lineal no muy fuerte mediante el diagrama de dispersión. Sin embargo, esto no significa que la hipótesis planteada no se haya comprobado.

El análisis de normalidad mediante el estadístico  $Z_{ks}$ , de Kolmogorov Smirnov, permitió evaluar el cumplimiento de los supuestos del análisis de correlación. En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos:

**Tabla 15.** Test de normalidad de la realización de sesiones de trabajo y el elemento cognitivo de la imagen que tienen los clientes

	<b>Realización de sesiones de trabajo</b>	<b>Elemento componente cognitivo de la imagen actitud que tienen los clientes</b>
<b><math>Z_{ks}</math></b>	0.559	0.847
<b>Probabilidad asintótica</b>	0.914	0.469

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 15 se concluyó que la realización de sesiones de trabajo tiene distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 91.4%. Asimismo, el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada también tiene una distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 46.9%. Por tanto, se concluyó que se cumple el requisito de normalidad del análisis de correlación.

Se planteó las siguientes hipótesis estadísticas para el análisis de la primera hipótesis específica:



H<sub>0</sub>: La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Pública no influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

H<sub>1</sub>: La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

En relación a la realización de sesiones de trabajo y el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes, se utilizó un 5% de nivel de significación.

En referencia a la aceptación o rechazo de alguna de las hipótesis planteadas, se utilizó el estadístico T (ecuación 4.1) que tiene una distribución t de Student con 198 grados de libertad. Y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 16.** Resultados de la realización de sesiones de trabajo y elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes

<b>r</b>	<b>T</b>	<b>Grados de libertad</b>	<b>Valor crítico cola derecha</b>	<b>Probabilidad asintótica</b>
<b>0.189</b>	2.71	198	1.65	0.004

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 16 se rechazó la hipótesis nula que sostiene como supuesto que la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información, para niveles de significación superiores al 0.4%; así a un 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula. Esto se confirma con el valor que toma el estadístico T cuyo cuantil es 2.71, que es mayor al valor crítico de cola derecha cuyo cuantil es 1.65; por tanto el cuantil del estadístico T se ubica en la región de rechazo.

En tal sentido, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa que sostiene como supuesto que la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de Tecnologías de la Información.

#### **4.3 Influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa**

Se utilizó como sub variable independiente (debido a que se definió como una dimensión en la matriz de operacionalización) a la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

Y como sub variable dependiente al elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

El análisis exploratorio permitió determinar los indicios preliminares, en donde se evidenció una correlación lineal no muy fuerte mediante el diagrama de dispersión. Sin embargo, esto no significa que la hipótesis planteada no se haya comprobado.

El análisis de normalidad mediante el estadístico  $Z_{ks}$  de Kolmogorov Smirnov permitió evaluar el cumplimiento de los supuestos del análisis de correlación. En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos:

**Tabla 17.** Test de normalidad de la realización de sesiones de trabajo y el elemento componente emocional de la imagen actitud que tienen los clientes

	<b>Realización de sesiones de trabajo</b>	<b>Elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes</b>
<b>Z<sub>ks</sub></b>	0.559	0.727
<b>Probabilidad asintótica</b>	0.914	0.666

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 17 se concluyó que la realización de sesiones de trabajo tiene distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 91.4%. Asimismo, el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada también tiene una distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 66.6%. Por tanto, se concluyó que se cumple el requisito de normalidad del análisis de correlación.

Se planteó las siguientes hipótesis estadísticas para el análisis de la segunda hipótesis específica:

H<sub>0</sub>: La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

H<sub>1</sub>: La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

Respecto a la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información se utilizó un 5% de nivel de significación.

En referencia a la aceptación o rechazo de alguna de las hipótesis planteadas, se utilizó el estadístico T (ecuación 4.1) que tiene una distribución t de Student con 198 grados de libertad. Y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 18.** Resultados de la realización de sesiones de trabajo y el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes

<b>r</b>	<b>T</b>	<b>Grados de libertad</b>	<b>Valor-critico cola derecha</b>	<b>Probabilidad asintótica</b>
<b>0.204</b>	2.93	198	1.65	0.002

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 18 se rechazó la hipótesis nula que sostiene como supuesto que la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en el elemento componente emocional de la imagen actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información, para niveles de significación superiores al 0.2%; así a un 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula. Esto se confirma con el valor que toma el estadístico T cuyo cuantil es 2.93, que es mayor al valor crítico de cola derecha cuyo cuantil es 1.65; por tanto, el cuantil del estadístico T se ubica en la región de rechazo.

En consecuencia, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa que sostiene como supuesto que la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

#### **4.4 Influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa**

Se utilizó como sub variable independiente (debido a que se definió como una dimensión en la matriz de operacionalización) a la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

Y como sub variable dependiente al elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

El análisis exploratorio permitió determinar los indicios preliminares, en donde se evidenció una correlación lineal no muy fuerte mediante el diagrama de dispersión. Sin embargo, esto no significa que la hipótesis planteada no se haya comprobado.

El análisis de normalidad mediante el estadístico  $Z_{ks}$ , de Kolmogorov Smirnov, permitió evaluar el cumplimiento de los supuestos del análisis de correlación. En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos:

**Tabla 19.** Test de normalidad de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa

	<b>Realización de sesiones de trabajo</b>	<b>Elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes</b>
<b><math>Z_{ks}</math></b>	0.559	0.707
<b>Probabilidad asintótica</b>	0.914	0.700

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 19 se concluyó que la realización de sesiones de trabajo tiene distribución normal en la población para niveles de significación

inferiores al 91.4%. Asimismo, el elemento componente conductual de la imagen-actitud, que tienen los clientes de una empresa privada, también tiene una distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 70%. Por tanto, se concluyó que se cumple el requisito de normalidad del análisis de correlación.

Se planteó las siguientes hipótesis estadísticas para el análisis de la tercera hipótesis específica:

H<sub>0</sub>: La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

H<sub>1</sub>: La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

Respecto a la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información, se utilizó un 5% de nivel de significación.

En referencia a la aceptación o rechazo de alguna de las hipótesis planteadas, se utilizó el estadístico T (ecuación 4.1) que tiene una distribución t de Student con 198 grados de libertad. Y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 20.** Resultados de la realización de sesiones de trabajo y el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes

<b>r</b>	<b>T</b>	<b>Grados de libertad</b>	<b>Valor crítico cola derecha</b>	<b>Probabilidad asintótica</b>
<b>0.203</b>	2.92	198	1.65	0.002

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 20 se rechazó la hipótesis nula que sostiene como supuesto que la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en el elemento componente conductual de la imagen actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información, para niveles de significación superiores al 0.2%; así a un 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula. Esto se confirma con el valor que toma el estadístico T cuyo cuantil es 2.92, que es mayor al valor crítico de cola derecha cuyo cuantil es 1.66, por tanto el cuantil del estadístico T se ubica en la región de rechazo.

Por tanto, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa que sostiene como supuesto que la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

#### **4.5 Influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa**

Se utilizó como sub variable independiente (debido a que se definió como una dimensión en la matriz de operacionalización) a la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

Y como sub variable dependiente a la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

El análisis exploratorio permitió determinar los indicios preliminares, en donde se evidenció una correlación lineal no muy fuerte mediante el diagrama de

dispersión. Sin embargo, esto no significa que la hipótesis planteada no se haya comprobado.

El análisis de normalidad mediante el estadístico  $Z_{ks}$ , de Kolmogorov Smirnov, permitió evaluar el cumplimiento de los supuestos del análisis de correlación. En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos:

**Tabla 21.** Test de normalidad de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa

	<b>Realización de sesiones de trabajo</b>	<b>Satisfacción en general que tienen los clientes</b>
<b><math>Z_{ks}</math></b>	0.559	0.532
<b>Probabilidad asintótica</b>	0.914	0.940

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 21 se concluyó que la realización de sesiones de trabajo tiene distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 91.4%. Asimismo, el nivel de satisfacción que tienen los clientes también tiene una distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 94%. Por tanto, se concluyó que se cumple el requisito de normalidad del análisis de correlación.

Se planteó las siguientes hipótesis estadísticas para el análisis de la cuarta hipótesis específica:

$H_0$ : La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.



H<sub>1</sub>: La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

Respecto a la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información, se utilizó un 5% de nivel de significación.

En referencia a la aceptación o rechazo de alguna de las hipótesis planteadas, se utilizó el estadístico T (ecuación 4.1) que tiene una distribución t de Student con 198 grados de libertad. Y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 22.** Resultados de la realización de sesiones de trabajo y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa

<b>r</b>	<b>T</b>	<b>Grados de libertad</b>	<b>Valor crítico cola derecha</b>	<b>Probabilidad asintótica</b>
<b>0.202</b>	2.90	198	1.65	0.002

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 22 se rechazó la hipótesis nula que sostiene como supuesto que la realización de sesiones de trabajo como técnica de relaciones públicas no influye en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información, para niveles de significación superiores al 0.2%; así a un 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula. Esto se confirma con el valor que toma el estadístico T cuyo cuantil es 2.90, que es mayor al valor crítico de cola derecha cuyo cuantil es 1.65; por tanto, el cuantil del estadístico T se ubica en la región de rechazo.

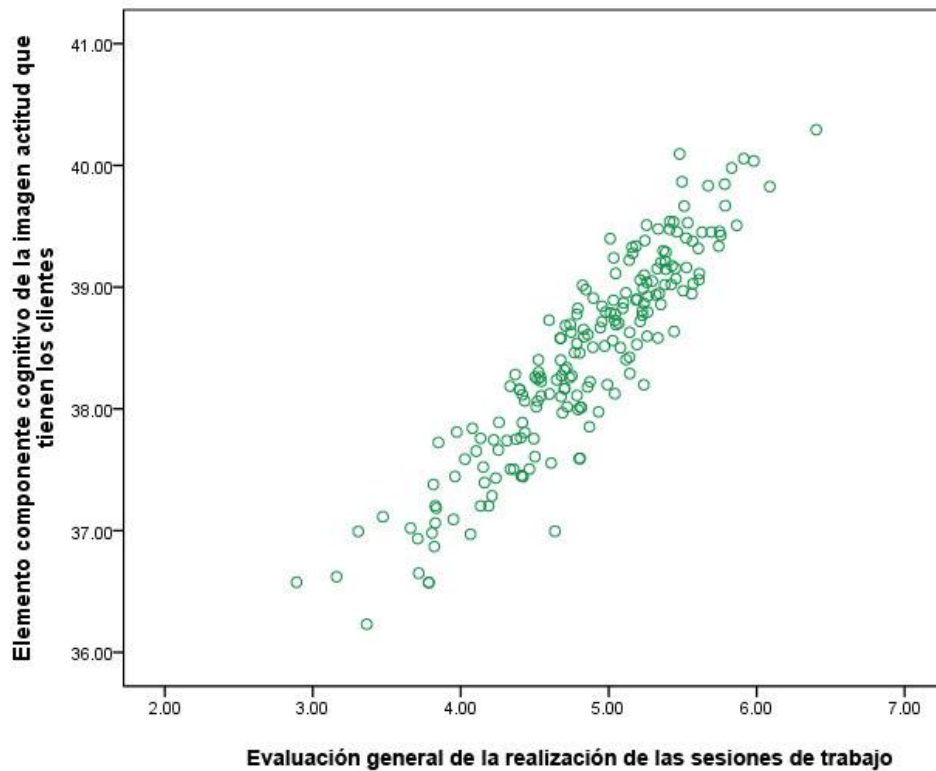
Por tanto se acepta como verdadera la hipótesis alternativa que sostiene como supuesto que la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

#### **4.6 Influencia de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa**

Se utilizó como sub variable independiente (debido a que se definió como una dimensión en la matriz de operacionalización) a la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

Y como sub variable dependiente al elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

El análisis exploratorio mediante un diagrama de dispersión permitió determinar los indicios preliminares:



**Figura 6** Evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa  
 Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

La figura 6 evidencia indicios de una fuerte correlación lineal; un procedimiento analítico cuantificó ésta evidencia.

El análisis de normalidad mediante el estadístico  $Z_{ks}$ , de Kolmogorov Smirnov, permitió evaluar el cumplimiento de los supuestos del análisis de correlación. En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos:

**Tabla 23** Test de normalidad de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa

	<b>Evaluación general de la realización de sesiones de trabajo</b>	<b>Elemento componente cognitivo de la imagen actitud que tienen los clientes</b>
<b>Z<sub>ks</sub></b>	0.757	0.847
<b>Probabilidad asintótica</b>	0.615	0.469

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 23 se concluyó que la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo tiene distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 61.5%. Asimismo, el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes también tiene una distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 46.9%. Por tanto, se concluyó que se cumple el requisito de normalidad del análisis de correlación.

Se planteó las siguientes hipótesis estadísticas para el análisis de la quinta hipótesis específica:

H<sub>0</sub>: La evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

H<sub>1</sub>: La evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

Respecto a la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de Tecnologías de la Información, se utilizó un 5% de nivel de significación.

En referencia a la aceptación o rechazo de alguna de las hipótesis planteadas, se utilizó el estadístico T (ecuación 4.1) que tiene una distribución t de Student con 198 grados de libertad. Y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 24.** Resultados de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnicas de relaciones públicas y el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa

<b>r</b>	<b>T</b>	<b>Grados de libertad</b>	<b>Valor critico cola derecha</b>	<b>Probabilidad asintótica</b>
<b>0.919</b>	32.8	198	1.65	0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 24 se rechazó la hipótesis nula que sostiene como supuesto que la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información para cualquier nivel de significación que se fije; así a un 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula. Esto se confirma con el valor que toma el estadístico T cuyo cuantil es 32.8, que es mayor al valor crítico de cola derecha cuyo cuantil es 1.65; por tanto el cuantil del estadístico T se ubica en la región de rechazo.

En consecuencia, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa que sostiene como supuesto que la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente cognitivo

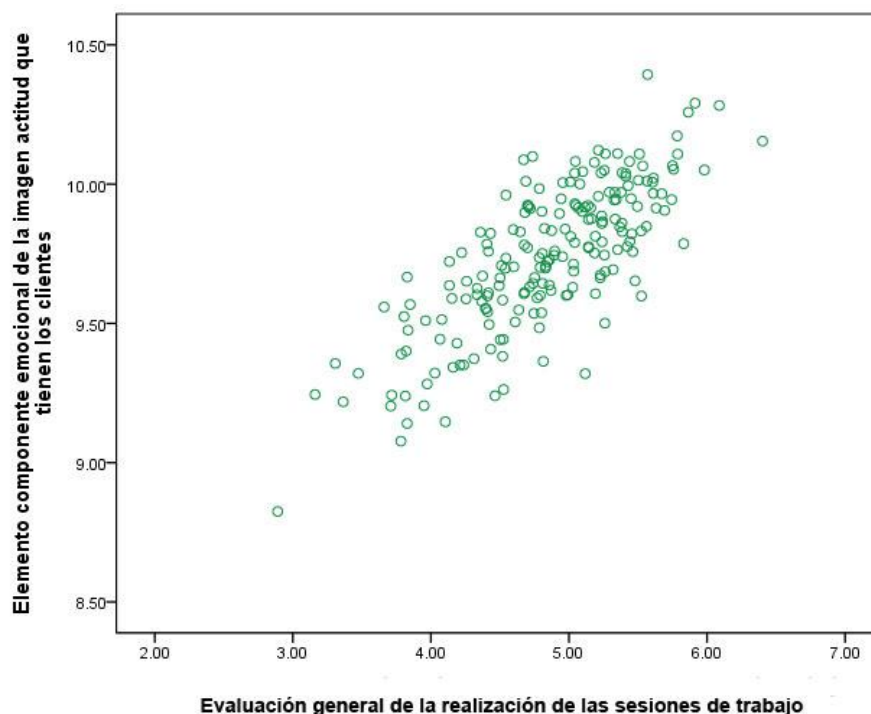
de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

#### **4.7 Influencia de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa**

Se utilizó como sub variable independiente (debido a que se definió como una dimensión en la matriz de operacionalización) a la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

Y como sub variable dependiente al elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

El análisis exploratorio mediante un diagrama de dispersión permitió determinar los indicios preliminares:



**Figura 7** Evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de relaciones públicas y el elemento componente emocional de la imagen actitud  
 Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

La figura 7 evidencia indicios de una buena correlación lineal, un procedimiento analítico cuantificó esta evidencia.

El análisis de normalidad mediante el estadístico  $Z_{ks}$ , de Kolmogorov Smirnov, permitió evaluar el cumplimiento de los supuestos del análisis de correlación. En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos:

**Tabla 25** Test de normalidad de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa

	<b>Evaluación general de la realización de sesiones de trabajo</b>	<b>Elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes</b>
<b><math>Z_{ks}</math></b>	0.757	0.727
<b>Probabilidad asintótica</b>	0.615	0.666

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 25 se concluyó que la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo tiene distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 61.5%. Asimismo, el elemento componente emocional de la imagen actitud que tienen los clientes también tiene una distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 66.6%. Por tanto, se concluyó que se cumple el requisito de normalidad del análisis de correlación.

Se planteó las siguientes hipótesis estadísticas para el análisis de la sexta hipótesis específica:

H<sub>0</sub>: La evaluación general de realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de Tecnologías de la Información.

H<sub>1</sub>: La evaluación general de realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

Con respecto a la evaluación general de realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información, se utilizó un 5% de nivel de significación.

En referencia a la aceptación o rechazo de alguna de las hipótesis planteadas, se utilizó el estadístico T (ecuación 4.1) que tiene una distribución t de Student con 198 grados de libertad. Y se obtuvo los siguientes resultados:



**Tabla 26.** Resultados de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo y elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes

r	T	Grados de libertad	Valor crítico cola derecha	Probabilidad asintótica
<b>0.779</b>	17.48	198	1.65	0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 26 se rechazó la hipótesis nula que sostiene como supuesto que la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información, para cualquier nivel de significación que se fije, así a un 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula. Esto se confirma con el valor que toma el estadístico T cuyo cuantil es 17.48, que es mayor al valor crítico de cola derecha cuyo cuantil es 1.65; por tanto el cuantil del estadístico T se ubica en la región de rechazo.

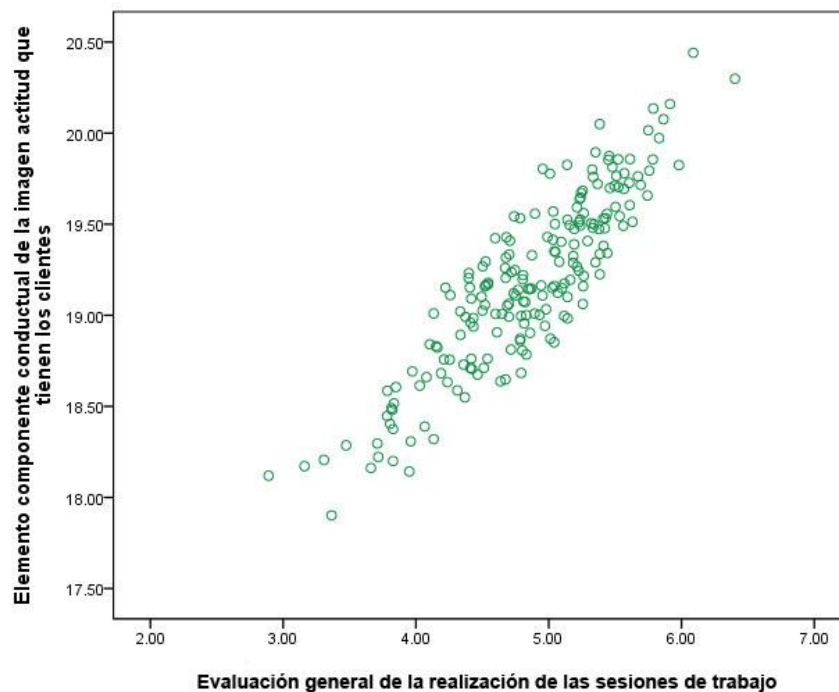
En consecuencia, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa que sostiene como supuesto que la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

#### **4.8 Influencia de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa**

Se utilizó como sub variable independiente (debido a que se definió como una dimensión en la matriz de operacionalización) a la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

Y como sub variable dependiente al elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

El análisis exploratorio mediante un diagrama de dispersión permitió determinar los indicios preliminares:



**Figura 8.** Evaluación general de la realización de sesiones de trabajo y el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes  
Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

La figura 8 evidencia indicios de una fuerte correlación lineal; un procedimiento analítico cuantificó ésta evidencia.

El análisis de normalidad mediante el estadístico  $Z_{ks}$  de Kolmogorov Smirnov permitió evaluar el cumplimiento de los supuestos del análisis de correlación. En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos:

**Tabla 27.** Test de normalidad de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa

	<b>Evaluación general en la realización de sesiones de trabajo</b>	<b>Elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes</b>
<b>Z<sub>ks</sub></b>	0.757	0.707
<b>Probabilidad asintótica</b>	0.615	0.700

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 27 se concluyó que la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo tienen distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 61.5%. Asimismo, el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes también tiene una distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 70%. Por tanto, se concluyó que se cumple el requisito de normalidad del análisis de correlación.

Se planteó las siguientes hipótesis estadísticas para el análisis de la séptima hipótesis específica:

H<sub>0</sub>: La evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

H<sub>1</sub>: La evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

Respecto a la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información, se utilizó un 5% de nivel de significación.

En referencia a la aceptación o rechazo de alguna de las hipótesis planteadas, se utilizó el estadístico T (ecuación 4.1) que tiene una distribución t de Student con 198 grados de libertad. Y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 28.** Resultados de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo y elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes.

<b>r</b>	<b>T</b>	<b>Grados de libertad</b>	<b>Valor crítico cola derecha</b>	<b>Probabilidad asintótica</b>
<b>0.888</b>	27.17	198	1.65	0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 28 se rechazó la hipótesis nula que sostiene como supuesto que la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información para cualquier nivel de significación que se fije; así a un 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula. Esto se confirma con el valor que toma el estadístico T cuyo cuantil es 27.17, que es mayor al valor crítico de cola derecha cuyo cuantil es 1.65; por tanto el cuantil del estadístico T se ubica en la región de rechazo.

Por consiguiente, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa que sostiene como supuesto que la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente

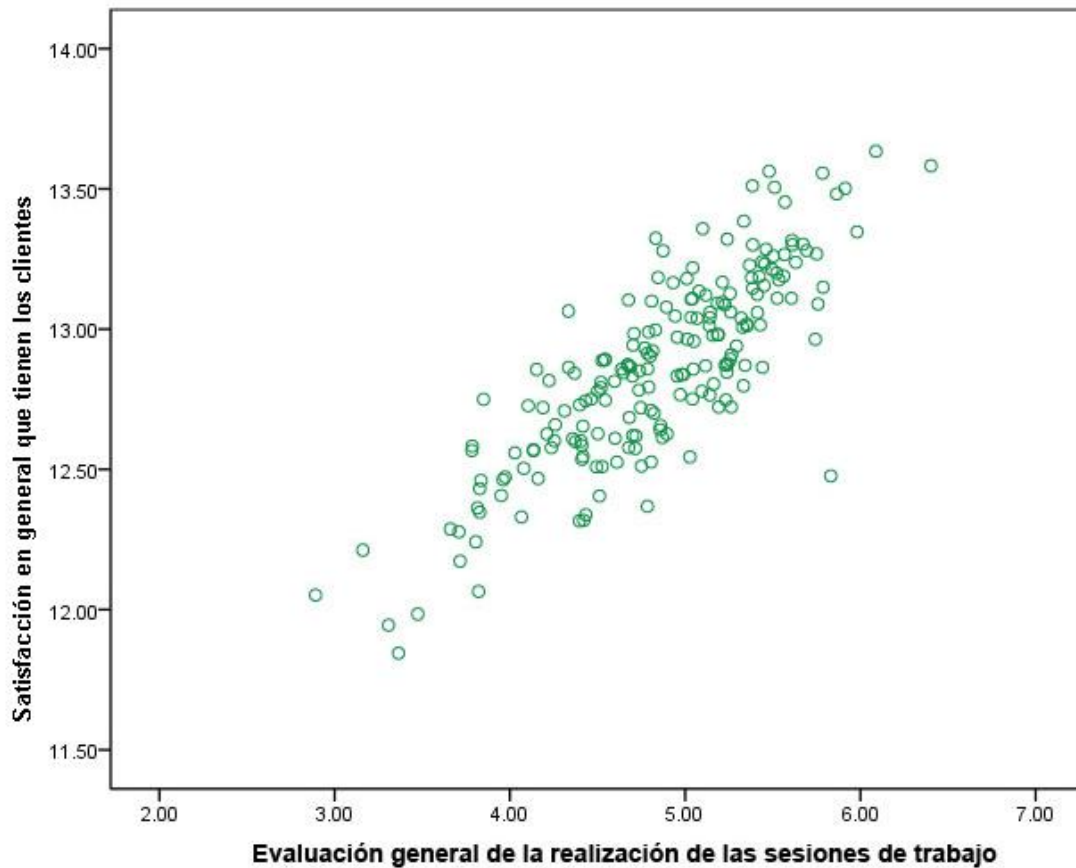
conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

#### **4.9 Influencia de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa**

Se utilizó como sub variable independiente (debido a que se definió como una dimensión en la matriz de operacionalización) a la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

Y como sub variable dependiente a la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

El análisis exploratorio mediante un diagrama de dispersión permitió determinar los indicios preliminares:



**Figura 9.** Evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa  
Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

La figura 9 evidencia indicios de una fuerte correlación lineal; un procedimiento analítico cuantificó ésta evidencia.

El análisis de normalidad mediante el estadístico  $Z_{ks}$  de Kolmogorov Smirnov permitió evaluar el cumplimiento de los supuestos del análisis de correlación. En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos:

**Tabla 29.** Test de normalidad de la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa

	<b>Evaluación general de la realización de sesiones de trabajo</b>	<b>Satisfacción en general que tienen los clientes</b>
<b><math>Z_{ks}</math></b>	0.757	0.532
<b>Probabilidad asintótica</b>	0.615	0.940

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 29 se concluyó que la evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo tiene distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 61.5%. Asimismo, la satisfacción en general que tienen los clientes también tiene una distribución normal en la población para niveles de significación inferiores al 64%. Por tanto, se concluyó que se cumple el requisito de normalidad del análisis de correlación.

Se planteó las siguientes hipótesis estadísticas para el análisis de la octava hipótesis específica:

H<sub>0</sub>: La evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

H<sub>1</sub>: La evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

En relación a la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información, se utilizó un 5% de nivel de significación.

En referencia a la aceptación o rechazo de alguna de las hipótesis planteadas, se utilizó el estadístico T (ecuación 4.1) que tiene una distribución t de Student con 198 grados de libertad. Y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 30.** Resultados de la evaluación general en la realización de las sesiones de trabajo y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa

<b>r</b>	<b>T</b>	<b>Grados de libertad</b>	<b>Valor critico cola derecha</b>	<b>Probabilidad asintótica</b>
<b>0.827</b>	20.70	198	1.65	0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 30 se rechazó la hipótesis nula que sostiene como supuesto que la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas no influye en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información, para cualquier nivel de significación que se fije, así a un 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula. Esto se confirma con el valor que toma el estadístico T cuyo cuantil es 20.70, que es mayor al valor crítico de cola derecha cuyo cuantil es 1.65; por tanto, el cuantil del estadístico T se ubica en la región de rechazo.

En consecuencia, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa que sostiene como supuesto que evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

#### **4.10 Análisis comparativo entre grupos**

Se realizó un análisis comparativo entre el grupo de control y el comportamiento del grupo experimental definidos en antes del evento y el después del evento.

Para ello se definió las siguientes hipótesis estadísticas:



H<sub>0</sub>: No existe diferencia significativa entre la imagen que tienen los clientes de la empresa en el grupo de control y en el grupo experimental definido entre el antes y después del evento.

H<sub>1</sub>: Existe diferencia significativa entre la imagen que tienen los clientes de la empresa en el grupo de control y en el grupo experimental definido entre el antes y después del evento.

Con el objetivo de comparar al grupo experimental y al grupo control, se fijó un 5% de nivel de significación.

Para el contraste de la hipótesis planteada se utilizó la prueba estadística basada en el estadístico H de Kruskal Wallis, en la que se utilizó una aproximación Chi cuadrado.

Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 31.** Resultados del análisis comparativo entre grupos

Rango Control	Rango Antes	Rango Después	Estadístico de contraste (Chi cuadrado)	Grados de libertad	Probabilidad asintótica
300.5	100.5	500.5	532.447	2	0

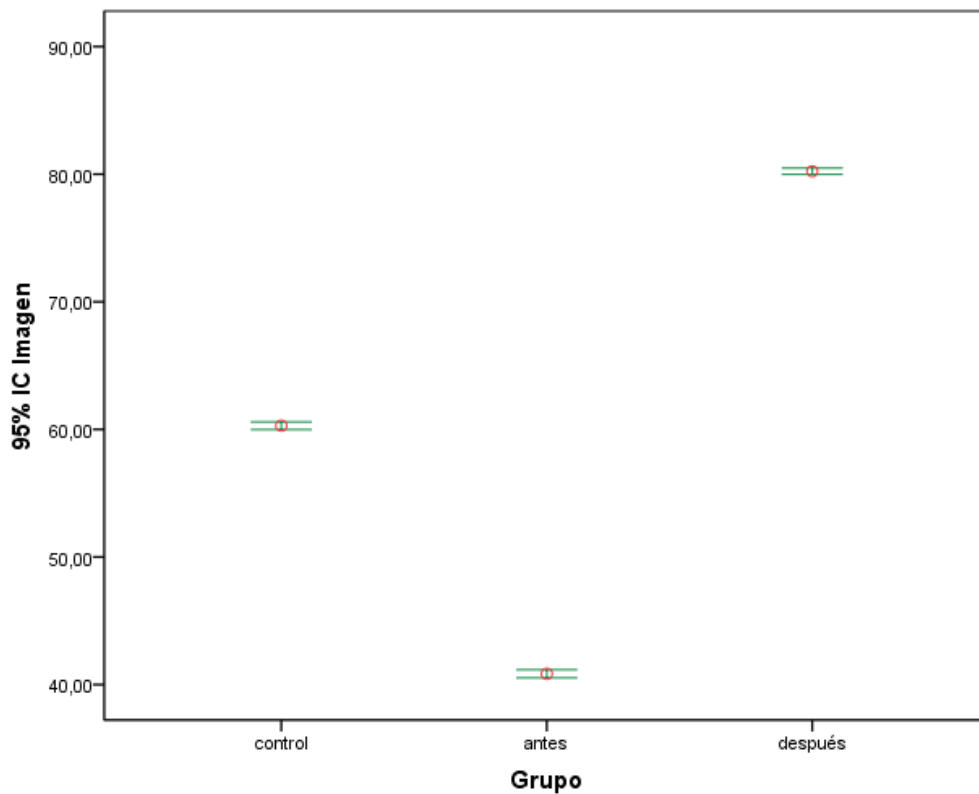
Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

Con los resultados de la tabla 31 se rechazó la hipótesis nula que sostiene como supuesto que no existe diferencia significativa entre la imagen que tienen los clientes de la empresa en el grupo de control y en el grupo experimental definido entre el antes y después del evento ( $\mu_{control} = \mu_{antes} = \mu_{después} = \mu$ ) para cualquier nivel de significación que se fije; así a un 2.5% se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa que sostiene como supuesto que existe diferencia significativa entre la imagen que tienen los clientes de la

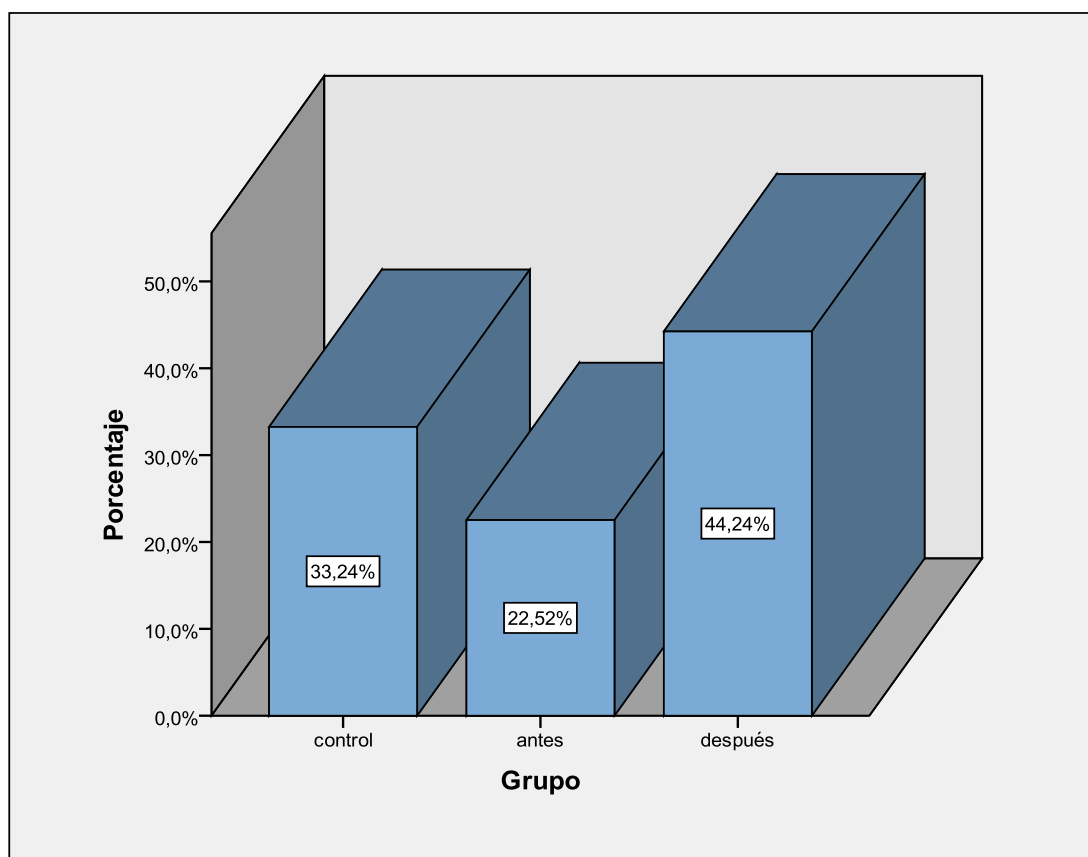
empresa en el grupo de control y en el grupo experimental definido entre el antes y después del evento. ( $\exists \mu_i \neq \mu$  para algún  $i$ ). Donde  $i$ =control, antes, después.

Se realizó un gráfico de barras de error para visualizar esta diferencia significativa encontrada:



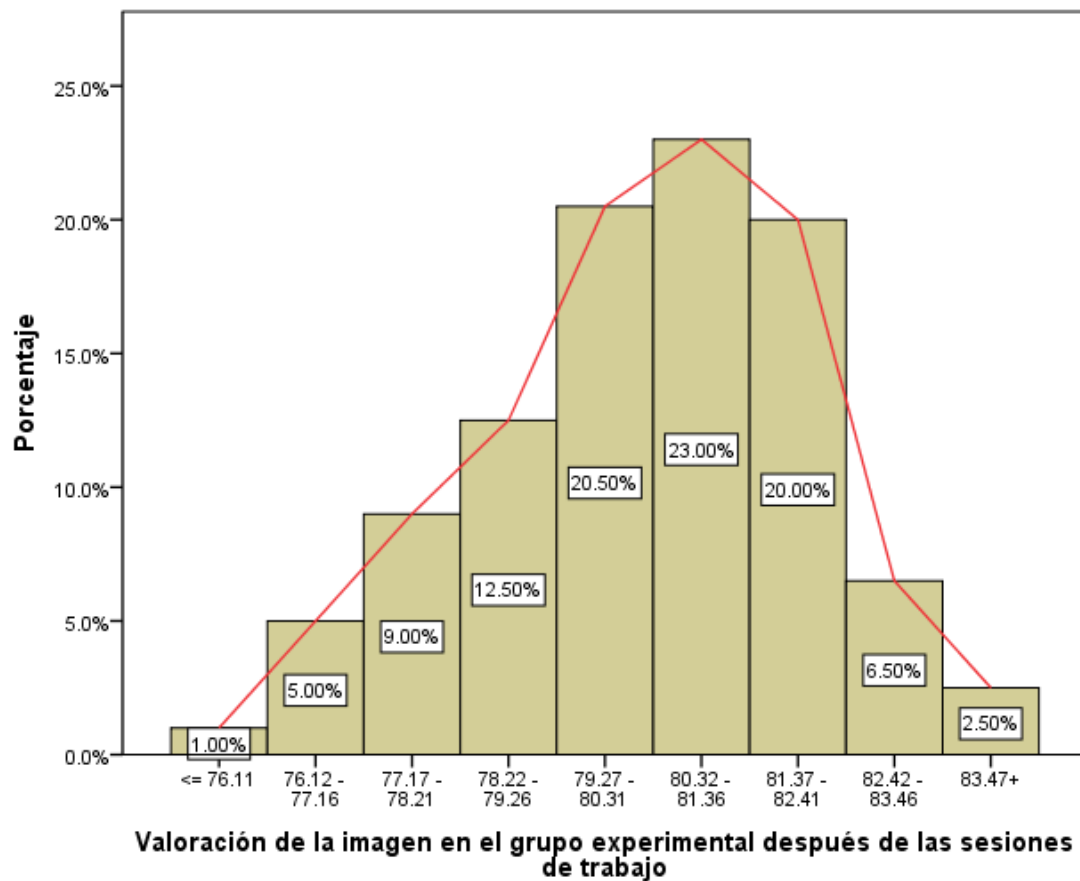
**Figura 10.** Análisis comparativo entre el grupo de control y el grupo experimental definido entre el antes y después de la organización de la sesión de trabajo  
Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

En la figura 10 los integrantes del grupo de control se formaron una imagen de la empresa en promedio con una puntuación del 60.3; el grupo experimental tuvo una puntuación de 40.8 sobre la imagen de la empresa y, después de la sesión de trabajo, obtuvo una puntuación de 80.2.



**Figura 11.** Valoración de la imagen que tienen los grupos de la empresa  
Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

La figura 11 permitió determinar que la valoración de los clientes en el grupo de control alcanzó un 33.24%, no obstante la variación porcentual en el grupo experimental fue de 11.72%. Esta variación fortalece las actividades de las sesiones de trabajo debido a que este incremento explica que se trabajó con un grupo que asignaba una valoración relativamente baja a la imagen de la empresa; sin embargo; después del evento esta imagen se vio incrementada desde un 22.52% hasta un 44.24%.



**Figura 12.** Histograma y polígono de frecuencias en el grupo experimental después de la sesión de trabajo

Fuente: Encuesta realizada a los clientes 2012.

La figura 12 permitió apreciar una notable mejora en la dispersión inicial de la imagen de la empresa que tenían los clientes, esto implica que la sesión de trabajo permitió incrementar la imagen de la empresa en un grupo en el cual la empresa tenía una imagen relativamente baja.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Discusión**

La discusión del presente trabajo de investigación se ha organizado en función de los siguientes criterios: implicancia de los resultados y las limitaciones del estudio.

Se comenzará por analizar las implicancias de los hallazgos:

Como se observó se demostró que la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa. En este sentido, de acuerdo a los resultados hallados en esta investigación, se afirma que existe un nivel de correlación del 96.7% (tabla 14) entre las ambas variables; esto demostraría que cuando las sesiones de trabajo son planificadas y organizadas por las empresas son de agrado para sus clientes.

Por lo tanto, estos se forman una imagen de empresa positiva. Sin embargo, sucedería todo lo contrario cuando estas reuniones no son planificadas porque los públicos no se sienten valorados y respetados por la empresa. Entonces, a pesar que los clientes puedan haber tenido muy buena relación con la organización esto ocasionaría que se formen una imagen negativa.

Cabe mencionar que de acuerdo a Capriotti (1992), la imagen es una sumatoria de imágenes parciales y temporales. Por lo tanto, existiría la posibilidad de reformular y revertir esa imagen temporal parcial que los clientes se han formado.

Es importante mencionar que si la imagen es positiva (imagen se refiere a la noción de temporalidad) como en este caso, se debe trabajar también los otros aspectos que la conforman con la finalidad de mantenerla. Ya que las sesiones de trabajo constituyen sólo uno de los aspectos que influyen en la imagen total de la organización y no son determinantes en la formación de la misma.

Considerando a la hipótesis general (son 5 de 9) en su mayoría sí existe un fuerte nivel de correlación entre la organización de sesiones de trabajo y la imagen que tienen los clientes de una empresa, esto significa que a pesar que el análisis exploratorio (para analizar comportamientos) inició con un análisis de dispersión y evidenció indicios no muy fuertes sobre la correlación lineal, un análisis profundo con enfoque analítico permitió llegar a resultados sólidos que permitieron la demostración de los supuestos.

En ese sentido, por ejemplo cuando nos referimos a los mismos indicios, se demostró que existe un nivel de correlación del 18.9% (tabla 16) entre la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa, esta correlación se debería a que los clientes no conocen o mejor dicho no necesariamente deberían de saber cómo es que se realizan las sesiones de trabajo y cuáles son los criterios tomados en cuenta por el equipo de trabajo. Por tal razón, los clientes sólo considerarían a la empresa tal como es, sin relacionarla con la realización de la sesión de trabajo a la que han asistido.

No obstante el que sepan o no sepan cómo se planifica y realiza la sesión de trabajo no impide que se compruebe la hipótesis general.

También sucede lo mismo con la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa, puesto que existe un nivel de correlación del 20.4% (tabla 18); se podría decir que para los clientes no es trascendente cómo se realizan las sesiones de trabajo, en comparación a los sentimientos que tienen sobre la empresa, y esto se demuestra con el resultado obtenido.

Asimismo, se comprobó que existe un nivel de correlación del 20.3% (tabla 20) entre la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa; en tal sentido, se determina que para los clientes tampoco es relevante cómo se realizan las sesiones de trabajo en relación a la conducta de la empresa. Si bien es cierto, los clientes no conocen las etapas que intervienen en la realización de una sesión de trabajo, sí conocen el comportamiento final de la empresa en función de su experiencia y la ajena, y también pueden determinar si es correcta o no en su accionar.

Es decir, los clientes tienen una imagen general de la empresa, que puede ser positiva o negativa, y a su vez, existen factores como las sesiones de trabajo que pueden favorecer a que esta imagen general se mantenga o por el contrario se vea disminuida. De esta manera, los públicos se forman una imagen parcial (en relación a su participación al evento) que se complementa a la imagen general que tienen de la empresa.

La razón es que las sesiones son una de las tantas técnicas de Relaciones Públicas o uno de los infinitos aspectos que conforman la imagen, dicho así, tal sería la razón por la que existe influencia entre las variables.

A su vez, la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas tiene un nivel de correlación del 20.2% (tabla 22) con la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa. Esto demostraría, una vez más, que no es necesario que los clientes conozcan aspectos sobre la realización de las sesiones de trabajo llevadas a cabo por las empresas, para valorar la satisfacción en general que puedan tener con la misma.

La evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas tiene un nivel de correlación del 91.9% (tabla 24) con el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa, esto demostraría que los clientes valoran en líneas generales si la realización de la sesión de trabajo cumplió con sus expectativas.

Lo mismo sucede con la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas porque tiene un nivel de correlación del 77.9% (tabla 26) con el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa; en tal sentido los sentimientos se volverían más fuertes y estrechos entre la empresa y sus clientes, luego de que éstos hayan asistido a las reuniones de trabajo y las hayan considerado como agradables.

De igual manera, la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas tiene un nivel de correlación del 88.8% (tabla 28) en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen



los clientes de una empresa; esto significaría que el comportamiento que refleja la empresa en sus clientes es importante y es el resultado de la aceptación que los públicos han tenido luego de haber participado y aprobado las sesiones de trabajo como uno de los aspectos que pasan a conformar parte de la imagen que se forman de la organización.

Finalmente, existe un nivel de correlación del 82.7% (tabla 30) entre la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa. Este criterio es muy importante para la investigación porque demostraría que la valoración de los clientes en relación a la realización de sesiones de trabajo permite que ellos tengan una satisfacción en general de la empresa; y, sobre todo, porque determinaría cuál es la imagen que se forman los clientes como resultado de su participación en dicha reunión. Sin embargo, es preciso mencionar que de una sesión de trabajo no va a depender únicamente la satisfacción general que se tenga de una empresa.

De esta manera, se determina que los profesionales de Relaciones Públicas que recurren a las técnicas como mecanismo para cumplir los objetivos de la empresa (en este caso organizar las sesiones de trabajo) obtienen la valoración y reconocimiento de sus clientes. También se consiguen resultados significativos como permitir que estas sesiones de trabajo influyan de alguna manera en la imagen que los clientes se formen de la empresa.

Así también se concluye que son los clientes quienes realmente ayudan a determinar si es que las sesiones de trabajo han cumplido con los objetivos de la empresa y esto se demuestra en la investigación con los resultados obtenidos.

En cuanto a las limitaciones del estudio, no se realizó una segunda investigación para conocer por qué los clientes dieron una baja calificación a la dimensión realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas (las cuatro primeras hipótesis secundarias).

## **5.2 Conclusiones**

- La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye de manera significativa en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, con un nivel de correlación del 96.7%.
- La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye de manera significativa en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, con un nivel de correlación del 18.9%.
- La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye de manera significativa en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, con un nivel de correlación del 20.4%.
- La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye de manera significativa en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, con un nivel de correlación del 20.3%.

- La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye de manera significativa en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, con un nivel de correlación del 20.2%.
- La evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye de manera significativa en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, con un nivel de correlación del 91.9%.
- La evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye de manera significativa en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, con un nivel de correlación del 77.9%.
- La evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye de manera significativa en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, con un nivel de correlación del 88.8%.
- La evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye de manera significativa en la satisfacción general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012, con un nivel de correlación del 82.7%.

## **5.3 Recomendaciones**

### **5.3.1 En función a los resultados**

Se recomienda realizar investigaciones para determinar la razón por la cual no existe un fuerte nivel de correlación entre:

- La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente cognitivo de la imagen actitud que tienen los clientes de una empresa.
- La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente emocional de la imagen actitud que tienen los clientes de una empresa.
- La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y el elemento componente conductual de la imagen actitud que tienen los clientes de una empresa.
- La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa.

### **5.3.2 En función a las conclusiones**

Se recomienda realizar evaluaciones permanentes de las sesiones de trabajo y auditorías de imagen para monitorear los niveles de satisfacción que tienen los públicos con las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su repercusión en la imagen general de la empresa.

Se recomienda aplicar una segunda investigación a los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información para conocer la evolución de los indicadores considerados en esta investigación para luego evaluar si los resultados se mantienen o varían.

### **5.3.3 En función de los instrumentos de medición**

Se recomienda revisar y evaluar la posibilidad de reducir el número de preguntas sin dejar de lado ninguno de los aspectos de detalle que se deben tomar en cuenta para la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

Se recomienda que para futuras investigaciones se diseñen o construyan más instrumentos de medición sin que se pierda el sentido de los indicadores por tal motivo se sugiere acudir a varios jueces expertos, quienes son los responsables de validar estos instrumentos de medición.

Se recomienda la determinación de la Validez Convergente del cuestionario de la organización de las sesiones de trabajo como técnicas de Relaciones Públicas y la escala de actitudes de la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información.

### **5.3.4 En función de los grupos muestrales**

Se recomienda determinar la influencia de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en la imagen que tienen los clientes de una empresa, pero en otro tipo de organizaciones diferentes a las de las tecnologías de la información.

Se recomienda replicar la investigación en otras organizaciones, teniendo en consideración su naturaleza, para luego realizar un análisis comparativo y obtener resultados, que desde luego beneficiarán y enriquecerán a la disciplina de Relaciones Públicas.

Se recomienda seleccionar un muestra probabilística para futuras investigaciones con la finalidad de asegurar la representatividad de la muestra extraída de la población.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (3ª ed). México DF. Editorial El Manual Moderno.

Ávila, R. (2002). *Guía para elaborar la Tesis*. Lima: Editorial Estudios y Ediciones R.A.

Barquero, J. y Barquero D. (1994). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Edición Gestión 2000 S.A.

Barquero, J., Pérez Senac, R. y Barquero M. (2010). *Dirección estratégica de Relaciones Públicas. Cómo utilizar la información en la empresa*. Barcelona: Profit Editorial.

Berlo, D. (1969). *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica*. Buenos Aires: Editorial el Ateneo.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Editorial: Pearson

Bertalanffy, L (1992). *Teoría general de sistemas*. México DF: Editorial Fondo de Cultura económica.

Black, S. (1994). *Casos de Relaciones Públicas Internacionales*. Barcelona: Edición Gestión 2000 S.A.

Black, S. (2000). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Edición Gestión 2000 S.A.

Carlson, R.O (1989). *Relaciones Públicas* (en international encyclopedia of communication) New York: Oxford University press, vol 3, mean-rumo.

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Editada por Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona: Edita por Concejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Chias J. (2008). *El márketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chiavenato, I. y Villamizar, G. (1999). *Introducción a la teoría general de la administración*. Santafé de Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- Cuadrado, C. (2011) *Protocolo y Comunicación en la empresa y los negocios*. Barcelona: FC Editorial. (7° edición).
- Del Carril, A. y Gill, E. (2008). *Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables*. Buenos Aires: Aguilar, Altenea, Taurus, Alfaguara.
- Goldhaber, G. (1994). *Comunicación organizacional*. México, Editorial Diana.
- Grunig, J. Primer Congreso Internacional de Relaciones Públicas llevado a cabo los días 4, 5 y 6 de diciembre de 2006 en el hotel Sheraton de Lima-Perú, organizado por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.
- Grunig, J. y Hunt. T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Edición Gestión.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. L. & Black, W. (1999): *Análisis Multivariante*. Prentice Hall International Inc.
- Harlow, R (1976). *Bulding a Public Relations Definitions, public relation review 2*, nº.4.



- Hernández, R., Fernández , C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, DF.: Mcgraw-Hill.
- Hesselbein,F., Goldsmith, M. & Beckhard, R. (1988). *La organización del futuro*. Buenos Aires. Ediciones Granica SA.
- Jijena, R. (2003). *Cómo organizar eventos con éxito*. Editorial: Colección Manuales de COE. Buenos Aires.
- Jobber, D. y Fahy, J.(2007). *Fundamentos de marketing*. Segunda edición. Madrid. MCGraw-Hill.
- Katz, D.y Kahn R. (1993). *Psicología social de las organizaciones*. México, DF: Editorial Trillas.
- Kerlinger, F. y Lee, J. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. México; D.F.: MCgraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México.: Person Educacion. Duodécima edición.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Larousse. (2007). *Larousse gastronomique en español*. Barcelona: Larousse Editorial, S.L.
- Levene, H. (1960). *In contributions to probability and statistics*, Stanford University Press, pp, 278-292
- Lilliefords, H. (1967). "On the Kolmogorov Smirnov test for normality with mean and variance unknown", Journal of the American Statistical Association, vol. 62, Nro. 318, Junio de 1967.

- Miller, C. (1993). *“U.S. Firms Lag in Meeting Global Quality Standards”*, Marketing News, 15 de febrero de 1993.
- Monferrer, C.A (2009). *Organización de congresos, exposiciones y otros eventos*. Buenos Aires: Editorial Dunken. 6ta edición.
- Mucchielli, A. (1998). *Psicología de la comunicación*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.
- Noguero, A. (1996). *Programación y Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona. Editorial EUB.
- Otero, M.A. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Palencia-Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial Bresca Profit.
- Pardo A. y Ruiz, M.A. (2002). *SPSS 11 guías para el análisis de datos*. Barcelona: MCgraw Hill.
- Pérez, R. y Solórzano, E. (1999). *Relaciones Públicas Superiores una nueva pedagogía*. Lima: Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.
- Peter, J. Paul y Olson, Jerry. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Pierre, J. (1991). *De la angustia al éxtasis*. México.: Editorial Fondo de la Cultura Económica.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. México: Editorial Espasa SA. Vigésima segunda edición.

- Rey, F. y Bartoli, J. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires.: La Crujía.
- Richero, A. (1993). *Eventos, Guía práctica para su planeación y ejecución*. México: Trillas.
- Salla, J. y Ortega, J. (2008). *Plan estratégico de relaciones públicas*. Barcelona.:Bosch
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2002). *Metodología y diseños de la investigación científica*. Lima. Editorial universitaria.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. *Comportamiento del consumidor*. Editorial Person. Octava edición 2005. México.
- Seeking, D. y Farrer, J. (1999). *Cómo organizar eficazmente conferencias y reuniones*. Madrid: FC Editorial.
- Siskind, B. (2007). *Marketing de Eventos. Estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos*. Barcelona: Deusto.
- Solórzano, E. y Pirotte, A. (2006). *Diccionario de uso para Relaciones Públicas*. Lima: edita la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y la Haute ecole "Albert Jacquard".
- Stoner, J. y Freeman, E. (1996). *Administración*. México, DF: Editorial Pretice Hall Hispanoamérica S.A. Quinta edición.

- Torres, V. (2004). *Relaciones Públicas y Reuniones de Colectivos* en: J.L.Arceo Vacas (coord.). *Las Relaciones Públicas en España* (pág.217-225). Madrid: MCgrax-Hill.
- Valdez, V. (2007) *Relaciones Públicas. Fuentes, análisis e interpretación.* Investigación. Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.
- Vander, J. (1989). *Manual de Psicología Social*. Madrid: Ed. Paidós.
- Xifra, J (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Xifra, J (2008). *Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Zala, D (2008). *La comunicación en los eventos*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Zapata, S. (2009). *Diccionario de Gastronomía Peruana Tradición*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Fondo Editorial.

## **Tesis**

- Arnillas, C.(2001). *Impacto de las Estrategias de Relaciones Públicas en la Imagen de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. en el Callao*. (Tesis de Doctorado). Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.
- Cuéllar, M.(2011). *Comunicación y Relaciones Públicas: protocolo, organización de eventos institucionales, imagen e identidad corporativa en la administración pública. Caso Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

Dalmau, S. (1999). *Manual de planificación, organización y promoción de reuniones y eventos*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

Garay, M.(2011). *Relaciones Públicas, ceremonial, protocolo y organización de eventos una experiencia en el Ministerio de Salud* (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

Míguez, M. XIX. (2006). *Teoría Situacional de los Públicos: Las nuevas aportaciones desde la década de los noventa*" en Comunicación y sociedad, vol., n. 2, pp.133-162.

Ramírez, A. (1987). *Guía para la organización de eventos*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

### **Referencias electrónicas**

<http://www.colegioprpperu.org/leyes.htm#capitulo2> - consultada el 20 de noviembre del año 2005.

<http://vimeo.com/11987770>,

<http://www.rae.es/rae.html>

<http://www.ehu.es/zer/zer27/zer27-19-cobo.pdf>

[http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resumen.php?art\\_id=66](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resumen.php?art_id=66)

<http://web.uvic.ca/psyc/bavelas/1990behavR.pdf>

<http://www.yoursidekick.com/5723/t7b-1.html>

## ANEXO 1. Matriz de Consistencia

**Título: LA ORGANIZACIÓN DE SESIONES DE TRABAJO COMO TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN QUE TIENEN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA PRIVADA DEL RUBRO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACION EN LIMA METROPOLITANA 2011-2012**

Candidata a Maestro en Relaciones Públicas: **Cindy Stephany Huaripata Yizuka**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL			
¿La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?	Determinar la influencia de la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	<b>Variable independiente:</b> La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	Realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	<b>Tipo/Alcance</b> Explicativo  <b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo  <b>Diseño de investigación</b> Cuasiexperimental de cohorte transversal.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b>		Evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	
1. ¿Cómo influye la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?	1. Determinar la influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	H1.- La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	<b>Variable dependiente:</b> La imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	<b>Población</b> Conformada por N=1003 clientes.  <b>Muestra</b> Representada por n=400 clientes.  Grupo experimental= 200 clientes.  Grupo control= 200 clientes.  $n = \frac{2^2 pq}{2^2 pq + p^2 (N-1)}$
2. ¿Cómo influye la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?	2. Determinar la influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	H2.- La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.			
3. ¿Cómo influye la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?	3. Determinar la influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	H3.- La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.			
4. ¿Cómo influye la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?	4. Determinar la influencia de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	H4.- La realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.			

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b>			
5. ¿En qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?	5. Determinar en qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	H5.- La evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.		Satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	
6. ¿En qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?	6. Determinar en qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	H6.- La evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.			
7. ¿En qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?	7. Determinar en qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	H7.- La evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en el elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.			
8. ¿En qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la satisfacción general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012?	8. Determinar en qué medida la evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la satisfacción general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	H8.- La evaluación general de la realización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la satisfacción general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.			

## **ANEXO 2. Diseño del instrumento de medición (Tabla de especificaciones)**

**CUESTIONARIO DE LA ORGANIZACIÓN DE SESIONES DE TRABAJO COMO TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS DE UNA EMPRESA PRIVADA DEL RUBRO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LIMA METROPOLITANA 2011-2012 DE CINDY STEPHANY HUARIPATA YIZUKA**

Variable independiente	Dimensión	Indicador	Ítem	
La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	Realización de sesiones de trabajo como técnicas de Relaciones Públicas.	Programación de las sesiones de trabajo.	Día.	<p>1. La fecha seleccionada para el evento ¿se ajusta a su disponibilidad de tiempo?</p> <p>1. Sí 2. No</p>
			Horario.	<p>2. El horario seleccionado para el evento ¿se ajusta a su disponibilidad de tiempo?</p> <p>1. Sí 2. No</p>
			Puntualidad al iniciar el evento.	<p>3. ¿Qué tan puntual considera usted que se inició el evento?</p> <p>1. Sumamente puntual 2. Puntual 3. Casi puntual 4. Sumamente impuntual</p>
			Puntualidad al finalizar el evento.	<p>4. ¿Qué tan puntual considera usted que finalizó el evento?</p> <p>1. Sumamente puntual 2. Puntual 3. Casi puntual 4. Sumamente impuntual</p>
			Duración.	<p>5. ¿Qué tan suficiente considera usted que fue la duración del evento para desarrollar todos los contenidos y objetivos del evento?</p> <p>1. Sumamente suficiente 2. Suficiente 3. Insuficiente 4. Sumamente insuficiente</p>



Variable independiente	Dimensión	Indicador	Ítem	
La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	Realización de sesiones de trabajo como técnicas de Relaciones Públicas.	Convocatoria a las sesiones de trabajo.	Anticipación en el envío de la invitación.	<p>6. ¿ Con cuánta anticipación se le envió la tarjeta de invitación para el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demasiada anticipación</li> <li>2. Mucha anticipación</li> <li>3. Regular anticipación</li> <li>4. Poca anticipación</li> <li>5. Nada de anticipación</li> </ol>
			Eficiencia en la convocatoria de clientes .	<p>7. ¿Qué tanto poder de convocatoria considera usted que tuvo el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mucha convocatoria</li> <li>2. Normal convocatoria</li> <li>3. Regular convocatoria</li> <li>4. Poca convocatoria</li> <li>5. Definitivamente no tuvo convocatoria</li> </ol>
		Tarjeta de invitación a las sesiones de trabajo .	Diseño.	<p>8. ¿Qué tan atractivo considera usted el diseño de la tarjeta de invitación del evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy atractivo</li> <li>2. Atractivo</li> <li>3. Poco atractivo</li> <li>4. Nada atractivo</li> </ol>
		Información.	<p>9. ¿Cómo califica la cantidad de información que contiene la tarjeta de invitación del evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Completa</li> <li>2. Incompleta</li> </ol>	
		Redacción.	<p>10. ¿Qué tan entendible considera usted el lenguaje utilizado en la invitación del evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy entendible</li> <li>2. Entendible</li> <li>3. Poco entendible</li> <li>4. Nada entendible</li> </ol>	
		Forma de envío.	<p>11. ¿Qué tan apropiada considera usted la forma en que se le envió la tarjeta de invitación del evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumamente apropiada</li> <li>2. Apropiada</li> <li>3. Inapropiada</li> <li>4. Sumamente inapropiada</li> </ol>	

Variable independiente	Dimensión	Indicador	Ítem	
La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	Realización de sesiones de trabajo como técnicas de Relaciones Públicas.	Temática de las sesiones de trabajo.	Actualidad del tema.	<p>12. ¿ El tema expuesto en el evento fue actual ?</p> <p>1. Sí 2. No</p>
			Interés del tema.	<p>13. ¿ El tema expuesto en el evento fue interesante?</p> <p>1. Sí 2. No</p>
			Utilidad del tema.	<p>14. ¿ El tema expuesto en el evento fue útil?</p> <p>1. Sí 2. No</p>
		Calidad del expositor en las sesiones de trabajo	Dominio del tema.	<p>15. ¿El expositor del evento demostró tener dominio del tema expuesto?</p> <p>1. Sí 2. No</p>

Variable independiente	Dimensión	Indicador	Ítem	
La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	Realización de sesiones de trabajo como técnicas de Relaciones Públicas.	Calidad del expositor en las sesiones de trabajo	Interacción con el grupo.	<p>16. ¿El expositor del evento interactuó con los invitados?</p> <p>1. Sí 2. No</p> <hr/> <p>17. ¿ El expositor del evento respondió las preguntas de los invitados?</p> <p>1. Definitivamente sí 2. Sí 3. No 4. Definitivamente no</p>
			Lenguaje.	<p>18. ¿ Qué tan comprensible considera usted el lenguaje utilizado por el expositor en el evento?</p> <p>1. Sumamente comprensible 2. Comprensible 3. Incomprensible 4. Sumamente incomprensible</p>
			Material entregado en las sesiones de trabajo	Información del material entregado en las sesiones de trabajo.
			Diseño.	<p>20. ¿Qué tan atractivo considera usted el diseño del material que se entregó en el evento?</p> <p>1. Muy atractivo 2. Atractivo 3. Poco atractivo 4. Nada atractivo</p>

Variable independiente	Dimensión	Indicador	Ítem	
La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	Realización de sesiones de trabajo como técnicas de Relaciones Públicas.	Material entregado en las sesiones de trabajo.	Cantidad.	<p>21. ¿Qué tan suficiente considera usted la cantidad del material de trabajo que se entregó en el evento ?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumamente suficiente</li> <li>2. Suficiente</li> <li>3. Insuficiente</li> <li>4. Sumamente insuficiente</li> </ol>
			Utilidad.	<p>22. ¿Cómo califica la utilidad del material de trabajo que se entregó en el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy útil</li> <li>2. Útil</li> <li>3. Poco útil</li> <li>4. Nada útil</li> </ol>
		Recepción y registro a los clientes en las sesiones de trabajo.	Bienvenida.	<p>23. ¿Qué tan cortés considera usted que fue el personal de la empresa al recibirlo(a) en el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumamente cortés</li> <li>2. Cortés</li> <li>3. Descortés</li> <li>4. Sumamente descortés</li> </ol>
			Tiempo de registro.	<p>24. ¿Considera usted que el tiempo de registro no fue suficiente cuando ingresó al evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>
			<p>(Pregunta distractora)</p> <p>25. ¿En alguna oportunidad decidió no ingresar a un evento al ver que había mucha cola?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>	

Variable independiente	Dimensión	Indicador	Ítem		
La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	Realización de sesiones de trabajo como técnicas de Relaciones Públicas.	Lugar en donde se realizan las sesiones de trabajo .	Ubicación de la sede.		
			26. ¿Considera usted que el lugar donde se desarrolló el evento fue apropiado?		
			1. Sí 2. No		
			Accesibilidad.		
			27. ¿Cómo califica la accesibilidad del lugar en que se realizó el evento?		
			1. Muy accesible 2. Accesible 3. Poco accesible 4. Nada accesible		
Locaciones.		Orden.	28. ¿Qué tan ordenadas considera usted las locaciones en las que se desarrolló el evento?		
1. Muy ordenada 2. Ordenada 3. Poco ordenada 4. Nada ordenada		Limpieza.	29. ¿Las instalaciones en las que se desarrolló el evento estaban limpias?		
1. Sí 2. No		Señaléticas.	Comprensión.	30. ¿Qué tan comprensible considera usted el contenido de los carteles de señales ubicados en el lugar en que se desarrolló el evento?	
1. Muy comprensible 2. Comprensible 3. Poco comprensible 4. Nada comprensible		Visibilidad.	31. ¿Qué tan visibles considera usted los carteles de señales ubicados en el lugar en que se desarrolló el evento?		
1. Muy visible 2. Visible 3. Poco visible 4. Nada visible					

Variable independiente	Dimensión	Indicador	Ítem	
La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	Realización de sesiones de trabajo como técnicas de Relaciones Públicas.	Equipamiento técnico en las sesiones de trabajo.	Iluminación.	<p>32. ¿Qué tan apropiada considera usted la iluminación empleada en el evento ?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumamente apropiada</li> <li>2. Apropiada</li> <li>3. Inapropiada</li> <li>4. Sumamente inapropiada</li> </ol>
			Climatización (aire acondicionado y calefacción).	<p>33. ¿Qué tan apropiado considera usted el aire acondicionado empleado en el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumamente apropiado</li> <li>2. Apropiado</li> <li>3. Inapropiado</li> <li>4. Sumamente inapropiado</li> </ol>
			Funcionamiento del equipo de sonido / audiovisual.	<p>34. ¿Qué tan apropiado considera usted el audio y video empleados en el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumamente apropiado</li> <li>2. Apropiado</li> <li>3. Inapropiado</li> <li>4. Sumamente inapropiado</li> </ol>
			Musicalización.	<p>35. ¿Qué tan apropiada considera usted la música empleada en el evento ?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumamente apropiada</li> <li>2. Apropiada</li> <li>3. Inapropiada</li> <li>4. Sumamente inapropiada</li> </ol>
		Montaje.	Ubicación.	<p>36. ¿Qué tan apropiada considera usted la ubicación de muebles, mesas y sillas empleados en el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumamente apropiada</li> <li>2. Apropiada</li> <li>3. Inapropiada</li> <li>4. Sumamente inapropiada</li> </ol>

Variable independiente	Dimensión	Indicador	Ítem		
La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	Realización de sesiones de trabajo como técnicas de Relaciones Públicas.	Estacionamiento y <i>valet parking</i> asignado a los clientes en las sesiones de trabajo.	Comodidad.	<p>37. ¿Qué tan cómodo(a) se siente usted con el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumamente cómodo</li> <li>2. Cómodo</li> <li>3. Incómodo</li> <li>4. Sumamente incómodo</li> </ol>	
			Seguridad.	<p>38. ¿Qué tan seguro considera usted que es el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumamente seguro</li> <li>2. Seguro</li> <li>3. Inseguro</li> <li>4. Sumamente inseguro</li> </ol>	
			(Pregunta distractora)		<p>39. En alguna oportunidad en la que asistió a un evento y se le facilitó el estacionamiento y <i>valet parking</i>, ¿detectó que sus pertenencias estaban incompletas?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>
			Accesibilidad.	<p>40. ¿Qué tan accesible considera usted el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumamente accesible</li> <li>2. Accesible</li> <li>3. Inaccesible</li> <li>4. Sumamente inaccesible</li> </ol>	
		Alimento ofrecido a los clientes en las sesiones de trabajo.	Calidad.	<p>41. ¿Cómo califica la calidad de los alimentos servidos en el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy buena</li> <li>2. Buena</li> <li>3. Regular</li> <li>4. Mala</li> <li>5. Pésima</li> </ol>	
			Cantidad.	<p>42. ¿Considera usted que fue insuficiente la cantidad de los alimentos ofrecidos en el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>	

Variable independiente	Dimensión	Indicador	Ítem	
La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	Realización de sesiones de trabajo como técnicas de Relaciones Públicas.	Alimento ofrecido a los clientes en las sesiones de trabajo.	Presentación.	<p>43. ¿Cómo califica la presentación de los alimentos ofrecidos en el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy apropiada</li> <li>2. Apropriada</li> <li>3. Poco apropiada</li> <li>4. Nada apropiada</li> </ol>
		Medidas de seguridad en las sesiones de trabajo.	Zonas de Evacuación.	<p>44. ¿Qué tan seguras considera usted la elección de las zonas y rutas de evacuación del lugar en que se desarrolló el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy seguras</li> <li>2. Seguras</li> <li>3. Poco seguras</li> <li>4. Nada seguras</li> </ol>
			Vigilancia.	<p>45. ¿Cómo califica el servicio de vigilancia ofrecido por el lugar en que se desarrolló el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy bueno</li> <li>2. Bueno</li> <li>3. Regular</li> <li>4. Malo</li> <li>5. Pésimo</li> </ol>
			Señalética.	<p>46. ¿Qué tan fáciles de leer son los carteles de señales de las medidas de seguridad?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy fáciles de leer</li> <li>2. Fáciles de leer</li> <li>3. Poco fáciles de leer</li> <li>4. Nada fáciles de leer</li> </ol> <p>47. ¿Qué tan fáciles de ver son los carteles de señales de las medidas de seguridad?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy fáciles de ver</li> <li>2. Fáciles de ver</li> <li>3. Poco fáciles de ver</li> <li>4. Nada fáciles de ver</li> </ol>



Variable independiente	Dimensión	Indicador	Ítem		
La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	Realización de sesiones de trabajo como técnicas de Relaciones Públicas.	Cartelería en las sesiones de trabajo.	Calidad.	<p>48. ¿Cómo califica la calidad de los letreros ( que contienen la publicidad del evento y de la empresa) utilizados en el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy buena</li> <li>2. Buena</li> <li>3. Regular</li> <li>4. Mala</li> <li>5. Pésima</li> </ol>	
			Cantidad.	<p>49. ¿Cómo considera usted la cantidad de letreros publicitarios utilizados en el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mucho</li> <li>2. Suficiente</li> <li>3. Poco</li> <li>4. Faltó</li> </ol>	
			Colocación (Visibilidad).		<p>50. ¿Qué tan fáciles de ver son los letreros publicitarios empleados en el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy fáciles de ver</li> <li>2. Fáciles de ver</li> <li>3. Poco fáciles de ver</li> <li>4. Nada fáciles de ver</li> </ol>
			Diseño.	Creatividad.	<p>51. En relación a la creatividad ¿cómo califica el diseño de los letreros publicitarios utilizados en el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy creativo</li> <li>2. Creativo</li> <li>3. Poco Creativo</li> <li>4. Nada Creativo</li> </ol>
				Legibilidad.	<p>52. ¿Qué tan fáciles de leer son los letreros publicitarios utilizados en el evento?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy fáciles de leer</li> <li>2. Fáciles de leer</li> <li>3. Poco fáciles de leer</li> <li>4. Nada fáciles de leer</li> </ol>

Variable independiente	Dimensión	Indicador	Ítem	
La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	Evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas	Satisfacción en general con la realización de sesiones de trabajo	Nivel de satisfacción en general con la sesión de trabajo.	<p>53. En general ¿qué tan satisfecho se encuentra con la organización del evento en general?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy Satisfecho</li> <li>2. Satisfecho</li> <li>3. Indiferente</li> <li>4. Insatisfecho</li> <li>5. Muy insatisfecho</li> </ol>
			Cantidad de reclamos en relación a las sesiones de trabajo.	<p>54. En general ¿tiene usted algún reclamo en relación al evento?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>--</p>
			Sugerencias en relación a las sesiones de trabajo.	<p>55. En general ¿tiene usted alguna sugerencia en relación a la organización en general del evento?</p> <p>-----</p> <p>-----</p>

### **ANEXO 3. Diseño del instrumento de medición (Tabla de especificaciones)**

#### **ESCALA DE “IMAGEN DE UNA EMPRESA PRIVADA DEL RUBRO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN ” DE CINDY STEPHANY HUARIPATA YIZUKA**

Variable dependiente	Dimensión	Indicador	Ítem	
La imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Productos /servicios.	Calidad.	<p>1. Los productos de la empresa son de calidad.</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>
			Precio.	<p>2. Los productos de la empresa tienen un precio justo/adecuado.</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>
			Plaza.	<p>3. Las instalaciones en las que la empresa entrega los productos son accesibles.</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>
			Publicidad.	<p>4. La publicidad que realiza la empresa para difundir los productos lo anima a comprar .</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>
			Promoción de ventas.	<p>5. Son buenas las promociones que realiza la empresa en relación a sus productos/servicios .</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>

Variable dependiente	Dimensión	Indicador	Ítem	
La imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Productos/servicios.	Proceso de compra.	<p>6. Los procesos establecidos por la empresa para comprar los productos son ágiles.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
				<p>7. El tiempo en que la empresa le entrega los productos es breve (rápido).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
			Utilidad.	<p>8. Los productos/servicios ofrecidos por la empresa les son útiles.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
		Actividades.	Organización.	<p>Ítem distractor.</p> <p>9. Siempre sale beneficiado en los sorteos que realiza la empresa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
				<p>10. Se nota que las actividades que realiza la empresa son bien preparadas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>

Variable dependiente	Dimensión	Indicador	Ítem		
La imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Conducta.	Integridad.	<p data-bbox="1193 232 1271 254">Respeto.</p> <p data-bbox="1435 232 1789 275">11. La empresa muestra respeto a sus clientes en sus acciones.</p> <ol data-bbox="1435 311 1754 432" style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>	
				<p data-bbox="1193 458 1290 479">Confianza.</p> <p data-bbox="1435 458 1734 501">12. Yo confío en las acciones de la empresa.</p> <ol data-bbox="1435 536 1754 658" style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>	
	Elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Productos/servicios.	Sentimientos en relación a los productos/servicios ofrecidos por la empresa.	<p data-bbox="1435 682 1763 725">13. Me agradan los productos/servicios ofrecidos por la empresa .</p> <ol data-bbox="1435 761 1754 882" style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>	
		Actividades.	Sentimientos en relación a las actividades de la empresa.	<p data-bbox="1435 908 1773 951">14. Me gustan las actividades que hace la empresa .</p> <ol data-bbox="1435 986 1754 1108" style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>	
		Conducta.	Sentimientos en relación a la conducta de la empresa.	<p data-bbox="1435 1133 1754 1176">15. Me identifico con la conducta de la empresa.</p> <ol data-bbox="1435 1212 1754 1333" style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>	

Variable dependiente	Dimensión	Indicador	Ítem	
La imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Productos/servicios.	Decisión de compra en relación a los productos ofrecidos por la empresa.	<p>16. Mi primera opción al decidir la compra de un producto/servicio es con esta empresa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
			Evaluación del producto ofrecido por la empresa.	<p>17. Me siento conforme luego de utilizar el producto obtenido en esta empresa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
			Confirmación de asistencia a las actividades en general que organiza la empresa.	<p>18. No confirmo mi asistencia a las actividades que me invita la empresa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
		Actividades.		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
			Asistencia a las actividades en general que organiza la empresa.	<p>19. Nunca asisto a las actividades que me invita la empresa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
			Interés en las actividades que organiza la empresa.	<p>20. Me interesa asistir a todas las actividades que me invita la empresa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>

Variable dependiente	Dimensión	Indicador	Ítem	
La imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Conducta.	Aceptación de la conducta de la empresa.	<p>21. En general, apruebo todas las acciones que realiza la empresa.</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. En desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>
	Satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información. en Lima Metropolitana 2011-2012.	Productos/servicios.	Nivel de satisfacción con los productos y servicios de la empresa.	<p>22. En general, me siento satisfecho con los productos y servicios de la empresa.</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. En desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>
		Actividades.	Nivel de satisfacción con las actividades que organiza la empresa.	<p>23. En general, me siento satisfecho con las actividades (eventos y promociones) que organiza la empresa.</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. En desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>
		Conducta.	Nivel de satisfacción con la conducta de la empresa.	<p>24. En general, me siento satisfecho con el comportamiento de la empresa</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. En desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p> <p>25. En general, me siento satisfecho con el trato que la empresa me da.</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. En desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>

## ANEXO 4. Definición de Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	VALORACIÓN
<b>Variable independiente:</b> La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas	Realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas	Programación de las sesiones de trabajo.	1. La fecha seleccionada para el evento ¿se ajusta a su disponibilidad de tiempo?	<b>Instrumento de recolección de datos:</b> Cuestionario <b>Técnica de medición:</b> Encuesta	1=Si 0=No
			2. El horario seleccionado para el evento ¿se ajusta a su disponibilidad de tiempo?		1=Si 0=No
			3. ¿Qué tan puntual considera usted que se inició el evento?		3=Sumamente puntual 2=Puntual 1=Casi puntual 0=Sumamente impuntual
			4. ¿Qué tan puntual considera usted que finalizó el evento?		3=Sumamente puntual 2=Puntual 1=Casi puntual 0=Sumamente impuntual
			5. ¿Qué tan suficiente considera usted que fue la duración del evento para desarrollar todos los contenidos y objetivos del evento?		3=Sumamente suficiente 2=Suficiente 1=Insuficiente 0=Sumamente insuficiente
	Convocatoria a las sesiones de trabajo.	6. ¿Con cuánta anticipación se le envió la tarjeta de invitación para el evento?	4=Demasiada anticipación 3=Mucha anticipación 2=Regular anticipación 1=Poca anticipación 0= Nada anticipación		
		7. ¿Qué tanto poder de convocatoria considera usted que tuvo el evento?	4=Mucha convocatoria 3=Normal convocatoria 2=Regular convocatoria 1=Poca convocatoria 0=Definitivamente no tuvo convocatoria		
	Tarjeta de invitación a las sesiones de trabajo.	8. ¿Qué tan atractivo considera usted el diseño de la tarjeta de invitación del evento?	3=Muy atractivo 2=Atractivo 1=Poco atractivo 0=Nada atractivo		
		9. ¿Cómo califica la cantidad de información que contiene la tarjeta de invitación del evento?	1=Completa 0=Incompleta		
		10. ¿Qué tan entendible considera usted el lenguaje utilizado en la invitación del evento?	3=Muy entendible 2=Entendible 1=Poco entendible 0=Nada entendible		
		11. ¿Qué tan apropiada considera usted la forma en que se le envió la tarjeta de invitación del evento?	3=Sumamente apropiada 2=Apropiada		



					1=Inapropiada 0=Sumamente inapropiada
		Temática de las sesiones de trabajo.	12. ¿El tema expuesto en el evento fue actual?		1=Si 0=No
			13. ¿El tema expuesto en el evento fue interesante?		1=Si 0=No
			14. ¿El tema expuesto en el evento fue útil?		1=Si 0=No
		Calidad del expositor en las sesiones de trabajo.	15. ¿El expositor del evento demostró tener dominio del tema expuesto?		1=Si 0=No
			16. ¿El expositor del evento interactuó con los invitados?		1=Si 0=No
			17. ¿El expositor del evento respondió las preguntas de los invitados?		3=Definitivamente sí 2=Sí 1=No 0=Definitivamente no
			18. ¿Qué tan comprensible considera usted el lenguaje utilizado por el expositor en el evento?		3=Sumamente comprensible 2=Comprensible 1=Incomprensible 0=Sumamente incomprensible
		Material entregado en las sesiones de trabajo.	19. ¿Cómo califica el contenido del material entregado en el evento?		3=Muy interesante 2=Interesante 1=Poco interesante 0=Nada interesante
			20. ¿Qué tan atractivo considera usted el diseño del material que se entregó en el evento?		3=Muy atractivo 2=Atractivo 1=Poco atractivo 0=Nada atractivo
			21. ¿Qué tan suficiente considera usted la cantidad del material de trabajo que se entregó en el evento?		3=Sumamente suficiente 2=Suficiente 1=Insuficiente 0=Sumamente insuficiente
			22. ¿Cómo califica la utilidad del material de trabajo que se entregó en el evento?		3=Muy útil 2=Útil 1=Poco útil 0=Nada útil
		Recepción y registro a los clientes en las sesiones de trabajo.	23. ¿Qué tan cortés considera usted que fue el personal de la empresa al recibirlo(a) en el evento?		1. Sumamente cortés 2. Cortés 3. Descortés 4. Sumamente descortés
			24. ¿Considera usted que el tiempo de registro no fue suficiente cuando ingresó al evento?		1=No 0=Si
			(Pregunta distractora) 25. ¿En alguna oportunidad decidió no ingresar a un evento al ver que había mucha cola?		1=No 0=Si

	Lugar en donde se realizan las sesiones de trabajo.	26. ¿Considera usted que el lugar donde se desarrolló el evento fue apropiado?	1=Si 0=No
		27. ¿Cómo califica la accesibilidad del lugar en que se realizó el evento?	3=Muy accesible 2=Accesible 1=Poco accesible 0=Nada accesible
		28. ¿Qué tan ordenadas considera usted las locaciones en las que se desarrolló el evento?	3=Muy ordenadas 2=Ordenadas 1=Poco ordenadas 0=Nada ordenadas
		29. ¿Las instalaciones en las que se desarrolló el evento estaban limpias?	1=Si 0=No
		30. ¿Qué tan comprensible considera usted el contenido de los carteles de señales ubicados en el lugar en que se desarrolló el evento?	3=Muy comprensible 2=Comprensible 1=Poco comprensible 0=Nada comprensible
		31. ¿Qué tan visibles considera usted los carteles de señales ubicados en el lugar en que se desarrolló el evento?	3=Muy visible 2=Visible 1=Poco visible 0=Nada
	Equipamiento técnico en las sesiones de trabajo.	32. ¿Qué tan apropiada considera usted la iluminación empleada en el evento?	3=Sumamente apropiada 2=Apropiada 1=Inapropiada 0=Sumamente inapropiada
		33. ¿Qué tan apropiado considera usted el aire acondicionado empleado en el evento?	3=Sumamente apropiado 2=Apropiado 1=Inapropiado 0=Sumamente inapropiado
		34. ¿Qué tan apropiado considera usted el audio y video empleados en el evento?	3=Sumamente apropiado 2=Apropiado 1=Inapropiado 0=Sumamente inapropiado
		35. ¿Qué tan apropiada considera usted la música empleada en el evento?	3=Sumamente apropiada 2=Apropiada 1=Inapropiada 0=Sumamente inapropiada
	Montaje.	36. ¿Qué tan apropiada considera usted la ubicación de muebles, mesas y sillas empleados en el evento?	3=Sumamente apropiada 2=Apropiada 1=Inapropiada 0=Sumamente inapropiada
	Estacionamiento y <i>valet parking</i> asignado a los clientes en las sesiones de trabajo.	37. ¿Qué tan cómodo(a) se siente usted con el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?	3=Sumamente cómodo 2=Cómodo 1=Incómodo 0=Sumamente incómodo
		38. ¿Qué tan seguro considera usted que es el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?	3=Sumamente seguro 2=Seguro

					1=Inseguro 0=Sumamente inseguro
			(Pregunta distractora)		
			39. En alguna oportunidad en la que asistió a un evento y se le facilitó el estacionamiento y <i>valet parking</i> ¿detectó que sus pertenencias estaban incompletas?		1=No 0=Si
			40. ¿Qué tan accesible considera usted el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?		3=Sumamente accesible 2=Accesible 1=Inaccesible 0=Sumamente inaccesible
		Alimento ofrecido a los clientes en las sesiones de trabajo.	41. ¿Cómo califica la calidad de los alimentos servidos en el evento?		4=Muy buena 3=Buena 2=Regular 1=Mala 0=Pésima
			42. ¿Considera usted que fue insuficiente la cantidad de los alimentos ofrecidos en el evento?		1=No 0=Si
			43. ¿Cómo califica la presentación de los alimentos ofrecidos en el evento?		3=Muy apropiada 2=Apropiada 1=Poco apropiada 0=Nada apropiada
		Medidas de seguridad en las sesiones de trabajo.	44. ¿Qué tan seguras considera usted la elección de las zonas y rutas de evacuación del lugar en que se desarrolló el evento?		3=Muy seguras 2=Seguras 1=Poco seguras 0=Nada seguras
			45. ¿Cómo califica el servicio de vigilancia ofrecido por el lugar en que se desarrolló el evento?		4=Muy bueno 3=Bueno 2=Regular 1=Malo 0=Pésimo
			46. ¿Qué tan fáciles de leer son los carteles de señales de las medidas de seguridad?		3=Muy fáciles de leer 2=Fáciles de leer 1=Poco fáciles de leer 0=Nada fáciles de leer
			47. ¿Qué tan fáciles de ver son los carteles de señales de las medidas de seguridad?		3=Muy fáciles de ver 2=Fáciles de ver 1=Poco fáciles de ver 0=Nada fáciles de ver
		Cartelería en las sesiones de trabajo.	48. ¿Cómo califica la calidad de los letreros (que contienen la publicidad del evento y de la empresa) utilizados en el evento?		4=Muy buena 3=Buena 2=Regular 1=Mala 0=Pésima
			49. ¿Cómo considera usted la cantidad de letreros publicitarios utilizados en el evento?		3=Mucho 2=Suficiente 1=Poco

					0=Faltó
			50. ¿Qué tan fáciles de ver son los letreros publicitarios empleados en el evento?		3=Muy fáciles de ver 2=Fáciles de ver 1=Poco fáciles de ver 0=Nada fáciles de ver
			51. En relación a la creatividad ¿cómo califica el diseño de los letreros publicitarios utilizados en el evento?		3=Muy creativo 2=Creativo 1=Poco creativo 0=Nada creativo
			52. ¿Qué tan fáciles de leer son los letreros publicitarios utilizados en el evento?		3=Muy fáciles de leer 2=Fáciles de leer 1=Poco fáciles de leer 0=Nada fáciles de leer
	Evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.	Satisfacción en general con la realización de sesiones de trabajo.	53. En general ¿qué tan satisfecho se encuentra con la organización del evento en general?		4=Muy satisfecho 3=Satisfecho 2=Indiferente 1=Insatisfecho 0=Muy insatisfecho
54. En general ¿tiene usted algún reclamo en relación al evento?				1=Si 0=No	
55. En general ¿tiene usted alguna sugerencia en relación a la organización en general del evento?				1=Si 0=No	
<b>Variable dependiente:</b> La imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Elemento componente cognitivo de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Productos /servicios.	1. Los productos de la empresa son de calidad. 2. Los productos de la empresa tienen un precio justo/adecuado. 3. Las instalaciones en las que la empresa entrega los productos son accesibles. 4. La publicidad que realiza la empresa para difundir los productos lo anima a comprar. 5. Son buenas las promociones que realiza la empresa en relación a sus productos/servicios. 6. Los procesos establecidos por la empresa para comprar los productos son ágiles. 7. El tiempo en que la empresa le entrega los productos es breve (rápido). 8. Los productos ofrecidos por la empresa les son útiles.	<b>Instrumento de recolección de datos:</b> Escala <b>Técnica de medición:</b> Encuesta	<b>Escala de Likert:</b> 4=Totalmente de acuerdo 3=De acuerdo 2=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 1=En desacuerdo 0=Totalmente en desacuerdo
		Actividades.	9. Siempre sale beneficiado en los sorteos que realiza la empresa. 10. Se nota que las actividades que realiza la empresa son bien preparadas.		
		Conducta.	11. La empresa muestra respeto a sus clientes en sus acciones.		

			12. Yo confío en las acciones de la empresa.		
Elemento componente emocional de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Productos /servicios.		13. Me agradan los productos/servicios ofrecidos por la empresa.		
	Actividades.		14. Me gustan las actividades que hace la empresa.		
	Conducta.		15. Me identifico con la conducta de la empresa.		
Elemento componente conductual de la imagen-actitud que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Productos /servicios.		16. Mi primera opción al decidir la compra de un producto/servicio es con esta empresa.		4=Totalmente en desacuerdo 3=En desacuerdo 2=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 1=De acuerdo 0=Totalmente de acuerdo
			17. Me siento conforme luego de utilizar el producto/servicio obtenido en esta empresa.		
	Actividades.		18. No confirmo mi asistencia en las actividades que me invita la empresa.		4=Totalmente en desacuerdo 3=En desacuerdo 2=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 1=De acuerdo 0=Totalmente de acuerdo
			19. Nunca asisto a las actividades que me invita la empresa.		
			20. Me interesa asistir a todas las actividades que me invita la empresa.		

		Conducta.	21. En general, apruebo todas las acciones que realiza la empresa.		
	Satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada del rubro tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012.	Productos /servicios.	22. En general, me siento satisfecho con los productos y servicios de la empresa.		
		Actividades.	23. En general, me siento satisfecho con las actividades (eventos y promociones) que organiza la empresa.		
		Conducta	24. En general, me siento satisfecho con el comportamiento de la empresa 25. En general, me siento satisfecho con el trato que la empresa me da.		

## ANEXO 5. Fluxograma de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

	1. ETAPA DE PREPARACIÓN	2. ETAPA DE EJECUCIÓN	3. ETAPA DE SEGUIMIENTO
Fecha	<b>Toma de decisiones preliminar</b> Elección del tema de la sesión de trabajo. Definición de metas y objetivos generales y específicos. Elección de aspectos temáticos.  Selección del tpo de participantes y cantidad. Elección del método de selección de los participantes.  Elección de ponentes: selección de posibles oradores y consultas de los mismos. Elección de la fecha de realización y duración de la sesión de trabajo. Definición de costos estimados. Elección del lugar de la sesión de trabajo. Selección Copatrocinadores. Selección del coordinador general y de su equipo de trabajo.		
Fecha	<b>Tareas de avance</b> Preparación de los costos estimados. Obtención de la aprobación de los mismos.  Asignación de los recursos a las diferentes actividades del programa del evento.  Establecimiento y ejecución del procedimiento contable de las operaciones financieras que se realicen.  Obtención del mobiliario de los equipos y materiales de oficina que se requieran. Realización del pago a los acreedores para la obtención de facilidades locativas.		

Fecha	Promoción y contactos
	Elaboración y revisión de la base de datos.
	Elaboración de la carta de invitación a los clientes.
	Elaboración del flyer de promoción.
	Elaboración de la agenda del evento.
	Planeación de la realización del evento.

Fecha	Ejecución
	<p><b>Responsabilidades del equipo de trabajo durante la ejecución :</b></p> <p>En relación a los equipos técnicos de sonido/audivisuales .</p> <p>En relación al lugar en que se desarrolle la sesión de trabajo.</p> <p>En relación a la iluminación.</p> <p>En relación a la climatización de las locaciones.</p> <p>En relación al montaje (ubicación de sillas y mesas).</p> <p>En relación a la musicalización y sonido.</p> <p>En relación al estacionamiento y <i>valet parking</i> .</p> <p>En relación a la precedencia.</p> <p>En relación al alimento.</p> <p>En relación a las medidas de seguridad.</p> <p>En relación a la cartelería.</p> <p><b>Responsabilidades del personal contratado en la etapa de ejecución :</b></p> <p>En relación a la atención a los invitados.</p> <p>En relación a la presentación de la sesión de trabajo.</p>



En relación a la traducción e interpretación de idiomas.

#### **Sub-etapas de la etapa de ejecución:**

##### **Bienvenida**

Bienvenida, recepción y registro de los clientes.

Relaciones personales (con los clientes, socios estratégicos, prensa).

##### **Desarrollo**

Inicio de la sesión de trabajo.

Presentación de los ponentes, expositores.

Supervisión del cumplimiento de la agenda, tiempos de parte del coordinador.

Exposición del tema central.

Sesión de fotos.

Realización de rueda de preguntas al ponente.

##### **Alimento/relacionamiento**

*Catering.*

Relacionamiento e interacción con los clientes.

Sesión de fotos.

Entrega de encuestas.

##### **Despedida**

Agradecimiento a los clientes, prensa y socios estratégicos por su asistencia.

Sesión de fotos.

Entrega de ediciones y/o materiales de difusión a repartir a los clientes

Entrega de *merchandising*

Recepción de encuestas

Fecha	Seguimiento y evaluación
	<p data-bbox="1480 256 1968 288"><b>Seguimiento</b></p> <p data-bbox="1480 288 1968 320">Verificación del estado de los equipos.</p> <p data-bbox="1480 320 1968 384">Verificación de los objetos sobrantes y/u olvidados.</p> <p data-bbox="1480 384 1968 416">Publicación de notas de prensa.</p> <p data-bbox="1480 416 1968 448">Difusión del evento en redes sociales.</p> <p data-bbox="1480 448 1968 480">Reunión con todo el equipo de trabajo.</p> <p data-bbox="1480 480 1968 512">Elaboración de la lista de asistentes.</p> <p data-bbox="1480 512 1968 544">Pago a proveedores.</p>
	<p data-bbox="1480 592 1968 624">Elaboración del informe final de finanzas.</p> <p data-bbox="1480 624 1968 655"><b>Evaluación</b></p> <p data-bbox="1480 655 1968 719">Análisis del evento (tema, metodología, objetivos establecidos y cumplidos).</p> <p data-bbox="1480 719 1968 783">Escudriñamiento de los resultados de las encuestas.</p> <p data-bbox="1480 783 1968 847">Determinación de un plazo para los resultados de las encuestas.</p> <p data-bbox="1480 847 1968 911">Evaluación de aspectos a considerar para futuras reuniones.</p> <p data-bbox="1480 911 1968 975">Actualización de la base de datos de clientes.</p> <p data-bbox="1480 975 1968 1031">Elaboración del informe final sobre la reunión.</p>

**ANEXO 6. Cronograma de actividades de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas**

Ítem	La organización de la sesión de trabajo	2012	5 10 15 20 25 31	5 10 15 20 25 30	5 10 15 20 25 27 31	5 10 15 20 25 30
		Tiempo	Mayo	Junio	Julio	Agosto
A	Preparación de la sesión de trabajo.		■			
B	Toma de decisiones preliminar.			■		
C	Tareas de avance.			■		
D	Promoción y contactos.			■		
E	Ejecución de las sesión de trabajo.				■	
F	Responsabilidades del equipo de trabajo.				■	
G	Responsabilidades del personal contratado.				■	
H	Sub-etapas de la ejecución de la sesión de trabajo.				■	
I	Bienvenida.				■	
J	Desarrollo.				■	
K	Alimento/relacionamiento.				■	
L	Despedida.				■	
M	Seguimiento.				■	
N	Evaluación.				■	■



**ANEXO 8. Lista de requerimientos para la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas**

<b>Nombre de la sesión de trabajo:</b>				
<b>Fecha</b>			<b>Solicitante</b>	
Día	Mes	Año	Hora de inicio	
			Hora de finalización	
<b>Ciudad del evento:</b>			Tipo de público	
<b>Solicitud N°:</b>			No. de registros base de datos:	
			No. de participantes	
			Tipo de montaje	
<b>Lugar donde se realizará:</b>				
<b>Dirección:</b>				
<b>Nombre del coordinador general:</b>				
<b>TAREAS</b>			<b>REQUERIMIENTO</b>	
<b>En relación a la convocatoria</b>				
Invitación. Física ( ) Digital ( )				
Bases de Datos.				
<i>Telemarketing.</i>				
Envío de invitaciones <i>flyers</i> .				
Reconfirmación de asistencia a los invitados.				
<b>En relación a la presentación del evento</b>				
Responsable de presentación/ maestro de ceremonia.				
USB e ingreso de información (exposición).				
Carpeta con el programa del evento para expositor.				
Laptop para expositor.				
<b>En relación al registro de los asistentes</b>				
Mesa de registro.				
Lista de confirmados (manual).				
Ficha para que se registren.				
Laptop para registrar a los invitados (digital).				
<b>En relación a la locación</b>				
Auditorio.				
Mesa de ponentes.				
Aire acondicionado/calefacción.				
<b>En relación a los equipos técnicos de sonido/audiviauales</b>				
Proyector.				
Control de cambios de diapositivas.				
Ecran.				
Microfónos.				
Musicalización.				
Conexión a Internet/ <i>Wifi</i> .				
Personal técnico.				
<b>En relación a los alimentos</b>				
<i>Foyer (vestíbulo).</i>				
Alimento/tipo de alimento/horario en que serán servidos.				
<b>En relación a la cartelería</b>				
<i>Banners.</i>				

Carteles con publicidad.	
<b>En relación al material entregado</b>	
Folletos.	
Libretas.	
Lapiceros.	
Carpetas (en donde irán las encuestas, y otros materiales).	
Encuestas.	
<b>En relación al merchandising y material adicional</b>	
Diplomas-placas de reconocimiento y/o trofeos.	
Premios.	
Sorteo/Ánfora.	
<i>Merchandising</i> para invitados.	
<i>Merchandising</i> para prensa.	
<b>En relación al personal contratado</b>	
Anfitrionas.	
Fotógrafo.	
Traducción e interpretación de idiomas.	
<i>Show</i> .	
<b>En relación al estacionamiento y valet parking</b>	
Cantidad de pases pagados/tarifa plana.	
<b>Otros</b>	
Útiles de oficina.	
Gastos representativos.	
<b>OBSERVACIONES</b>	<b>INCLUIR TODA LA INFORMACIÓN DE LO CONTRARIO NO SE TENDRÁ EN CUENTA CUALQUIER OTRA SOLICITUD</b>

**ANEXO 9. Lista de verificación para la organización de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas ( Check List)**

<b>Nombre de la sesión de trabajo:</b>				
<b>Fecha</b>			<b>Solicitante</b>	
Día	Mes	Año	Hora de inicio	
			Hora de finalización	
<b>Ciudad del evento:</b>			Tipo de público	
<b>Solicitud N°:</b>			No. de registros base de datos:	
			No. de participantes	
			Tipo de montaje	
<b>Lugar donde se realizará:</b>				
<b>Dirección:</b>				
<b>Nombre del coordinador general:</b>				
<b>ACTIVIDADES</b>			<b>Marcar con una aspa (X) cuando la actividad se haya realizado</b>	
<b>En relación a los equipos técnicos de sonido/audivisuales :</b>				
Proyector.				
Musicalización.				
Sonido.				
Microfonos.				
Ecran.				
Conexión a Internet / Wifi.				
Personal técnico.				
<b>En relación al equipamiento del lugar:</b>				
Auditorio.				
Mesa de ponentes				
Aire acondicionado-calefacción.				
Iluminación.				
<b>En relación a la presentación del evento</b>				
Maestro de ceremonia.				
Gerente general.				
Otro delegado.				
Expositor.				
Mesa de ponentes.				
USB e ingreso de información (exposición).				
Carpeta con el programa del evento para expositor.				
Laptop para expositor.				
<b>En relación a los alimentos:</b>				
Foyer (vestíbulo).				
Alimentos.				
<b>En relación a las medidas de seguridad:</b>				
Zonas de evacuación.				
Vigilancia.				
Señalética.				
<b>En relación a la cartelería:</b>				
Banners.				
Carteles con publicidad.				
<b>En relación al registro de los asistentes</b>				
Mesa de registro.				

Lista de confirmados (manual).	
Ficha para que se registren.	
Laptop para registrar a los invitados (digital).	
<b>En relación a la prensa</b>	
Contacto que recibirá a la prensa.	
Ambiente disponible.	
Nota de prensa.	
Fotógrafo.	
<i>Merchandising</i> .	
<b>En relación al material entregado</b>	
Folletos.	
Libretas.	
Lapiceros.	
Carpetas (en donde irán las encuestas, y otros materiales).	
Encuestas.	
<b>En relación al <i>merchandising</i> y material adicional</b>	
Diplomas-placas de reconocimiento y/o trofeos.	
Premios.	
Sorteo / Ánfora.	
<i>Merchandising</i> para invitados.	
<b>En relación al personal contratado</b>	
Anfitrionas.	
Traducción e interpretación de idiomas.	
<i>Show</i> .	
<b>En relación al estacionamiento y <i>valet parking</i></b>	
Cantidad de pases pagados/tarifa plana.	
<b>Otros</b>	
Útiles de oficina.	
Gastos representativos.	
<b>En relación a la cobertura de la sesión de trabajo:</b>	
Redes Sociales.	
Fotografías.	
<b>OBSERVACIONES</b>	<b>INCLUIR TODA LA INFORMACIÓN DE LO CONTRARIO NO SE TENDRÁ EN CUENTA CUALQUIER OTRA SOLICITUD</b>



## ANEXO 10. Ficha para la organización de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas

1. ETAPA DE PREPARACIÓN		
Toma de decisiones preliminar		
Actividades	Responsable	Observaciones
Elección del tema de la sesión de trabajo.		
Definición de objetivos generales y objetivos.		
Elección de aspectos temáticos.		
Selección del tpo de participantes y cantidad.		
Elección del método de selección de los participantes.		
Elección de ponentes: selección de posibles oradores y consultas de los mismos.		
Elección de la fecha de realización y duración de la sesión de trabajo.		
Definición de costos estimados.		
Elección del lugar de la sesión de trabajo.		
Selección de los copatrocinadores (socios estratégicos).		
Selección de un coordinador en general y de su equipo de trabajo.		
Tareas de avance		
Actividades	Responsable	Observaciones
Preparación de los costos estimados.		
Obtención de la aprobación de los mismos.		
Asignación de los recursos a las diferentes actividades del programa del evento.		
Establecimiento y ejecución del procedimiento contable de las operaciones financieras.		
Obtención del mobiliario de los equipos y materiales de oficina que se requieran.		
Realización del pago a los acreedores para la obtención de facilidades locativas.		
Promoción y contactos		
Actividades	Responsable	Observaciones
Elaboración y revisión de la base de datos.		
Elaboración de la carta de invitación a los clientes.		
Elaboración del <i>flyer</i> de promoción.		
Elaboración de la agenda del evento.		
Elaboración de folletos explicativos (afiches, dípticos, etc.)		
Planeación de la realización del evento.		

2. ETAPA DE EJECUCIÓN		
<b>Responsabilidades del equipo de trabajo durante la ejecución</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observaciones</b>
En relación a los equipos técnicos de sonido/audivisuales.		
En relación al lugar en que se desarrolle la sesión de trabajo.		
En relación a la iluminación.		
En relación a la climatización de las locaciones.		
En relación al montaje (ubicación de sillas y mesas)		
En relación a la musicalización y sonido.		
En relación al estacionamiento y <i>valet parking</i> .		
En relación a la precedencia.		
En relación al alimento.		
En relación a las medidas de seguridad.		
En relación a la cartelería.		
<b>Responsabilidades del personal contratado en la etapa de ejecución</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observaciones</b>
En relación a la atención a los invitados.		
En relación a la presentación de la sesión de trabajo.		
En relación a la traducción e interpretación de idiomas.		
<b>Sub-etapas de la ejecución</b>		
<b>Actividades</b>		
<b>Bienvenida</b>	<b>Responsable</b>	<b>Control - Observaciones</b>
Bienvenida, recepción y registro de los clientes.		
Entrega de folletos explicativos.		
Relaciones personales (con los clientes, socios estratégicos, prensa).		
<b>Desarrollo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Control - Observaciones</b>
Inicio de la sesión de trabajo.		
Presentación de los ponentes y expositores.		
Supervisión del cumplimiento de la agenda, tiempos de parte del coordinador.		
Exposición del tema central.		
Sesión de fotos.		
Realización de rueda de preguntas al ponente.		
<b>Alimento/Relacionamiento</b>	<b>Responsable</b>	<b>Control - Observaciones</b>
<i>Catering</i> .		
Relacionamiento e interacción con los clientes.		
Sesión de fotos.		
Entrega de encuestas.		

<b>Despedida</b>	<b>Responsable</b>	<b>Control - Observaciones</b>
Agradecimiento a los clientes, prensa y socios estratégicos por su asistencia.		
Sesión de fotos.		
Entrega de ediciones y/o materiales de difusión a repartir a los clientes.		
Entrega de <i>merchandising</i> .		
Recepción de encuestas.		

<b>3. ETAPA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN</b>		
<b>Actividades</b>		
<b>Seguimiento</b>	<b>Responsable</b>	<b>Sugerencias</b>
Verificación el estado de los equipos audiovisuales, muebles, etc.		
Verificación de los objetos sobrantes y/u olvidados.		
Publicación de notas de prensa.		
Difusión del evento en redes sociales.		
Reunión con todo el equipo de trabajo.		
Elaboración de la lista de asistentes.		
Pago a proveedores.		
Elaboración del informe final de finanzas.		
<b>Evaluación</b>	<b>Responsable</b>	<b>Sugerencias</b>
Análisis del evento (tema, metodología, objetivos establecidos y cumplidos).		
Escudriñamiento de las encuestas.		
Determinación de un plazo para los resultados de las encuestas.		
Aspectos a considerar para futuras sesiones de trabajo.		
Actualización de la base de datos de clientes con datos recopilados.		
Elaboración de informe final sobre la sesión de trabajo.		

**ANEXO 11. Relación de proveedores/técnicos para la organización de la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas**

<b>Código de la actividad:</b>	
<b>Nombre de la sesión de trabajo:</b>	
<b>Tipo de sesión de trabajo:</b>	
<b>Ciudad:</b>	
<b>Lugar:</b>	
<b>Salón:</b>	
<b>Fecha:</b>	
<b>Hora:</b>	
<b>Total de asistentes:</b>	
<b>Nombre del coordinador del evento:</b>	

Datos del proveedor/técnico	
Tipo de prestación de servicios.	
Razón Social.	
Ruc.	
Domicilio Fiscal.	
Teléfono.	
E-mail.	
Persona de contacto.	
Línea de crédito (días).	
Datos del proveedor/técnico	
Tipo de prestación de servicios.	
Razón Social.	
Ruc.	
Domicilio Fiscal.	
Teléfono.	
E-mail.	
Persona de contacto.	
Línea de crédito (días).	
Datos del proveedor/técnico	
Tipo de prestación de servicios.	
Razón Social.	
Ruc.	
Domicilio Fiscal.	
Teléfono.	
E-mail.	
Persona de contacto.	
Línea de crédito (días).	

**ANEXO 12. Ficha técnica para la organización de la sesión de trabajo como  
técnica de Relaciones Públicas**

La propuesta de la Ficha técnica sirve para la ejecución y el control de las actividades de los responsables durante la realización de la sesión de trabajo. La información facilitada es sumamente concisa para ser entendida y utilizada por el equipo organizador de trabajo.

**A. Datos generales**

1. Nombre de la empresa:
2. Nombre de la sesión de trabajo:
3. Tipo de sesión de trabajo:
4. Fecha:
5. Horario y duración:
6. Lugar / nombre de salón:
7. Dirección:
8. Cantidad de invitados:

**B. Modelo de agenda en la sesión de trabajo**

1. Nombre de la sesión de trabajo:
2. Tipo de sesión de trabajo:
3. Día:
4. Horario:
5. Lugar:
6. Intervalos:

### **C. Presupuesto**

1. Monto de presupuesto aprobado:
2. Tipo de moneda:
3. Aprobación del presupuesto: ( Ver Anexo N° 6, p.xx)

### **D. Proveedores**

1. Datos del proveedor
  - 1.1. Tipo de prestación de servicios
  - 1.2. Razón Social:
  - 1.3. Ruc:
  - 1.4. Domicilio fiscal:
  - 1.5. Teléfono:
  - 1.6. E-mail:
  - 1.7. Persona de contacto
  - 1.8. Línea de crédito (días):

### **E. Invitados**

1. Listado de invitados.
2. Datos de invitados.

- 2.1. Nombre de empresa.
  - 2.2. Nombre de contacto.
  - 2.3. Cargo.
  - 2.4. Teléfono / Celular.
  - 2.5. E-mail.
3. Entrega de material gráfico.
  4. Entrega de merchandising.

#### **F. Oradores/Ponentes**

1. Listado de oradores/ponentes.
2. Horario de intervención.
3. Nombre de contacto.
4. Nombre de empresa a la que pertenece.
5. Teléfono / Celular.
6. E-mail.

#### **G. Equipo de relaciones con los medios**

1. Listado de invitados.
2. Datos de invitados.

- 2.1. Nombre de contacto.
- 2.2. Nombre de la empresa.
- 2.3. Cargo.
- 2.4. Teléfono/celular.
- 2.5. E-mail.
3. Entrega de notas de prensa, material gráfico e información referente a la sesión de trabajo.
4. Entrega de merchandising.

#### **H. Equipamiento técnico en las Sesiones de trabajo**

7. Iluminación.
8. Climatización (Aire Acondicionado....., Calefacción.....).
9. Funcionamiento del equipo de sonido / audiovisual.
10. Musicalización
11. Hora de inicio de equipamiento técnico.
12. Hora de salida de equipamiento técnico.
13. Nombre del responsable:
14. Personal a cargo del responsable:
  - 14.1. Nombre completo:



14.2. Celular:

**I. Equipamiento del auditorio**

1. Tipo de Montaje.
2. Cantidad de invitados.
3. Capacidad máxima del auditorio.
4. Mesa de ponentes y cantidad.
5. Mesa de recepcionistas y cantidad.
6. Hora de inicio de equipamiento del auditorio.
7. Hora de salida de equipamiento del auditorio.
8. Nombre del responsable:
9. Personal a cargo del responsable:
  - 9.1. Nombre completo:
  - 9.2. Celular:

**J. Cartelería**

1. Ubicación de cartelería.
2. Cantidad.
3. Hora de colocación de la cartelería.

4. Hora de retiro de la cartelería.
5. Nombre del responsable:
6. Personal a cargo del responsable:

6.1. Nombre completo:

6.2. Celular:

#### **K. Precedencia**

1. Relación de invitados:
2. Esquema de la ubicación de invitados:
3. Nombre del responsable:
4. Personal a cargo del responsable:

4.1. Nombre completo:

4.2. Celular:

#### **L. Traducción e Interpretación de idiomas**

1. Tipo de servicio.
2. Equipos técnicos.
3. Esquema de la ubicación de invitados.
4. Nombre del responsable:

5. Personal a cargo del responsable:

5.1. Nombre completo:

5.2. Celular:

## **ANEXO 13. Carta dirigida a Jueces para la validación de los instrumentos de medición**

Lima, 06 de octubre de 2012

Nombre:

Cargo:

Presente.-

De mi consideración más distinguida:

Con un cordial saludo, permítame presentarme. Soy la Licenciada Cindy Stephany Huaripata Yizuka y me encuentro realizando una investigación científica para obtener el grado de maestro en Relaciones de Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres en Lima-Perú. El título de la investigación es "La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima-Metropolitana 2011-2012". En tal sentido, acudo a su generosa colaboración para solicitarle su invaluable opinión en la validación de contenido de los ítems (preguntas de los instrumentos de medición que se ha diseñado para ser aplicados en la muestra seleccionada).

Los dos instrumentos elaborados han sido construidos sobre la base de una sólida fundamentación teórica que en cada caso se describe exhaustivamente en el apartado correspondiente.

Con tal fin, en relación a los archivos que me permito adjuntar, mucho agradeceré se sirva emitir su grado de acuerdo/desacuerdo, objeciones o sugerencias sobre cada uno de los ítems señalados, para permitir validar el instrumento de la investigación para luego determinar la relación que existen entre las variables de la investigación. De esta manera se podrá someter a prueba la hipótesis planteada y demostrar que la variable independiente influye en la variable dependiente.

Adjunto una ficha de opinión de experto, las matrices de los instrumentos de medición o tablas de ítems, los instrumentos de medición y la matriz de consistencia del trabajo de investigación.

Con mi más sincero agradecimiento,

Atentamente

Cindy Stephany Huaripata Yizuka

Candidata a Maestro en Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres.

E-mail: cindyhuaripata@gmail.com

Teléfono: (511) 327-2446      Celular: (511) 99367143

**ANEXO 14. Ficha de opinión de expertos para la validación del instrumento de medición de la variable independiente**

**DATOS DEL JUEZ:**

Nombre del Juez:

Ocupación:

Centro de Trabajo:

Teléfono:

Documento de identidad:

Firma:

Lugar y fecha:

---

**INSTRUCCIONES PARA LA EVALUACIÓN/VALORACIÓN (EMISIÓN DE SU JUICIO) DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PRESENTADO**

**Estimado Juez, la clave de respuestas para aprobar / desaprobar cada ítem (validación del contenido de la pregunta en relación a la claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia (relacionada a la cantidad de preguntas por indicador), intencionalidad, coherencia, consistencia, metodología, oportunidad, etc.) es:**

**TA: Totalmente de Acuerdo**

**DA: De acuerdo**

**ED: En desacuerdo**

**TD: Totalmente en desacuerdo**

**Así mismo, siempre que lo crea necesario podrá realizar observaciones y/o sugerencias que ayuden a optimizar el poder discriminativo del ítem y eleven así la calidad del instrumento.**

A continuación, me permito presentarle el primer instrumento de medición a evaluar, que corresponde a la variable independiente de mi trabajo de investigación. Además, usted encontrará las alternativas de respuesta de las preguntas en evaluación en el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Muchas gracias.

# **CUESTIONARIO DE LA ORGANIZACIÓN DE SESIONES DE TRABAJO COMO TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS DE CINDY STEPHANY HUARIPATA YIZUKA**

## **INTRODUCCIÓN**

El presente instrumento de medición ha sido elaborado sobre la base de una sólida fundamentación teórica que a continuación se describe exhaustivamente.

Permite medir las dimensiones o criterios tomados en cuenta para La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, entre ellas está la primera dimensión, denominada Realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, que evalúa aspectos referentes a la programación de sesiones de trabajo, la convocatoria, la tarjeta de invitación, la temática de la sesión de trabajo, la calidad del expositor, el material entregado, la recepción y registro de los clientes, el lugar en donde se realizan las sesiones de trabajo, el equipamiento técnico, el montaje, el estacionamiento y *valet parking* asignado a los clientes, el alimento ofrecido a los clientes, las medidas de seguridad, y la cartelera. Siguiendo el orden de los criterios para la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, está la segunda dimensión denominada: evaluación general de la realización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, que permite conocer la satisfacción en general de los clientes con la realización de sesiones de trabajo.

El cuestionario se ha elaborado tomando como base los planteamientos de Manuel Palencia-Lefler (2008), Alicia Richero(1993), Alicia del Carril y E. Gill (2008), Jimena Jijena Sánchez (2003), Diego Zala Martínez (2008), M.A. Otero (2009), Jordi Xifra (2007) y Antonio Noguero (1996), Monferrer, C.A (2009), Seeking, D. y Farrer, J. (1999) y Siskind, B. (2007).

El cuestionario está compuesto por 55 ítems, que incluyen preguntas cerradas; de las cuales: 13 preguntas son dicotómicas, 36 preguntas con varias opciones de respuesta, 2 preguntas distractoras con la finalidad de hacer menos tedioso el proceso de autoadministrado realizado por los clientes, 2 preguntas negativas, son aquellas que niegan el asunto que se interroga, y dos preguntas abiertas relacionadas con el nivel de satisfacción en general con la realización de sesiones de trabajo.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Se entiende por sesiones de trabajo al conjunto de técnicas que responden a la iniciativa de la organizacin que pretende “encontrarse” o “reunirse” con distintos públicos externos y se les obsequia con algún tipo de ágape o comida. En ocasiones la comida será la excusa para reunirse (sesiones de trabajo) mientras que el protagonismo lo tiene una actividad técnica o intelectual. (Palencia-Lefler, 2008, p.286)

Sin embargo, el presente cuestionario se ha elaborado utilizando además fundamentos teóricos de otros autores como Richero (1993), Del Carril y Gill (2008), Zala (2008), Otero (2009), Xifra (2007) y Noguero (1996) que complementan la definición proporcionada por Palencia-Lefler (2008) sobre las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, pero no profundiza en

su totalidad el desarrollo del tema y a la vez no aborda temas como la organización de eventos, los acontecimientos especiales y los actos especiales, que en mi opinión también son “encuentros” o “reuniones” con públicos externos; pero que de acuerdo a otros autores tienen otras denominaciones.

En tal sentido, Noguero (1996) en su libro Programación y Técnicas de Relaciones Públicas menciona que reuniones grupales o Sesiones de trabajo son términos que se emplean refiriéndose al mismo concepto.

En consecuencia, Noguero (1996) explica que “este tipo de reuniones grupales o sesiones de trabajo son utilizables, tanto como nexos públicos identificables por su convocatoria, como de públicos identificados por su asistencia abierta y libre por parte de los interesados” (p.175).

Además agrega que, desde el punto de las Relaciones Públicas se contemplan diferentes variables con referencia a estos tipos de reuniones grupales o sesiones de trabajo existiendo siempre su valoración objetiva final de acuerdo con los medios y los fines perseguidos.

Con respecto al convocante o convocantes se manejan, en principio, diferentes objetivos, entre los que destacaremos los siguientes:

- a) Tratar temas de su interés
- b) Elaborar recomendaciones y/o conclusiones
- c) Convertir los temas o aspectos tratados en noticia de actualidad –tanto el acontecimiento en sí, como sus resultados- con todo lo que ello comporta. (p.175).

Xifra (2007) en su libro Técnicas de las Relaciones Públicas explica que:

Un evento o acontecimiento o manifestación que realiza una persona especial de Relaciones Públicas es toda iniciativa, acción o manifestación que realiza una persona, grupo u organización en el marco de sus objetivos propios, cuya finalidad es establecer una relación con unos públicos directos (asistentes y los medios de comunicación) y a través de éste, con un público indirecto (la comunidad en sentido amplio), para consolidar, mejorar o crear la percepción pública del promotor del evento. Son ejemplos de eventos especiales: las jornadas de puertas abiertas, las juntas generales de accionistas, las ferias, los congresos, una inauguración o el lanzamiento de un producto (p.179).

Richero (1993) en el libro Eventos. *Guía práctica para su planeación y ejecución*, señala que:

Los eventos pueden ser considerados como una técnica de las ciencias sociales ya que, en algunos casos, proporcionan la oportunidad de organizar la investigación, y en otros, ofrecen un marco de colaboración nacional o internacional así como también pueden convertirse para suscitar cambios en los individuos o en las instituciones que ellos representan.

Los eventos pueden adoptar varias formas y según sus objetivos, tipo de actividades, número de participantes, etc., se clasifican como seminarios, simposios, reuniones técnicas, conferencias o congresos (p.8).

Siguiendo lo propuesto por Richero (1993) y considerando que existen diferentes eventos que reciben diferentes nombres o denominaciones como conferencias, reuniones, simposios, jornadas, talleres etc., esto se debe a la dinámica de sus actividades, a los objetivos, a su trascendencia, al tipo y a la cantidad de invitados, a la metodología de trabajo y al desarrollo de todas sus etapas. Es decir, los elementos básicos para la organización de dichos eventos son los mismos, salvo algunas excepciones que requieran un manejo especial.

Por otro lado, Del Carril y Gil (2008), en su libro *Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables*, explican que para las empresas, los eventos han pasado a ser herramientas estratégicas de comunicación al servicio de sus objetivos, que son múltiples; algunas veces están ligados al concepto de formación de una imagen en los diferentes públicos, a la transmisión de los elementos que identifican a una empresa. Es decir que el público se formará una imagen de la empresa en función de la interpretación de lo que suceda en el evento y, por supuesto, por intermedio también de otras oportunidades de contacto o de experiencia con la marca. Los eventos son el modo de llegar a los clientes o consumidores, al personal, a los distribuidores. Una manera distinta de hacerse ver, de comunicar, de posicionar una marca (p.19).

Complementando la importancia de los eventos como técnicas de Relaciones Públicas, Zala (2008), en su libro *La comunicación en los eventos*, explica que “en la actualidad, debemos entender el protocolo y las técnicas de organización de actos como una nueva forma de comunicación, una herramienta de transmisión de mensajes en la sociedad”. (p.28)

Además, Otero (2009), en su libro *Protocolo y Organización de Eventos*, señala que los acontecimientos especiales son “acciones de relaciones públicas organizacionales especialmente eficaces y de gran capacidad de convocatoria y difusión que los convierten en instrumentos de primer orden para conseguir los objetivos de las organizaciones” (p.30).

Finalmente, las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas permiten ese encuentro con los públicos que las empresas siempre buscan, y que inicialmente se hace a través de una comida, pero responden a determinados objetivos de la empresa como presentar una actividad técnica o intelectual, exponer sobre un nuevo proyecto, conmemorar algo importante, celebrar un logro de la empresa, como también el espíritu, valores y visión de la empresa.

Por lo tanto, la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa, puede ser una actitud favorable o desfavorable, en ello radica la importancia y correcta realización de dichas reuniones.

De tal forma, que para lograr todo lo propuesto la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas debe contar con todos los elementos básicos para su realización en toda sus etapas de preparación, ejecución y seguimientos/evaluación a través de una metodología, un plan o propuesta, una ficha técnica, un plan de actividades y funciones, un cronograma, un fluxograma que permite hacer el seguimiento de las líneas de trabajo futuras, un *check-list*,



una relación de técnico/proveedores y un presupuesto de acuerdo al tipo de reunión y a los objetivos trazados.

### **INSTRUCCIONES DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN/ENCUESTA**

Las instrucciones del instrumento de medición/encuesta que se presentan a los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012 son las siguientes:

**“Estoy aplicando una encuesta que va a ayudar a conocer y medir los criterios necesarios, tomados en cuenta, para llevar a cabo la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo me interesa su forma de pensar. Es totalmente anónima por lo que le ruego que sea lo más sincero(a) posible. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por ende, serán anónimas”.**

**“Marque con una “x” la alternativa que más se adecúe a su punto de vista”.**

Estimado Juez: emita por favor su grado de aprobación con dichas instrucciones (marque con un aspa la opción que elija y de ser necesario anote por favor, las observaciones y/o sugerencias):

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

## **DIMENSIONES, INDICADORES E ITEMS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:**

A continuación presento ante usted cada una de las dimensiones, indicadores e ítems del instrumento de medición: La organización sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

Sus dimensiones son:

### **A. REALIZACIÓN DE SESIONES DE TRABAJO COMO TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS:**

Está conformada por los siguientes indicadores:

- Programación de las sesiones de trabajo
- Convocatoria a las sesiones de trabajo
- Tarjeta de invitación a las sesiones de trabajo
- Temática de las sesiones de trabajo
- Calidad del expositor en las sesiones de trabajo
- Material entregado en las sesiones de trabajo
- Recepción y registro a los clientes en las sesiones de trabajo
- Lugar en donde se realizan las sesiones de trabajo
- Equipamiento técnico en las sesiones de trabajo
- Montaje
- Estacionamiento y *valet parking* asignado a los clientes en las sesiones de trabajo
- Alimento ofrecido a los clientes en las sesiones de trabajo
- Medidas de seguridad en las sesiones de trabajo
- Cartelería en las sesiones de trabajo

### **I. PROGRAMACIÓN DE LAS SESIONES DE TRABAJO.**

Permite ordenar de manera secuencial las diversas actividades en un determinado tiempo, lugar indicado y de la mejor forma para lograr los objetivos esperados en la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

Medido por 5 elementos, expresados en cinco (5) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de las preguntas.

#### **1. Día.-**

Podemos definir día como el momento determinado que se elige para un determinado fin o acto.

##### **Item 1**

La fecha seleccionada para este evento ¿se ajusta a su disponibilidad de tiempo?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

## 2. Horario.-

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define horario como “tiempo durante el cual se desarrolla habitual o regularmente una acción o se realiza una actividad”.p.1228.

Además, se debe considerar el tipo de sesión de trabajo porque dependerá de ello para seleccionar el correcto horario.

### Item 1

El horario seleccionado para el evento ¿se ajusta a su disponibilidad de tiempo?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

## 3. Puntualidad al iniciar el evento.-

La puntualidad al iniciar el evento se refiere a la virtud de cumplir con el horario pactado para iniciar la sesión de trabajo.

### Item 1

¿Qué tan puntual considera usted que se inició el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

#### 4. Puntualidad al finalizar el evento.-

Definimos la puntualidad al finalizar el evento como aquella virtud de cumplir con el horario pactado para finalizar la sesión de trabajo.

##### Item 1

¿Qué tan puntual considera usted que finalizó el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

#### 5. Duración.-

La duración es el periodo de tiempo, desde el inicio hasta el final, en que transcurre y desarrolla una determinada sesión de trabajo.

##### Item 1

¿Qué tan suficiente considera usted que fue la duración del evento para desarrollar todos los contenidos y objetivos del evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

## II. CONVOCATORIA A LAS SESIONES DE TRABAJO

La convocatoria a las sesiones de trabajo son las acciones realizadas por la empresa para anunciar a determinadas personas la realización de una sesión de trabajo.

Medido por 2 elementos, expresados en dos (2) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de las preguntas.

### **1. Anticipación en el envío de la invitación**

Es el período de tiempo previo a la realización de la sesión de trabajo en el que se envían las tarjetas de invitación a los clientes.

#### **Item 1**

¿Con cuánta anticipación considera usted que se le envió la tarjeta de invitación para el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

### **2. Eficiencia en la convocatoria de clientes**

Es la capacidad de utilizar los recursos y medios para conseguir la asistencia de clientes para el evento.

#### **Item 1**

¿Qué tanto poder de convocatoria considera usted que tuvo el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

### **III. TARJETA DE INVITACIÓN A LAS SESIONES DE TRABAJO**

El Diccionario de la Lengua Española (2001), define invitación como “impreso o tarjeta con que se invita o se es invitado”. p. 1299.

Este indicador está medido por 4 elementos, expresados en cuatro (4) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables. Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de las preguntas.

### 1. Diseño.-

Definimos diseño como la forma de crear un lenguaje de comunicación a través de diferentes elementos que contiene la tarjeta de invitación (colores, tipografías, imágenes), respetando siempre la línea gráfica.

Debe ser atractivo y su elaboración depende del tipo de evento para así lograr el interés de asistir de parte del invitado.

#### Item 1

¿Qué tan atractivo considera usted el diseño de la tarjeta de invitación del evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

### 2. Información.-

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define información a “la comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada”. p.1274

#### Item 1

¿Cómo califica la cantidad de información que contiene la tarjeta de invitación del evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

### 3. Redacción.-

Es la composición de textos en el que se desarrolla de manera coherente, armoniosa, clara y precisa un determinado tema y está dirigido a un público específico con la intención de proveer toda la información necesaria para su mejor comprensión.

Richero (1993) recomienda que la tarjeta de invitación “debe estar redactada en forma clara y precisa, señalando los objetivos de la reunión, el temario tentativo, el lugar y la fecha propuestos, al tiempo que se indica la posibilidad de modificaciones”. p.33.

#### **Item 1**

¿Qué tan entendible considera usted el lenguaje utilizado en la invitación del evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

#### **4. Forma de envío.-**

Es la manera en la que se envía la tarjeta de invitación. Generalmente se refiere al medio utilizado y su elección dependerá del tipo de sesión de trabajo.

#### **Item 1**

¿Qué tan apropiada considera usted la forma en que se le envió la tarjeta de invitación del evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

### **IV. TEMÁTICA DE LAS SESIONES DE TRABAJO**

La temática de las sesiones de trabajo es el asunto, discurso, contenido a desarrollar en las sesiones de trabajo. Entre sus características más importantes se consideran la actualidad, el interés y la utilidad.

Medido por 3 elementos, expresados en tres (3) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de las preguntas.

### 1. Actualidad del tema.-

Se relaciona con la novedad del tema. Es importante porque de ésta depende atraer el interés de los invitados en un momento determinado.

#### Item 1

¿El tema expuesto en el evento fue actual?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

### 2. Interés del tema

El interés del tema es la expectativa que el tema crea en los clientes y los anima asistir a la sesión de trabajo.

#### Item 1

¿El tema expuesto en el evento fue interesante?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

### 3. Utilidad del tema

Es el beneficio y uso potencial que cada invitado encuentra en el tema de la sesión de trabajo, y en consecuencia es fundamental para que asista.

#### Item 1

¿El tema expuesto en el evento fue útil?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )



ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## **V. CALIDAD DEL EXPOSITOR EN LAS SESIONES DE TRABAJO**

Es la aptitud del expositor (ponente o conferencista) durante su presentación en la sesión de trabajo. El dominio del tema, la interacción con el grupo y el lenguaje utilizado por el expositor son importantes para determinar si la exposición fue realizada con calidad.

Medido por 3 elementos, expresados en tres (4) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de las preguntas.

### **1. Dominio del tema**

Es el conocimiento que tiene el expositor (ponente o conferencista) para presentar el tema durante la sesión de trabajo.

#### **Ítem 1**

¿El expositor del evento demostró tener dominio del tema expuesto?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

### **2. Interacción con el grupo**

Son las acciones realizadas por el expositor para relacionarse recíprocamente con los invitados, y desde luego implica un acercamiento y también responder las preguntas que se le puedan plantear.

#### **Ítem 1**

¿El expositor del evento interactuó con los invitados?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## Item 2

¿El expositor del evento respondió las preguntas de los invitados?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## 3. Lenguaje

Son los códigos de comunicación que utiliza el expositor para dirigirse a sus invitados, y este debe ser comprensible por todos los clientes.

### Item 1

¿Qué tan comprensible considera usted el lenguaje utilizado por el expositor en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## VI. MATERIAL ENTREGADO EN LAS SESIONES DE TRABAJO

Son los documentos (folletos y *folders*) y objetos (*merchandising*) utilizados y entregados a los invitados, que contienen información y tienen relación con el tema a tratar en la sesión de trabajo. Tienen como objetivo reforzar el conocimiento expuesto a los clientes con información más amplia. En el caso del *merchandising*, es un presente por haber asistido a la reunión, generando así un mayor posicionamiento en la mente de los clientes en relación a la sesión de trabajo y la empresa.

Medido por 4 elementos, expresados en cuatro (4) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de las preguntas.

### **1. Información del material entregado en las sesiones de trabajo**

Es el contenido desarrollado en los materiales entregados en la Sesión de trabajo, y son necesarios para reforzar el conocimiento de los clientes.

#### **Item 1**

¿Cómo califica el contenido del material entregado en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### **2. Diseño**

Es la forma que se le da al material entregado a los invitados en la sesión de trabajo.

#### **Item 1**

¿Qué tan atractivo considera usted el diseño del material entregado en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### **3. Cantidad**

Es el número, volumen de material entregado a los invitados en la sesión de trabajo y que a su vez debe ser suficiente.

#### **Item 1**

¿Qué tan suficiente considera usted la cantidad del material de trabajo que se entregó en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

#### 4. Utilidad

Es el uso potencial que el invitado le puede dar al material entregado en la sesión de trabajo.

##### Item 1

¿Cómo califica la utilidad del material de trabajo que se entregó en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

#### VII. RECEPCIÓN Y REGISTRO A LOS CLIENTES EN LAS SESIONES DE TRABAJO

Es el trato y atención que la empresa da a los clientes, en el espacio adecuado, durante su ingreso y registro al evento.

Medido por 2 elementos, expresados en tres (3) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de las preguntas.

##### 1. Bienvenida

Es el recibimiento que la empresa da a los clientes durante su ingreso al evento. El trato debe ser muy cordial y natural.

Así mismo, “preveremos una acogida calurosa para nuestros invitados”, recomienda Xifra (2007, p.188).

##### Item 1

¿Qué tan cortés considera usted que fue el personal de la empresa al recibirlo(a) en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## 2. Tiempo de registro

Es el tiempo utilizado para realizar la búsqueda, verificación y registro de todos los invitados antes de iniciar el evento.

Estimado juez, las siguientes dos (2) preguntas negativas, aquellas que niegan el asunto que se interroga, han sido planteadas así con la finalidad de hacer menos repetitivas todas las preguntas. Además, la segunda pregunta es distractora con el objetivo de hacer menos tedioso el proceso de autoadministrado de parte de los clientes.

### Item 1

¿Considera usted que el tiempo de registro no fue suficiente cuando ingresó al evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### Item 2

(Pregunta distractora)

¿En alguna oportunidad decidió no ingresar a un evento al ver que había mucha cola?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## VIII. LUGAR EN DONDE SE REALIZAN LAS SESIONES DE TRABAJO

Richero (1993) explica que “el lugar donde se lleva a cabo la reunión proporciona el entorno físico que puede facilitar o inhibir las actividades programadas”.p.28. Así mismo, Del Carril y Gill (2008) señalan que “el lugar es el marco que define el estilo del evento, y es legítimo pensar que, de acuerdo con ese marco, las actividades y en general toda la propuesta de realización variarán”. p.51.

Medido por 4 elementos, expresados en seis (6) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de las preguntas.

### 1. Ubicación de la sede

La ubicación de la sede es el espacio geográfico en que se lleva a cabo la sesión de trabajo, este debe ser céntrico para todos los clientes, así no habrá inconvenientes para que asistan.

La sede de un evento es el lugar geográfico donde se desarrolla, sostienen Del Carril y Gill (2008, p.49).

#### Ítem 1

¿Considera usted que el lugar donde se ha desarrollado el evento fue apropiado?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### 2. Accesibilidad

Es la facilidad para acceder al lugar en que se desarrolla el evento.

#### Ítem 1

¿Cómo califica la accesibilidad del lugar en que se realizó el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### 3. Locaciones

Cuando hablamos de locación, Del Carril y Gill (2008) determinan que “es el espacio contratado para su realización: un hotel, una disco, un museo, un centro cultural, una estancia, un club, una quinta, un barco.” p.49.

Además, la locación tiene a su vez tiene diversos ambientes (interior o exterior), que se pueden elegir de acuerdo al tipo de sesión de trabajo a realizar.

**Item 1**

¿Qué tan ordenadas considera usted las locaciones en las que se desarrolló el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

**Item 2**

¿Las instalaciones en las que se desarrolló el evento estaban limpias?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

**4. Señaléticas**

Son los carteles de señales ubicados en las locaciones de la sesión de trabajo. Estos deben ser comprensibles y visibles para los clientes.

**Item 1**

¿Qué tan comprensible considera usted el contenido de los carteles de señales ubicados en el lugar en que se desarrolló el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## Item 2

¿Qué tan visibles considera usted los carteles de señales ubicados en el lugar en que se desarrolló el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## IX. EQUIPAMIENTO TÉCNICO EN LAS SESIONES DE TRABAJO

Es el apoyo de soportes visuales, audiovisuales y elementos técnicos en el lugar adecuado, necesarios para realizar la sesión de trabajo.

Medido por 4 elementos, expresados en cuatro (4) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de las preguntas.

### 1. Iluminación

Es la cantidad de luz que hay en un lugar para iluminarlo o para adornarlo.

Si bien la iluminación natural realza cualquier espacio y es siempre más alegre, a veces es necesario oscurecer lo salones si se prevé una proyección. No habrá inconvenientes si el ambiente tiene cortinas que no dejan pasar la luz y se cierran rápidamente, pero es preferible poder graduar la intensidad de la luz artificial, sectorizando el salón para juegos de luces más interesantes, y si se oscurece el salón, dejar algunos sectores en semiprenumbra, explican Del Carril y Gill (2008, p.60)

Además, Siskind (2007) explica que “actualmente la iluminación hace más funciones que la de iluminar para sobrevivir; nos ayuda a diferenciar las cosas y nos atrae la atención”. P.89.

### Item 1

¿Qué tan apropiada considera usted la iluminación empleada en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---



## 2. Climatización (Aire Acondicionado / Calefacción)

Se refiere a la presencia de aparatos reguladores de temperatura necesarios en la realización de la sesión de trabajo. De acuerdo al tipo de sesión de trabajo y a la época del año se pueden usar: el aire acondicionado o la calefacción.

### Ítem 1

¿Qué tan apropiado considera usted el aire acondicionado/calefacción empleado en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## 3. Funcionamiento del equipo de sonido / audiovisual

Es el correcto ejercicio del audio y video utilizados en el evento, para lograr transmitir el mensaje a los clientes y así exponer los objetivos de dicho evento.

### Ítem 1

¿Qué tan apropiado considera usted el audio y video empleados en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## 4. Musicalización

Es la música que se transmite durante el evento, esta debe ser acorde al tipo de evento y en los espacios adecuados, sin interrumpir al expositor.

### Ítem 1

¿Qué tan apropiada considera usted la música empleada en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## **X. MONTAJE**

Es la ubicación adecuada de los muebles, sillas y equipos, utilizados en la locación, para la realización del evento.

Medido por un elemento, expresado en uno (1) ítem. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de la pregunta.

### **Item 1**

¿Qué tan apropiada considera usted la ubicación de muebles, mesas y sillas empleados en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## **XI. ESTACIONAMIENTO Y VALET PARKING ASIGNADO A LOS CLIENTES EN LAS SESIONES DE TRABAJO**

Estacionamiento es el lugar reservado en donde se colocan los autos por un *valet parking*, quien es la persona que recibe los autos y lo acomoda en el estacionamiento del lugar en donde se realiza la sesión de trabajo. Al finalizar dicha reunión, el *valet parking* devuelve las llaves del auto a los respectivos clientes.

Medido por tres elementos, expresado en tres (4) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de las preguntas.

### **1. Comodidad.-**

Es el bienestar que tienen los clientes al usar el estacionamiento ofrecido por la empresa durante el evento.

#### **Item 1**

¿Qué tan cómodo(a) se siente usted con el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## 2. Seguridad.-

Es la sensación de tranquilidad, protección y garantía que tienen los clientes al usar el estacionamiento ofrecido por la empresa durante el evento.

El cliente debe sentirse seguro de que su auto y pertenencias se encontrarán en óptimas condiciones como inicialmente lo dejó, sin temor a que haya pérdidas o daños físicos.

### Item 1

¿Qué tan seguro considera usted que es el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

(Pregunta distractora)

### Item 2

En alguna oportunidad en la que asistió a un evento y se le facilitó el estacionamiento y *valet parking*, ¿detectó que sus pertenencias estaban incompletas?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### 3. Accesibilidad.-

Es la facilidad que tienen los clientes para ingresar y desplazarse hacia el servicio de estacionamiento ofrecido por la empresa durante el evento.

#### Item 1

¿Qué tan accesible considera usted al estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## XII. ALIMENTO OFRECIDO A LOS CLIENTES EN LAS SESIONES DE TRABAJO

Es la comida ofrecida a los clientes, que dependerá del tipo de la sesión de trabajo y del horario en que se realizará.

Además, el alimento se complementa con otros elementos. Carril y Gill (2008) explican que “este es un tema en el que intervienen varios factores: el estilo del evento, la duración, el tipo de servicio que se quiera ofrecer (de pie, sentados, mesa americana, etc.) y, fundamentalmente, el cálculo de costos” (p.93).

Medido por tres elementos, expresado en tres (3) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de las preguntas.

### 1. Calidad

Son los atributos de la comida ofrecida a los clientes en las sesiones de trabajo.

#### Item 1

¿Cómo califica la calidad de los alimentos servidos en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## **2. Cantidad**

Es el volumen de comida que se les da a los invitados en la sesión de trabajo y que a su vez debe ser suficiente.

### **Item 1**

¿Considera usted que fue insuficiente la cantidad de los alimentos ofrecidos en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## **3. Presentación**

Es la manera de combinar la cantidad, los colores, las formas, la consistencia de los alimentos. Incluye la decoración de los platos, fuentes y azafates. Así como el entrenamiento, y capacidades de las personas que van a ofrecer o servir la comida.

### **Item 1**

¿Cómo califica la presentación de los alimentos ofrecidos en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## **XIII. MEDIDAS DE SEGURIDAD EN LAS SESIONES DE TRABAJO**

Las medidas de seguridad son cada uno de los detalles que se cuida para evitar que sucedan cosas que impidan el correcto desarrollo de la reunión, y que además funcionen los planes de emergencia diseñados por la empresa con la finalidad de proteger a los clientes durante la realización de la sesión de trabajo. Los ítems considerados en las medidas de seguridad son: las zonas de evacuación, la vigilancia y las señaléticas.

Medido por tres elementos, expresado en cuatro (4) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de las preguntas.

### 1. Zonas de Evacuación

Son las rutas de salida del lugar en que se desarrolla la sesión de trabajo.

#### Item 1

¿Qué tan seguras considera usted la elección de las zonas y rutas de evacuación del lugar en que se desarrolló el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### 2. Vigilancia

Es el servicio de custodia de bienes, infraestructura, personas, ofrecido por la empresa, en el lugar en que se desarrolla la sesión de trabajo.

#### Item 1

¿Cómo califica el servicio de vigilancia ofrecido por el lugar en que se desarrolló el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### 3. Señalética

Son los carteles de señales de las medidas de seguridad ubicados en el lugar en que se desarrolla la sesión de trabajo, a su vez estos deben ser fáciles de ver y de leer por los clientes.

#### Item 1

¿Qué tan fáciles de leer son los carteles de señales de las medidas de seguridad?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## Item 2

¿Qué tan fáciles de ver son los carteles de señales de las medidas de seguridad?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## XIV. CARTELERÍA EN LAS SESIONES DE TRABAJO

Son los letreros, que contienen la publicidad del evento y de la empresa, utilizados en la sesión de trabajo.

Medido por cuatro elementos, expresado en cinco (5) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de las preguntas.

### 1. Calidad

Es el material con el que ha sido confeccionada la cartelera, que contienen la publicidad del evento y de la empresa, utilizados en la sesión de trabajo.

#### Item 1

¿Cómo califica la calidad de los letreros (que contienen la publicidad del evento y de la empresa) utilizados el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### 2. Cantidad

Es el número de letreros, que contienen la publicidad del evento y de la empresa, utilizados en la sesión de trabajo. El lugar no debe verse saturado con tanta publicidad.

### Item 1

¿Cómo considera usted la cantidad de letreros publicitarios utilizados en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### 3. Colocación

Es la ubicación estratégica de los letreros, que contienen la publicidad del evento y de la empresa, utilizados en la sesión de trabajo, y que a su vez deben ser fáciles de ver por los clientes.

#### Item 1

¿Qué tan fácil de ver son los letreros publicitarios empleados en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### 4. Diseño

Es la forma de crear un lenguaje de comunicación a través de diferentes elementos que contiene la cartelería (colores, tipografías, imágenes) referente a la publicidad del evento y de la empresa, utilizados en la sesión de trabajo.

Debe ser atractivo y su elaboración depende del tipo de evento, para así captar el interés de los clientes y generar mayor recordación de la sesión de trabajo y de la empresa.

#### 4.1. Creatividad

La creatividad es la capacidad de producir una idea, un concepto que debe ser nuevo, original, útil y atractivo.

##### Item 1

En relación a la creatividad ¿Cómo califica el diseño de los letreros publicitarios utilizados en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )



DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

#### **4.2. Legibilidad**

La legibilidad es la facilidad que tienen los clientes para poder leer los carteles colocados en lugares estratégicos en donde se llevará a cabo la sesión de trabajo.

##### **Item 2**

¿Qué tan fáciles de leer son los letreros publicitarios utilizados en el evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### **B. EVALUACIÓN GENERAL DE LA REALIZACIÓN DE SESIONES DE TRABAJO COMO TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS**

Es el análisis y control que se hace a la sesión de trabajo luego de su realización (planeación, organización, dirección, coordinación).

Chiavenato (1999), explica que “control consiste en la verificación para comprobar si todas las etapas marchan de conformidad con el plan adaptado, las instrucciones transmitidas y los principios establecidos. Su objetivo es ubicar las debilidades y los errores para rectificarlos y evitar su repetición” (p.105).

De tal manera que se conoce todos los elementos y aspectos que intervinieron en su desarrollo con la finalidad de mejorar la organización de las futuras sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas planificadas por la empresa midiendo el éxito de la realización del evento.

Está conformada por el siguiente indicador:

- Satisfacción en general con la realización de sesiones de trabajo.

Este indicador tiene como objetivo conocer la opinión y valoración de los clientes.

## **XV. SATISFACCIÓN EN GENERAL CON LA REALIZACIÓN DE LA SESIÓN DE TRABAJO**

En ese sentido, se trata del cumplimiento de lo esperado, el grado de conformidad en general que tienen los clientes en relación al nivel de satisfacción en general con la sesión de trabajo, reclamos en relación a la sesión de trabajo y sugerencias sobre la sesión de trabajo. Intervienen los siguientes aspectos:

Medido por tres elementos, expresado en tres (3) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de las preguntas.

### **1. Nivel de satisfacción en general con la sesión de trabajo.**

Es el grado de conformidad expresado, demostrado por los clientes en relación a la sesión de trabajo en general. Sin embargo, los clientes no necesariamente deben estar de acuerdo con todo, sino con la gran mayoría. Para tener una visión general de este aspecto se incluye el análisis de los reclamos y sugerencias.

#### **Item 1**

En general ¿qué tan satisfecho se encuentra con la realización del evento en general?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### **2. Cantidad de reclamos en relación a las sesiones de trabajo**

Los reclamos están expresados en relación a la disconformidad de algún aspecto relacionado con la organización de la sesión de trabajo en general.

#### **Item 1**

En general ¿tiene Ud. algún reclamo en relación al evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### **3. Sugerencias en relación a las sesiones de trabajo**

Son las recomendaciones, contribuciones, aportes que puedan dar los clientes para la mejora de la organización de la sesión de trabajo en general.

#### **Item 1**

En general ¿tiene Ud. alguna sugerencia en relación a la organización en general del evento?

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

**ANEXO 15. Ficha de opinión de expertos para la validación del  
instrumento de medición de la variable dependiente**

**DATOS DEL JUEZ:**

Nombre del Juez:

Ocupación:

Centro de Trabajo:

Teléfono:

Documento de identidad:

Firma:

Lugar y fecha:

---

**INSTRUCCIONES PARA LA EVALUACIÓN/VALORACIÓN (EMISIÓN DE SU JUICIO) DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PRESENTADO**

**Estimado Juez, la clave de respuestas para aprobar / desaprobar cada ítem (validación del contenido de la pregunta en relación a la claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia (relacionada a la cantidad de preguntas por indicador), intencionalidad, coherencia, consistencia, metodología, oportunidad, etc.) es:**

**TA: Totalmente de acuerdo**

**DA: De acuerdo**

**ED: En desacuerdo**

**TD: Totalmente en desacuerdo**

**Así mismo, siempre que lo crea necesario podrá realizar observaciones y/o sugerencias que ayuden a optimizar el poder discriminativo del ítem y eleven así la calidad del instrumento.**

A continuación, me permito presentarle el segundo instrumento de medición a evaluar, que corresponde a la variable dependiente de mi trabajo de investigación. Además, usted encontrará las alternativas de respuesta de las preguntas en evaluación en el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Muchas gracias.

# **ESCALA DE ACTITUD DE “IMAGEN DE UNA EMPRESA PRIVADA DEL RUBRO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN” DE CINDY STEPHANY HUARIPATA YIZUKA**

## **INTRODUCCIÓN**

El presente instrumento de medición ha sido elaborado sobre la base de una sólida fundamentación teórica que a continuación se describe exhaustivamente.

Permite medir la imagen que tienen los públicos de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información (TI). Al tratarse de una investigación cuasi experimental, la aplicación de la encuesta se realiza tanto para el grupo experimental (aquellos que participan en la sesión de trabajo) como para el grupo control (aquellos que no participan en la sesión de trabajo y, a su vez, son públicos de la organización). En ese sentido, al grupo experimental se le aplica la encuesta dos veces, una se hace por entrevista (personalmente y/o telefónicamente) 15 días antes de aplicar la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y la otra encuesta es autoadministrada a los clientes minutos antes de finalizar la sesión de trabajo. De esta manera se puede determinar si la imagen cambia luego de haber asistido a este tipo de evento.

Por otro lado, al grupo control se le aplica la encuesta, una sola vez, por entrevista (personalmente y/o telefónicamente) 15 días antes que la empresa organice la sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas.

Es así que, esta escala de actitud mide las dimensiones de la imagen de una empresa. Los elementos componentes de la imagen-actitud Capriotti (1993), denominados: elemento componente cognitivo, elemento componente emocional y elemento componente conductual, corresponden a las tres primeras dimensiones en la que se evalúa a los productos y servicios, a las actividades, y a las conductas de la empresa. De igual manera, la escala de actitud evalúa a la cuarta dimensión: satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa privada, que es la conformidad expresada y demostrada que tienen los clientes respecto a la organización.

En preciso mencionar que, esta cuarta dimensión complementa la teoría de imagen de empresa de Paul Capriotti, en relación a sus tres elementos componentes de la imagen-actitud, que sin duda, son importantes en esta investigación porque a través de ellos es posible evaluar las actitudes de los públicos con respecto a la organización (productos, actividades y conducta).

Sin embargo, sólo se aproximan a la actitud de los públicos, que es la predisposición a actuar respecto a la empresa, más no la acción es sí. Es por esta razón, se creó una nueva dimensión que permite conocer la conducta de sus públicos, que es la acción misma, y en consecuencia determinar la satisfacción en general que tienen los públicos de la organización.

No obstante, es importante mencionar que las cuatro dimensiones de la imagen de una empresa tienen como indicadores a sus productos/servicios, actividades y conducta, porque a través de ellos los clientes evalúan a la organización en su totalidad.

Los ítems/afirmaciones de las escalas de actitudes se han elaborado tomando como base los planteamientos de Capriotti (1992) , Solórzano y Pirotte (2006), Chías (2008), Kotler (2003), Kotler y Keller (2008), Peter y Olson (2006), Jobber y Fahy (2007), Schiffman y Kanut (2005), y Chiavenato (1999).

La escala de actitudes está compuesta por 25 afirmaciones – ítems, que incluyen preguntas con opción a una respuesta, relacionadas con la imagen que tiene los clientes de la empresa.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La imagen es una representación mental evaluativa. Se dice que es evaluativa porque lleva consigo una valoración, una toma de decisión con respecto a algún objeto, organización, persona o acontecimiento, y en consecuencia, luego de la interpretación que los públicos se forman, se actuará en base a lo evaluado.

Cuando hablamos de la imagen-actitud (representación mental), se entiende como la actitud que tienen las personas hacia una persona, suceso o situación. Se llama imagen-actitud y no sólo imagen, porque la actitud es una tendencia adquirida y duradera, a evaluar un determinado suceso, situación o persona y que posteriormente se actuará en base a la evaluación realizada.

La imagen de la empresa “es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 1992, p.30).

Por tal razón, el autor clasifica a la imagen- actitud en tres elementos componentes fundamentales:

- **Componente cognitivo:** es como se percibe algo, puede ser una cosa, persona, organización. Son los pensamientos que se tiene en relación a ese algo. Es el componente reflexivo de la actitud.
- **Componente emocional:** son los sentimientos que se tiene frente a algo. Puede ser bueno o malo. Es el componente irracional de la actitud.
- **Componente conductual:** es la predisposición a actuar de manera determinada frente a algo, no necesariamente existe una acción.

Sin embargo, la presente escala de actitudes se ha elaborado utilizando además fundamentos teóricos de otros autores como Pérez y Solórzano (2000), Scheinsohn (2009), que complementan la definición proporcionada por Capriotti (1992). En tal sentido, se han abordado temas como imagen, imagen-actitud-, imagen de empresa, imagen corporativa, todas tratadas con el mismo significado pero que de acuerdo a estos autores tienen otras denominaciones.

Pérez y Solórzano (2000), en el libro Relaciones Públicas Superiores. Una Nueva Pedagogía, definen que:

La imagen es un esquema de conductas y una proyección del yo. Es un perfil de actitudes que reflejará como es percibida una empresa, una institución una entidad, (o un producto, en ciertos casos) y en función de los cual el público actúa.

La imagen se consolida o se desdibuja según se internalice en el público. Por ello debe estar bien constituida por todos aquellos elementos, políticas, actos y normas que respondiendo a realidades, constituyen una información positiva para el público. Cuando mejor informado esté el público, mayores serán las posibilidades de conformar una imagen efectiva (p. 98).

Según estos autores, explican cuatro puntos esenciales sobre la imagen:

1. La imagen debe reflejar fielmente a la institución, para que exista una imagen debe existir un objetivo.
2. No es suficiente ser bueno, se necesita demostrarlo.
3. La imagen debe alcanzar todos los aspectos, elementos e integrantes de la organización.
4. La imagen debe ser descubierta a cada instante por el emisor, no solo diseñada y consolidada.

De igual manera, Scheinsohn (2009) considera que “la imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa”. (p.85).

Finalmente, es el público quien se forma una imagen de la empresa, en base a sus productos/servicios ofrecidos al mercado, en base a sus actividades bien organizadas y planificadas, y en base a su conducta. Es decir, cuando se mide la satisfacción en general que tienen los clientes de la organización, de alguna manera se está midiendo la conducta de estos públicos.

Por tal razón, cuando las empresas actúan de manera correcta y sus acciones van de la mano con lo que dicen o prometen, ésta imagen de empresa se consolida en la mente de los clientes. Sin embargo, cuando actúan de manera incorrecta los clientes se forman una imagen negativa de la empresa, y en consecuencia se deberán tomar las medidas y acciones respectivas para revertir esa situación.

## **INSTRUCCIONES DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN/ENCUESTA**

Las instrucciones del instrumento que se presentan a los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012 son:

**“Estoy aplicando una encuesta que va a ayudar a conocer y medir los criterios necesarios, tomados en cuenta, sobre la imagen que tienen los clientes de una organización, y determinar la satisfacción en general que tienen estos clientes en función a los productos, servicios, actividades y conducta de una empresa privada del rubro de tecnologías de la Información en Lima Metropolitana 2011-2012. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo me interesa su forma de pensar. Es totalmente anónimo por lo que le ruego que sea lo más sincero(a) posible. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas**

**a la encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por ende, serán anónimas”.**

**“Marque con una “x” la alternativa que más se adecúe a su punto de vista”.**

Estimado Juez: emita por favor su grado de aprobación con dichas instrucciones (marque con un aspa la opción que elija y de ser necesario anote por favor, las observaciones y/o sugerencias):

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---



## **DIMENSIONES, INDICADORES E ITEMS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:**

A continuación presento ante usted cada una de las dimensiones, indicadores e ítems de la variable “Imagen de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información (TI)” de Cindy Stephany Huaripata Yizuka.

Sus dimensiones son:

### **A. ELEMENTO COMPONENTE COGNITIVO DE LA IMAGEN-ACTITUD**

Son las creencias, ideas, pensamientos que tienen los clientes sobre los productos/servicios, actividades y conducta de la empresa.

En ese sentido, el elemento componente cognitivo de la imagen-actitud está conformado por tres indicadores; de los cuales el primero corresponde a los productos: la calidad, el precio, la plaza, la publicidad, la promoción de ventas, la utilidad y el proceso de compra; el segundo corresponde a las actividades de la empresa: la organización; y el tercer indicador corresponde a la conducta de la empresa: la integridad.

A continuación se procederá con su respectiva explicación:

#### **I. PRODUCTOS/SERVICIOS DE LA EMPRESA**

Los productos (objetos tangibles) y los servicios (intangibles) son bienes que se ofrecen al mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, y además deben ser beneficiosos para ellos.

Son las creencias, ideas, pensamientos que tienen los clientes sobre los productos/servicios, de la empresa. Además, este indicador está medido por siete elementos, expresados en ocho (8) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de cada ítem.

##### **1. Calidad.-**

La calidad es la combinación de atributos y beneficios que encuentran los clientes en los productos/servicios adquiridos en el mercado.

##### **Ítem 1**

Los productos de la empresa son de calidad.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## 2. Precio.-

Es el valor monetario establecido por las empresas sobre sus productos/servicios, que ofrecen a los clientes, y responden a los beneficios y valoraciones esperados por ellos.

Peter y Olson (2006) explican que “las percepciones de precios conciernen a la forma en que los consumidores entienden la información de precios y le asignan significado”. p.465

### Item 1

Los productos de la empresa tienen un precio justo/adeecuado.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

## 3. Plaza.-

La plaza o también conocida como canal de distribución, es el conjunto de métodos que utiliza la empresa para colocar sus productos en el mercado. Hablar de producto es directamente ubicarlo en una plaza. Es decir, “el mercado no se puede definir en abstracto, sino en relación con un producto (elemento de intercambio, independientemente de que sea un bien tangible, un bien intangible, un servicio una idea o cualquier combinación de estas posibilidades) o con una categoría de producto (productos de un conjunto de empresas competidoras que satisfacen de manera similar el mismo tipo de necesidades funcionales) determinada y en un territorio geográfico concreto”, explica Chías (2008, p.11)

### Item 1

Las instalaciones en las que se entregan los productos son accesibles.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

#### **4. Publicidad.-**

Solórzano y Pirotte (2006) definen publicidad como\_ “la divulgación de noticias o anuncios para atraer a posibles compradores espectadores o usuarios”. p.110. En ese sentido, la publicidad es la comunicación (anuncio, mensaje, noticia) empleada por la empresa para dar a conocer un determinado producto/servicio, atraer a los clientes y tener su preferencia.

##### **Item 1**

La publicidad que realiza la empresa para difundir los productos lo anima a comprar.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

#### **5. Promoción de ventas.-**

Una manera de llamar la atención de los clientes y garantizar la compra del producto/servicio es a través de la promoción, que es “el conjunto de actividades, técnicas y medios destinados a incrementar las ventas o fortalecer determinada imagen”, definen Solórzano y Pirotte (2006, p.110)

También, Peter y Olson (2006) mencionan que “la promoción de ventas se orientan a modificar el comportamiento de compra inmediato de los consumidores”. p. 426

##### **Item 1**

Son buenas las promociones que realiza la empresa en relación a sus productos/servicios.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### **6. Proceso de compra.-**

Hablar del proceso de compra, es referirse al conjunto de fases que intervienen en la compra de los productos/servicios, haciendo que este intercambio sea de manera eficiente, y en el tiempo acordado para los clientes.

El proceso de compra va desde el envío de la cotización, orden de compra, evaluación de créditos y finanzas, facturación, y finalmente hasta la entrega misma del producto/servicio.

#### **Item 1**

Los procesos establecidos por la empresa para comprar los productos son ágiles.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

#### **Item 2**

El tiempo en que la empresa le entrega los productos es breve (rápido).

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

### **7. Utilidad.-**

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define utilidad al: "provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo".p.2260.

La utilidad de los productos/servicios, es el beneficio que obtienen los clientes como resultado de la experiencia de consumo.

### Item 1

Los productos ofrecidos por la empresa les son útiles.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## II. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA

Las actividades son las tareas programadas que realiza la empresa para sus clientes, en un determinado lugar y tiempo. Estas actividades tienen como objetivo buscar un encuentro con los clientes para mantener lazos de relación – comunicación, como también comunicarles algo nuevo sobre la empresa, buscar su participación y demostrarles el aprecio que la organización tiene hacia ellos.

Son las creencias, ideas, pensamientos que tienen los clientes sobre las actividades que realiza de la empresa.

Está medido por un elemento, expresado en dos (2) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de cada ítem.

### 1. Organización.-

La organización es la planeación de manera anticipada, de diferentes elementos que intervienen en determinadas actividades realizadas para un determinado fin.

La planeación es la tarea de trazar líneas generales de lo que debe hacerse y de los métodos para hacerlo, con el fin de alcanzar los fines de la empresa, definido por Gulick (citado en Chiavenato, 2005, p.116)

Además, el autor define a la organización “como función administrativa y parte del proceso administrativo (como la planeación, la dirección, la coordinación y el control). En ese sentido organización significa el acto de organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos responsables de la administración, establecer relaciones entre ellos y fijar sus atribuciones respectivas” (p.107).

### Item 1

Estimado juez, el siguiente ítem distractor está planteado así con la finalidad de hacer más dinámico el proceso de autoadministración del presente instrumento de medición.

Siempre sale beneficiado en los sorteos que realiza la empresa.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

### Item 2

Se nota que las actividades que realiza la empresa son bien preparadas.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

## III. CONDUCTA DE LA EMPRESA

El Diccionario de la Lengua Española (2001), define conducta como “la manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones”. p.618.

En tal sentido, se define como el comportamiento que tiene la empresa en sus actividades diarias con los clientes.

Son las creencias, ideas, pensamientos que tienen los clientes sobre la conducta de la empresa. Además, está medido por un elemento, expresado en dos (2) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de cada ítem.

### **1. Integridad.-**

Es la cualidad de íntegro. El Diccionario de la Lengua Española (2001), define íntegro como “Dicho de una persona: Recta, proba, intachable”.p.1288.

Es la virtud que tiene la empresa de actuar de manera correcta y en lineamiento a sus acciones y acorde con lo que pregona a sus clientes.

Hablar de virtud, es referirse al valor, y características que hacen íntegra a una persona o empresa.

#### **Item 1**

La empresa muestra respeto a sus clientes en sus acciones.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

#### **Item 2**

Yo confío en las acciones de la empresa.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

## **B. ELEMENTO COMPONENTE EMOCIONAL DE LA IMAGEN-ACTITUD**

Son sentimientos que tienen los clientes sobre los productos/servicios, actividades y conducta de la empresa. Estos sentimientos pueden ser de agrado, de desagrado, de aceptación, de simpatía y hasta de odio en base a la relación que hayan tenido los clientes con la organización.

En ese sentido, el elemento componente emocional de la imagen-actitud está conformado por tres indicadores: productos/servicios, actividades y conducta, y al mismo tiempo estos indicadores evalúan a los sentimientos que tienen los clientes sobre la organización en sí.

A continuación se explicará cada uno de ellos:

## **I. PRODUCTOS/SERVICIOS DE LA EMPRESA**

Son sentimientos que tienen los clientes sobre los productos/servicios ofrecidos por la empresa. Estos sentimientos pueden ser de agrado, de desagrado, de aceptación, de simpatía y hasta de odio en base a la relación y experiencia previa que hayan tenido los clientes con la organización.

Este indicador está medido por un elemento, expresado en un ítem. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de cada ítem.

### **1. Sentimientos en relación a los productos/servicios.-**

Dícese del verbo sentir, el Diccionario de la Lengua Española (2001), define sentir como “experimentar sensaciones producidas por causas externas o internas”. p. 2048.

Además, sentimiento es “el estado afectivo del ánimo producido por causas que lo impresionan vivamente, y el estado del ánimo afligido por un suceso triste o doloroso.”. (Diccionario de la Lengua Española (2001, p.2048)

En tal sentido, los sentimientos son el conjunto de emociones percibidas, detectadas e interpretadas por los clientes en relación a los productos/servicios.

#### **Item 1**

Me agradan los productos/servicios ofrecidos por la empresa.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

## **II. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA**

Son sentimientos que tienen los clientes sobre las actividades realizadas por la empresa. Estos sentimientos pueden ser de agrado, de desagrado, de aceptación, de simpatía y hasta de odio en base a la relación y experiencia previa que hayan tenido los clientes con la organización.



Medido por un elemento, expresado en un ítem. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de cada ítem.

**1. Sentimiento en relación a las actividades de la empresa.-**

Son el conjunto de emociones percibidas, detectadas e interpretadas que tienen los clientes en relación a las actividades organizadas por la empresa.

Dícese del verbo sentir, el Diccionario de la Lengua Española (2001), define sentir como “experimentar sensaciones producidas por causas externas o internas”. p. 2048.

Además, sentimiento es “el estado afectivo del ánimo producido por causas que lo impresionan vivamente, y el estado del ánimo afligido por un suceso triste o doloroso”, definido por el Diccionario de la Lengua Española (2001, p.2048)

**Item 1**

Me gustan las actividades que hace la empresa.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

**III. CONDUCTA DE LA EMPRESA**

Son sentimientos que tienen los clientes sobre la conducta de la empresa. Estos sentimientos pueden ser de agrado, de desagrado, de aceptación, de simpatía y hasta de odio en base a la relación que hayan tenido los clientes con la organización.

Medido por un elemento, expresado en un ítem. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de cada ítem.

**1. Sentimiento en relación a la conducta de la empresa.-**

Dícese del verbo sentir, el Diccionario de la Lengua Española (2001), define sentir como “experimentar sensaciones producidas por causas externas o internas”. P. 2048.

Una empresa puede ofrecer a los clientes productos/servicios de calidad a un precio accesible y también puede tener actividades bien organizadas, pero sino

actúa de manera íntegra eso generará que sus clientes no tengan ningún aprecio hacia ellas, no existirá ningún vínculo.

Entonces, es el sentimiento que tienen los clientes en relación a la conducta de la empresa, como resultado de sus correctas acciones y buena relación con sus públicos.

Además, el sentimiento es “el estado afectivo del ánimo producido por causas que lo impresionan vivamente”. (Diccionario de la Lengua Española (2001, p.2048)

Si la empresa es correcta en sus acciones, los clientes tendrán una mejor imagen y compartirán un sentimiento que con el tiempo será difícil de romper, logrando así la fidelidad y confianza en ellos.

### **Item 1**

Me identifico con la conducta de la empresa.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

### **C. ELEMENTO COMPONENTE CONDUCTUAL DE LA IMAGEN-ACTITUD**

Es aquella predisposición que tienen los clientes para actuar de manera determinada ante los productos/servicios, actividades y conducta de la empresa. Sin embargo, ésta predisposición no necesariamente es la actuación. Lo recomendable es que los clientes tengan la actitud para adquirir un determinado producto /servicio y también tengan la predisposición de asistir a una actividad organizada por la empresa, y teniendo en cuenta a la información recibida e interpretada, a su experiencia previa y a la relación con dichos productos/servicios, se busca que no sólo exista la conducta de parte de los clientes en realizar la acción de compra sino en mantener lazos de relación y comunicación con la empresa.

En ese sentido, el elemento componente conductual de la imagen-actitud está conformado por tres indicadores; de los cuales un indicador corresponden a los productos: la decisión de compra y la evaluación del producto; un indicador corresponde a las actividades de la empresa: la confirmación de asistencia a las actividades en general, la asistencia a las actividades en general, y el interés en las actividades que organiza la empresa; y un indicador referente a la conducta de la empresa: la aceptación de la conducta de la empresa.

A continuación se procederá con la explicación respectiva:

## I. PRODUCTO/SERVICIO DE LA EMPRESA

Es aquella predisposición que tienen los clientes para actuar de manera determinada ante los productos/servicios ofrecidos por la empresa. Sin embargo, ésta predisposición no necesariamente es la actuación. Lo recomendable es que los clientes tengan la actitud para adquirir un determinado producto, y teniendo en cuenta a la información recibida y a su propia interpretación, su experiencia previa y la relación con dichos productos/servicios, no sólo se busca la conducta de parte de los clientes en realizar la acción de compra, sino también en lograr una relación duradera entre ellos.

Medido por dos elementos, expresados en dos (2) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de cada ítem.

### 1. Decisión de compra.-

La decisión de compra es la voluntad-acción que tiene el cliente para adquirir un determinado producto/servicio y luego de la evaluación de sus beneficios y ofertas se concretará la compra.

Es así, que en esta etapa los clientes deciden si efectúan o no la compra de los productos/servicios. Sin embargo, existen factores que influyen en dicho proceso de compra como: las influencias sociales (cultura, clase social, grupos de referencia) y las influencias personales (procesamiento de la información, motivación, creencias y actitudes, personalidad, estilo de vida y el ciclo de vida.

#### Item 1

Mi primera opción al decidir la compra de un producto/servicio es con esta empresa.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

### 2. Evaluación del producto/servicio.-

El Diccionario de la Lengua Española (2001), define evaluar como “estimar, apreciar, calcular el valor de algo”.p.1012.

La evaluación del producto es el aprecio y valoración que tienen los clientes sobre los beneficios esperados y obtenidos de los productos y servicios adquiridos.

### Item 1

Me siento conforme luego de utilizar el producto/servicio obtenido.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## II. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA

Es aquella predisposición que tienen los clientes de participar de alguna manera en las actividades realizadas por la empresa. Sin embargo, ésta predisposición no necesariamente es la actuación. Lo recomendable es que los clientes tengan la actitud de asistir a dichas actividades, y teniendo en cuenta la información recibida e interpretada por ellos mismos, su experiencia previa y actual relación con la empresa, todo esto será decisivo en su decisión de asistir en dichas actividades organizadas por la empresa.

Medido por tres elementos, expresados en tres (3) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de cada ítem.

### 1. Confirmación de asistencia a las actividades en general.-

Es la ratificación de la asistencia de parte de los clientes a una determinada actividad realizada por la empresa.

Dícese del verbo confirmar. El Diccionario de la Lengua Española (2001) define confirmar como “asegurar, dar a alguien o algo mayor firmeza o seguridad. p.621.

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define confirmacin como “nueva prueba de la verdad y certeza de un suceso, dictamen u otra cosa”. p.621.

### Item 1

No confirmo mi asistencia en las actividades que me invita la empresa.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

## **2. Asistencia a las actividades en general.-**

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define asistencia como “el conjunto de personas que están presentes en un acto”. p.229.

La asistencia a las actividades es la concurrencia, participación de los clientes, a un determinado lugar en que se desarrollan las actividades organizadas por la empresa.

### **Item 1**

Nunca asisto a las actividades que me invita la empresa.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

## **3. Interés en las actividades que organiza la empresa.-**

El Diccionario de la Lengua Española (2001) define interés a la “inclinación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc.” p.1290.

El interés es la expectativa que crean las actividades en los clientes y los anima a asistir y participar en las actividades que organiza la empresa.

Si las actividades se presentan bien organizadas, estructuradas y responden a la necesidad de los clientes, suscitarán el interés de ellos y por lo tanto se garantizará su asistencia.

### **Item 1**

Me interesa asistir a todas las actividades que me invita la empresa.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### **III. CONDUCTA DE LA EMPRESA**

Es aquella actitud que tienen los clientes en aprobar la conducta de la empresa. Sin embargo, ésta predisposición no necesariamente es la actuación. Lo recomendable es que los clientes tengan la actitud para adquirir un determinado producto/servicio, estén dispuestos a asistir a una actividad organizada por la empresa y aprueben su conducta. Pero, todo dependerá de la información recibida y de su propia interpretación, del beneficio y de la utilidad que hayan encontrado en los productos/servicios. Es necesario, aparte de conseguir la completa aprobación del comportamiento de la empresa, mantener vínculos de relación y comunicación entre los ambas partes.

Medido por un elemento, expresado en un ítem. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de cada ítem.

#### **1. Aceptación de la conducta.-**

Es la aprobación que tienen los clientes en relación a la conducta de la empresa.

En ese sentido, significa que los clientes comparten y aprueban el comportamiento de la empresa como ser social, vivo, que actúa en relación a su entorno buscando siempre transmitir sus mensajes para mantener una estrecha relación con sus públicos.

#### **Ítem 1**

En general, apruebo todas las acciones que realiza la empresa.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### **D. SATISFACCIÓN EN GENERAL QUE TIENEN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA PRIVADA DEL RUBRO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**

Es la conformidad expresada y demostrada por los clientes en relación a los productos/servicios, actividades y conducta de la empresa.

En ese sentido, la satisfacción en general que tienen los clientes de la empresa está conformado por tres indicadores: productos/servicios, actividades y conducta y a su vez están evaluadas por el ítem nivel de satisfacción.

## **I. PRODUCTOS DE LA EMPRESA**

Medido por un elemento, expresado en un ítem. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

Estimado Juez, le pido por favor su opinión en cuanto a su grado de acuerdo o desacuerdo con la formulación de cada ítem.

### **1. Nivel de satisfacción con el producto/servicio**

Es el grado de conformidad expresado y demostrado por los clientes en relación a los productos/servicios adquiridos a la empresa.

Kotler y Keller (2008) definen que:

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado". p.144.

#### **Item 1**

En general, me siento satisfecho con los productos/servicios de la empresa.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

## **II. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA**

Medido por un elemento, expresado en un ítem. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

### **1. Nivel de satisfacción en relación a las actividades organizadas por la empresa.-**

Es el grado de conformidad expresado y demostrado por los clientes en relación a las actividades organizadas por la empresa.

### Item 1

En general, me siento satisfecho con las actividades (eventos y promociones) que organiza la empresa.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

### III. CONDUCTA DE LA EMPRESA

Medido por un elemento, expresado en dos (2) ítems. Las opciones de respuesta están el Anexo 4 Operacionalización de variables.

#### 1. Nivel de satisfacción en relación a la conducta de la empresa.-

Es el grado de conformidad expresado y demostrado por los clientes en relación a la actitud que tiene la empresa frente a determinadas situaciones.

Los clientes pueden manifestar sus sugerencias y reclamos por medio de encuestas, por el buzón de sugerencias, de manera personal, mediante un correo electrónico o una carta.

Sea cual fuese la opinión del cliente se deben tomar medidas y hacer una evaluación sobre lo sucedido. Como primera acción se le debe responder y mencionar sobre lo decidido o planteado.

### Item 1

En general, me siento satisfecho con el comportamiento de la empresa.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---



**Item 2**

En general, me siento satisfecho con el trato que la empresa me da.

TA: Totalmente de acuerdo ( )

DA: De acuerdo ( )

ED: En desacuerdo ( )

TD: Totalmente en desacuerdo ( )

Observaciones y/o sugerencias

---

---

---

## **ANEXO 16. Cuestionario de la organización de sesiones de trabajo como técnica de**

### **Relaciones Públicas elaborado por Cindy Stephany Huaripata Yizuka**

#### **ENCUESTA**

##### **Introducción:**

Estoy aplicando una encuesta que va a ayudar a conocer y medir los criterios necesarios, tomados en cuenta, para llevar a cabo la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo me interesa su forma de pensar. Es totalmente anónima por lo que le ruego que sea lo más sincero(a) posible. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por ende, serán anónimas. Muchas gracias.

##### **Instrucciones:**

Marque con una "x" la alternativa que más se adecúe a su punto de vista.

##### **I. En relación a la programación del evento**

1. La fecha seleccionada para el evento ¿se ajusta a su disponibilidad de tiempo?
  1. Sí
  2. No
2. El horario seleccionado para el evento ¿se ajusta a su disponibilidad de tiempo?
  1. Sí
  2. No
3. ¿Qué tan puntual considera usted que se inició el evento?
  1. Sumamente puntual
  2. Puntual
  3. Casi puntual
  4. Sumamente impuntual
4. ¿Qué tan puntual considera usted que se finalizó el evento?
  1. Sumamente puntual
  2. Puntual
  3. Casi puntual
  4. Sumamente impuntual
5. ¿Qué tan suficiente considera usted que fue la duración del evento para desarrollar todos los contenidos y objetivos del evento?
  1. Sumamente suficiente
  2. Puntual
  3. Casi puntual
  4. Sumamente insuficiente

##### **II. En relación a la convocatoria del evento**

6. ¿Con cuánta anticipación se le envió la tarjeta de invitación para el evento?
  1. Demasiada anticipación
  2. Mucha anticipación
  3. Regular anticipación
  4. Poca anticipación
  5. Nada de anticipación
7. ¿Qué tanto poder de convocatoria considera usted que tuvo el evento?

1. Mucha convocatoria
2. Normal convocatoria
3. Regular convocatoria
4. Poca convocatoria
5. Definitivamente no tuvo convocatoria

##### **III. En relación a la tarjeta de Invitación al evento**

8. ¿Qué tan atractivo considera usted el diseño de la tarjeta de invitación del evento?
  1. Muy atractivo
  2. Atractivo
  3. Poco atractivo
  4. Nada atractivo
9. ¿Cómo califica la cantidad de información que contiene la tarjeta de invitación del evento?
  1. Completa
  2. Incompleta
10. ¿Qué tan entendible considera usted el lenguaje utilizado en la invitación del evento?
  1. Muy entendible
  2. Entendible
  3. Poco entendible
  4. Nada entendible
11. ¿Qué tan apropiada considera usted la forma en que se le envió la tarjeta de invitación del evento?
  1. Sumamente apropiada
  2. Apropiada
  3. Inapropiada
  4. Sumamente inapropiada

##### **IV. En relación a la temática del evento**

12. ¿El tema expuesto en el evento fue actual?
  1. Sí
  2. No
13. ¿El tema expuesto en el evento fue interesante?
  1. Sí
  2. No
14. ¿El tema expuesto en el evento fue útil?
  1. Sí
  2. No

##### **V. En relación a la calidad del expositor en el evento**

15. ¿El expositor del evento demostró tener dominio del tema expuesto?
  1. Sí
  2. No
16. ¿El expositor del evento interactuó con los invitados?
  1. Sí
  2. No
17. ¿El expositor del evento respondió las preguntas de los invitados?
  1. Definitivamente sí
  2. Sí
  3. No
  4. Definitivamente no

18. ¿Qué tan comprensible considera usted el lenguaje utilizado por el expositor en el evento?
1. Sumamente comprensible
  2. Comprensible
  3. Incomprensible
  4. Sumamente incomprensible

#### **VI. Material entregado en el evento**

19. ¿Cómo califica el contenido del material entregado en el evento?
1. Muy interesante
  2. Interesante
  3. Poco interesante
  4. Nada interesante
20. ¿Qué tan atractivo considera usted el diseño del material que se entregó en el evento?
1. Muy atractivo
  2. Atractivo
  3. Poco atractivo
  4. Nada atractivo
21. ¿Qué tan suficiente considera usted la cantidad del material de trabajo que se entregó en el evento?
1. Sumamente suficiente
  2. Suficiente
  3. Insuficiente
  4. Sumamente insuficiente
22. ¿Cómo califica la utilidad del material de trabajo que se entregó en el evento?
1. Muy útil
  2. Útil
  3. Poco útil
  4. Nada útil

#### **VII. En relación a la recepción y registro a los clientes en el evento**

23. ¿Qué tan cortés considera usted que fue el personal de la empresa al recibirlo(a) en el evento?
1. Sumamente cortés
  2. Cortés
  3. Descortés
  4. Sumamente descortés
24. ¿Considera usted que el tiempo de registro no fue suficiente cuando ingresó al evento?
1. Sí
  2. No
25. ¿En alguna oportunidad decidió no ingresar a un evento al ver que había mucha cola?
1. Sí
  2. No

#### **VIII. En relación al lugar en donde se realiza el evento**

26. ¿Considera usted que el lugar donde se desarrolló el evento fue apropiado?
1. Sí
  2. No
27. ¿Cómo califica la accesibilidad del lugar en que se realizó el evento?
1. Muy accesible
  2. Accesible
  3. Poco accesible
  4. Nada accesible
28. ¿Qué tan ordenadas considera usted las locaciones en las que se desarrolló el evento?
1. Muy ordenadas
  2. Ordenadas

3. Poco ordenadas
4. Nada ordenadas

29. ¿Las instalaciones en las que se desarrolló el evento estaban limpias?
1. Sí
  2. No

30. ¿Qué tan comprensible considera usted el contenido de los carteles de señales ubicados en el lugar en que se desarrolló el evento?
1. Muy comprensibles
  2. Comprensibles
  3. Poco comprensibles
  4. Nada comprensibles

31. ¿Qué tan visibles considera usted los carteles de señales ubicados en el lugar en que se desarrolló el evento?
1. Muy visible
  2. Visible
  3. Poco visible
  4. Nada

#### **IX. En relación al equipamiento técnico en el evento**

32. ¿Qué tan apropiada considera usted la iluminación empleada en el evento?
1. Sumamente apropiada
  2. Apropiada
  3. Inapropiada
  4. Sumamente inapropiada
33. ¿Qué tan apropiado considera usted el aire acondicionado empleado en el evento?
1. Sumamente apropiado
  2. Apropiado
  3. Inapropiado
  4. Sumamente inapropiado
34. ¿Qué tan apropiado considera usted el audio y video empleados en el evento?
1. Sumamente apropiado
  2. Apropiado
  3. Inapropiado
  4. Sumamente inapropiado
35. ¿Qué tan apropiada considera usted la música empleada en el evento?
1. Sumamente apropiada
  2. Apropiada
  3. Inapropiada
  4. Sumamente inapropiada

#### **X. En relación al montaje en el evento**

36. ¿Qué tan apropiada considera usted la ubicación de muebles, mesas y sillas empleados en el evento?
1. Sumamente apropiada
  2. Apropiada
  3. Inapropiada
  4. Sumamente inapropiada

#### **XI. En relación al estacionamiento y valet parking asignado a los clientes en el evento**

37. ¿Qué tan cómodo(a) se siente usted con el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?
1. Sumamente cómodo
  2. Cómodo
  3. Incómodo
  4. Sumamente incómodo

38. ¿Qué tan seguro considera usted que es el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?

1. Sumamente seguro
2. Seguro
3. Inseguro
4. Sumamente inseguro

39. En alguna oportunidad en la que asistió a un evento y se le facilitó el estacionamiento y *valet parking*, ¿detectó que sus pertenencias estaban incompletas?

1. Sí
2. No

40. ¿Qué tan accesible considera usted el estacionamiento que la empresa le ha facilitado para este evento?

1. Sumamente accesible
2. Accesible
3. Inaccesible
4. Sumamente inaccesible

#### **XII. En relación al ágape ofrecido a los clientes en el evento**

41. ¿Cómo califica la calidad de los alimentos servidos en el evento?

1. Muy buena
2. Buena
3. Regular
4. Mala
5. Pésima

42. ¿Considera usted que fue insuficiente la cantidad de los alimentos ofrecidos en el evento?

1. Sí
2. No

43. ¿Cómo califica la presentación de los alimentos ofrecidos en el evento?

1. Muy apropiada
2. Apropiada
3. Poco apropiada
4. Nada apropiada

#### **XIII. En relación a las medidas de seguridad en el evento**

44. ¿Qué tan seguras considera usted la elección de las zonas y rutas de evacuación del lugar en que se desarrolló el evento?

1. Muy seguras
2. Seguras
3. Poco seguras
4. Nada seguras

45. ¿Cómo califica el servicio de vigilancia ofrecido por el lugar en que se desarrolló el evento?

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Regular
4. Malo
5. Pésimo

46. ¿Qué tan fáciles de leer son los carteles de señales de las medidas de seguridad?

1. Muy fáciles de leer
2. Fáciles de leer
3. Poco fáciles de leer
4. Nada fáciles de leer

47. ¿Qué tan fáciles de ver son los carteles de señales de las medidas de seguridad?

1. Muy fáciles de ver
2. Fáciles de ver
3. Poco fáciles de ver

4. Nada fáciles de ver

#### **XIV. En relación a la cartelería en el evento**

48. ¿Cómo califica la calidad de los letreros (que contienen la publicidad del evento y de la empresa) utilizados en el evento?

1. Mucho
2. Suficiente
3. Poco
4. Faltó

49. ¿Cómo considera usted la cantidad de letreros publicitarios utilizados en el evento?

1. Suficiente
2. Bien
3. Demasiado
4. Faltó

50. ¿Qué tan fáciles de ver son los letreros publicitarios empleados en el evento?

1. Muy fáciles de ver
2. Fáciles de ver
3. Poco fáciles de ver
4. Nada fáciles de ver

51. En relación a la creatividad ¿cómo califica el diseño de los letreros publicitarios utilizados en el evento?

1. Muy creativo
2. Creativo
3. Poco Creativo
4. Nada Creativo

52. ¿Qué tan fáciles de leer son los letreros publicitarios utilizados en el evento?

1. Muy fáciles de leer
2. Fáciles de leer
3. Poco fáciles de leer
4. Nada fáciles de leer

#### **XV. En relación a la satisfacción con el evento**

53. En general ¿qué tan satisfecho se encuentra con la organización del evento en general?

1. Muy Satisfecho
2. Satisfecho
3. Indiferente
4. Insatisfecho
5. Muy insatisfecho

54. En general, ¿tiene usted algún reclamo en relación al evento?

-----

55. En general, ¿tiene usted alguna sugerencia en relación a la organización en general del evento?

-----

## ANEXO 17. Escala de actitudes de "imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información" elaborada por Cindy Stephany Huaripata Yizuka

### ENCUESTA

**Introducción:**

Estoy aplicando una encuesta que va a ayudar a conocer y medir los criterios necesarios, tomados en cuenta, sobre la imagen que tienen los clientes de una organización, y determinar la satisfacción en general que tienen estos clientes en función a los productos, servicios, actividades y conducta de una empresa privada del rubro de tecnologías de la Información en Lima Metropolitana 2011-2012. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo me interesa su forma de pensar. Es totalmente anónimo por lo que le ruego que sea lo más sincero(a) posible. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por ende, serán anónimas.

**Instrucciones**

Marque con una "x" la alternativa que más se adecúe a su punto de vista.

I. En relación a los productos y servicios de la empresa	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Los productos de la empresa son de calidad.					
2. Los productos de la empresa tienen un precio justo/adecuado.					
3. Las instalaciones en las que la empresa entrega los productos son accesibles.					
4. La publicidad que realiza la empresa para difundir los productos lo anima a comprar .					
5. Son buenas las promociones que realiza la empresa en relación a sus productos/servicios .					
6. Los procesos establecidos por la empresa para comprar los productos son ágiles.					
7. El tiempo en que la empresa le entrega los productos es breve ( rápido).					
8. Los productos ofrecidos por la empresa les son útiles.					
9. Me agradan los productos ofrecidos por la empresa.					
10. Mi primera opción al decidir la compra de un producto/servicio es con esta empresa.					
11. Me siento conforme luego de utilizar el producto obtenido en esta empresa.					
12. En general, me siento satisfecho con los productos y servicios de la empresa.					
II. En relación a las actividades de la empresa	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13. Siempre sale beneficiado en los sorteos que realiza la empresa.					
14. Se nota que las actividades que realiza la empresa son bien preparadas.					
15. Me gustan las actividades que hace la empresa.					
16. No confirmo mi asistencia en las actividades que me invita la empresa.					
17. Nunca asisto a las actividades que me invita la empresa.					
18. Me interesa asistir a todas las actividades que me invita la empresa.					
19. En general, me siento satisfecho con las actividades (eventos y promociones) que organiza la empresa.					
III. En relación a la conducta de la empresa	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
20. La empresa muestra respeto a sus clientes en sus acciones.					
21. Yo confío en las acciones de la empresa.					
22. Me identifico con la conducta de la empresa					
23. En general, apruebo todas las acciones que realiza la empresa.					
24. En general, me siento satisfecho con el comportamiento de la empresa					
25. En general, me siento satisfecho con el trato que la empresa me da.					

**ANEXO 18. Carta de autorización para realizar estudio de investigación**  
**dirigida al gerente general de una empresa privada del rubro**  
**de tecnologías de la información**

Lima, 5 de julio de 2012

Sr. ....

Gerente General de .....

Es un placer saludarlo y presentarme. Soy la Licenciada Cindy Stephany Huaripata Yizuka, y me encuentro realizando la tesis La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de Tecnologías de la Información en Lima Metropolitana 2011-2012, para obtener el grado de maestro en Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Las Relaciones Públicas son una disciplina con Estatus Científico que tiene como objetivo crear y modificar la aceptación de una persona jurídica por sus públicos, en términos de imagen, actitud o intención, y en consecuencia comportamiento. A lo cual se llega óptimamente consiguiendo un entendimiento de dicho público con respecto a tal persona jurídica. De esta manera, es el hombre el objeto de estudio de las Relaciones Públicas en su acción relacional y comunicacional dentro de la organización.

La clave de llegar a los públicos es a través de la correcta transmisión con destreza del mensaje y del comportamiento de la organización, que puede significar la diferencia entre ganar reconocimiento de un producto o posicionarse frente a un asunto crítico, y la cobertura negativa que puede definir a la empresa por los próximos años. Es así, que las Relaciones Públicas cumplen un rol sumamente importante.

....., cuenta con todas las virtudes para considerarse como una organización modelo y guía para realizar un trabajo de investigación en Relaciones Públicas, es por ello que le solicito a usted permiso para realizar el estudio y demostrar si la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas, influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de Tecnologías de la Información en Lima Metropolitana 2011-2012. Los resultados serán absolutamente confidenciales.

En tal sentido, para realizar el trabajo de investigación se necesitarán aplicar dos encuestas, una antes, y otra después de la organización de una sesión de trabajo como técnica de Relaciones Públicas (previamente se hará una prueba piloto). Al finalizar la investigación se le informará sobre los resultados obtenidos, de igual manera se garantiza que este trabajo de investigación servirá para mejorar la imagen, la comunicación y relación con los socios estratégicos y clientes ya que la metodología utilizada, respetará todas las etapas, pasos del método científico.

Agradeciendo la atención brindada.

Atentamente,

Cindy Stephany Huaripata Yizuka  
Maestranda en Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres.

DNI: 42988582

Firma

Lima, 5 de julio de 2012

Sr. . . . .

Gerente General de. . . . .

Es un placer saludarlo y presentarme. Soy la Licenciada Cindy Stephany Huaripata **Yizuka**, y me encuentro realizando la tesis La organización de Sesiones de Trabajo como Técnicas de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de Tecnologías de la Información en **Lima Metropolitana 2011-2012**, para obtener el grado de maestro en Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Las Relaciones Públicas son una disciplina con Estatus Científico que tiene como objetivo crear y modificar la aceptación de una persona jurídica por sus públicos, en términos de imagen, actitud o intención, y en consecuencia comportamiento. A lo cual se llega óptimamente consiguiendo un entendimiento de dicho público con respecto a tal persona jurídica. De esta manera, es el hombre el objeto de estudio de las Relaciones Públicas en su acción **relacional** y **comunicacional** dentro de la organización.

La clave de llegar a los públicos es a través de la correcta transmisión con destreza del mensaje y del comportamiento de la organización, que puede significar la diferencia entre ganar reconocimiento de un producto o posicionarse frente a un asunto crítico, y la cobertura negativa que puede **detinir** a la empresa por **los próximos años**, **es así**, que **las Relaciones Públicas** cumplen un rol sumamente importante.

. . . . ., cuenta con todas las virtudes para considerarse como una organización modelo y guía para realizar un trabajo de investigación en Relaciones Públicas, es por ello que le solicito a usted permiso para realizar el estudio y demostrar si la organización de Sesiones de trabajo como Técnicas de Relaciones Públicas, influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de Tecnologías de la Información en **Lima Metropolitana 2011-2012**. Los resultados serán absolutamente confidenciales.

En tal sentido, para realizar el trabajo de investigación se necesitarán aplicar dos encuestas, una antes, y otra después de la organización de una sesión de trabajo como Técnica de Relaciones Públicas (previamente se hará una prueba piloto). Al finalizar la investigación se le informará sobre los resultados obtenidos, de igual manera se garantiza que este trabajo de **investigación servirá** para mejorar **la imagen, la comunicación y relación con los socios estratégicos y clientes** ya que la metodología utilizada, respetará todas las etapas, pasos del método científico.

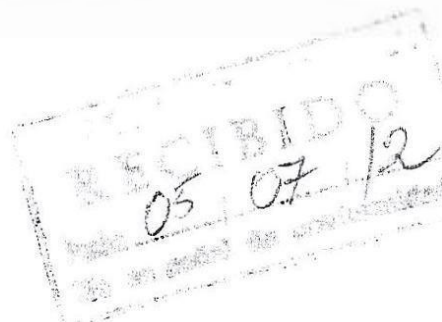
Agradeciendo la atención brindada.

Atentamente,

Cindy Stephany Huaripata Yizuka  
Maestranda en Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres.

DNI: 42988582

Firma



05.07.12

## **ANEXO 19. Constancia de estudio de investigación**

Se suprimieron los datos de la empresa porque se le garantizó la absoluta confidencialidad en los resultados obtenidos del estudio de investigación: “La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en lima metropolitana 2011- 2012”



Surquillo, 29 de octubre de 2012

CONSTANCIA DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

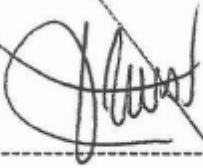
Mediante el presente documento certificamos que:

**CINDY STEPHANY HUARIPATA YIZUKA**, identificada con **DNI NM2988582**, Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, realizó en ... " un estudio de investigación denominado "La organización de Sesiones de Trabajo como Técnicas de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de Tecnologías de la Información en Lima Metropolitana 2011-2012. Según lo manifestado por la interesada, este estudio será utilizado con fines académicos para obtener el grado de maestro en Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Así mismo, en juic. v. mny oiepitauy municipal niguica uavaju uon emucioat, pumuaioat y responsabilidad durante todo el proceso de investigación.

Se expide la presente Constancia sólo para los fines convenientes.

Atentamente,



Sr.

Gerente General de

**ANEXO 20. Invitación a participantes para participar en un estudio de investigación**

**Estudio de “La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de Tecnologías de la Información en Lima Metropolitana 2011-2012”.**

**Una invitación:** Entendemos que usted es cliente de la empresa privada del rubro de Tecnologías de la Información, su aporte es de total importancia para este trabajo de investigación que está dirigido por la Maestranda Cindy Stephany Huaripata Yizuka de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

**Propósito:** El propósito del estudio es demostrar si la organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de Tecnologías de la Información en Lima Metropolitana 2011-2012. Además, su aporte nos permitirá lograr nuestros objetivos al final de su participación, estamos interesados en demostrar si esta técnica de Relaciones Públicas es de gran utilidad para Ud. como cliente.

**Descripción del Estudio:** La participación en el estudio incluye dos pasos:

Primer Paso: Primero, participar en una encuesta que será telefónicamente. Dicha encuesta le tomará responder unos minutos.

Segundo Paso: El segundo paso del estudio involucra una segunda encuesta (escrita), que le tomará completarla en algunos minutos. Esta encuesta será entregada al finalizar el evento al que se le invitará.

Se le agradece por su participación.

Atentamente  
Cindy Stephany Huaripata Yizuka  
Maestranda en Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres.

DNI: 42988582

Firma

## **ANEXO 21. Consentimiento Informado para participantes de investigación**

Yo \_\_\_\_\_, consiento o apruebo participar en el estudio realizado por la empresa \_\_\_\_\_, para conocer su opinión sobre algunos aspectos relacionados a la imagen y a los eventos organizados por la misma.

La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y escala de medición serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

\_\_\_\_\_  
Firma

Empresa:

Nombre:

Cargo:

Teléfono/Celular:

E-mail:

## **ANEXO 22. Carta de agradecimiento para participantes de investigación**

Estimado Sr (a).

Mediante la presente es para agradecerle nuevamente que dispusiera parte de su tiempo para asistir al evento..... y escuchar nuestras propuestas actuales y ofrecernos sus sugerencias sobre la actualidad del mercado.

Así mismo, agradecerle por la información que nos proporcionó y que fue de gran utilidad en este estudio de investigación, que obtuvo los resultados que esperábamos para beneficio de la organización.

Un saludo cordial

Atentamente

Cindy Stephany Huaripata Yizuka

Maestranda en Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres.

DNI: 42988582

Firma

## **ANEXO 23. Glosario de términos estadísticos**

### ***Coefficiente de correlación muestral de Pearson***

Estadístico que mide la correlación entre dos variables cuantitativas

### ***Comportamiento lineal***

Cuando la dispersión de los datos tienden a ajustarse a una línea recta.

### ***Correlación lineal***

La correlación indica la fuerza y la dirección de una relación lineal y proporcionalidad entre dos variables estadísticas. Se considera que dos variables cuantitativas están correlacionadas cuando los valores de una de ellas varían sistemáticamente con respecto a los valores homónimos de la otra: si tenemos dos variables (A y B) existe correlación si al aumentar los valores de A lo hacen también los de B y viceversa. La correlación entre dos variables no implica, por sí misma, ninguna relación de causalidad.

### ***Diagrama de dispersión***

Gráfico que ilustra los datos en el plano cartesiano o espacio tridimensional.

### ***Estadístico de contraste (Chi Cuadrado)***

Estadístico que contrasta la bondad de ajuste de variables cualitativas. También evalúa la independencia.

### ***Estadístico H de Kruskal Wallis***

Estadístico que contrasta la diferencia de medias de k muestra independientes.

### ***Estadístico Kolmogorov Smirnov***

Estadístico que contrasta la bondad de ajuste de normalidad, uniformidad, exponencialidad, y Poisson.

### ***Estadístico T***

Estadístico que se utiliza para el contraste de hipótesis. Si está en función del coeficiente de Pearson, contrasta la correlación, si está en función de la media, desviación, y el valor de prueba contrasta la diferencia de medias en el caso de dos muestras.

### ***Grados de libertad***

En estadística, grados de libertad es un estimador del número de categorías independientes en una prueba particular o experimento estadístico

### ***Gráficos de barras de error***

Grafico que describe la variación mediante intervalos de confianza de varios grupos de análisis.

### ***Nivel de significación***

Probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando ésta es verdadera.

### ***Probabilidad asintótica***

Es la probabilidad de obtener un resultado al menos tan extremo como el que realmente se ha obtenido (valor del estadístico calculado), suponiendo que la hipótesis nula es cierta.

### ***Requisitos de normalidad del análisis de correlación***

Se determina cuando se realiza estimación por contraste de hipótesis en función al estadístico  $r$  de Pearson. Las bases teóricas se desarrollaron para poblaciones con distribución normal.

### ***Valor crítico de cola derecha***

Es el valor que demarca la región de aceptación de un contraste de hipótesis en el lado derecho.