**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**Carrera de Comunicaciones**

# ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES EXTERNOS E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PC LINK S.A.C

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones**

**KRUSHENKA ELIZABETH LEZAMA KAM**

**Asesora:**
**Cindy Stephany Huaripata Yizuka**

**Lima - Perú**
**2019**

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN....11

ABSTRACT....13

Introducción....15

1. Problema de investigación....19

1.1 Planteamiento del problema....19

1.2 Formulación del problema....20

1.3 Justificación de la investigación....20

2. Marco de referencia....21

2.1 Antecedentes....21

2.2 Marco teórico....22

2.3 Marco conceptual....33

*2.3.1 Organización*....33

*2.3.2 Eventos*....33

*2.3.3 Organización de eventos*....34

*2.3.4 Técnica*....34

*2.3.5 Estrategia*....34

*2.3.6 Relaciones públicas*....34

*2.3.7 Imagen corporativa*....34

*2.3.8 Públicos de la organización*....34

*2.3.9 Públicos externos*....34

*2.3.10 Clientes*....35

*2.3.11 Tecnologías de la información*.....35

3. Objetivos e hipótesis.....35

3.1 Objetivos.....35

3.1.1 Objetivo general.....35

3.1.2 Objetivos específicos.....35

3.2 Hipótesis.....35

3.2.1 Hipótesis general.....35

3.2.2 Hipótesis específico.....36

4. Método.....36

4.1 Marco metodológico.....36

4.2 Tipo de investigación.....36

4.3 Diseño de investigación.....37

4.4 Variables de Operacionalización de variables.....37

4.4.1 Variable principal.....37

4.4.2 Variable secundaria.....37

4.5 Matriz de Consistencia.....42

4.6 Población y muestra.....45

4.7 Instrumentos de investigación.....45

4.7.1 Instrumento de investigación: Entrevista en profundidad Gerenta de Administración.....46

4.7.2 Instrumento de investigación: Entrevista en profundidad Analista de Marketing.....47

4.7.3 Instrumento de investigación: Encuesta en relación a la organización de eventos.....47

4.7.4 Instrumento de investigación: Encuesta en relación a la imagen corporativa .....48

4.8 Procedimiento de recolección de datos.....48

4.9 Plan de análisis.....49

5. Resultados.....50

6. Discusión y análisis de resultados.....84

7. Conclusiones Generales.....103

8. Recomendaciones.....105

9. Referencias Bibliográficas.....106

PRESUPUESTO.....144

PRODUCCIÓN.....145

El pre evento.....145

El evento.....146

El post evento.....146

DETERMINACIÓN DE ACCIONES Y MEDIOS.....147

CONCLUSIONES.....149

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA GERENTA DE ADMINISTRACIÓN..... 108

ANEXO 2: ENTREVISTA AL ANALISTA DE MARKETING..... 112

ANEXO 3: ENCUESTA CLIENTES PC LINK..... 115

ANEXO 4: CARTA DE AUTORIZACIÓN.....118

ANEXO 5: GUÍA DE EVENTOS..... 119

INTRODUCCIÓN..... 121

TIPOS DE EVENTOS PARA PÚBLICOS EXTERNOS (CLIENTES).....122

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS..... 126

PRE EVENTO..... 126

Determinar los objetivos del evento.....126

Definir el tipo de evento.....127

Organizar el Comité Organizador..... 127

Seleccionar las fechas y los horarios.....129

Determinar el número de invitados y sus características..... 131

Seleccionar el lugar.....132

Elaborar el cronograma de actividades..... 135

Elaborar el programa del evento..... 136

Elaborar el Check-List..... 137

Elaborar el presupuesto.....138

Promocionar y difundir..... 139

DURANTE EL EVENTO.....139

Recepcionar materiales, equipos y logística..... 139
Lista de logística..... 140
Recepcionar y registrar a los participantes.....140
Inauguración del evento..... 141
Catering.....141
Programa..... 142
Clausura del Evento..... 142
Merchandising.....143
POST EVENTO.....143
Recopilar y archivar la información pertinente del evento..... 143
Evaluar el evento.....143
Agradecimientos..... 144
PRESUPUESTO..... 144
PRODUCCIÓN.....145
El pre evento..... 145
El evento.....146
El post evento.....146
DETERMINACIÓN DE ACCIONES Y MEDIOS.....147
CONCLUSIONES..... 149

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES..... 38

**BASE 1**

TABLA 2: *Satisfacción de los clientes con respecto a los eventos y la percepción sobre la empresa PC LINK*..... 86

TABLA3:*Valores corporativos y la percepción sobre la empresa PC LINK*..... 87

TABLA 4:*Calidad de atención de sus colaboradores y percepción sobre la empresa PC LINK*..... 87

TABLA 5:*Calidad de sus productos y la percepción sobre la empresa PC LINK*..... 88

TABLA 6: *La rapidez en sus procesos logísticos y la percepción sobre la empresa PC LINK*..... 89

TABLA 7: *La eficiencia de sus procesos administrativos y la percepción sobre la empresa PC LINK*..... 90

TABLA 8: *Las promociones en sus productos y la percepción sobre la empresa PC LINK*..... 91

TABLA 9: *Correlación de Kendall*..... 92

TABLA 10: *Satisfacción de los clientes con respecto a los eventos y la percepción sobre la empresa PC LINK*..... 94

TABLA 11: *Valores corporativos y la percepción sobre la empresa PC LINK*..... 95

TABLA 12: *Calidad de atención de sus colaboradores y percepción sobre la empresa PC LINK*..... 96

TABLA 13: *Calidad de sus productos y la percepción sobre la empresa PC LINK*.... 96

TABLA 14: *La rapidez en sus procesos logísticos y la percepción sobre la empresa PC LINK*..... 97

TABLA 15: *La eficiencia de sus procesos administrativos y la percepción sobre la empresa PC LINK*..... 98

TABLA 16: *Las promociones en sus productos y la percepción sobre la empresa PC LINK*..... 99

TABLA 17: *Correlación de Kendall*..... 100

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Técnicas que Organizan Eventos para Públicos Externos del Cliente (Palencia-Lefler, 2008)..... 23

Figura N° 2: Percepción sobre la organización y desarrollo del evento..... 62

Figura N° 3: Motivación a participar nuevamente en un evento similar realizado por PC LINK..... 63

Figura N° 4: Expectativas del evento.....64

Figura N° 5: Satisfacción de asistencia al evento..... 64

Figura N° 6: Opciones que considere el cliente es importante para sentirse satisfecho con el evento..... 65

Figura N° 7: Canales, plataformas y/o herramientas de comunicación utilizaron para comunicarse con usted e invitarlo a participar en el evento.....66

Figura N° 8: Canales, plataformas y/o herramientas de comunicación utilizados fueron satisfactorios.....67

Figura N° 9: Canales, plataformas y/o herramientas de comunicación le gustaría enterarse los próximos eventos, actividades y novedades de PC LINK..... 68

Figura N° 10: Dispuestas a comprar las marcas que ofrece PC LINK..... 69

Figura N° 10.1: Razones por la cual compraría las marcas que ofrece PC LINK..... 69

Figura N° 11: Marcas que está dispuesto a comprar.....70

Figura N° 12: Características importantes al decidir comprar los productos que ofrece PC LINK..... 71

Figura N° 13: Marcas que normalmente compran..... 71

Figura N° 14: Percepción sobre la empresa PC LINK.....77

Figura N° 15: Elementos que forman la imagen corporativa de PC LINK..... 78

Figura N° 16: Considera que la empresa PC LINK es coherente con lo que dice y hace. ..... 79

Figura N° 16.1: Características que considera que la empresa PC LINK es coherente con lo que dice y hace..... 79

Figura N° 17: Satisfacción de ser cliente de PC LINK..... 80

Figura N° 18: Valor diferencial que tiene PC LINK frente a la competencia..... 80

Figura N° 19: Inconveniente con algún colaborador o situación en particular con PC LINK..... 81

Figura N° 20: Aspectos que debería mejorar PC LINK..... 82

Figura N° 20.1: Aspectos que debería mejorar PC LINK..... 82

## RESUMEN

La presente investigación busca ahondar en las Técnicas que Organizan Eventos para los Públicos Externos (clientes) de Palencia-Lefler (2008) y así también, conocer la imagen que ellos tienen de la empresa PC LINK S.A.C., del rubro de tecnologías de la información. Considerando que los clientes son una pieza clave en toda organización, las relaciones públicas permiten mantener una relación más cercana con ellos a largo plazo.

Comprender las características de los públicos externos (clientes) de una empresa resulta muy complicado y trabajoso, principalmente si se tiene poco conocimiento de ello. Son más las empresas transnacionales como nacionales que invierten tiempo y dinero en conocer en su máximo grado estas características. Así, surge la posibilidad de que sea por la competitividad que existe hoy en día y por la variedad de opciones que los clientes tienen al comprar.

En ese sentido, la construcción de la imagen corporativa es a base de experiencias, gustos, estilo de vida y de las experiencias de personas cercanas que tienen influencia en la decisión de compra. Además de ello, la imagen corporativa puede ocasionar dos caminos, la primera es una imagen positiva y la segunda es una imagen negativa del cliente hacia la empresa. De modo que, las empresas tienen sumo cuidado en cómo se dirigen a sus clientes, ya que conocen el riesgo que pueden generar si el cliente está insatisfecho por padecer una mala o muy mala experiencia.

Con lo que respecta a la teoría, se ha seleccionado como referencia principal al teórico Palencia-Lefler, quién en su libro *90 técnicas de relaciones públicas: Manual de Comunicación Corporativa* estructura las técnicas de comunicación en sesiones de trabajo. En consecuencia, las técnicas que se ha seleccionado para abordar la investigación son las "Técnicas que Organizan Eventos para los Públicos Externos del Cliente" de Palencia-Lefler (2008). Según los eventos que organiza el caso de investigación y las técnicas que presenta el libro se tiene un mayor énfasis en las técnicas que cumple el caso y, además, que aporte a la investigación. Otros autores que suman en la investigación debido a su vasta experiencia en organización de eventos y que contribuye en la investigación se encuentran Rosario Jijena, que menciona los eventos que se relacionan con la investigación, al igual que Ana Cecilia Prado, quién a través de su libro *Relaciones Públicas, Organización de Eventos y Protocolo* colabora en la construcción de la Guía de Eventos como en el proceso de la investigación. Cabe mencionar, a uno de los autores especialistas en Imagen, Imagen Corporativa, Identidad

Corporativa y es fundamental en la presente investigación es Justo Villafañe, autor e investigador.

La metodología de la investigación se planteó en base a un grupo de clientes exclusivos, es decir, clientes que compran constantemente a la empresa PC LINK S.A.C. Para ello, se analizó la organización del evento "La Ola PC LINK S.A.C." y la imagen corporativa a través de instrumentos de investigación. Se inició con un primer evento en el mes de junio del 2018 y para conocer si la guía de eventos cumplía los objetivos de la investigación se planteó en el segundo evento desarrollado en el mes de setiembre del 2018. Por ende, se construyó cuatro instrumentos de investigación: El primer instrumento fue una entrevista en profundidad a la Gerenta de Administración. El segundo instrumento fue una entrevista en profundidad al Analista de Marketing. El tercer instrumento de investigación fue la aplicación de una encuesta en relación a la organización de eventos. El cuarto instrumento fue la aplicación de una encuesta en relación a la imagen corporativa.

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran que la organización de eventos y la imagen corporativa se encuentra relacionadas, eso quiere decir que si se realizan correctamente la organización de eventos puede repercutir positivamente en la imagen del cliente. Así mismo, en los resultados también se obtuvo que los valores corporativos de la empresa guardan relación con la organización de eventos, es decir que para los clientes de PC LINK S.A.C. es importante los valores que la empresa proyecta.

Finalmente, la organización de eventos contribuye a que los clientes formen una mejor imagen de la empresa. De modo que, la empresa debe trabajar para mantener esa imagen positiva para que valoración del cliente acreciente y siga considerando a la empresa en su toma decisiones de compra. De igual manera, la empresa tendrá mayor posibilidad de mantener fidelizado al cliente.

Palabras Claves: Técnicas que Organizan Eventos para los Públicos Externos, organización de eventos, imagen empresarial, comunicación empresarial, públicos externos, clientes.

## ABSTRACT

This research seeks to delve into the Techniques to Organize Events for External Public (customers) by Palencia-Lefler (2008) and thus also knowing the concept they have of the PC LINK S.A.C. company of the information technology sector. Public relations allow maintaining a closer and longer relationship with customers since they are a cornerstone of every organization.

For a company, it is very complicated and laborious to understand the characteristics of the external public (customers) if they do not have much knowledge of them. There are more companies, both transnational and national, which invest time and money in order to be aware of these characteristics at the best level. The possibility arises that it is because of the current competitiveness and the variety of options that customers have when buying.

In this regard, the construction of the corporate image is based off experience, tastes, lifestyle and experience of people who have influence on the purchase decision. Furthermore, the corporate image could result in two paths: the first one is a positive image and the second one is a negative image of the customer about the company. Therefore, the companies are particularly careful about the customers because they know the risk that can be generated if the customer is dissatisfied, or had a bad or very bad experience.

About what it refers to theory, it has been selected as a principal theorist reference Palencia-Lefler, who in his book *90 técnicas de relaciones públicas: Manual de Comunicación Corporativa* was organized his techniques of communication in working sessions. As consequence, the techniques were selected to present the investigation are "Techniques to Organize Events for External Public (customers)" by Palencia-Lefler (2008). According to the events were organized by the investigation case and the techniques where it was presenting on the book, it had more emphasis on the techniques and it has kept to the case, as well as, to contribute to the studies. Other authors, who has been adding in the researching project because of the sufficient experience in events organization and to contribute on the investigation, as same as Ana Cecilia Prado. As according to her book *Relaciones Públicas, Organización de Eventos y Protocolo* cooperate with the execution of the Event Manual and in the investigation process. It should be pointed out that one of the authors, who is specialist on Image, Corporate Image, Corporate Identity, and it is

fundamental to be mention in the present investigation as Julio Villafañe, author and researcher.

The developed research methodology was based on an exclusive customer group, these customers who were constantly buying from PC LINK S.A.C.company. In this respect the event organization and the corporate image were analyzed. The first event took place in June and the second one in September. Additionally, four research instruments were developed: The first instrument was in-depth interview with the Administration Manager. The second one was in-depth interview with the Marketing Analyst. The third one was a conducted survey concerning the events organization. The fourth one was conducting a survey concerning the corporate image.

The results obtained in this research show that the organization of events and the corporate image are related. This means that if the organization of events performed correctly, it can have a positive impact on the image of the customer. In addition, the results show that the corporate values of the company are related to the organization of events. In other words, the values that the PC LINK S.A.C. company projects are important for the customers.

In conclusion, the organization of events helps the customers develop a better corporate image. For this reason, the company must work in order to maintain that positive image because the value that the company has for the customer will grow and the customer will consider it for purchases in the future. Consequently, the company will have a greater possibility of maintaining customer loyalty.

Key words: Techniques to Organize Events for External Public, organization of events, corporate image, corporate communication, external public, customers.

## Introducción

En el rubro de Tecnología de la Información, las empresas tienen una deficiencia en el área de Relaciones Públicas, siendo el caso de la empresa PC LINK S.A.C., quien dentro de su organigrama no tiene un área de Relaciones Públicas. Sin embargo, la empresa desea implementar dicha área con el objetivo de obtener mejores resultados comerciales, a su falta de conocimiento de las funciones del área y los beneficios que está lograría, aún no se ha podido implementar. A consecuencia de ello, el área de Marketing es quien toma bajo su responsabilidad el proceso de comunicación. Como resultado, PC LINK S.A.C. no logra alcanzar sus objetivos institucionales debido a que no planifica ni evalúa sus eventos y, tampoco, conoce las necesidades de sus públicos externos, puntualmente a sus clientes. Por lo tanto, pierden la oportunidad de establecer lazos a largo plazo con sus clientes.

La empresa PC LINK S.A.C. es una empresa mayorista peruana del rubro de tecnología de la información, que cuenta con diecinueve años en el mercado. Contando así con un aproximado de 50 colaboradores en Lima y provincia. Se caracteriza por establecer lazos duraderos con su público interno, sin embargo, necesita fortalecer su relación con su público externo, en especial con sus clientes. Con respecto a su cultura corporativa en proceso de crecimiento, la empresa fomenta dos valores que ellos consideran importante la honestidad y la ética. En cuanto a las plataformas digitales que PC LINK S.AC. utiliza para comunicarse con sus clientes se encuentra Facebook, página web principal y actualizada, Twitter, Instagram e E-mail. La empresa cuenta con cinco sucursales en el interior del país, las cuales son Arequipa, Cusco, Huancayo, Trujillo y Chiclayo. En cuanto a su posición frente a la competencia, PC LINK S.A.C. su foco principal es el crecimiento en el mercado o TI en provincias, permitiendo que su crecimiento en las ventas sean mayores que en la ciudad de Lima, siendo este rubro un mercado abastecido y muy competitivo. Entre sus competidores directos se encuentran: Máxima Internacional, Ingram Micro, Grupo Deltron, Intcomex, Compudiskett, Nexys, Inversiones Ancona, entre otros.

El área de Marketing está constituida por el Analista de Marketing, el Coordinador de Marketing y el diseñador entre las principales funciones que vela está área son: planificar y ejecutar los eventos que están dirigidas al público interno y externo. Así, invitar a las marcas a participar de los eventos, solicitando un apoyo económico y al finalizar el evento sustentar a la marca con evidencias los gastos que se generaron en el evento o los eventos que

participaron. El plan de Marketing está direccionado a cada marca, por ende, se establece propuestas de trabajo con el fin de que la marca pueda participar de dichos eventos. Por otro lado, el área de marketing también deberá sustentar a la marca las ventas mensuales, de acuerdo, a cada sistema que maneje la marca. Gestiona los incentivos de los públicos internos, quiénes son los ejecutivos de ventas o vendedores, o los públicos externos, quiénes son los clientes. Estos incentivos suelen ser vales de consumo de Plaza Vea, un cambio de look en Montalvo Spa o lo que se haya coordinado con la marca. No obstante, el área de Marketing ayuda al equipo de ventas en las promociones mensuales para la rotación de productos que quedaron en stock o para los productos que necesitan ser rotados. El diseñador se encarga de ver las redes sociales y de realizar todos los diseños que el área necesita.

A lo largo del crecimiento la empresa ha organizado eventos tanto para sus públicos internos y externos, entre sus principales eventos se encuentran las Capacitaciones de las marcas al área comercial. Desayunos de negocios, el objetivo capacitar al área comercial de los nuevos productos en el mercado, público el área Comercial, una capacitación por semana (mencionando a todas las marcas que trabajan con PC LINK S.A.C.). Otro evento que la empresa organiza es la “La Ola PCLINK”, es una cena tecnológica, el objetivo es fidelizar y capacitar sobre lo último en tecnología de las marcas participantes, el público son los clientes de la zona en la cual se está desarrollando el evento, se organiza una vez al mes. También realizan las FeriaLink, es un evento masivo, que tiene como objetivo presentar las marcas que PC LINK S.A.C. trabaja y además de impulsar las ventas, se invitan a todos los aliados estratégicos a participar del evento, está dirigido a los clientes de PC LINK S.A.C., la realizan entre una o dos veces por año. Campeonato deportivo, objetivo crear lazos afectivos con los clientes que residen en la ciudad de Lima, entre dos o tres veces al año, es un tipo de evento recreativo que participan además los ejecutivos de ventas y vendedores, entre otros eventos.

La investigadora tiene una estrecha relación con la empresa PC LINK S.A.C. debido a que trabajó en el área de Marketing, por lo que observó en su mayoría las dificultades que tiene el área y, además, la importancia de las relaciones públicas dentro de la empresa. Además, se vio en la incertidumbre de que los eventos que se organizaban, especialmente, la “Ola PC LINK” no se encontraba bien estructurada y no se evaluaban los eventos. En consecuencia, la investigadora decidió ahondar en un trabajo de investigación utilizando

como caso práctico los eventos de la “La Ola PC LINK”, además que es un evento de mayor recurrencia en su realización y tiene todas las características para la construcción de la investigación.

Ante este escenario, una manera de que pueda alcanzar sus objetivos institucionales, es que la empresa PC LINK S.A.C organice eficientemente las “Técnicas que Organizan Eventos para los Públicos Externos del Cliente” de Palencia-Lefler (2008). Las técnicas estarán dirigidas a los clientes de PC LINK S.A.C, con el objetivo de conocer la imagen que ellos tienen de la empresa y cómo califican la organización de los eventos en los que participan. Asimismo, las técnicas deberán estar alineadas con los objetivos institucionales y comerciales de la empresa.

Por otro lado, las técnicas estarán utilizadas en función a las necesidades de PC LINK S.A.C. Así mismo, se debe tener en cuenta que la empresa no cuenta con una guía de eventos para realizarlas. Por lo general, lo realizan de acuerdo experiencias previas, pero eso no asegura que se esté desarrollando adecuadamente y esté alcanzado sus objetivos institucionales; sino por el contrario, los públicos no quedan satisfechos con la empresa. Con este trabajo de investigación se busca implementar el correcto uso de las técnicas que organizan eventos para públicos externos (clientes), logrando así que ellos se sientan satisfechos con la empresa. Además, como resultado, dichas técnicas contribuyen a mejorar y fortalecer la imagen corporativa, ya que forma parte de la estrategia de relaciones públicas.

En el capítulo II se describe los antecedentes, el marco teórico y marco conceptual que están relacionadas con la presente investigación. Se seleccionó a los autores que describen las técnicas de relaciones públicas y/o sesiones de trabajos e imagen corporativa. Entre estos autores, los que destacan más en la presente investigación se encuentra Palencia-Lefler, Jordi Xifra, Rosario Jijena.

En el capítulo III se presenta el objetivo principal de la investigación que es analizar la relación entre las técnicas que organizan eventos para públicos externos (clientes) y la imagen corporativa. El objetivo principal está desglosado por tres objetivos específicos, los cuales se desarrollan en toda la investigación.

En el capítulo IV se expone la hipótesis principal que es analizar sí las técnicas que organizan eventos para públicos externos (clientes) contribuyen en la imagen corporativa.

Esta hipótesis general guarda relación con el objetivo principal y de la misma manera las hipótesis secundarias guardan relación con los objetivos secundarios presentados en el capítulo III. La presente investigación busca validar o anular las hipótesis propuestas.

En el capítulo V se desarrolla el método de investigación, siendo una investigación cualitativa y cuantitativa, se estructuró cuatro instrumentos de medición. Los dos primeros instrumentos fueron entrevistas en profundidad y las dos últimas fueron encuestas. En ambos casos, los instrumentos de medición estaban direccionadas a cumplir el objetivo de investigación. Así mismo, se describió a la población que en esta investigación son los clientes de PC LINK. La variable principal son las técnicas que organizan eventos para los públicos externos y la variable secundaria imagen corporativa. Además de ello, se procedió a recolectar los datos para la aplicación de los instrumentos de medición, el cual se tuvo en consideración los eventos programados por la empresa y, por último, se desarrolló el plan de análisis.

En el capítulo VI se describió los resultados de cada instrumento de medición. Así mismo, cada instrumento de medición cuenta con una ficha, el cual, se describe el objetivo general y los objetivos específicos que permiten desarrollar el instrumento de investigación.

En el capítulo VII se desarrolla la discusión y análisis de resultados, es una de las partes más importantes de la investigación. Adicionalmente, se trabajó con análisis estadísticos para saber la correlación entre la organización de eventos y la imagen corporativa de los clientes de PC LINK. El análisis se estructuró en base al primer y segundo evento.

En el capítulo VIII se describió las conclusiones generales de la investigación. Las conclusiones en base a los resultados obtenidos.

En el capítulo IX se desarrolló las recomendaciones para la empresa y para los próximos investigadores.

# 1. Problema de investigación

## 1.1 Planteamiento del problema.

Las Relaciones Públicas buscan establecer lazos duraderos con los públicos, con un fin beneficioso para ambas partes, haciendo uso de la comunicación como medio para llegar a ellos. De esta manera, la empresa PC LINK S.A.C deberá adoptar diversas técnicas de relaciones públicas según los objetivos que busque alcanzar. Los eventos que PC LINK S.A.C. realiza mensualmente es las cenas tecnológicas llamadas "La Ola PC LINK", para fidelizar a sus clientes en provincia y para incrementar las ventas, además, realiza eventos muy esporádicamente como Campamento deportivo, FeriaLink. No obstante, al no evaluar la organización de sus eventos la empresa no está realizando correctamente las técnicas de relaciones públicas que organizan eventos para públicos externos (clientes).

Adicionalmente, dichas técnicas de relaciones públicas no están teniendo la efectividad que deberían, puesto que cuando son bien aplicadas sí forman parte de la estrategia de relaciones públicas. Es así que, las relaciones públicas dentro de las empresas juegan un rol muy importante porque, además de, mantener en armonía a sus públicos, permite que estos tengan una percepción y, a mediano plazo, tengan una imagen positiva.

Asimismo, la empresa PC LINK S.A.C. desarrolla sus eventos con el fin de incrementar sus ventas y de alguna manera fidelizar a sus clientes, pero los responsables de realizar estas actividades no siguen una pauta de trabajo, tampoco identifican qué tipo de evento es el más conveniente y casi siempre no evalúan si los clientes quedaron satisfechos, además que son pocas las actividades que realizan para estos públicos. Tampoco cuentan con un área de relaciones públicas y es el área de marketing quien asume estas funciones.

Finalmente, existe el desconocimiento por parte de la empresa de incorporar sus estrategias de negocio con la estrategia de relaciones públicas. Es por ello que, en PC LINK S.A.C. no siguen un método ordenado para conocer a su público externo (clientes) y establecer relaciones duraderas con ellos. En consiguiente, cuando la empresa trabaje tanto su estrategia de negocio como de relaciones públicas, recién

notará la importancia de la imagen corporativa como valor intangible. Esta es una de las razones por las que se está considerando a la empresa PC LINK S.A.C. como objeto de estudio en la presente investigación.

## 1.2 Formulación del problema.

¿Cómo contribuyen las técnicas que organizan eventos para los públicos externos del cliente en la imagen corporativa de la empresa privada PC LINK S.A.C. del rubro de tecnología de la información?

## 1.3 Justificación de la investigación.

La primera razón, la empresa PC LINK S.A.C. del rubro de tecnologías de la información, que es objeto de estudio de esta investigación, presenta una diversidad de productos, pero si la empresa busca diferenciarse del resto, debe establecer lazos a mediano y a largo plazo con sus principales públicos externos (clientes), ya que existe una mayor competencia a nivel nacional. Una forma de hacerlo es mediante estas técnicas que organizan eventos para sus públicos externos.

La segunda razón, la investigación ayudará a que los profesionales en ciencias de la comunicación puedan optimizar los procesos haciendo uso de diversos recursos para la realización de los eventos y, también, para que valoren a la organización de eventos como estrategia de relaciones públicas porque contribuyen en la imagen corporativa de las empresas. Sin embargo, es necesario que los eventos sean realizados bajo una metodología propia de trabajo, considerando que cada empresa tiene diferentes públicos de interés.

Finalmente, en esta investigación se ofrece una Guía de eventos aplicada a la empresa del rubro en tecnología de la información a fin de obtener resultados favorables, y acorde con sus objetivos institucionales y comerciales. Consecuentemente, el uso de esta guía ayudará a que la empresa PC LINK S.A.C. pueda tener un mejor desenvolvimiento al momento de organizar sus eventos para sus públicos externos (clientes). Y, la empresa podrá evaluar y medir la percepción y satisfacción que tienen los clientes sobre el evento en el que participaron.

# 2. Marco de referencia

## 2.1 Antecedentes.

Los antecedentes que se han encontrado ayudarán a profundizar la investigación. El primer libro es *Técnicas de Relaciones Públicas (*Xifra, 2007) que en conjunto con el libro las *90 Técnicas de Relaciones Públicas; Manual de Comunicación Corporativa* (Palencia-Lefler, 2008) tienen una estructuración de las técnicas que se deben utilizar para cada público y en este caso se utilizarán en función a los públicos externos (clientes). Por otro lado, es importante recalcar que hay tesis de licenciatura de la Universidad San Martín de Porres que tratan de las relaciones públicas, organización de eventos e imagen corporativa, por lo que tiene una cierta relación con la presente investigación.

La siguiente tesis tiene un enfoque en la relación que existe entre las Relaciones Públicas y la Imagen Corporativa, tomando como objeto de investigación la empresa Nature's Sunshine Perú.

Muñoz (2012) en su tesis de licenciatura "La planificación Estratégica de las Relaciones Públicas y su Relación con la Imagen Corporativa empresa Nature's Sunshine del Perú Lima 2012" de la Universidad San Martín de Porres, investigó si existía relación entre la planificación estratégica de las relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa Nature's Sunshine del Perú y para desarrollar su investigación tomo como muestra a 100 personas del público externo (clientes) de la empresa. Para la recolección de datos utilizó encuestas. Dentro de sus conclusiones que obtuvo, la más significativa es que existe relación entre la planificación estratégica y el comportamiento del público externo (clientes).

Por otro lado, la siguiente tesis se enfoca en la experiencia que tuvo la alumna de Comunicaciones de la Universidad San Martín en el Ministerio de Salud, como objeto de estudio fue la Ceremonia de lanzamiento del Aseguramiento Universal en Salud (AUS) en Lima y Callao.

Garay (2011), en su tesis de licenciatura "Relaciones Públicas, Ceremonial, Protocolo y Organización de Eventos, una experiencia en el Ministerio de Salud" de la Universidad San Martín de Porres, su investigación se basó en la experiencia que tuvo

trabajando en actividades protocolares en el área de Prensa y Relaciones Públicas del Ministerio de Salud, así mismo, eligió como objeto de estudio la "Ceremonia de lanzamiento del Aseguramiento Universal en Salud (AUS) en Lima y Callao". Entre una de sus conclusiones fue que, desde el punto de las relaciones públicas, el ceremonial y el protocolo pasó a ser eficaz como una comunicación no verbal y esto aporta a crear y consolidar la imagen institucional de las entidades del Estado, tanto internas como externas.

## 2.2 Marco teórico.

La estructura del Marco Teórico se ordenó según la importancia de los términos que se desarrollan en la investigación. Se inicia con Relaciones Públicas, Organización, Evento, Organización de Eventos, Imagen, Corporativo, Imagen Corporativo, Público, Público Externo, Cliente, Estrategia y Técnica, dando importancia al tema principal de la investigación. Por consiguiente, se recopiló las teorías de los principales autores que tienen relación con los temas que se abordan en la presente investigación, con el fin de profundizar y aportar.

Existen muchas definiciones de Relaciones Públicas, pero se ha considerado las definiciones que son convenientes para la construcción de la base teórica para la investigación.

De acuerdo al *Diccionario de uso para Relaciones Públicas* de Solórzano, las relaciones públicas se definen como "Actividad y esfuerzo deliberado, continuo y planificado, destinado a mantener relaciones convergentes y armoniosas entre una institución o empresa, pública o privada, y sus diferentes públicos". (2006, pág.111). Añadiendo que, a través de las relaciones públicas existe una planificación que permite mantener las relaciones con los distintos públicos de una empresa.

De igual manera, las relaciones públicas se caracterizan por ser el rostro visual de una empresa, que tiene la capacidad de cambiar las opiniones y pensamientos de los consumidores a su favor, así como a todos los públicos de una entidad (proveedores, accionistas, colaboradores, etc.), como manifiesta Greener en su libro *Imagen y Relaciones Públicas* donde expone que las relaciones públicas son "La presentación positiva de una organización a todo su público" (1995, pág.13).

Otros autores, tales como Jordi Xifra desarrollan un análisis de las relaciones públicas y las define como:

> Las relaciones públicas son una función directiva estructurada en un proceso de cuatro fases -investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación- para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos. Este proceso construye el proyecto de relaciones públicas (2007, pág.9).

A partir del concepto del autor, se puede comprender que las relaciones públicas están estructuradas a través de cuatro fases, las cuales permiten que las relaciones sean más beneficiosas para la empresa y sus públicos. Similar al concepto mencionado María Aparecida añade:

> Teóricamente, Excellence Study" (Grunig, 1992), comprobó que las relaciones públicas tienen un valor monetario para las organizaciones, aunque sea difícil mensurarlo. El estudio demuestra que relacionamientos positivos colaboran al aumento de divisas en la medida en que los consumidores, empleados y clientes están satisfechos con las acciones organizacionales. (2012, pág.20)

Con ello, Aparecida define las relaciones públicas como un factor muy importante en las empresas que, mediante el uso adecuado de estas, permiten el relacionamiento con sus públicos, logrando así su satisfacción. Así mismo, en el libro de *Las Sesiones de Trabajo como técnica de Relaciones Públicas,* complementa que "Las Relaciones Públicas permiten que las organizaciones logren sus objetivos a través de la gestión de los procesos relacionales y comunicacionales"(2013,pág.14)

Grunig y Hunt en el libro de *Dirección de Relaciones Públicas* añaden que "Las Relaciones Públicas forman parte de la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos" (2000, pág.52). En una mejor construcción de las relaciones públicas, Harlow en su libro *Building a Public Relations Definition* comparte:

> Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación, y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir el interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del

> cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor, y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales"(Grunig y Hunt,2000 pág.53).

Las empresas deben tener en cuenta que "El valor fundamental que aportan para mejorar el desempeño de la organización, va más allá del ámbito exclusivo de la comunicación, la confianza y la reputación" (2012, pág.297), según menciona Rojas Orduña. Siendo un trabajo sostenido se requiere de una planificación que involucre la identidad, la imagen y la reputación de la empresa, componentes de las relaciones públicas.

Tal como afirma Castillo Esparcia,

> Relaciones públicas deben intentar conciliar los intereses de la organización y los de sus públicos, de manera que exista un entendimiento y una confianza entre ellos. Y a partir de esta confluencia, es posible establecer una armonía organizativa, que se basará en la aquiescencia de todos los implicados sin que haya imposición por ninguna parte. (2009, pág.49)

Por otro lado, otro término importante a definir es la organización de eventos como tal y los tipos de eventos que corresponden a la presente investigación. Ante este escenario, la organización es definida como "Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines" (Solórzano, 2006, pág.107). De manera que, la organización es la realización o desarrollo de una actividad, reunión, evento, etc., y que congrega a personas para un determinado fin.

Se podría decir que, a través de la organización existe una planificación estructurada de un acontecimiento, el cual, permite maximizar los recursos humanos y materiales con el fin de lograr los objetivos previamente establecidos. Así Juan Manuel Buendía, en su libro *Organización de Reuniones, Convenciones, Congresos, Seminarios* describe que:

> En el proceso administrativo de reuniones, la organización se puede definir como la estructuración de acciones y funciones, la asignación de jerarquías, establecimiento de los puestos para lograr los objetivos determinados previamente, con la máxima eficiencia y ahorro de recursos humanos, materiales y económicos (Buendía, 1991, pág.89).

Con la comprensión de lo que significa organización, se pasa a definir brevemente el significado de evento. Entre los autores que se ha seleccionado, la autora Rosario Jijena estructura el concepto de evento como:

> Todo acontecimiento que tiene una estructuración previamente planificada, teniendo en cuenta el número de personas que van a asistir, el día, la hora y lugar que deben estar preestablecidos. Además, que compartirán actividades afines con un mismo objetivo para cualquier tipo de estímulo (Jijena, 2009, pág.27).

Este acontecimiento está esquematizado de tal manera que se desarrolle sin ningún impedimento, al contrario, siga una secuencia que esté previamente planificada, tal como menciona Monferrer, "Reunión de personas con un objetivo determinado (sociales, empresariales, culturales, congresos, exposiciones, deportivos, etc.)" (2009, pág.13). Según lo mencionado, se puede afirmar que los eventos tienen un objetivo en particular y que existe distintos tipos de eventos que, de igual manera, los eventos tienen que ser organizados previamente.

Por otro lado, con lo que respecta a los organizadores de los eventos Ana Cecilia Prado, construye su definición de evento a través de su libro titulado *Relaciones Públicas Organización de Eventos y Protocolo* agrega "El evento es toda acción planificada destinada a obtener resultados favorables para la organización que la organiza" (2010, pág.47).

La construcción de dos conceptos importantes que es la organización y el evento, se establece un nuevo concepto en las relaciones públicas, es decir la organización de eventos. Para la definición de organización de eventos y tipos de eventos en sí, se consideró al autor Palencia-Lefler para precisar el concepto de organización de eventos en sus distintas categorías se indagó en el libro *90 técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicación corporativa,* el cual está estructurada en técnicas dirigidas a los distintos públicos que una empresa se relaciona. Cada técnica cuenta con sesiones de trabajo, que se utiliza como estrategia y permite alcanzar los objetivos institucionales de las empresas. Por lo tanto, para esta investigación se ha seleccionado el grupo 9, como el autor lo menciona son las técnicas que organizan eventos para los públicos externos del cliente.

Como se aprecia en la imagen 1, el grupo 9 tiene una serie de recursos que están dirigidas a los públicos externos de una empresa. Sin embargo, de acuerdo a los objetivos

institucionales de la empresa PC LINK S.A.C. solo se menciona aquellas actividades que están relacionadas con esta.

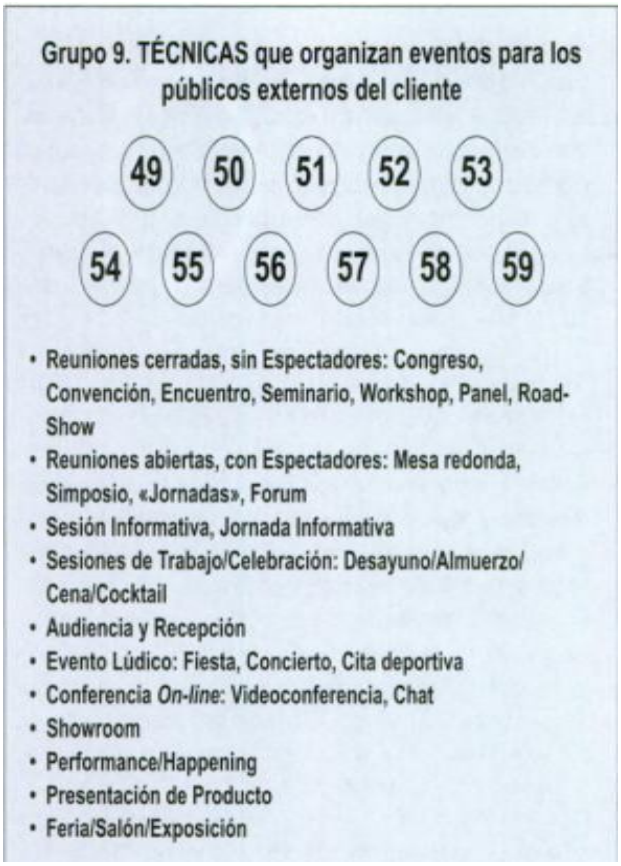



Figura N°1: Técnicas que Organizan Eventos para Públicos Externos del Cliente (Palencia-Lefler, 2008)

De acuerdo a las actividades que realizan la empresa PC LINK S.A.C. y en relación a las técnicas que son dirigidas a los clientes, se encuentran las sesiones de trabajo o de celebración. Las sesiones de trabajo o celebración tienen dos objetivos distintos, la primera busca informar algún suceso importante a través de las comidas, ya sea desayuno, almuerzo, cena y cocktail (dependiendo de cuál sea el objetivo de la empresa). Por otro lado, las sesiones de celebración tienen como objetivo el relacionamiento entre la empresa y sus clientes.

En primer lugar, el desayuno “Alimento ligero que se toma por la mañana antes que ningún otro” (Solórzano, 2006, pág.94). Integrando este concepto de desayuno con el concepto de desayuno de negocios, el mismo autor añade “Reunión de personas para desayunar y tratar asuntos de negocios” (2006, pág.94). Es decir, el primer alimento del día es organizadas para tocar temas de negocios. En la misma línea, el concepto de desayuno de

negocio, el autor Palencia-Lefler lo menciona como desayuno de trabajo, “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” (2008, pág.286). Así mismo añade 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 8,30 y las 10 de la mañana” (2008, pág.287). Tal y como lo menciona, el desayuno tiene un papel fundamental porque no interrumpe la agenda de los públicos de la empresa, y además, añade que está dirigida para informar las últimas novedades a los clientes o realizar una conferencia informativa/formativa ante un pequeño público selecto.

Con respecto a lo que se debería servir en un desayuno de negocios Jijena explica “El servicio del desayuno es sencillo: café y té, lógicamente con leche, un budín, croissant, sándwiches y jugos” (2001, pág.116). Complementando con las dos definiciones anteriores, la autora menciona que el desayuno debe ser sencillo y describe que tipo de desayuno debe ser servido. Así como el desayuno, el almuerzo es otro el alimento que se organiza con distintos fines, el concepto que trataremos está relacionado con los negocios.

Palencia-Lefler sostiene lo siguiente:

> El almuerzo es un formato con mayor margen de maniobra y puede diseñarse tanto con fines de trabajo como de celebración, aunque destaca por la primera: es conocida la expresión “comida de trabajo”, y más porque es uno de los actos centrales del día (2008, pág.287).

El almuerzo es una buena alternativa porque ayuda establecer lazos con los clientes, las empresas del rubro de Tecnología de la Información utilizan esta técnica para un uso formal o informal, eventos tales como celebrar los cumpleaños de los clientes, capacitaciones, entre otras. Sea el motivo de la organización del evento, Jijena clasifica este tipo de evento:

> Formal: Los comensales están sentados, son servidos por mozos y camareras (puede que le ofrezcan la bandeja para que se sirva usted mismo, según las costumbres). Es una comida completa, con entrada, plato principal (uno o dos), sopa o consomé, postre café y champán. Requiere mantel entero, que caiga casi hasta el suelo (no individual) y el color será preferentemente el blanco o natural.
> Informal: Cada comensal puede servirse acercándose a la mesa buffet; los manteles pueden ser individuales y de colores, o mantel entero fantasía (2001, pág.113).

Es importante tener en claro los asuntos a tratar y su importancia, de tal manera que se utiliza la más adecuada. Ante este escenario, un almuerzo formal deberá requerir mayor detalle al organizarlo y, por otro lado, un almuerzo informal que es un formato con otros fines, no necesita de muchos detalles.

Si el evento a organizar tiene como fin de conocer o agasajar se puede utilizar la cena como recurso. Palencia-Lefler menciona que este tipo de evento sirve cuando los objetivos son de cultivación y/o reconocimiento de la empresa hacia sus públicos. Además, permite establecer el diálogo entre la empresa y su público (clientes). Así mismo, es una oportunidad para la empresa, ya que de esta manera puede comunicar los proyectos actuales y futuros.

El mismo autor también incluye el cóctel como una estrategia de relaciones públicas, siendo un formato que busca que los invitados se sientan cómodos en un ambiente relajado. Cabe señalar que el cóctel debe necesariamente asumir un protocolo de etiqueta y catering.

Por su parte Jijena complementa:

> Este servicio se ofrece a partir de las 19 horas. Generalmente los invitados están de pie, por lo que se sirve la comida que pueda tomarse con la mano: fingerfood o bouchées, bocados. Requiere vestimenta arreglada; para las damas puede ser largo o corto pero elegante y para los caballeros, traje oscuro (2001, pág.116).

El cóctel es una técnica que permite la relajación en comparación con la cena, pero que tiene una importancia fundamental, en cuanto al acercamiento de la empresa con los clientes, estos están más dispuestos a conversar y a tratar asuntos de trabajo. Sin embargo, requiere de un protocolo más detallado por parte de la empresa y es necesario cumplir con unos estándares como fundamenta Jijena.

Otro tipo de evento que no se relaciona a las anteriores, están las deportivas o como Palencia-Lefler lo menciona cita deportiva, “La cita deportiva posibilita el contacto con los públicos de la organización en un entorno más distendido, en este caso, incluso próximo a la naturaleza” (2008, pág.297). Se debe agregar que, “La cita deportiva requiere, por parte de la entidad promotora, el compromiso de volver a reeditarla en años posteriores, con un cierto ánimo de prorrogarse y perpetuarse en el tiempo” (Palencia-Lefler, 2008, pág.298).

Está técnica establece lazos de confianza con los clientes externos, dado que es un formato más relajado, fomenta un ambiente agradable, también a la práctica de deporte y a la vida saludable. Así mismo, se requiere realizarlo más de una vez.

Por lo que se refiere a la organización de una feria como estrategia de relaciones públicas, el teórico Jordi Xifra nos dice que es "Una manifestación comercial periódica, generalmente anual, durante la cual los productores o las empresas pueden exponer sus productos o servicios y promover su venta, presentar las novedades, establecer o mantener contactos comerciales, etc." (2007, pág.209).

Este tipo de evento requiere de una logística y una organización de meses de anticipación y como Prado lo menciona "Las ferias son puntos de venta y de exhibición de productos, y servicios, y al igual que las exposiciones exige un buen cuidado de la presentación, como del entretenimiento al personal que tendrá a su cargo la venta". (2010, pág.67). En efecto, la feria se denomina como una técnica que involucra varias empresas que desean exponer sus productos y servicios, así como establecer lazos estrechos con sus públicos. Por consiguiente, permite lograr la aceptación por parte de los asistentes, siendo este un evento masivo.

Dentro de lo que corresponde a la investigación es necesario conocer la definición de imagen. A lo que se refiere con imagen autores como Scheinsohn define "La imagen ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro o representación que se forma en la mente de la persona que la percibe" (1999, pág.101). Es decir, la persona construye su imagen de acuerdo a un hecho que ha percibido, además el autor añade que toda actitud respecto de la empresa depende de un componente cognoscitivo, un componente afectivo; y un componente de conducta y acción.

Por consiguiente, este proceso que es recepcionado por cada persona a través de experiencias buenas y malas, Villafañe adiciona al mismo concepto y afirma que va más allá de una simple percepción, involucrado otros factores a la construcción de la imagen.

Villafañe lo define como:

> La Imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, percepción, la memoria, en suma, la conducta (Villafañe, 1998, pág. 23).

El término imagen a su vez se complementa con otro término corporativo, pero antes, se definirá la palabra corporativo para una mejor compresión. Entonces, corporativo según Villafañe es "Aquello relativo a una corporación y, por extensión, es aplicable a la empresa o, incluso, a una institución" (1998, pág.23). A su vez, en el *Diccionario de uso para Relaciones Pública* significa "Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores" (Solórzano, 2006, pág.92). El término se encuentra relacionado con el conjunto de personas que gobiernan una empresa o empresa que cuentan con mayor número de colaboradores.

Teniendo en cuenta ambos términos imagen y corporativo, se puede explicar lo que los autores definen como imagen corporativa. En el libro *Comunicación Estratégica* de Scheinsohn se determina que "La imagen corporativa es el resultado neto de la interpretación de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene con relación con una empresa" (1999, pág.105). Está imagen que se construye en base a experiencias que se relacionan con una empresa, denotan un papel importante en las empresas.

De acuerdo al libro *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial* se describe:

> La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo... Además, esa representación mental la conforma cada individuo y, por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, puede ser totalmente diferente a la que tenga (2013, pág.18).

En otras palabras, la imagen corporativa que viene a ser la representación mental, varia de una persona a otra, debido a que cada persona es única sus experiencias serán distintas del otro. Por tanto, se construye una imagen positiva o negativa que se atribuyen a una empresa. De igual manera, Joaquín Sánchez y Teresa Pinedo concluyen:

> Asimismo, esa combinación de atributos puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de un individuo. Cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa, por tanto, es fundamental conocer previamente cuáles son las preferencias que tiene el consumidor, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercado. (2013, pág. 20)

Las empresas se esfuerzan en conocer las preferencias que tienen los consumidores para ofrecerles un producto o servicio de calidad y así lograr una mejor imagen para su crecimiento y fidelización.

Otro teórico, Paul Capriotti en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen corporativa* hace mención de la importancia de la imagen corporativa en el ámbito empresarial.

> Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (1999, pág.10)

Así mismo, la autora Cindy Huaripata realizó una charla acerca del valor estratégico que tiene la Imagen Corporativa concluyendo que:

> En la imagen corporativa, la empresa no puede administrar esta imagen porque esta va depender de la percepción y de la interpretación que los públicos se van a formar, que significa esto, que muchas veces los públicos se van a formar a una imagen o positiva o negativa de una empresa y esto va ser en función a las características que está transmitiendo la empresa. Huaripata, C. (Septiembre del 2016). El valor estratégico de la Imagen Corporativa. En Vallejo, Ursula (Directora de la carrera de Comunicaciones USIL), Charlas organizadas por la carrera de Comunicaciones. Charlas organizadas en las instalaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.

Así, las empresas deberán enfocar sus recursos en conocer a sus públicos, en especial a sus públicos externos. Sin embargo, debemos tener en claro la definición de público y a qué se le atribuye. Según el *Diccionario de uso para Relaciones Públicas*, Público significa "Conjunto de personas, próximas o distantes, con un interés común. // Conjunto organizado de sectores públicos, económicos o sociales que puedan en determinadas situaciones y condiciones presentar su colaboración efectiva, a las organizaciones o por otra parte frenar su desarrollo" (Solórzano, 2006, pág.110). Público engloba a un grupo de personas que tienen una relación en común. Añade Prado, "El público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico" (2010, pág.78). La influencia del público es significativa permitiendo que se fidelicen o, por el contrario.

En relación a las relaciones públicas, Pérez y Solórzano manifiestan “El “público” para las Relaciones Públicas consiste en grupos humanos que, teniendo intereses comunes, resultan afectados por la acción o la política de una institución, cuyas acciones y opiniones afectan a la vez a dicha institución” (2000, pág.71).

Por consiguiente, al ser público un término general se ramifica en otros términos que son indispensables para su entendimiento. Las empresas tienen dos grandes grupos que se divide en públicos internos y públicos externos. “Los internos, obviamente, son aquellos que forman parte de la estructura empresarial” (Pérez, Solórzano, 2000, pág.72). Así añade, “Y externos, los existentes en el entorno” (Pérez, Solórzano, 2000, pág.72). Para la presente investigación estará enfocado en los públicos externos. En el libro *Relaciones Públicas Organización de Eventos y Protocolo* de Ana Cecilia Prado expresa:

> El público externo, son todos aquellos grupos sociales que no forman parte de la organización. Este público está disperso, es heterogéneo y muchas impredecible. Representan un segmento grande que debe investigarse para determinar acerca de su comportamiento y percepción acerca de la organización (2010, pág.78).

Dado así que los públicos externos se clasifican en grupos tales como clientes, proveedores, prensa, comunidad y gobierno. No obstante, la investigación está direccionada hacia los clientes de PC LINK S.A.C. Por lo tanto, los clientes son aquellas personas que adquieren productos o servicios de acuerdo a sus necesidades. Según el *Diccionario de uso para Relaciones Públicas* de Solórzano, se refiere a cliente como “Persona que utiliza con asiduidad los servicios o productos de una empresa” (2006, pág.89).

Para conocer y lograr satisfacer a los clientes, las empresas utilizan estrategias que les ayuden alcanzar sus objetivos. El autor Mintzberg, define el término estrategia como “El patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo” (Mintzberg, Quinn, Voyer, 1997, pág.3). Por ende, las estrategias son el arte de organizar y coordinar a través de una serie de acciones. Es así que, cada empresa recurre a distintas estrategias para alcanzar sus objetivos, estas estrategias son organizadas y establecidas en un tiempo límite.

Así como las estrategias, también es importante esclarecer el término técnica, debido a que ambos términos tienen relación entre sí y, sin embargo, son expresados de distinta manera. Por lo tanto, técnica es referido como “Conjunto de procedimientos y recursos

integrados al método para facilitar el recorrido de su camino" (2006, pág.114), según el *Diccionario de uso para Relaciones Públicas.* De acuerdo ello, se puede entender que las técnicas engloban los recursos que son utilizados para facilitar los objetivos que las empresas desean alcanzar. Por ello, es de suma importancia seguir las técnicas adecuadas.

En respuesta a ello, Xifra se explaya:

> "Las técnicas definen la manera en que (los procesos a través de los cuales) el profesional de las relaciones públicas enfocará el tema, cómo gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivos de la estrategia. Es decir, el cómo hacerlo" (2007, pág.13).

Xifra (2007) da una explicación mejor estructurada de lo que significa técnica, es decir las técnicas son los procesos a través de los cuales las empresas toman ventaja para que finalmente logren mensajes positivos hacia sus públicos.

Para concluir con los argumentos en relación al concepto técnica, el autor Palencia-Lefler lo contextualiza como "Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve la ciencia o un arte". (2008, pág.49). Por lo tanto, los procedimientos y recursos que se utilizan permiten lograr alcanzar los objetivos dependiendo del público al cual se dirigen las empresas, el caso de esta investigación serían a los clientes de la empresa PC LINK S.A.C.

## 2.3 Marco conceptual

### *2.3.1 Organización*

Es la planificación estructurada de ciertas actividades para cumplir un determinado fin, en un tiempo y espacio establecido (Elaboración propia).

### *2.3.2 Eventos*

Es un acto que cumple ciertos parámetros previamente planteados que reúne a personas que comparten un mismo interés. Los eventos pueden ser de diferente naturaleza en relación a los objetivos de comunicación y estrategias (Elaboración propia).

### *2.3.3 Organización de eventos*

Consiste en la investigación, planificación, ejecución y evaluación de cada actividad a desarrollar para alcanzar determinados objetivos en función a los públicos de interés (Elaboración propia).

### *2.3.4 Técnica*

Es el medio estructurado por el cual se logra alcanzar un fin (Elaboración propia).

### *2.3.5 Estrategia*

Es la forma en la que se desarrolla un determinado acto para lograr un objetivo (Elaboración propia).

### *2.3.6 Relaciones públicas*

Estudia la relación entre las empresas y sus públicos de interés a fin de establecer relaciones sólidas. El campo de estudio es la empresa y el objeto de estudio es el hombre. Asimismo, las relaciones públicas hacen uso de la comunicación como instrumento clave para alcanzar sus objetivos (Elaboración propia).

### *2.3.7 Imagen corporativa*

Es la percepción o valoración que tienen los públicos de una empresa, en función a sus productos y servicios, actividades y conducta. Esta imagen tiene un valor intangible, que no es perenne (Elaboración propia).

### *2.3.8 Públicos de la organización*

Son aquellos grupos que comparten los mismos intereses, necesidades y expectativas hacia la empresa, y cuyas acciones afectan el funcionamiento de dicha institución (Elaboración propia).

### *2.3.9 Públicos externos*

Son aquellos públicos que no forman parte de la estructura funcional de la empresa, por lo que son más difíciles de controlar. Es la forma en la que se desarrolla

un determinado acto para lograr un objetivo. Estos públicos son complejos y entre los principales están: clientes, gobierno, comunidad, proveedores, medio ambiente, medios de comunicación, entre otros (Elaboración propia).

#### *2.3.10 Clientes*

Son parte del público externo y mantienen una relación constante con la empresa porque adquieren sus productos y/o servicios (Elaboración propia).

#### *2.3.11 Tecnologías de la información*

Es la utilización de todos los recursos computacionales que permiten gestionar la información, a través de la manipulación de datos. Así mismo, son utilizadas, por las empresas como almacenamientos procesamiento y transmisión de información (Elaboración propia).

## 3. Objetivos e hipótesis

### 3.1 Objetivos

#### 3.1.1 Objetivo general

Analizar la relación entre las técnicas que organizan eventos para públicos externos (clientes) y la imagen corporativa.

#### 3.1.2 Objetivos específicos

1. Identificar si las características que deben tener las técnicas que organizan eventos conforman la estrategia de relaciones públicas.
2. Medir el nivel de satisfacción de los públicos externos (clientes) en relación a su participación en los eventos.
3. Determinar la utilidad de la Guía de eventos en la imagen de PC LINK S.A.C.

### 3.2 Hipótesis

#### 3.2.1 Hipótesis general

Las técnicas que organizan eventos para públicos externos (clientes) sí contribuyen en la imagen corporativa.

### 3.2.2 Hipótesis específico

1. Las características que deben tener las técnicas que organizan eventos sí conforman la estrategia de relaciones públicas.
2. El nivel de satisfacción del público externo (cliente) sí varía en cuanto a su participación en los eventos.
3. La aplicación de la Guía de eventos si establece un vínculo entre la empresa y sus clientes.

## 4. Método

### 4.1 Marco metodológico

La metodología que se desarrolló la investigación ha sido en una coyuntura de cambios en la empresa PC LINK S.A.C., debido a que el gerente comercial se retiró de la empresa y el gerente general se dio su cargo, dejando el puesto como director general, también hubo cambios en la planificación de eventos, ya que el año 2018 la empresa PC LINK S.A.C., solo realizó eventos esporádicos, impidiendo a la investigadora cumplir con el calendario establecido. A pesar de ello, se procedió a investigar a los clientes exclusivos, quiénes fueron invitados a participar en el evento "La Ola PC LINK", es una cena tecnológica realizado para estos clientes. Para ello, la investigadora diseñó los instrumentos de medición que permite responder el objetivo de la investigación.

Por último, frente a los sucesos que se tuvieron en la investigación, el método a trabajar permitió que se analizará sin dificultados.

### 4.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, debido a que no se manipularon las variables. Además, es una investigación descriptiva, la cual busca especificar las propiedades, las características, y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2014, pág. 92). Por consiguiente, se utilizó a fin de analizar las variables de investigación y demostrar la validez de las hipótesis.

## 4.3 Diseño de investigación

El diseño que se utilizó en la investigación es de enfoque cualitativo, debido a los instrumentos y a la naturaleza de la investigación. Asimismo, se utilizó instrumentos cuantitativos, con el fin de demostrar las hipótesis. A su vez, Páramo indica que, "Todos los datos cuantitativos se basan en juicios cualitativos, y cualquier dato cualitativo puede describirse y manipularse matemáticamente. La información cualitativa puede convertirse, además, en cuantitativa, y al hacerlo mejoramos el análisis de la información" (2008, pág.12).

## 4.4 Variables de Operacionalización de variables

### 4.4.1 Variable principal

Técnicas que organizan eventos para los públicos externos.

### 4.4.2 Variable secundaria

Imagen corporativa.

**TABLA 1: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

<table>
<tr><th>VARIABLES</th><th>DIMENSIONES</th><th>ITEMS</th><th>INSTRUMENTOS</th><th>VALORACIÓN</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Variable principal<br>Técnicas que organizan eventos para los públicos externos (clientes)</td><td rowspan="2">El contenido del evento</td><td>Qué le pareció la organización del evento</td><td rowspan="3">Instrumento de recolección de datos:<br>Cuestionario<br><br>Técnica de medición:<br>Encuesta</td><td>Escala de Likert:<br>4. Muy bueno<br>3. Bueno<br>2. Ni bueno ni malo<br>1. Malo<br>0. Muy malo</td></tr>
<tr><td>Qué le pareció el tema que se desarrolló</td><td>Escala de Likert:<br>4. Muy bueno<br>3. Bueno<br>2. Ni bueno ni malo<br>1. Malo<br>0. Muy malo</td></tr>
<tr><td>Calidad de atención</td><td>Qué le pareció el catering</td><td>Escala de Likert:<br>4. Muy bueno<br>3. Bueno</td></tr>
</table>

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | 2. Ni bueno ni malo<br>1. Malo<br>0. Muy malo |
| | | Se siente satisfecho de haber participado en el evento | | **Escala de Likert:**<br>4. Totalmente Satisfecho<br>3. Satisfecho<br>2. Ni satisfecho ni insatisfecho<br>1. Insatisfecho<br>0. Totalmente insatisfecho |
| | Distribución de publicidad | Recibió publicidad o material informativo de la empresa | | **Dicotómica**<br>Sí<br>No |
| | Producto - servicio | Cuando compro un producto y/o servicio mi primera opción es | | **Escala de Likert:**<br>4. Totalmente de acuerdo |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Variable secundaria**<br><br>Imagen corporativa | | recurrir a la empresa. | | 3. De acuerdo<br>2. Ni de acuerdo ni en desacuerdo<br>1. En desacuerdo<br>0. Totalmente en desacuerdo |
| | | El trato que recibo al comprar un producto y/o servicio es satisfactoria. | | |
| | Actividades | ¿Logro identificarme con las actividades que la empresa realiza? | | |
| | | Se nota que las actividades que realizan la empresa son bien preparadas. | | |
| | Conducta | Si la empresa tendría que humanizarse. ¿Cómo sería? | | 5= Etico<br>4=Responsable<br>3=Trabajador<br>2= Organizado<br>1=Atento<br>0=Descuidado |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ¿La empresa muestra interés por conocer a sus clientes? | | **Escala de Likert:**<br>4. Totalmente de acuerdo<br>3. De acuerdo<br>2. Ni de acuerdo ni en desacuerdo<br>1. En desacuerdo<br>0. Totalmente en desacuerdo |

### 4.5 Matriz de Consistencia

| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | VARIABLE DE ESTUDIO | INDICADORES | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN |
|---|---|---|---|---|---|
| **Problema general**<br><br>¿Cómo contribuyen las técnicas que organizan eventos para los públicos externos del cliente en la imagen corporativa de la empresa privada PC LINK S.A.C. del rubro de tecnología de la información? | **1. Objetivo general**<br>Analizar la relación entre las técnicas que organizan eventos para públicos externos (clientes) y la imagen corporativa.<br><br>**1. Objetivo específico**<br>2. Identificar si las características que deben tener las técnicas que organizan eventos conforman la estrategia de relaciones públicas. | 1. Hipótesis general<br>Las técnicas que organizan eventos para públicos externos (clientes) sí contribuyen en la imagen corporativa.<br><br>Hipótesis específico<br>1. Las características que deben tener las técnicas que organizan eventos sí conforman la estrategia de relaciones públicas.<br>2. El nivel de satisfacción del público externo (cliente) sí varía en cuanto a su participación en los eventos.<br>3. La aplicación de la Guía de eventos si establece un | **Variable de estudio**<br><br>**Variable principal**<br><br>Técnicas que organizan eventos para los públicos externos.<br>*Es medio estructurado que permite alcanzar los objetivos propuestos para la organización de eventos y esta consiste en una investigación, planificación, ejecución y* | 1.Tipos de técnicas para públicos externos<br>2.N° de eventos organizado por la empresa.<br>3.N° asistentes en los eventos<br>4.Nivel de satisfacción<br><br>1.Nivel de ventas<br>2.Nivel de identificación de los públicos externos<br>3.Nivel de participación en los eventos | **Tipo de investigación**<br>La investigación es de tipo no experimental y descriptiva.<br><br>**Diseño de la investigación**<br>El diseño de la investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo.<br><br>**Técnica**<br>Encuesta (Clientes exclusivos de la ciudad de Trujillo que asisten a los eventos y son evaluados en relación a la organización del evento y a la imagen corporativa). |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 3. Medir el nivel de satisfacción de los públicos externos (clientes) en relación a su participación en los eventos.<br>4. Determinar la utilidad de la Guía de eventos en la imagen de PC LINK. | vínculo entre la empresa y sus clientes. | *evaluacicón de cada actividad a desarrollar y que están dirigidos al público externo (clientes), que son aquellos públicos que no forman parte de la estructura funcional de la empresa, por lo que son más difíciles de controlar.*<br><br>**Variable secundaria**<br>Imagen corporativa.<br><br>*Es la percepción o valoración que tienen los públicos* | | La entrevista en profundidad (Gerente Administración y Analista de Marketing)<br><br>**Participantes**<br>La muestra que se utilizará para esta investigación son los clientes exclusivos (tienen mayor número de compra) de la empresa de tecnología de la información. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | *de una empresa, en función a sus productos y servicios, actividades y conducta. Esta imagen tiene un valor intangible, que no es perenne.* | | |

## 4.6 Población y muestra

La población en la presente investigación son los clientes externos de PC LINK S.A.C., debido a la estructuración de la investigación se ha utilizado solo una muestra como representación de la población. Así mismo, la muestra que se analizó fueron los clientes externos, aquellos que compran constantemente a la empresa PC LINK S.A.C.; es decir, aquellos clientes que tienen mayor frecuencia de compra y participación de los eventos que la empresa organiza.

El perfil de estos clientes externos son Gerentes Generales y Gerentes Comerciales, mujeres y/o hombres de edades de entre 45 a 65 años de edad, con experiencia en ventas de productos de Tecnología.

Para la investigación, se analizó dos eventos realizados en la ciudad de Trujillo, la investigadora decidió por dicha ciudad, ya que fue el evento más próximo que la empresa tenía programada. El primer evento se realizó en el mes de junio del 2018 y el siguiente evento se organizó en el mes de setiembre del 2018.

En el primer evento, asistieron 20 clientes (por cada empresa participaba uno o dos representantes) y en el segundo evento que se realizó en el mes de setiembre, se les invitó a los mismos clientes para que participaran en el evento (en este evento se utilizaron algunas variantes para mejorar la calidad del evento) y sean nuevamente encuestados en base a su experiencia en este segundo evento.

## 4.7 Instrumentos de investigación

Los instrumentos que se emplearon para la recopilación de datos tenían como finalidad el analizar las variables y responder a la pregunta de investigación que fueron a través de la técnica de la encuesta y la entrevista.

Encuesta, es una serie de preguntas que se desarrolla a través de unos objetivos específicos, dependiendo de quién lo esté realizando esta va dirigida a un público específico, permitiendo conocer las opiniones, gustos y desagrados de los encuestados.

Entrevista de profundidad, va dirigida a personas especialistas en el tema o que conocen la materia en base a su experiencia. Por otro lado, las preguntas son más directas y permite que el entrevistado pueda explayarse sin problemas. La entrevista permite, además, conocer

a detalle sobre un tema en particular. En esta investigación, se pretendió conocer información relevante de la organización, para ello se entrevistó a la Gerenta de Administración y al Analista de Marketing.

Es importante mencionar que se diseñó 4 instrumentos de medición: El primer instrumento de medición es una entrevista en profundidad, se aplicó a la Gerenta de Administración. El segundo instrumento de medición es una entrevista en profundidad, se aplicó al Analista de Marketing. El tercer instrumento de medición es una encuesta en relación a la organización del evento, se aplicó a los clientes. El cuarto instrumento de investigación es una encuesta en relación a la imagen corporativa, se aplicó a los clientes.

A continuación, presento los instrumentos de investigación que se desarrolló para el presente trabajo:

### 4.7.1 Instrumento de investigación: Entrevista en profundidad Gerenta de Administración

En el primer instrumento de investigación se diseñó una entrevista en profundidad, dicha entrevista fue dirigida a la Gerenta de Administración, ya que es la persona más antigua de la empresa y conoce los movimientos que se desarrollan en el trabajo diario, además bajo su experiencia brindó información relevante para la presente investigación.

Para el diseño de esta entrevista se planteó como objetivo general "Conocer la situación económica de la empresa y su estructura organizacional" y a partir de ello, se obtuvo 8 objetivos específicos que dieron pie a las preguntas. Se hicieron 16 preguntas en base a los objetivos específicos. Todas las preguntas que se plantearon para dicha entrevista fueron preguntas abiertas. El lugar de realización fue la oficina de la Gerenta de Administración.

Fue importante para esta investigación conocer la opinión de la representante principal de la empresa y a través de sus resultados se logre la comparación de sus resultados con el resultado de los otros instrumentos de investigación.

### 4.7.2 Instrumento de investigación: Entrevista en profundidad Analista de Marketing

En el segundo instrumento de investigación se hizo una entrevista en profundidad dirigida al Analista de Marketing. Se eligió al Analista de Marketing porque cumple un papel importante en la realización de los eventos que realiza PC LINK S.A.C. Por lo tanto, bajo su experiencia se obtuvo información que ayuda para la investigación.

El diseño de esta entrevista se estructuró con un objetivo general "Analizar la planificación de sus eventos anuales dirigidas a sus clientes de la ciudad de Trujillo" y se redactó 6 objetivos específicos que dieron pie a las preguntas. La investigadora decidió realizar al Analista de Marketing doce preguntas. Todas las preguntas que se plantearon para dicha entrevista fueron preguntas abiertas. El lugar de realización fue en la sala de reuniones de la empresa.

El aporte que se obtuvo de esta entrevista nos dio a conocer el trabajo diario que realiza área de Marketing y su funcionamiento.

### 4.7.3 Instrumento de investigación: Encuesta en relación a la organización de eventos

En el tercer instrumento de investigación se diseñó una encuesta para los clientes exclusivos de PC LINK S.A.C., esta encuesta que está relacionada con las "*Técnicas que organizan eventos para los públicos externos del cliente"* de Palencia-Lefler (2008). Es decir, los objetivos que se plantean para esta encuesta van dirigidos a la organización del evento realizado por la empresa PC LINK S.A.C. Así mismo, se han escrito siete objetivos específicos que responden al objetivo principal que es "Conocer la relación entre PC LINK S.A.C., y sus clientes (personas jurídicas)". A partir de ello, se desarrolló doce preguntas que responden a los objetivos específicos.

El instrumento de investigación está estructurado de la siguiente manera: La pregunta 1, 2, 3, 4 y 7 son preguntas cerradas con escala Likert, ya que las respuestas son de satisfacción. La pregunta 5 es una pregunta de actitudes con escala Likert. Por otro lado, las preguntas 6, 8, 10 y 11 son preguntas sugeridas con opción múltiple. La pregunta 9 es una pregunta dicotómica, ya que tiene como respuesta el sí y no. La pregunta 12 es una pregunta abierta.

### 4.7.4 Instrumento de investigación: Encuesta en relación a la imagen corporativa

En este último instrumento de investigación se plantea una encuesta para conocer la imagen corporativa que los clientes exclusivos tienen de PC LINKS.A.C. Esta encuesta permite ver todas las características que forman la imagen que los clientes tienen en relación a la empresa. Además, al conocer estas características, la investigadora sabrá que distingue a la empresa, de su competencia. Y este concepto va en relación con el autor Scheinsohn, quién en su libro *Comunicación estratégica* hace referencia a que "La imagen corporativa es el resultado neto de la interpretación de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene con relación con una empresa" (1999, pág.105)

Por otro lado, en la estructuración de la encuesta, se optó por cuatro objetivos específicos que responden al objetivo principal que es "Conocer la relación entre PC LINK S.A.C., y sus clientes (personas jurídicas)". Siguiendo con el esquema, se diseñó siete preguntas que responden a los objetivos específicos.

El instrumento de investigación está estructurado de la siguiente manera: Las preguntas 13 y 16 son preguntas cerradas con escala Likert. La pregunta 14 es una pregunta de actitudes con escala Likert. Siguiendo con el esquema, la pregunta 15 y 18 son preguntas dicotómicas. La pregunta 17 es una pregunta sugerida con opción múltiple. Por último, la pregunta 19 es una pregunta abierta.

## 4.8 Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento para la recolección de datos fue, en primer lugar, utilizar el calendario de eventos que la empresa disponía en ese momento. De acuerdo, al calendario que ellos manejan, la ciudad de Trujillo era el evento más próximo. Por ello se diseñó un cuestionario de preguntas en la cual se busca conocer la opinión de los clientes exclusivos en relación al evento y en relación a la imagen corporativa. El primer evento se llevó a cabo en el mes de junio.

Luego de ello, se agendó la entrevista con el Analista de Marketing y se le entrevistó en las oficinas de la empresa en el mes de julio. La técnica de la entrevista sirvió para conocer su opinión con respecto a la organización de eventos, además de conocer cómo se estructuran los eventos y se evalúan, entre otras preguntas relacionadas a la misma.

Después de ello, se agendó la entrevista con la Gerente de Administración, en la entrevista se quiso conocer el funcionamiento de la empresa, su opinión sobre el área de Marketing, entre otras preguntas relacionadas. Esta entrevista se realizó en la oficina de la Gerenta y fue aplicada en el mes de agosto porque por temas personales la Gerenta no se encontraba hasta esa fecha.

En el mes de setiembre se realizó el segundo evento para este evento, se le sugirió al área de Marketing hacer uso de la Guía de Eventos que es parte de los objetivos de la investigación y corregir los errores que tuvieron en el primer evento. La aplicación de las encuestas fue hecha a las mismas personas para conocer sus opiniones nuevamente, en relación al evento y a la imagen. Este procedimiento se planteó de esa manera para conocer si el grado de satisfacción de los clientes ha variado significativamente. Por otro lado, las encuestas se procesaron y fueron analizados a través de gráficos de barras.

### 4.9 Plan de análisis

La investigación es cualitativa, se busca analizar la relación entre la organización de eventos y la imagen corporativa en los clientes externos. La información se obtuvo mediante una previa investigación de la empresa PC LINK S.A.C., rubro de tecnología. Dicha empresa organiza eventos como parte de su estrategia de ventas y apoyo económico de sus aliados estratégicos. Los eventos que la empresa realiza con mayor recurrencia son capacitaciones, cenas de negocio, almuerzo por celebración, campeonato o reunión deportiva. La investigadora quiso profundizar en la imagen que tienen los clientes de PC LINK S.A.C. y en qué medida la organización de eventos contribuye a mejorar o empeorar la imagen que tienen sobre la empresa.

Por otro lado, la empresa PC LINK S.A.C. permitió a la investigadora tener alcance de información privilegiada. Sin embargo, por motivos coyunturales, tuvo que reorganizar su calendario de actividades con ciertas dificultades en el proceso. Es por ello que, los instrumentos de medición fueron desarrolladas para ser aplicadas agosto del 2018. No obstante, tuvieron que adelantar el evento comercial por motivos comerciales y esto impidió que se validará los instrumentos apropiadamente. Por el contrario, cada instrumento cuenta con una ficha de investigación que fueron validadas por la asesora.

Finalmente, los resultados se obtuvieron por medio de las fichas de cada instrumento de investigación.

## 5. Resultados

La presentación de los resultados obtenidos de acuerdo a los instrumentos de investigación se desglosa de la siguiente manera:

1. Ficha de investigación: Entrevista a la Gerenta de Administración.
   El resultado obtenido de este instrumento de medición es a través de la experiencia de la Gerenta de Administración y la proyección de la empresa a futuro.
2. Ficha de investigación: Entrevista al Analista de Marketing.
   El resultado obtenido de este instrumento de medición es a través de su experiencia en el área de Marketing en relación a la organización de eventos.
3. Ficha de investigación: Encuesta a clientes (personas jurídicas)
   El resultado obtenido de este instrumento de medición es a través de un cuestionario de preguntas que tiene como finalidad conocer la opinión de los clientes en relación con la organización de eventos.
4. Ficha de investigación: Encuesta a clientes (personas jurídicas)
   El resultado obtenido de este instrumento de medición es a través de un cuestionario de preguntas que tiene como finalidad conocer la opinión de los clientes en relación con la imagen corporativa.

A continuación, se presenta los resultados de acuerdo a cada ficha de investigación para cada instrumento:

## FICHA DE INVESTIGACIÓN 1: ENTREVISTA A LA GERENTA DE ADMINISTRACIÓN

### PRODUCTO DE INVESTIGACIÓN:

PC LINK S.A.C. es una empresa del rubro de tecnología de la información

### OBJETIVO CENTRAL DE LA INVESTIGACIÓN:

Conocer la situación económica de la empresa y su estructura organizacional.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1. Conocer la filosofía empresarial de PC LINK S.A.C. (misión, visión y valores corporativos).
2. Identificar los objetivos institucionales y comerciales a corto y largo plazo.
3. Conocer la estructura organizacional de PC LINK S.A.C.
4. Identificar la situación financiera de PC LINK S.A.C para implementar un área de comunicaciones.
5. Reconocer si la comunicación corporativa es relevante para el cumplimiento de sus objetivos institucionales y comerciales.
6. Identificar los canales, medios y/o plataformas de comunicación empleados para el público interno.
7. Conocer cuáles han sido y cuáles son las situaciones de crisis de la empresa.
8. Conocer la percepción que tiene el gerente general de su misma empresa.

**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:**

**MÉTODO:**

Cualitativo.

**TÉCNICA:**

Entrevista

**PÚBLICO OBJETIVO DE ESTUDIO:**

Sexo: Femenino

Edad: Entre 70 a 75 años

Nombre del sector o grupo de estudio:

Público interno, Gerenta de Administración.

Lugar de aplicación de la investigación:

PC LINK S.A.C.

**MUESTRA:**

Gerenta de Administración de PC LINK S.A.C., Clotilde Pérez.

**TRABAJO DE CAMPO:**

Se realizó el día jueves 16 de agosto en la oficina principal de PC LINK S.A.C., de 3:30 pm a 4:00 pm. La investigadora administró dicha entrevista a la Gerenta de Administración de manera presencial.

**RESULTADOS:**

1. PC LINK S.A.C. cuenta con clientes fidelizados en Lima y otras regiones (provincias).
2. La empresa no cuenta con un organigrama actualizado, que detalle las funciones del público interno. Sin embargo, cuenta con 50 colaborados entre Lima y en sus cinco sucursales (Cusco, Arequipa, Huancayo, Trujillo y Chiclayo).
3. Los canales, medios y/o plataformas de comunicación que utiliza PC LINK S.A.C., para dirigirse a su público interno son: correos electrónicos, WhatsApp, Skype, teléfono fijo y celulares.
4. De acuerdo a lo expresado por la Gerenta Administrativa, el público interno sí se encuentra satisfecho de formar parte de la institución porque reciben todos sus beneficios conforme a la ley. Sin embargo, la empresa no cuenta con indicadores e instrumentos de medición de la cultura corporativa y clima laboral.
5. PC LINK S.A.C pretende ser identificado como una empresa joven en proceso de crecimiento, con altos principios éticos, excelente formación profesional y emprendedora.
6. En función a lo expuesto por la Gerenta Administrativa, el público externo sí se encuentra satisfecho con la empresa. No obstante, no disponen de mecanismos para monitorear que tan conformes ellos lo están.
7. El área de Marketing no está cumpliendo con las expectativas comerciales de la Gerenta.
8. Un área de comunicaciones podría ser creado siempre que beneficie y genere cambios substanciales para PC LINK S.AC.
9. No existe crisis en PC LINK S.A.C., pero frecuentemente sí tienen problemas financieros.
10. PC LINK S.A.C. espera definir y estructurar sus áreas estratégicamente para alcanzar sus objetivos comerciales e institucionales.

**CONCLUSIONES ENTREVISTA GERENTA DE ADMINISTRACIÓN:**

1. PC LINK S.A.C. viene trabajando para establecer valores corporativos propios de la institución, por ejemplo: Honradez y responsabilidad.
2. PC LINK S.A.C. no dispone de medios probatorios que validen que sus colaboradores estén identificados con la empresa. Es preciso mencionar que para la Gerenta Administrativa cumplir con obligaciones legales son más que suficiente para mantener al público satisfecho. En ese sentido, no han desarrollado estrategias para crear y fortalecer la cultura corporativa.
3. En cuanto a los públicos externos, puntualmente clientes, tampoco se puede cotejar qué tan satisfechos se encuentran.
4. La empresa no cuenta con objetivos definidos debido a la inestabilidad política y económica. Sin embargo, un valor agregado para PC LINK S.A.C. es que sigue contando con sus clientes a nivel nacional. En ese sentido, esta buena relación podría beneficiar económicamente a la institución en un mediano y largo plazo.
5. A pesar de que PC LINK S.A.C., hoy en día no dispone de un organigrama actualizado, quienes reportan a gerencia general son todas las gerencias y jefaturas. Puntualmente, Recursos Humanos es una de las áreas con quien tiene una mayor relación y comunicación.
6. Siempre y cuando la empresa disponga de una situación económicamente estable, sí podría crear un área de Comunicaciones para tener un mayor acercamiento con sus diferentes públicos de interés.
7. La Gerenta Administrativa muestra una actitud positiva ante la posible creación de un área de comunicaciones. Ella apuesta por cambios que beneficien y generen rentabilidad a su representada. Y más aún que, no se vienen alcanzando los objetivos esperados con el trabajo del área de Marketing.
8. PC LINK S.A.C. cuenta con pocos canales, medios y/o plataformas de comunicación empleados para el público interno. Entre los medios formales están los correos electrónicos, Skype corporativo y llamadas telefónicas dentro del horario de trabajo. Por otro lado, han empezado a emplear WhatsApp como medio alternativo para contactarse con sus colaboradores.

No obstante, este medio suele convertirse en informal, si es que no es administrado correctamente.

9. Si bien es cierto que PC LINK S.A.C. se ve expuesta a problemas económicos por la alta competencia que hay, no han tenido aún una crisis económica. Así mismo, la empresa no ha identificado las posibles situaciones de crisis en las que podría verse involucrada.
10. PC LINK S.A.C. es percibida por la Gerenta Administrativa como una empresa emprendedora, con visión con una personalidad joven dispuesta a madurar y con valores corporativos.

## FICHA DE INVESTIGACIÓN N°2: ENTREVISTA AL ANALISTA DE MARKETING

### PRODUCTO DE INVESTIGACIÓN:

PC LINK S.A.C.

### OBJETIVO CENTRAL DE LA INVESTIGACIÓN:

Analizar la planificación de sus eventos anuales dirigidas a sus clientes de la ciudad de Trujillo.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN:

- Determinar qué tipos de eventos realizan durante el año.
- Conocer si evalúan la efectividad de sus eventos luego de haberlos realizado.
- Identificar si cuentan con un plan de marketing.
- Reconocer la estructura del área de Marketing.
- Identificar el tipo de herramienta de comunicación que utiliza para comunicarse con los colaboradores, proveedores y clientes.
- Identificar el tipo de trabajo que realiza con sus aliados estratégicos.

**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:**

**MÉTODO:**

Cualitativo

**TÉCNICA:**

Entrevista

**PÚBLICO OBJETIVO DE ESTUDIO:**

Sexo: Masculino

Edad: 25 años

Nombre del sector o grupo de estudio:

Analista de Marketing

Lugar de aplicación de la investigación:

PC LINK S.A.C.

**MUESTRA:**

Un colaborador de PC LINK S.A.C.

**TRABAJO DE CAMPO:**

La entrevista se realizó personalmente al Analista de Marketing a las 7:30 p.m., el día jueves 31 de mayo del 2018.

**RESULTADOS:**

1. El área de Marketing utiliza alrededor de dos semanas para desarrollar el evento que tengan planificado. Desarrollan una encuesta a los clientes con la base de datos que cada vendedor, de acuerdo a los resultados obtenidos saben si el evento es adecuado o no. Asimismo, PC LINK S.A.C. recibe auspicio de las marcas TI (Tecnología de la Información) para la organización de los eventos.
2. El equipo de Marketing para la evaluación de los resultados de la organización solicita a cada jefe de marca les envíe el reporte de los resultados de cuántos clientes asistieron y si hubo retorno de inversión por el evento. Es decir, el Analista de Marketing a fin de mes realiza un reporte ventas y hace un comparativo para verificar si los participantes que participaron en el evento ha incrementado o se mantiene igual. Además, cuentan con un Plan de Marketing direccionado a cada marca según la necesidad y según la línea de marca, ya que cada marca maneja un distinto presupuesto.
3. El área de Marketing está constituida por un Coordinador de Marketing, su función es ejecutar los eventos o actividades planificados durante todo el año y ejecutar el Plan de Marketing. El Analista de Marketing se encarga de obtener los fondos para que les auspicien los eventos o actividades y desarrollar el Plan de Marketing y el Diseñador que les ayuda en la comunicación con los clientes. En cuanto a la planificación el evento y al tipo de evento a desarrollar se reúnen el equipo de Marketing para decidir que evento sería el más conveniente. Por último, el Analista de Marketing opina que sería más productivo su área sí contara con un asistente de Marketing que les ayude en algunas labores cotidianas como capacitaciones, algunos eventos específicos.
4. PC LINK S.A.C. utiliza mailing y vía telefónica como herramientas de comunicación para convocar a los clientes. En la comunicación interna entre los colaboradores, los canales de comunicación son la línea interna, Skype corporativo, WhatsApp y correos electrónicos.
5. Los aliados (marcas) de PC LINK S.A.C. reciben una propuesta de Plan de Marketing trimestral y según la aprobación de la marca se va ejecutando.

**CONCLUSIONES ENTREVISTA ANALISTA DE MARKETING:**

1. En PC LINK S.A.C. se realizan eventos o actividades en base al Plan de Marketing, que ellos proponen a las marcas y en función al presupuesto trimestral de cada marca. Entre los más demandados están: desayunos, almuerzos y cenas corporativas, en las ciudades más representativas del Perú. Además, ocasionalmente realizan eventos deportivos.
2. El área de Marketing pide un reporte a los vendedores y a los jefes de marcas de cuántas personas asistieron y si hubo retorno de inversión. Sin embargo, en cuanto a la efectividad del evento no utilizan ningún tipo de herramienta de evaluación para conocer los resultados de los eventos que ellos realizan.
3. El área de Marketing cuenta con un Plan de Marketing más específico es decir cada marca que ellos trabajan tienen un Plan de Marketing que se adecua a las necesidades y presupuesto que manejen estos aliados estratégicos. Así mismo, trimestralmente se vuelve a renovar el Plan de Marketing.
4. El área de Marketing está constituida por un Coordinador de Marketing, Analista de Marketing y diseñador gráfico. No obstante, existe la necesidad de contar con un asistente de Marketing que ayude a mejorar la calidad de trabajo.
5. Para los colaboradores se utiliza la línea interna, Skype, correos electrónicos y WhatsApp. Mientras que para los clientes y proveedores se comunican por correo electrónico y vía telefónica.

## FICHA DE INVESTIGACIÓN N°3: ENCUESTA A CLIENTES (PERSONAS JURÍDICAS)

### PRODUCTO DE INVESTIGACIÓN:

PC LINK S.A.C.

### OBJETIVO CENTRAL DE LA INVESTIGACIÓN:

Conocer la relación entre PC LINK S.A.C. y sus clientes (personas jurídicas).

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1. Conocer la percepción que tienen los clientes sobre el evento realizado.
2. Identificar si el evento cubrió con sus deseos y expectativas.
3. Reconocer los criterios más significativos o poco atractivos durante la participación de los clientes en dicho evento.
4. Identificar si los canales, plataformas y herramientas de comunicación que utilizaron para difundir el evento fue eficiente.
5. Identificar cuáles son los canales, plataformas y herramientas de comunicación que los clientes prefieren para informarse sobre los próximos eventos, actividades, promociones, entre otras acciones de la empresa.
6. Conocer si los clientes están dispuestos a adquirir los productos de PC LINK S.A.C.
7. Reconocer cuáles son marcas preferencias que tienen los clientes de PC LINK S.A.C.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

### MÉTODO:

Cuantitativo.

### TÉCNICA:

Encuesta.

### PÚBLICO OBJETIVO DE ESTUDIO:

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: 45 años a 65 años

Nombre del sector o grupo de estudio:

Clientes de PC LINK S.A.C. (personas jurídicas).

Lugar de aplicación de la investigación:

Ciudad de Trujillo

## MUESTRA:

Dirigido a 20 clientes exclusivos de la ciudad de Trujillo.

## TRABAJO DE CAMPO:

Se realizó una cena tecnológica en el cuál se llevó a cabo una capacitación de las nuevas líneas de productos, sorteos y la participación de los jefes de producto, que visitaron a todos los clientes de la ciudad de Trujillo. La cena tecnológica está diseñada para presentar las últimas novedades de las marcas participantes, además de compartir con los clientes que mantienen su fidelidad hacia la empresa, los jefes de marcas representantes de las marcas visitan a su vez a estos clientes para ayudarles a impulsar sus ventas. Por último, los participantes son clientes exclusivos de PC LINK S.A.C. asistieron al evento que se desarrolló a las 7:00 p.m.

**RESULTADOS:**

Se presenta los resultados obtenidos del primer evento en comparación del segundo evento, en relación a la organización del evento. Los cuadros mostrarán los resultados obtenidos. Por otro lado, "P1" hace referencia la primera pregunta, "T1" hace referencia a la tabla de resultados del primer evento y "T2" hace referencia a la tabla de resultados del segundo evento.

1. **¿Cuál es su percepción sobre la organización y desarrollo del evento?**

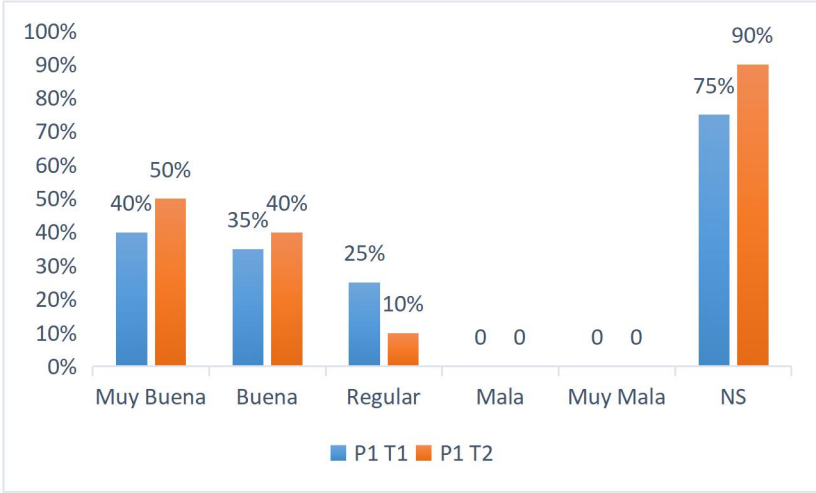



Figura N° 2: Percepción sobre la organización y desarrollo del evento.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 40% que asistió al evento considera que la realización del evento fue muy buena, el 35% opina que fue buena, mientras que el 25% sostiene que fue regular.

En relación al segundo grupo, el 50% que asistió al evento considera que la realización del evento fue muy buena, el 40% opina que fue buena, mientras que el 10% sostiene que fue regular.

**2. ¿Considera usted que la realización del evento lo motiva a participar nuevamente en un evento similar realizado por PC LINK S.A.C.?**

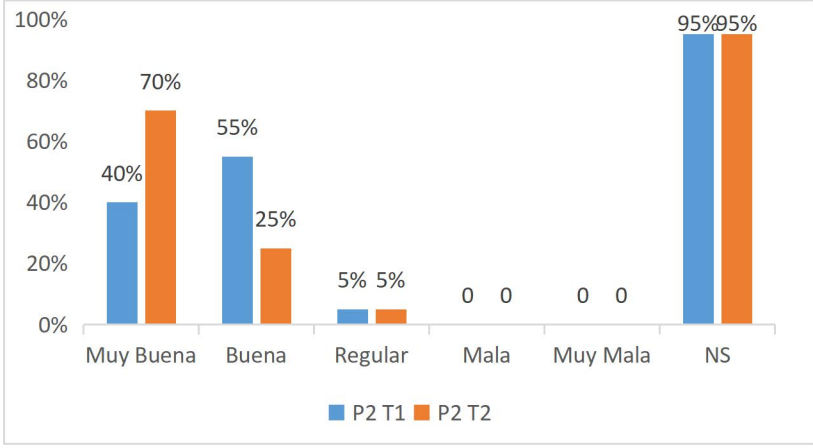



Figura N° 3: Motivación a participar nuevamente en un evento similar realizado por PC LINK S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 40% considera totalmente de acuerdo que el evento lo motiva participar nuevamente en un evento similar, el 55% está de acuerdo, mientras que el 5% sostiene no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

En relación al segundo grupo, el 70% considera totalmente de acuerdo que el evento lo motiva participar nuevamente en un evento similar, el 25% está de acuerdo, mientras que el 5% sostiene no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**3. ¿Considera que el evento cumplió con sus expectativas?**

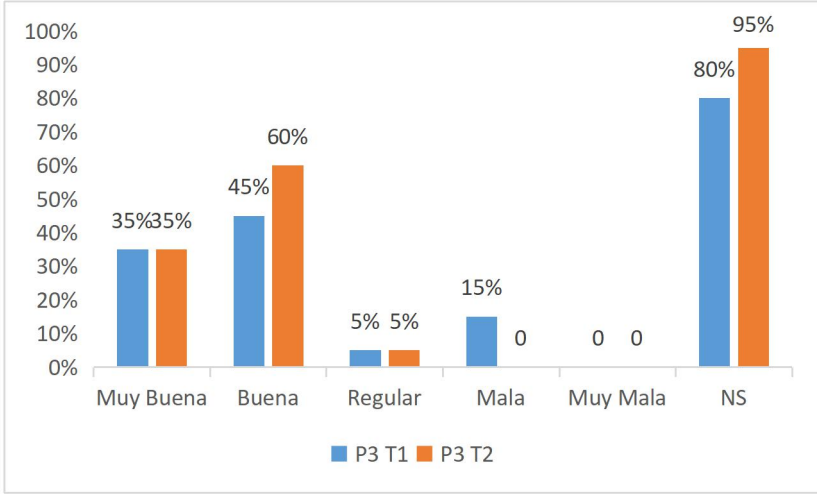


Figura N° 4: Expectativas del evento.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 35% considera totalmente de acuerdo que el evento cumplió con sus expectativas, el 45% está de acuerdo, mientras que el 5% sostiene no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

En relación al segundo grupo, el 35% considera totalmente de acuerdo que el evento cumplió con sus expectativas, el 60% está de acuerdo, mientras que el 5% sostiene no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra luego de haber asistido al evento?**

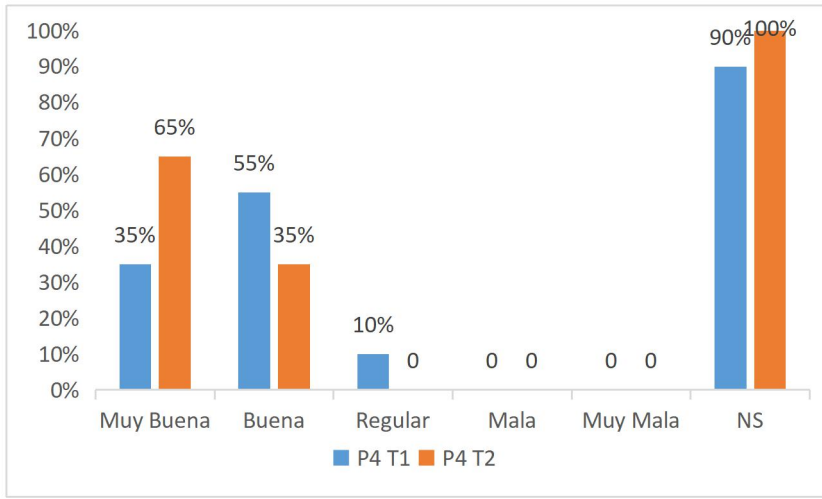



Figura N° 5: Satisfacción de asistencia al evento.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 35% considera muy satisfecho luego de haber asistido al evento, el 55% está satisfecho, mientras que el 10% sostiene no está ni satisfecho, ni insatisfecho.

En relación al segundo grupo, el 65% considera muy satisfecho luego de haber asistido al evento, el 35% está satisfecho.

**5. De las siguientes opciones, marque las que usted considere más y menos importantes para lograr su satisfacción con el evento.**

| P5 | T1 | T2 |
|---|---|---|
| Tema ha sido de Interés | 65% | 80% |
| Sorteo | 40% | 75% |
| Locación | 35% | 85% |
| Puntualidad de Inicio | 65% | 85% |
| Cena | 20% | 95% |
| Material Informativo | 25% | 80% |
| Desarrollo del evento | 55% | 95% |

Figura N° 6: Opciones que considere el cliente es importante para sentirse satisfecho con el evento.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 65% considera que el tema ha sido de interés para lograr su satisfacción con el evento, el 40% considera sorteo importante para lograr su satisfacción, el 35% la locación, el 65% la puntualidad al inicio es importante, el 20% considera que Cena logra su satisfacción con el evento, 25% es importante el material informativo y el 55% considera importante el desarrollo del evento.

En relación al segundo grupo, el 80% considera que el tema ha sido de interés para lograr su satisfacción con el evento, el 75% considera sorteo importante para lograr su satisfacción, el 85% la locación, el 85% la puntualidad al inicio es importante, el 95% considera que la cena logró su satisfacción con el evento, 80% es importante el material informativo y el 95% considera importante el desarrollo del evento.

**6. ¿Cuál de estos canales, plataformas y/o herramientas de comunicación utilizaron para comunicarse con usted e invitarlo a participar en la OLA PC LINK?**

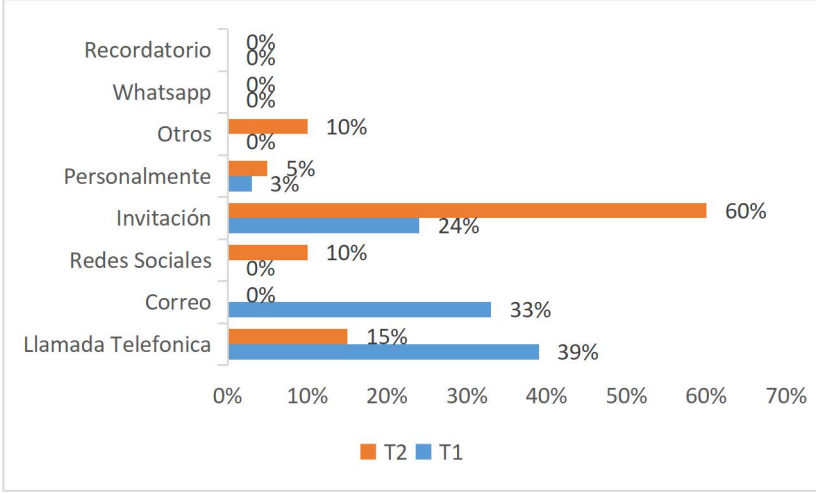



Figura N° 7: Canales, plataformas y/o herramientas de comunicación utilizaron para comunicarse con usted e invitarlo a participar en el evento.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 39% fueron invitados a participar de la OLA PC LINK a través de llamada telefónica, el 33% recibió a través de correo electrónico, el 24% recibieron invitaciones y el 3% fueron invitados personalmente.

En relación al segundo grupo, 15% fueron invitados a participar de la OLA PC LINK a través de llamada telefónica, el 10 % a través de redes sociales, el 60% recibieron invitaciones, el 5% fueron invitados personalmente y el 10% por otras herramientas de comunicación.

**7. ¿Considera usted que los canales, plataformas y/o herramientas de comunicación utilizados fueron satisfactorios?**

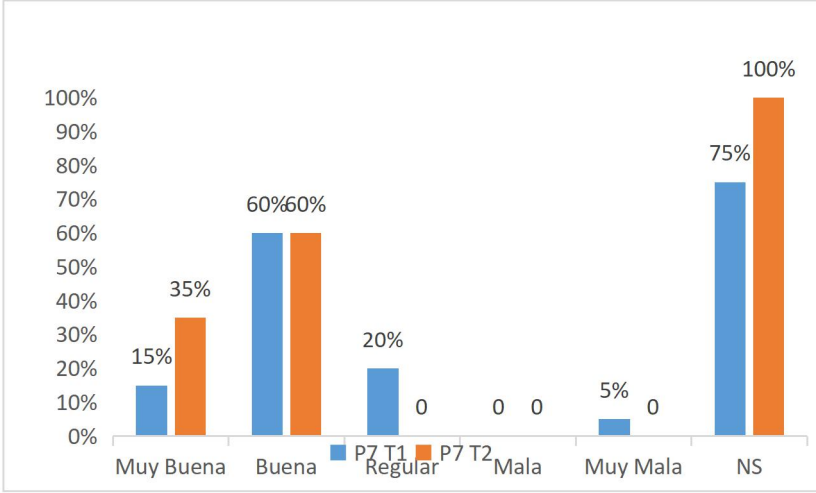



Figura N° 8: Canales, plataformas y/o herramientas de comunicación utilizados fueron satisfactorios.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 15% considera muy buena los canales, plataformas y/o herramientas de comunicación utilizados para ser comunicados al evento, el 60% lo considera buena, mientras el 20% sostiene como regular y el 5% muy mala.

En relación al segundo grupo, el 35% considera muy buena los canales, plataformas y/o herramientas de comunicación utilizados para ser comunicados al evento y el 60% lo considera buena.

**8. ¿A través de qué canales, plataformas y/o herramientas de comunicación le gustaría enterarse de los próximos eventos, actividades y novedades de PC LINK S.A.C.?**

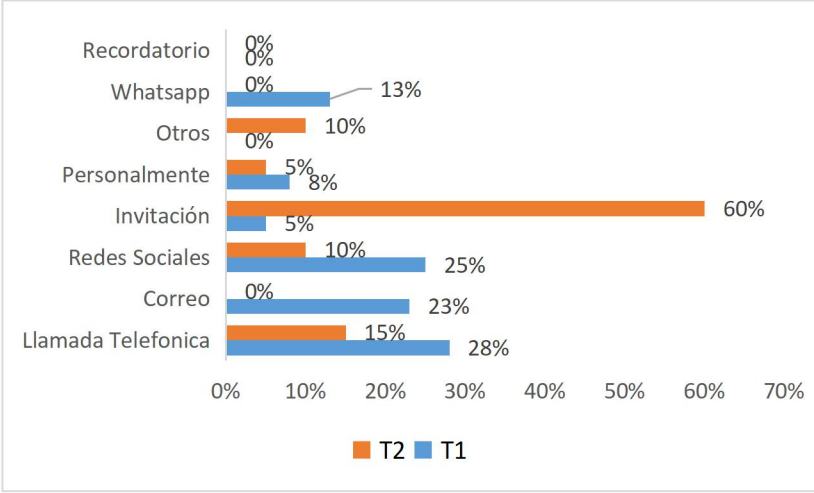



Figura N° 9: Canales, plataformas y/o herramientas de comunicación le gustaría enterarse los próximos eventos, actividades y novedades de PC LINK S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 13% les gustaría ser invitados a través de WhatsApp, el 8% personalmente, el 5% por invitación, 25% a través de redes sociales, 23% por correo electrónico y el 28% mediante llamada telefónica.

En relación al segundo grupo, 10% les gustaría ser invitados por otros canales, plataformas y/o herramientas de comunicación, el 5% personalmente, el 60% por invitación, 10% a través de redes sociales y el 15% mediante llamada telefónica.

**9. ¿Usted seguir adquiriendo las marcas que ofrece PC LINK S.A.C.?**

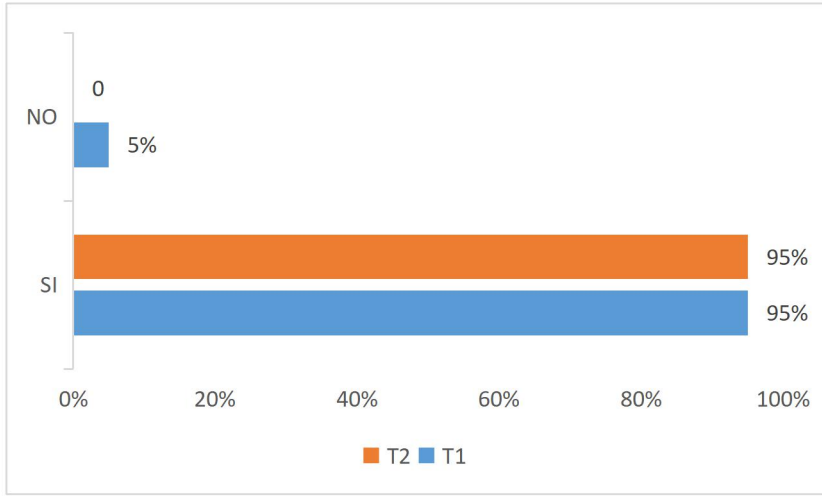



Figura N° 10: Dispuestas a seguir comprando las marcas que ofrece PC LINK S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 5% no estaría dispuesto a seguir comprando las marcas que ofrece PC LINK S.A.C., mientras el 95% sí seguiría.

En relación al segundo grupo, 95% sí estaría dispuesto seguir comprando las marcas que ofrece PC LINK S.A.C.

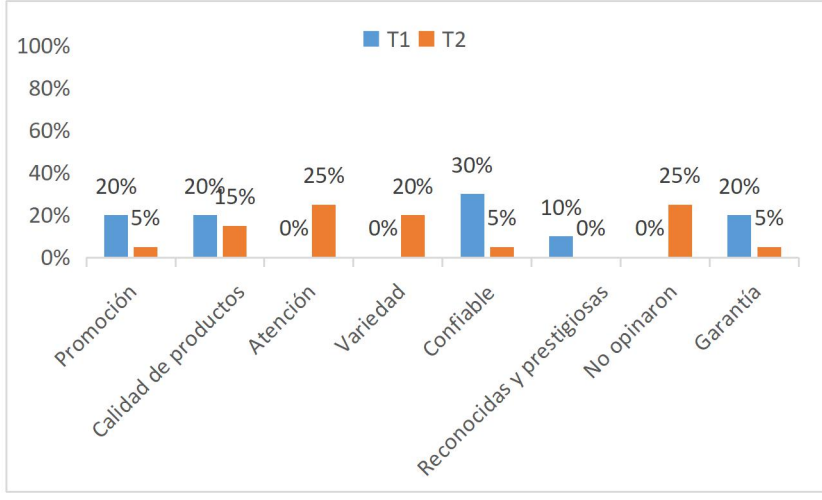



Figura N° 10.1: Razones por la cual compraría las marcas que ofrece PC LINK S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 20% compraría porque le ofrece promociones, el 20% por la calidad de los productos, 30% por ser confiable, el 10% por ser reconocidas y prestigiosas y el 20% por la garantía.

En relación al segundo grupo, el 5% compraría porque le ofrece promociones, el 15% por la calidad de los productos, el 25% por la atención, 20% variedad de productos, 5% por ser confiable, 25% no opinaron y el 5% por la garantía.

**10. ¿Qué marcas usted estaría dispuesto a comprar?**

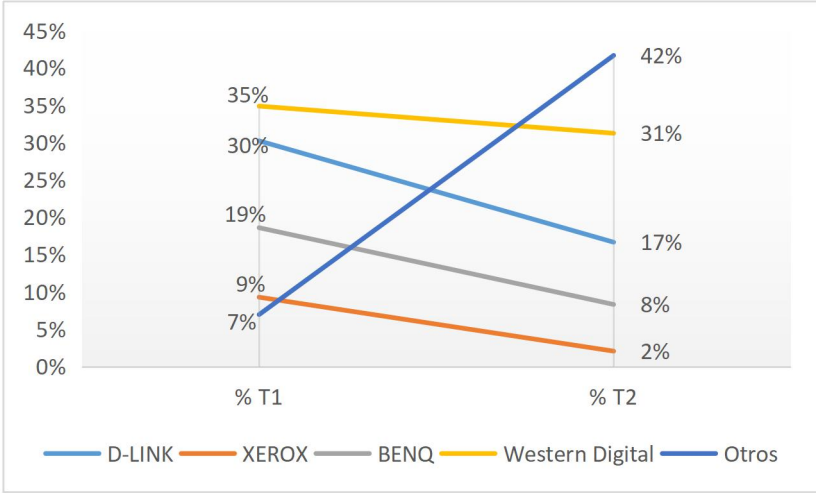



Figura N° 11: Marcas que está dispuesto a comprar.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 35% les gustaría comprar Western Digital, el 30% D-Link, 19% BenQ, el 9% Xerox, mientras el 7% otras marcas.

En relación al segundo grupo, el 31% les gustaría comprar Western Digital, el 17% D-Link, 8% BenQ, el 2% Xerox, mientras el 42% otras marcas

**11. Cuando usted decide comprar los productos que ofrece PC LINK S.A.C., ¿Qué características usted considera importante?**

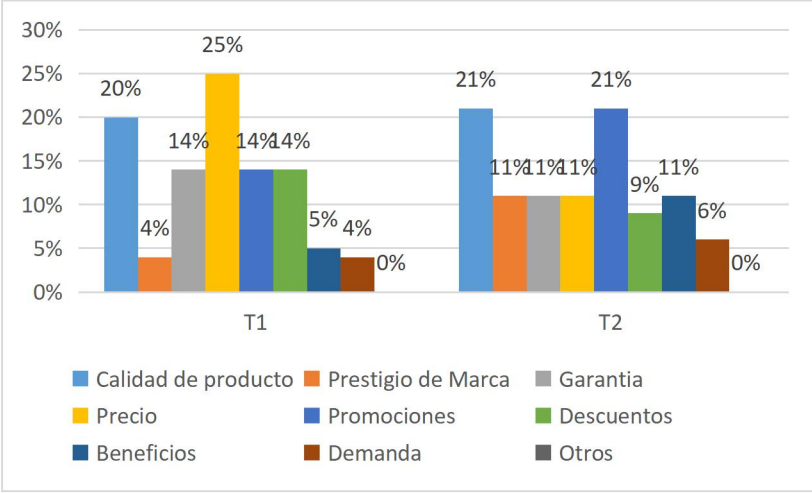



Figura N° 12: Características importantes al decidir comprar los productos que ofrece PC LINK S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 20% considera como característica importante la calidad del producto, el 4% el prestigio de la marca, el 14% la garatía, 25% el precio, 14% promociones y de igual porcentaje los descuentos, 5% los beneficios, mientras 4% la demanda.

En relación al segundo grupo, el 21% considera como característica importante la calidad del producto, el 11% el prestigio de la marca, la garatía y el precio de igual porcentaje, 21% promociones, 9% descuentos, 11% los beneficios, mientras 6% la demanda.

**12. ¿Qué marcas normalmente usted suele comprar?**

| TABLA | LG | BENQ | LENOVO | FORZA | ASUS | D-LINK | WD | HP | INTEL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| T1 | 25% | 30% | 45% | 25% | 45% | 25% | 35% | 30% | 10% |
| | LG | BENQ | LENOVO | FORZA | ASUS | D-LINK | WD | HP | INTEL |
| T2 | 30% | 10% | 5% | 5% | 35% | 20% | 65% | 5% | 10% |

Figura N° 13: Marcas que normalmente compran.

Fuente: Elaboración propia.

| TABLA | AMD | MSI | AOC | GIGABYTE | TOSHIBA | SAMSUNG | KYOCERA | BROTHER | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| T1 | 15% | 10% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | | |
| | CANON | MSI | ADATA | GIGABYTE | EPSON | SAMSUNG | KYOCERA | BROTHER | KINGSTON | XEROX |
| T2 | 5% | 5% | 5% | 20% | 5% | 5% | 40% | 10% | 5% | 15% |

Figura N° 13.1: Marcas que normalmente compran.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 25% normalmente suele comprar la marca LG, 30% BenQ, el 45% Lenovo, 25% Forza, 45% Asus, 25% D-Link, 35% Western Digital, 30% HP, 10% Intel, 15% AMD, 10% MSI, mientras el 5% suele comprar AOC, Gigabyte, Toshiba, Samsung, Kyocera y Brother.

En relación al segundo grupo, el 30% normalmente suele comprar la marca LG, 10% BenQ, el 5% Lenovo, 5% Forza, 35% Asus, 20% D-Link, 65% Western Digital, 5% HP, 10% Intel, 20% Gigabyte, 40% Kyocera, 10% Brother, 15% Xerox, mientras el 5% suele comprar MSI, Adata, Epson, Samsung, Kingston.

**CONCLUSIONES DE LA PRIMERA ENCUESTA:**

1. Los clientes tienen una buena percepción sobre el evento en un 75% T1 y en a T2 su nivel es de 90%. Posiblemente, la percepción cambió por una mejor elaboración del evento, en cuanto a los detalles que recibieron los clientes o quizás por los errores mejorados del primer evento.

2. El evento cubrió con sus deseos y expectativas con un mayor porcentaje en la T2, esto se debería a que los organizadores del evento han comprendido las expectativas que los clientes tienen al participar en dicho evento y la evaluación que la presente investigación ha realizado posteriormente y así también la Guía de Eventos que tiene como finalidad cumplir los objetivos institucionales de PC LINK S.A.C., y lograr un mayor acercamiento y conocimiento del público externo (clientes).

3. Conforme a los resultados, en la T1 los criterios más significativos han sido *tema ha sido de interés* con 65% y con el mismo porcentaje *puntualidad del inicio*, seguido de ello con 55% el *desarrollo del evento.* Por el contrario, los pocos atractivos fueron la Cena con 20% de puntuación y material informativo con 25%. Por otro lado, en la T2 los criterios más significativos han sido *tema ha sido de interés, locación, puntualidad de inicio, Cena y desarrollo del event*o que tiene un porcentaje mayor de 80%, se puede observar que todos los criterios han sido muy importantes para los clientes en esta ocasión. Esto se debería a que, los criterios más significativos han sido evaluados y mejorados en su totalidad, disminuyendo los niveles de insatisfacción.

4. Según muestra los resultados, se observa que en la primera tabla utilizaron varias plataformas y de mayor porcentaje son las llamadas telefónicas en un 39% y en la segunda tabla el porcentaje más alto ha sido a través de Invitaciones en un 60%, siendo estas herramientas de comunicación fundamentales para tener mejores resultados en próximos eventos o actividades realizadas por PC LINKS.A.C.

5. Los clientes les gustan ser comunicados e informados sobre los próximos eventos, actividades y novedades a través de *invitaciones personalizadas,* esta como primera instancia y como segunda prefieren por medio de *llamadas telefónicas,* posiblemente se deba a que las invitaciones personalizadas comunican formalidad y están dirigidas a la

persona, por otro lado, las llamadas telefónicas expresan una mayor cercanía y confianza.

6. De modo que los clientes están dispuestos a comprar las marcas que ofrece en PC LINK S.A.C., en un 95%, esto se debería a la buena relación y tienen la disposición de continuar comprando los productos que ofrece la empresa.

7. Según las respuestas obtenidas por los clientes exclusivos, las marcas que ellos eligieron son las que tienen mejor reconocimiento en el mercado como Lenovo, HP, LG, ASUS, Gigabyte entre otras marcas reconocidas, probablemente se deba a la garantía, promociones, descuentos que las marcas en coordinación con PC LINK S.A.C., y lo organizan para el incremento de las ventas.

## FICHA DE INVESTIGACIÓN N°4: ENCUESTA A CLIENTES (PERSONAS JURÍDICAS)

### PRODUCTO DE INVESTIGACIÓN:

PC LINK S.A.C.

### OBJETIVO CENTRAL DE LA INVESTIGACIÓN:

Conocer la relación entre PC LINK S.A.C. y sus clientes (personas jurídicas).

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1. Conocer la percepción que tienen los clientes sobre la imagen corporativa de PC LINK S.A.C.
2. Reconocer los elementos componentes de la imagen corporativa de PC LINK S.A.C.
3. Identificar si los clientes se sienten identificados con la empresa.
4. Conocer si los clientes consideran que PC LINK S.A.C. tiene prestigio.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

### MÉTODO:

Cuantitativo.

### TÉCNICA:

Encuesta.

### PÚBLICO OBJETIVO DE ESTUDIO:

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: 45 años a 65 años

Nombre del sector o grupo de estudio:

Clientes de PC LINK S.A.C. (personas jurídicas).

Lugar de aplicación de la investigación:

Ciudad de Trujillo, Perú

### MUESTRA:

Dirigido a 20 clientes exclusivos de la ciudad de Trujillo.

### TRABAJO DE CAMPO:

Se realizó una cena tecnológica en el cuál se llevó a cabo una capacitación de las nuevas líneas de productos, sorteos y la participación de los jefes de producto, que visitaron a todos los clientes de la ciudad de Trujillo. Los participantes fueron clientes exclusivos de PC LINK S.A.C. y se desarrolló a las 7:00 pm.

**RESULTADOS:**

**13. ¿Cuál es su percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.?**

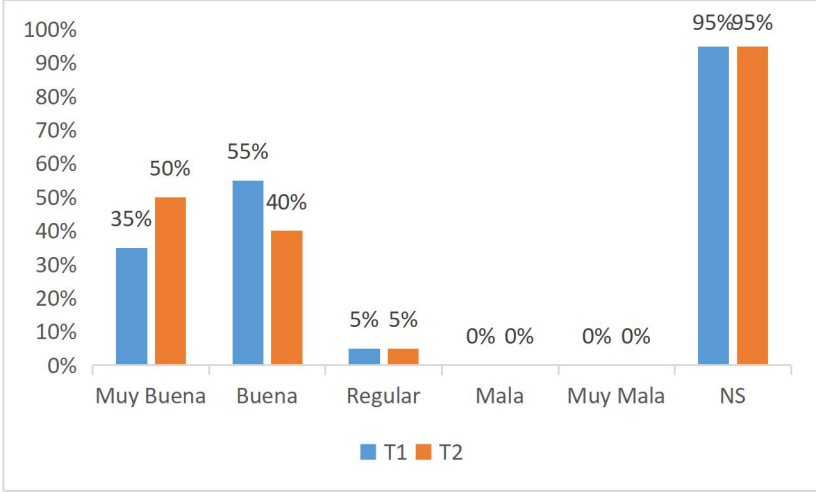



Figura N° 14: Percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 35% tiene muy buena percepción de la empresa PC LINK S.A.C., el 55% lo considera buena, mientras que el 5% sostiene que fue regular.

En relación al segundo grupo, el 50% tiene muy buena percepción de la empresa PC LINK S.A.C., el 40% lo considera buena, mientras que el 5% sostiene que fue regular.

**14. De las siguientes opciones, asigne un puntaje en relación a los elementos que forman la imagen corporativa de PC LINK S.A.C. (Marque del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 es el menos importante)**

| P14 | T1 | T2 |
|---|---|---|
| Sus valores corporativos | 90% | 84% |
| La calidad de atención de sus colaboradores | 89% | 89% |
| La calidad de sus productos | 75% | 95% |
| La rapidez en sus procesos logísticos | 67% | 95% |
| La eficiencia de sus procesos administrativos | 84% | 75% |
| Las promociones en sus productos | 80% | 89% |

Figura N° 15: Elementos que forman la imagen corporativa de PC LINK S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En relación al primer grupo, el 90% considera importante los valores corporativos, el 89% la calidad de atención de sus colaboradores, el 75% la calidad de sus productos, el 67% la rapidez en sus procesos logísticos, también el 84% considera la eficiencia de sus procesos administrativos y el 80% las promociones en sus productos.

En relación al segundo grupo, el 84% considera importante los valores corporativos, el 89% la calidad de atención de sus colaboradores, el 95% la calidad de sus productos, el 95% la rapidez en sus procesos logísticos, también el 75% considera la eficiencia de sus procesos administrativos y el 89% las promociones en sus productos.

**15. ¿Considera que PC LINK S.A.C. es una empresa coherente entre lo que dice con lo que hace?**

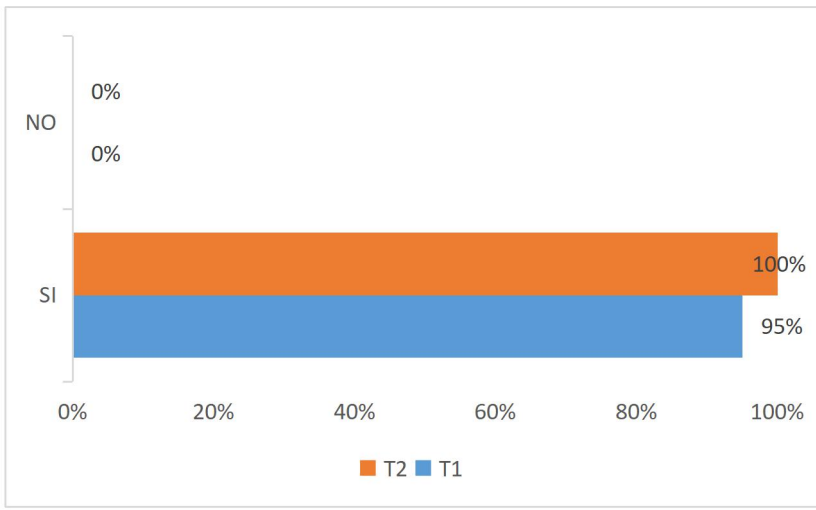


Figura N° 16: Considera que la empresa PC LINK S.A.C. es coherente con lo que dice y hace.

Fuente: Elaboración propia

En relación al primer grupo, el 95% considera que PC LINK S.A.C.es una empresa coherente entre lo que dice con lo que hace.

En relación al segundo grupo, el 100% considera que PC LINK S.A.C. es una empresa coherente entre lo que dice con lo que hace.

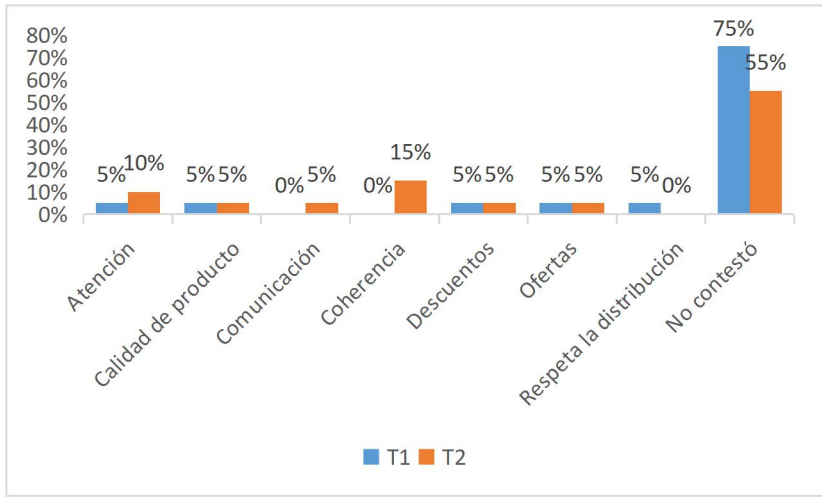



Figura N° 16.1: Características que considera que la empresa PC LINK S.A.C. es coherente con lo que dice y hace.

Fuente: Elaboración propia

En relación al primer grupo, el 5% considera que PC LINK S.A.C. es una empresa coherente entre lo que dice con lo que hace por la atención, el 5% por la calidad de productos, 5% descuentos, 5% ofertas, 5% respeta la distribución y el 75% no contesto.

En relación al segundo grupo, el 10% considera que PC LINK S.A.C. es una empresa coherente entre lo que dice con lo que hace por la atención, el 5% por la calidad de productos, 5% comunicación, 15% coherencia, 5% descuentos, 5% ofertas y el 55% no contesto

**16. ¿Qué tan satisfecho se encuentra al ser cliente de PC LINK S.A.C.?**

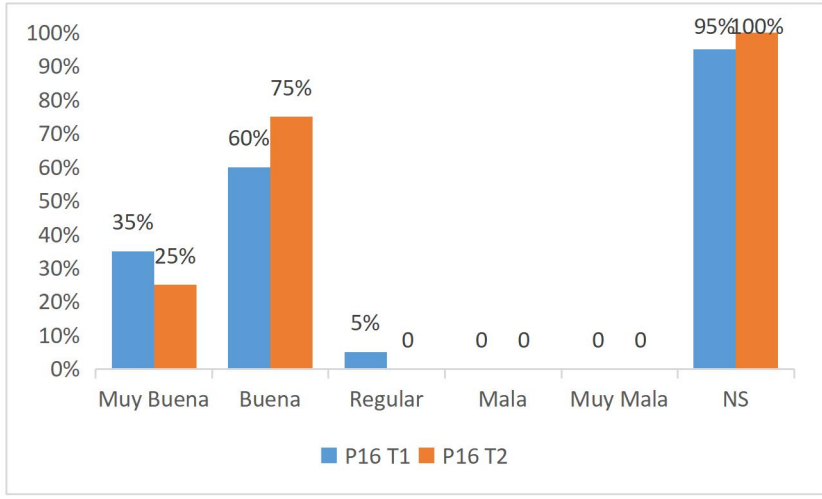



Figura N° 17: Satisfacción de ser cliente de PC LINK S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primer grupo, el 35% se encuentran satisfecho al ser cliente de PC LINK S.A.C., el 60% lo considera buena, mientras el 5% regular.

En relación al segundo grupo, el 25% se encuentran satisfecho al ser cliente de PC LINK S.A.C. y el 75% lo considera buena.

**17. ¿Cuál es el valor diferencial que tiene PC LINK S.A.C. frente a la competencia?**

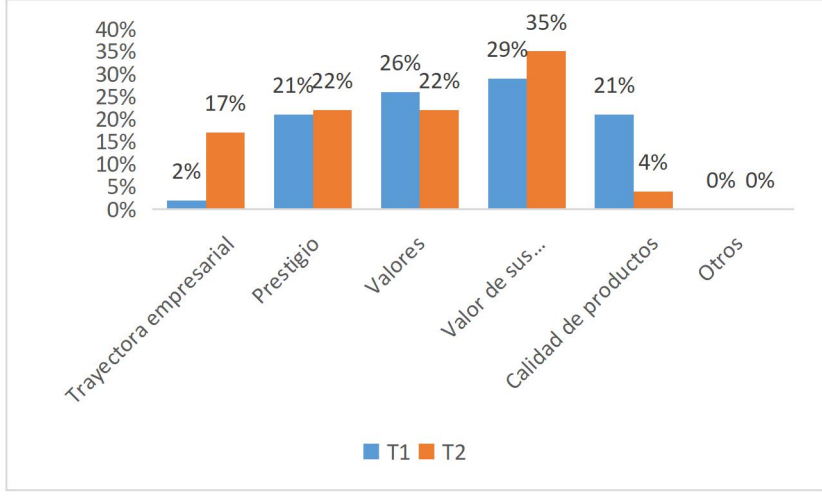



Figura N° 18: Valor diferencial que tiene PC LINK S.A.C. frente a la competencia.

Fuente: Elaboración propia

En relación al primer grupo, el 2% considera la trayectoria empresarial es el valor diferencial de PC LINK S.A.C. frente a su competencia, el 21% considera el prestigio, 26% por sus valores, el 29% por el valor de sus colaboradores, 21% por la calidad de sus productos.

En relación al segundo grupo, el 17% considera la trayectoria empresarial es el valor diferencial de PC LINK S.A.C. frente a su competencia, el 22% considera el prestigio, 22% por sus valores, el 35% por el valor de sus colaboradores, 4% por la calidad de sus productos.

**18. ¿Ha tenido un inconveniente con algún colaborador o situación en particular en PC LINK?**

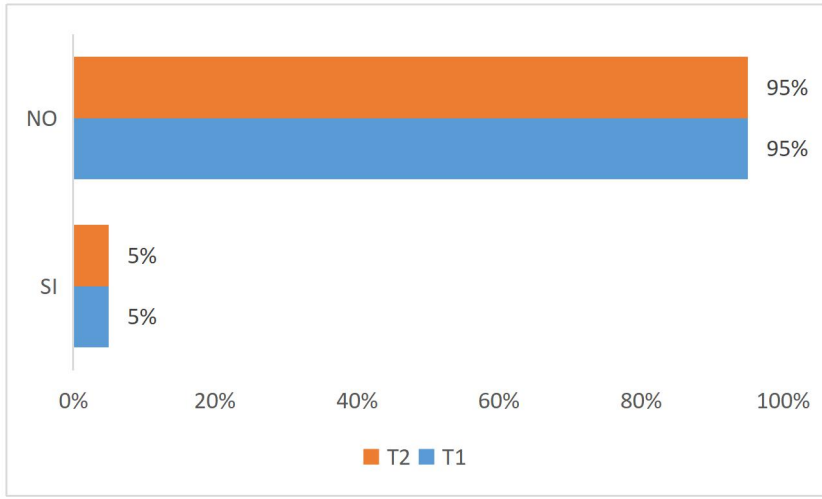



Figura N° 19: Inconveniente con algún colaborador o situación en particular con PC LINK S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En relación al primer grupo, el 95% no ha tenido ningún inconveniente con algún colaborador o situación en particular en PC LINK S.A.C., mientras el 5% sí lo ha tenido.

En relación al segundo grupo, el 95% no ha tenido ningún inconveniente con algún colaborador o situación en particular en PC LINK S.A.C., mientras el 5% sí lo ha tenido.

**19. ¿En qué aspectos debería mejorar PC LINK S.A.C.?**

| TABLA | PORTAFOLIO DE PRODUCTOS | DELIVERY | PROMOCIONES | OFERTAS | APOSTAR POR OTRAS MARCAS |
|---|---|---|---|---|---|
| T1 | 25% | 25% | 10% | 5% | 10% |
| | PRECIOS | GARANTÍA | RAPIDEZ EN EL ENVÍO | PUBLICIDAD | PROMOCIONES |
| T2 | 20% | 5% | 20% | 25% | 5% |

Figura N° 20: Aspectos que debería mejorar PC LINK S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

| TABLA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| T1 | | | | |
| | SISTEMA DE VENTAS POR WEB | COMUNICACIÓN EFECTIVA | ACTUALIZACIÓN EN LA TECNOLOGÍA | VARIEDAD DE PRODUCTOS |
| T2 | 10% | 10% | 5% | 5% |

Figura N° 20.1: Aspectos que debería mejorar PC LINK S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En relación al primer grupo, el 25% considera que debería mejorar el portafolio de productos, 25% el delivery, 10% promociones, 5% ofertas, 10% apostar por otras marcas.

En relación al segundo grupo, el 20% considera que debería mejorar los precios, 5% la garantía, 20% rapidez en el envío, 25% publicidad, 5% promociones, 10% sistema de ventas por web, 10% comunicación efectiva, 5% actualización en la tecnología y de igual porcentaje la variedad de productos.

**CONCLUSIONES DE LA SEGUNDA ENCUESTA:**

1. Se demuestra que los clientes tienen muy buena y buena percepción de la empresa PC LINK S.A.C., cuyo nivel de satisfacción es de un 95%, esto se debería a qué la empresa tiene una trayectoria que le permite formar una relación positiva con sus clientes más exclusivos, también se refuerza el trabajo directo que tienen los colaboradores de la ciudad de Trujillo y la buena comunicación.
2. Los elementos que componen a la imagen corporativa de PC LINK S.A.C. se encuentra conformado por la buena atención de parte de sus colaboradores, la calidad de sus productos en cuanto a las marcas reconocidas con las que trabajan, la rapidez de sus procesos logísticos, y las promociones que ofrecen de sus productos. Posiblemente, los componentes mencionados son parte de sus estrategias de marketing que son elaboradas para la satisfacción de sus clientes.
3. Quizás los clientes se identifiquen con la empresa por la coherencia que demuestra en su actuar, cumpliendo así la expectativa que el cliente posee. Estás características se relacionan al trato que tienen los colaboradores de PC LINK S.A.C. con sus clientes, la comunicación global de la empresa y su coherencia.
4. Los clientes consideran que PC LINK S.A.C. posee prestigio posiblemente por los años que lleva en el rubro tecnológico y en base a su experiencia y trato que brinda a sus clientes, logra posicionarse en el interior del país.

## 6. Discusión y análisis de resultados

Para el análisis de los resultados, se tiene que en el primer evento en relación a la organización y desarrollo del evento se obtuvo que el 40% de los participantes considera muy buena la actividad que se desarrolló y buena en un 35%. En comparación con el segundo evento, el cual se hizo uso de la Guía de Evento, los clientes respondieron que muy buena el 50% y buena en un 40%, reduciendo incluso el nivel regular en un 10%. Por lo que se demuestra que el uso de la Guía de Eventos puede mejorar la percepción de los clientes en su participación.

En cuanto a la realización del evento motiva a los clientes a participar nuevamente en un evento similar realizado por la empresa, los clientes en el primer evento consideraron en un 40% muy buena y un 35% buena. Pero en el segundo evento se vio que los clientes incrementaron sus porcentajes dando a demostrar que su nivel de participación en un evento similar, ellos sí asistirían.

El evento cumplió con sus expectativas, en el primer evento al igual que el segundo respondieron de igual manera en un 35% con el puntaje más alto. Sin embargo, la mayoría de los participantes del segundo evento consideran que el evento cumplió sus expectativas en comparación con el primer evento, quienes tienen un mínimo de participantes no cumplió con lo que ellos esperaban.

Con respecto a su satisfacción de haber asistido al evento, se aprecia que existe un cambio significante en ambos eventos, en el primer evento la mayoría de los participantes lo consideraron bueno, seguido de muy bueno en un menor porcentaje y algunos regular. Por otro lado, en el segundo evento estos mismos participantes mejoraron su percepción demostrando que se sintieron satisfechos de haber participado en el evento.

De acuerdo a las actividades que se siguieron en ambos eventos, para los clientes consideran que es más importante darle una mayor atención, en el primer evento se observa que es de suma importancia el tema ha sido de su interés y la puntualidad en el evento; los menos importantes según respondieron fueron las material informativo y cena. En el caso del segundo evento, los participantes consideraron que todo es importante pero dieron un mayor puntaje en la cena y en el desarrollo del evento.

Respecto a los canales, plataformas y/o herramientas de comunicación utilizó la empresa para comunicarse con los participantes y ellos respondieron que en el primer evento hicieron uso de llamadas telefónicas, seguido de correos. Para el segundo evento entregaron invitaciones. Así mismo, se tuvo como resultado que la plataforma que se utilizó en ambos eventos fueron satisfactorias. Para los participantes les gustaría que en los próximos eventos se comuniquen con ellos a través de invitaciones como principal herramienta, seguido de llamadas telefónicas, correos electrónicos o por último redes sociales.

Es importante mencionar, que los participantes les interesa seguir adquiriendo los productos que ofrece PC LINK S.A.C. debido a que la empresa es confiable, por la atención que les brindan y las promociones. Por otro lado, los clientes comentaron que las marcas que más compran son Western Digital, D-Link y otras marcas. Para los clientes es importante el precio, las promociones y los beneficios que ofrece la empresa. Por último en relación del eventos los clientes prefieren las marcas como LENOVO, ASUS, WESTERN DIGITAL, KYOCERA entre sus principales.

En relación a la imagen corporativa tenemos que los participantes mejoraron sus percepción de la empresa significativamente después de asistir en el segundo evento. En función a la imagen, los participantes asignaron una puntuación a los elementos que conformar la imagen corporativa y que ellos consideran importante, entre el puntaje más alto está valores corporativos, la rapidez de sus procesos logísticos, la calidad y atención de sus colaboradores. En consecuencia, los participantes consideran que la empresa es coherente entre lo que dice y lo que hace.

Los participantes se sienten satisfechos con la empresa en un mayor porcentaje en el segundo evento, y mencionan que el valor diferencial que tiene PC LINK S.A.C. es los valores que tienen sus colaboradores, y el prestigio que tiene a lo largo de los años. Por otra parte, los participantes expresaron que no han tenido ningún problema con los colaboradores en su mayoría a excepción de mínimo que afirma haber tenido algún inconveniente con algún colaborador. En cuanto a los aspectos que debería mejorar la empresa los participantes mencionaron como lo más relevante el portafolio de productos, publicidad y el envío.

Para una mejor comprensión se muestra el resultado del análisis obtenido sobre la imagen corporativa y la organización de eventos, además de las características que están relacionados con la imagen corporativa.

**Imagen institucional y satisfacción del cliente con respecto a los eventos organizados por PC LINK S.A.C.**

Queremos saber si la satisfacción del cliente se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Tabla 2

*Satisfacción de los clientes con respecto a los eventos y la percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

| | | P13: Percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C. | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 5 |
| P4: Satisfacción del cliente con respecto a los eventos | | 1 | 1 | 0 |
| | | 0 | 10 | 1 |
| | | 0 | 1 | 6 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*H0: la satisfacción del cliente no se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*H1: la satisfacción del cliente se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK.*

Criterio de decisión (α): 0.05

```
P valor = 0.0002921
```

Decisión: Siendo p-valor (0.0002921) menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que la satisfacción del cliente se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

**Imagen institucional y valores corporativos**

Queremos saber si la valoración de los valores corporativos se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Tabla 3

*Valores corporativos y la percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

| | | P13: Percepción sobre la empresa PC LINK | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 5 |
| P14_1: Valores corporativos | | 1 | 1 | 0 |
| | | 0 | 6 | 0 |
| | | 0 | 5 | 7 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*H0: la valoración de los valores corporativos no se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*H1: la valoración de los valores corporativos se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

Criterio de decisión (α): 0.05

```
P valor = 0.003057
```

Decisión: Siendo p-valor (0.003057) menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que la valoración de los valores corporativos se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

**Imagen institucional y la calidad de atención**

Queremos saber si la valoración de la calidad de atención de sus colaboradores se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Tabla 4

*Calidad de atención de sus colaboradores y percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

| | | P13: Percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C. | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 5 |
| P14_2: Calidad de atención de sus colaboradores | | 0 | 2 | 0 |
| | | 1 | 4 | 3 |
| | | 0 | 6 | 4 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*H0: la valoración de la calidad de atención de sus colaboradores no se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*H1: la valoración de la calidad de atención de sus colaboradores se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*Criterio de decisión (α): 0.05*

```
P valor = 0.5658
```

Decisión: Siendo p-valor (0.5658) mayor a 0.05 no se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que la valoración de la calidad de atención de sus colaboradores no se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

**Imagen institucional y la calidad del producto**

Queremos saber si la valoración de la calidad del producto se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Tabla 5

*Calidad de sus productos y la percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

| | | P13: Percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C. | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 5 |
| P14_3: Calidad de sus productos | | 0 | 1 | 0 |
| | | 0 | 2 | 2 |
| | | 1 | 5 | 1 |
| | | 0 | 4 | 4 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*H0: la valoración de la calidad del producto no se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*H1: la valoración de la calidad del producto se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

Criterio de decisión (α): 0.05

```
P valor = 0.6152
```

Decisión: Siendo p-valor (0.6152) mayor a 0.05 no se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que la valoración de la calidad del producto no se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

**Imagen institucional y la rapidez en sus procesos logísticos**

Queremos saber si la valoración de la rapidez en sus procesos logísticos se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Tabla 6

*La rapidez en sus procesos logísticos y la percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

| | | P13: Percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C. | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 5 |
| P14_4: La rapidez en sus procesos logísticos | | 1 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 1 |
| | | 0 | 4 | 0 |
| | | 0 | 4 | 3 |
| | | 0 | 4 | 3 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*H0: la valoración de la rapidez en sus procesos logísticos no se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*H1: la valoración de la rapidez en sus procesos logísticos se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

Criterio de decisión (α): 0.05

```
P valor = 0.001896
```

Decisión: Siendo p-valor (0.001896) menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que la valoración de la rapidez en sus procesos logísticos se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

**Imagen institucional y la eficiencia de sus procesos administrativos**

Queremos saber si la valoración de la eficiencia de sus procesos administrativos se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Tabla 7

*La eficiencia de sus procesos administrativos y la percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

| | | P13: Percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C. | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 5 |
| P14_5: La eficiencia de sus procesos administrativos | | 1 | 1 | 1 |
| | | 0 | 7 | 5 |
| | | 0 | 4 | 1 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*H0: la valoración de la eficiencia de sus procesos administrativos no se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*H1: la valoración de la eficiencia de sus procesos administrativos se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

Criterio de decisión (α): 0.05

```
P valor = 0.1447
```

Decisión: Siendo p-valor (0.1447) mayor a 0.05 no se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que la valoración de la eficiencia de sus procesos administrativos no se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

**Imagen institucional y las promociones de productos**

Queremos saber si la valoración de las promociones en sus productos se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Tabla 8

*Las promociones en sus productos y la percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

| | | P13: Percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C. | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 5 |
| P14_6: Las promociones en sus productos | | 0 | 0 | 1 |
| | | 0 | 1 | 1 |
| | | 0 | 1 | 0 |
| | | 1 | 5 | 4 |
| | | 0 | 5 | 1 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*H0: la valoración de las promociones en sus productos no se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*H1: la valoración de las promociones en sus productos se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

Criterio de decisión (α): 0.05

```
P valor = 0.7635
```

Decisión: Siendo p-valor (0.7635) mayor a 0.05 no se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que la valoración de las promociones en sus productos no se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

**Correlación de Kendall**

Las correlaciones son medidas de asociación entre dos variables que requieren que ambas variables se encuentren medidas en al menos una escala ordinal, de tal manera que los individuos en estudio puedan ser colocados en rangos en dos series ordenadas.

El coeficiente de correlación utilizado será el de Kendall, que es una medida de asociación de uso muy similar al de Spearman. Sin embargo, una ventaja de este coeficiente sobre el de Spearman es que puede ser generalizado a un coeficiente de correlación parcial.

Tabla 9

*Correlación de Kendall*

| Variable x | Variable y | Coef. de correlación de Kendall | Prueba X2<br>(Prueba de Independencia)<br>Chi – Squared Test<br>p-valor |
|---|---|---|---|
| **P4: Satisfacción del cliente con respecto a los eventos organizados por PC LINK S.A.C.** | **P13: Imagen Institucional<br>(percepción sobre PC LINK S.A.C.)** | **0.7786**** | **0.0002921<br>(se prueba la hipótesis de dependencia)<br>Se rechazó la hipótesis nula** |
| **P14_1: Valores corporativos** | **P13: Imagen Institucional<br>(percepción sobre PC LINK S.A.C.)** | **0.6352*** | **0.003057** |
| P14_2: Calidad de atención de sus colaboradores | P13: Imagen Institucional<br>(percepción sobre PC LINKS.A.C.) | 0.1830 | 0.5658 |
| P14_3: Calidad de sus productos | P13: Imagen Institucional<br>(percepción sobre PC LINK S.A.C.) | 0.1526 | 0.6152 |
| **P14_4: La rapidez en sus procesos logísticos** | **P13: Imagen Institucional<br>(percepción sobre PC LINK S.A.C.)** | 0.2563 | **0.001896** |
| P14_5: La eficiencia de sus procesos administrativos | P13: Imagen Institucional<br>(percepción sobre PC LINK S.A.C.) | -0.0093 | 0.1447 |
| P14_6: Las promociones en sus productos | P13: Imagen Institucional<br>(percepción sobre PC LINKS.A.C.) | -0.2255 | 0.7635 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*Criterios de Análisis*

no significativo

```
-0.5 < Coef correlación de Kendall < 0.5
```

* Significativo

```
0.5 ≤ Coef correlación de Kendall < 0.75
-0.5 > Coef correlación de Kendall > -0.75
```

** Muy significativo

```
0.75 ≤ Coef correlación de Kendall ≤ 1
-0.75 ≥ Coef correlación de Kendall ≥ -1
```

Análisis:

De lo considerado en la tabla 08 se puede precisar que la variable Satisfacción *del cliente con respecto a los eventos organizados por PC LINK S.A.C.* tiene un nivel muy alto de correlación con la variable explicada: imagen institucional.

Se debe precisar también, que la variable Valores Corporativos tiene un nivel alto de correlación con la variable explicada, sin embargo, este coeficiente es menor que el coef. de correlación de la variable satisfacción del cliente con respecto a los eventos organizados por PC LINK S.A.C. e imagen institucional (percepción sobre PC LINK S.A.C.).

Precisando a los resultados estadísticos encontrados en el primer evento, responde que las técnicas que organizan eventos sí contribuyen en la Imagen Corporativa. Eso debe a que las actividades y eventos, ayudan a fidelizar a los asistentes. Así, mismo, bajo los resultados también existe una correlación con respecto a los valores corporativos, es decir los clientes se sienten confiados de la empresa que cumplen los valores que transmiten.

Por ende, los eventos que realizan la empresa PC LINK S.A.C., demuestran que sus clientes, se sienten su mayoría satisfechos, ya que la empresa cumple con transmitirles su compromiso mediante la organización del evento que organizan y cumpliendo sus valores como organización.

En el siguiente análisis estadístico corresponde al segundo evento, haciendo uso de la guía de eventos para mejorar la calidad y los recursos de los eventos de la empresa PC LINK S.A.C.

**Imagen institucional y satisfacción del cliente con respecto a los eventos organizados por PC LINK S.A.C.**

Queremos saber si la satisfacción del cliente se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Tabla 10

*Satisfacción de los clientes con respecto a los eventos y la percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

| | | P13: Percepción sobre la empresa PC LINKS.A.C. | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 5 |
| P4: Satisfacción del cliente con respecto a los eventos | | 1 | 5 | 1 |
| | | 0 | 3 | 10 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*H0: la satisfacción del cliente no se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*H1: la satisfacción del cliente se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

Criterio de decisión (α): 0.05

```
P valor = 0.02063
```

Decisión: Siendo p-valor (0.02063) menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que la satisfacción del cliente se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

**Imagen institucional y valores corporativos**

Queremos saber si la valoración de los valores corporativos se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Tabla 11

*Valores corporativos y la percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

| | | P13: Percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 5 |
| P14_1: Valores corporativos | | 0 | 2 | 1 |
| | | 1 | 3 | 3 |
| | | 0 | 3 | 7 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*H0: la valoración de los valores corporativos no se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*H1: la valoración de los valores corporativos se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

Criterio de decisión (α): 0.05

```
P valor = 0.4767
```

Decisión: Siendo p-valor (0.4767) mayor a 0.05 no se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que la valoración de los valores corporativos no se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

**Imagen institucional y la calidad de atención**

Queremos saber si la valoración de la calidad de atención de sus colaboradores se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Tabla 12

*Calidad de atención de sus colaboradores y percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

| | | P13: Percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C. | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 5 |
| P14_2: Calidad de atención de sus colaboradores | | 0 | 2 | 0 |
| | | 1 | 2 | 1 |
| | | 0 | 4 | 10 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*H0: la valoración de la calidad de atención de sus colaboradores no se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*H1: la valoración de la calidad de atención de sus colaboradores se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

Criterio de decisión (α): 0.05

```
P valor = 0.06633
```

Decisión: Siendo p-valor (0.06633) mayor a 0.05 no se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que la valoración de la calidad de atención de sus colaboradores no se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

**Imagen institucional y la calidad del producto**

Queremos saber si la valoración de la calidad del producto se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Tabla 13

*Calidad de sus productos y la percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

| | P13: Percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C. |
|---|---|

| | | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| P14_3: Calidad de sus productos | | 0 | 1 | 0 |
| | | 1 | 2 | 3 |
| | | 0 | 5 | 8 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*H0: la valoración de la calidad del producto no se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*H1: la valoración de la calidad del producto se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

Criterio de decisión (α): 0.05

```
P valor = 0.4079
```

Decisión: Siendo p-valor (0.4079) mayor a 0.05 no se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que la valoración de la calidad del producto no se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

**Imagen institucional y la rapidez en sus procesos logísticos**

Queremos saber si la valoración de la rapidez en sus procesos logísticos se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Tabla 14

*La rapidez en sus procesos logísticos y la percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

| | | P13: Percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 5 |
| P14_4: La rapidez en sus procesos logísticos | | 0 | 1 | 0 |
| | | 1 | 5 | 7 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 0 | 2 | 4 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*H0: la valoración de la rapidez en sus procesos logísticos no se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*H1: la valoración de la rapidez en sus procesos logísticos se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

Criterio de decisión (α): 0.05

```
P valor = 0.6964
```

Decisión: Siendo p-valor (0.6964) mayor a 0.05 no se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que la valoración de la rapidez en sus procesos logísticos no se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

**Imagen institucional y la eficiencia de sus procesos administrativos**

Queremos saber si la valoración de la eficiencia de sus procesos administrativos se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Tabla 15

*La eficiencia de sus procesos administrativos y la percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

| | | P13: Percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C. | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 5 |
| P14_5: La eficiencia de sus procesos administrativos | | 0 | 1 | 0 |
| | | 0 | 3 | 1 |
| | | 1 | 4 | 6 |
| | | 0 | 0 | 4 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*H0: la valoración de la eficiencia de sus procesos administrativos no se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*H1: la valoración de la eficiencia de sus procesos administrativos se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

Criterio de decisión (α): 0.05

```
P valor = 0.2977
```

Decisión: Siendo p-valor (0.2977) mayor a 0.05 no se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que la valoración de la eficiencia de sus procesos administrativos no se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

**Imagen institucional y las promociones de productos**

Queremos saber si la valoración de las promociones en sus productos se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

Tabla 16

*Las promociones en sus productos y la percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

| | | P13: Percepción sobre la empresa PC LINK S.A.C. | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 5 |
| P14_6: Las promociones en sus productos | | 0 | 1 | 0 |
| | | 0 | 0 | 1 |
| | | 1 | 6 | 4 |
| | | 0 | 1 | 6 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*H0: la valoración de las promociones en sus productos no se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

*H1: la valoración de las promociones en sus productos se encuentra relacionada a la percepción que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.*

Criterio de decisión (α): 0.05

```
P valor = 0.3524
```

Decisión: Siendo p-valor (0.3524) mayor a 0.05 no se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que la valoración de las promociones en sus productos no se encuentra relacionada a la percepción que tiene este sobre la empresa PC LINK S.A.C.

**Correlación de Kendall**

Las correlaciones son medidas de asociación entre dos variables que requieren que ambas variables se encuentren medidas en al menos una escala ordinal, de tal manera que los individuos en estudio puedan ser colocados en rangos en dos series ordenadas.

El coeficiente de correlación utilizado será el de Kendall, que es una medida de asociación de uso muy similar al de Spearman. Sin embargo, una ventaja de este coeficiente sobre el de Spearman es que puede ser generalizado a un coeficiente de correlación parcial.

Tabla 17

*Correlación de Kendall*

| Variable x | Variable y | Coef. de correlación de Kendall | Prueba X2<br>(Prueba de Independencia)<br>Chi – Squared Test<br>p-valor |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| **P4: Satisfacción del cliente con respecto a los eventos organizados por PC LINK S.A.C.** | **P13: Imagen Institucional (percepción sobre PC LINK S.A.C.)** | **0.6080*** | **0.02063 (se prueba la hipótesis de dependencia) Se rechazó la hipótesis nula** |
| P14_1: Valores corporativos | P13: Imagen Institucional (percepción sobre PC LINK S.A.C.) | 0.2900 | 0.4767 |
| **P14_2: Calidad de atención de sus colaboradores** | **P13: Imagen Institucional (percepción sobre PC LINK S.A.C.)** | **0.5039*** | 0.06633 |
| P14_3: Calidad de sus productos | P13: Imagen Institucional (percepción sobre PC LINKS.AC.) | 0.2355 | 0.4079 |
| P14_4: La rapidez en sus procesos logísticos | P13: Imagen Institucional (percepción sobre PC LINK S.A.C.) | 0.2159 | 0.6964 |
| P14_5: La eficiencia de sus procesos administrativos | P13: Imagen Institucional (percepción sobre PC LINKS.A.C.) | 0.4532 | 0.2977 |
| P14_6: Las promociones en sus productos | P13: Imagen Institucional (percepción sobre PC LINKS.A.C.) | 0.3712 | 0.3524 |

Fuente: Social Data Consulting (Estadístico R)

*Criterios de Análisis*

no significativo

```
-0.5 < Coef correlación de Kendall < 0.5
```

* Significativo

```
0.5 ≤ Coef correlación de Kendall < 0.75
-0.5 > Coef correlación de Kendall > -0.75
```

** Muy significativo

```
0.75 ≤ Coef correlación de Kendall ≤ 1
-0.75 ≥ Coef correlación de Kendall ≥ -1
```

Análisis:

De lo considerado en la tabla 08 se puede precisar que la variable Satisfacción *del cliente con respecto a los eventos organizados por PC LINK S.A.C.* tiene un nivel alto de correlación con la variable explicada: imagen institucional.

Se debe precisar también, que la variable calidad de atención de sus colaboradores tiene un nivel alto de correlación con la variable explicada, sin embargo, este coeficiente es menor que el coef. de correlación de la variable satisfacción del cliente con respecto a los eventos organizados por PC LINK S.A.C. e imagen institucional (percepción sobre PC LINKS.A.C.). También hay que señalar que, si bien la variable satisfacción del cliente e imagen institucional tiene un nivel significativo alto, éstas no se encuentran relacionadas ya que se aceptó la hipótesis nula de independencia con un p-valor de 0.06633.

En la Base 2 se analiza el segundo evento que se realizó con ayuda de la Guía de Evento, de muestran los resultados que sí existe correlación ente la organización de eventos e imagen, se mantiene así la misma afirmación. Sin embargo, en relación a los valores corporativos no se ha encontrado correlación en este segundo análisis, existiendo un cambio en cuanto al primer evento.

No se encuentra una alta variación en cuanto al nivel de satisfacción, por lo que se rechaza la hipótesis. Dado que la satisfacción no afecta directamente a la imagen que tiene sobre la empresa PC LINK S.A.C.

## 7. Conclusiones Generales

1. La organización de evento son acciones de comunicación que forman parte de una estrategia y se deben aplicar dependiendo de los objetivos a alcanzar. Por consiguiente, organizar un desayuno debe tener como objetivo informar, debido a que capta la atención rápidamente y no corta las actividades del día. El almuerzo puede utilizarse para temas de negocios, visita de clientes y/o realizar una capacitación. Por otro lado, la cena tendría como objetivo de informar, capacitar, incluso realizar actividades como sortear, un show, actividades de interacción. Por último, un cóctel es un evento que tiene un protocolo que seguir, tiene como objetivo fidelizar, compartir e incluso informar. Es un ambiente más relajado, se puede tocar temas de negocios, agasajar e incluso realizar una premiación.
2. Las relaciones públicas permiten que las empresas se relacionen con sus públicos. Partiendo de este sentido, las empresas deberán incluir dentro de su organigrama el área de comunicaciones. Debido a que, la mayoría de las organizaciones fallan al tratar de comunicar una información o no establecen buenas relaciones con sus públicos y pierden oportunidad en el mercado.
3. De acuerdo a los resultados, los clientes valoran a las empresas que tienen establecidos sus valores corporativos, es por ello que las empresas deberán trabajar en su identidad corporativa, su cultura organizacional y su reputación.
4. La imagen corporativa se puede ver afectada si las empresas no trabajan en ello, una imagen positiva conlleva a largo plazo la fidelidad de los clientes. Sin embargo, una imagen negativa puede acontecer al rechazo de los clientes al adquirir sus productos o servicios. Por ende, a nivel de competencia perdería participación.
5. La guía de eventos es fundamental utilizarla para cumplir los objetivos institucionales, así como reconocer que tipo de evento es el adecuado y que posibles resultados pueden acontecer. Además, la guía de eventos deberá ser actualizada por los cambios sociales y la evolución de los eventos que se organicen, según se planifiquen.
6. Los clientes tienen que ser siempre motivados a participar de los eventos que se desarrollen, es importante conocer a los clientes, saber en qué etapa están e incluso como rotan sus productos, ya que existe una ardua competencia en el mercado.

7. Las estrategias de relaciones públicas deben canalizar la información y generar alcances con los públicos internos como externos. A través de propuestas y acciones para una buena gestión. Estas propuestas deberán ser evaluadas constantemente, los resultados de las evaluaciones contribuirán en el crecimiento y el fortalecimiento de sus relaciones comerciales.

## 8. Recomendaciones

1. Se recomienda que la empresa PC LINK S.A.C. incluya dentro de su organigrama el área de comunicaciones para que trabaje la comunicación interna y externa con sus públicos. Desarrollar un Plan de Comunicaciones que permita disminuir sus debilidades dentro y fuera de la empresa. Así el área de Marketing se enfocaría en suplir sus debilidades y reforzarlas.
2. Hacer uso de la guía de eventos para alcanzar los objetivos propuestos, haciendo una previa evaluación de las necesidades que tienen los clientes y reconocer el tipo de evento que se debe realizar. Cabe señalar, que es de suma importancia y valor cumplir con la evaluación de los resultados obtenidos luego de organizar un evento. Los resultados permitirán a PC LINK S.A.C., reconocer las necesidades de sus clientes, a mejorar la calidad de sus eventos, mejorar la imagen corporativa e incluso a mejorar la comunicación y los procesos logísticos dentro de la organización.
3. La empresa deberá desarrollar propuestas para sus públicos externos (clientes), con el objetivo de mantener una imagen positiva. De esta manera, PC LINK S.A.C. conocerá con mayor profundidad las actitudes, los gustos y deseos de sus clientes.
4. Contribuir en la investigación con propuestas que mejoren la imagen corporativa y conocer las herramientas que las empresas están utilizando para alcanzar sus objetivos y los resultados que han obtenido. Además, actualizar las teorías o debates que respectan a las relaciones públicas, imagen corporativa, públicos.
5. Establecer un cronograma de trabajo anual que cumplan los objetivos que se desean alcanzar en el año, ayudará a canalizar tiempo y recursos. Con respecto a los objetivos, deberán ser reales y alcanzables, deberán ser propuestas al iniciar el año.
6. El uso de las plataformas digitales y redes sociales es recomendable para una constante comunicación con sus clientes. Incluso, deberá PC LINK S.A.C. trabajar en propuestas que incluyan estas plataformas para alcanzar sus objetivos.

## 9. Referencias Bibliográficas


Aparecida, M., & Franca, F. (2012). Gestión de Relaciones Públicas. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

Buendía, J. (1991). Organización de Reuniones, Convenciones, Congresos, Seminarios. México DF: Trillas.

Castillo Esparcia, A. (2009). Relaciones públicas. Teoria e historia. Barcelona: Editorial UOC.

Greener, T. (1995). La Imagen y Las Relaciones Públicas. Madrid, España: Piramide.

Grunig, J., & Hunt, T. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona, España: Gestión 2000.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México DF: McGraw Hill.

Huaripata, C. (2013). Las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas: Lima, Perú: Editorial Académica Española.

Jijena, R. (2001). Organización de Eventos Problemas e Imprevistos Soluciones y Sugerencias. Capital Federal República de Argentina: Ugerman Editor.

Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). El Proceso Estratégico Conceptos, Contextos y Casos. Naucalpan de Juárez, Edo. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Monferrer, C. (2009). Organización de Congresos, Exposiciones y otros Eventos. Buenos Aires, Argentina: Duken.

Palencia-Lefler,M. (2008). 90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa. Barcelona, España: Bresca Editorial S.L.

Páramo, P. (2008). La investigación en ciencias sociales: Técnicas de recolección de información. Bogota, Colombia: Universidad Piloto de Colombia.

Prado, A. (2010). Organización de Eventos y Protocolo. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

Pérez, R., Solórzano, E. (2000). Relaciones Públicas Superiores. Lima, Perú: Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

Rojas Orduña O.I. (2005). Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia, Madrid: ESIC

Scheinsohn, D. (2011). Comunicación Estratégica. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.

Solorzano, E. (2006). Diccionario de uso para Relaciones Públicas. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Villafañe, J. (1998). Imagen Positiva: Gestión estratégica de la Imagen de las Empresas. Madrid, España: Piramide.

Xifra, J. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas. Barcelona, España: UOC.

## ANEXO 1: ENTREVISTA GERENTA DE ADMINISTRACIÓN

**Estimada señora Clotilde Pérez,**

Gerenta de Administración de PC LINK S.A.C.

Es un placer saludarla y presentarme. Soy Krushenka Lezama Kam, y me encuentro realizando la tesis "Organización de eventos como estrategia de Relaciones Públicas dirigidas a los clientes e imagen corporativa de la empresa PC LINK S.A.C." para obtener el grado de Licenciada en Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Para conocer el estado actual de la empresa, solicitamos de usted realizarle una entrevista, por lo que le pedimos su sincera opinión. Estos resultados serán administrados de manera confidencial. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por ende, será anónima.

Preguntas:

1. Durante los 18 años de PC LINK S.A.C., ¿Cómo visualiza a su representada en un corto y largo plazo?

   RSPTA: Bueno el mercado informático esta contraído, no hay muchas compras del gobierno por la misma situación que estamos atravesando. Sin embargo, tenemos felizmente clientela a nivel de Lima y provincias, en los lugares más lejanos del país y eso nos permite seguir sosteniéndonos, pero debemos de seguir mejorando esto porque si no de lo contrario no avanzaría mucho la empresa y esa es nuestra principal preocupación.

2. Teniendo en cuenta su trayectoria en la organización, ¿cuáles son sus principales funciones?

   RSPTA: Bueno mi principal función es ver todo lo que es los gastos operativos de la empresa, eh como son pagos de sueldos, mantenimientos de vehículos de uso del equipo de telefonía, tanto celulares y fijos, el orden y control del personal, prácticamente la disciplina, cuidado, mantenimiento tanto del personal como de la empresa misma.

3. ¿Considera que el actual organigrama permite que las áreas se relacionen y trabajen eficientemente?

   RPTA: Eh el actual organigrama no está tan este eficiente como yo quisiera porque no lo hemos actualizado, más bien estoy en proyectos inmediatos de actualizar el organigrama porque noto un poco de desorden de parte del personal, debido a que hay bastante personal nuevo.

4. En relación a la pregunta anterior, ¿quiénes le reportan sobre las actividades laborales? Es decir, en función al organigrama de la empresa.

   RPTA: Bueno me reportan los jefes, las jefaturas y las otras gerencias y sobretodo la esta señora Rosa Miranda que es encargada del área de Recursos Humanos.

5. ¿A través de qué medios y plataformas de información y comunicación usted se comunica con sus colaboradores?

   RPTA: Mediante correos electrónicos, WhatsApp, Skype, teléfono fijo y celulares.

6. ¿Considera que sus colaboradores se sienten identificados y orgullosos de trabajar en PC LINK S.A.C.?

   RPTA: Considero que sí porque PC LINK es la empresa más permisible que hay y les paga a todos puntualmente a sus trabajadores, cumple con todas sus obligaciones y hacemos lo imposible para que todos trabajemos en armonía.

7. En relación a la pregunta anterior, ¿A través de qué medios PC LINK S.A.C. mide la cultura corporativa y clima laboral?

   RPTA: Mediante permanente capacitaciones de autoestima, de mejoramiento en el trabajo, estoy preocupada que haya capacitaciones quieran o no quieran los trabajadores.

8. Si tuviese que humanizar a PC LINK S.A.C., ¿cuál sería su personalidad? Por ejemplo: género, edad, nivel socio económico, etc.

   RPTA: Me gustaría que todo el personal sea de edad media, no me gusta las personas muy mayores excepto yo no, yo siempre le digo al Ingeniero Fernando Valderrama

Pérez que es el dueño de la empresa y yo soy su madre, le digo que solamente yo debo ser una persona mayor, el resto debe ser personal de mediana edad para que y sobretodo preparados que tenga cierto nivel superior para que esta empresa no tenga pues estas deficiencias en el trabajo de parte de los colaboradores.

Y por ejemplo si la empresa fuera una persona como la vería, como una persona adulta, de tal edad, género. ¿Cómo sería PC LINK S.A.C.?

RPTA: Bueno adulta, adulta no creo todavía, pero si una persona que tenga por ejemplo en proceso de madurar, maduramiento, de mejoramiento. Todavía nos falta mucho, todavía el personal, de mi parte yo quisiera mucho de que la gente sea de por sí honrada, de por sí responsable, de por sí eficiente y de por sí que tenga la necesidad de desarrollase, pensando siempre en la mejoría de la empresa y por ende en la mejoría de ellos mismos y su familia, siempre estoy preocupada de que el empoderamiento de la empresa sea así y eso es prácticamente mi charla de casi todos los días.

9. ¿Cuál considera que es el principal valor diferencial de PC LINK S.A.C. frente a la competencia?

   RPTA: La honradez, el cumplimiento y las este como se llama y sobretodo la buena visión que brindamos de adentro hacia afuera.

10. ¿Considera que sus clientes se sienten satisfechos con los productos y servicio recibido de parte de PC LINK S.A.C.?

    RPTA: Sí, considero que sí.

11. En relación a la pregunta anterior, ¿A través de qué medios o de qué forma PC LINK S.A.C. mide su imagen y reputación corporativa?

    RPTA: Con los medios que tenemos actualmente de cómo se llama, que tipos de mediciones usamos capacitaciones, de que es toda la modernidad de redes sociales.

12. ¿Cuáles son sus expectativas con el área de marketing?

    RPTA: Yo creo que el área de marketing, ahorita está un poco digamos no desarrollando como yo quisiera, quisiera tener una persona que tenga mentalidad de

líder y que pueda manejar a las dos personas que hay en Marketing y poder desarrollarse porque Marketing no está funcionando adecuadamente como yo quisiera porque las redes sociales, no están tan optimas como yo quisiera.

13. ¿Considera importante implementar un área de comunicación corporativa en PC LINK S.A.C.? Explicar sus expectativas.

    RPTA: Bueno no estoy muy enterada de esto, pero si me gustaría que todo lo que es moderno y es para el progreso de la empresa se haga pues.

14. OPCIONAL siempre que diga sí en la pregunta anterior.

En relación a la pregunta anterior, ¿cuánto presupuesto emplearía para implementar dicha área de comunicación corporativa?

RPTA: No, le podría decir el monto, pero sí sería un monto importante, sabiendo que lo que se invierte se duplica o se triplica.

15. En alguna oportunidad, ¿la empresa ha pasado por situaciones de crisis? Mencione por favor sobre estos problemas y cómo los solucionó.

    RPTA: No, hemos tenido crisis hasta ahora felizmente, tenemos a ciertas limitaciones económicas, hay mucha competencia de precios, pero no hemos tenido crisis.

16. Finalmente, ¿qué nuevos proyectos tiene planeado realizar en PC LINK S.A.C.?

    RPTA: Bueno, proyectos de implementar el área corporativa, el área de ventas al Estado, todo lo que es convenio Macro y muchas cosas más. Lo que quisiéramos que mejore, es que los ingresos sean dos o tres veces más de lo que se recauda mensualmente.

Muchísimas gracias por su valiosa ayuda.

## ANEXO 2: ENTREVISTA AL ANALISTA DE MARKETING

**Estimado Gianfranco Arellanos**,

Analista de Marketing de PC LINK S.A.C.

Es un placer saludarlo y presentarme. Soy Krushenka Lezama Kam, y me encuentro realizando la tesis "Organización de eventos como estrategia de Relaciones Públicas dirigidas a los clientes e imagen corporativa de la empresa PC LINK S.A.C." para obtener el grado de Licenciada en Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Para conocer el estado actual de la empresa, solicitamos de usted realizarle una entrevista, por lo que le pedimos su sincera opinión. Estos resultados serán administrados de manera confidencial. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por ende, será anónima.

Preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo ustedes utilizan para la planificación de un evento o actividad y qué estrategia utilizan para conocer si el evento o actividad es el más indicado para el tipo cliente que ustedes trabajan?

   Respuesta: Eh el tiempo para realizar una actividad más o menos es entre una y dos semanas no antes de hacer la actividad eh y para saber que el evento va ser beneficioso para nosotros hacemos una encuesta a nuestros clientes con la base de datos que tenemos de cada vendedor y según eso vemos si el evento se da o no.

2. ¿Qué tipo de eventos realizan?

   Respuesta: Realizamos desayunos, almuerzos y cenas corporativos y eventos deportivos en ocasiones.

3. ¿Para la realización de los eventos, ustedes reciben alguna ayuda económica por parte de algún patrocinador o aliado estratégico?

Respuesta: Sí, recibimos auspicio de las marcas que manejamos entre ellas Lenovo, HP, LG, Brother no, todas las marcas TI que nosotros manejamos, he se solicita el apoyo mediante correo y luego la marca nos aprueba el presupuesto y ya posteriormente nos reembolsan no.

4. En la ejecución del evento (durante el evento), ¿ustedes logran alcanzar el número de clientes estimado?

   Respuesta: Sí, hasta la fecha hemos alcanzando todos los clientes que nos hemos propuesto y hasta más.

5. Luego de haber realizado el evento o actividad, ustedes utilizan algún método o herramienta para evaluar sí el evento logro su finalidad.

   Respuesta: Sí, eh después del evento cada vendedor o cada jefe de marca nos envía el reporte los resultados de cuántos clientes asistieron y si hubo retorno de inversión por el evento.

6. Ustedes cuentan con un Plan de Marketing y/o Plan de Comunicaciones.

   Respuesta: Sí, contamos Plan de Marketing por cada marca, cada marca tiene un distinto Plan de Marketing según el presupuesto.

7. ¿El Plan de Marketing que ustedes cuentan se adecua a todos sus aliados estratégicos o cuentan con un plan de marketing más específico, es decir para cada aliado estratégico?

   Respuesta: He no, direccionamos a cada marca diferentes planes de Marketing según la necesidad y según también la línea de cada marca.

8. ¿Cómo se estructura el área de Marketing? ¿Y cuáles son sus funciones actualmente?

   Respuesta: ya el área de Marketing se constituye en Coordinar de Marketing, Analista de Marketing, y diseñador gráfico. La función del Coordinador se encarga de llevar a cabo los eventos, coordinar todo tipo de eventos. La función del Analista de Marketing es obtener los fondos para que nos auspicien ese evento y realizar el Plan de Marketing, no, con los distintos eventos, el Coordinar ejecuta el Plan de Marketing y el diseñador nos ayuda con la comunicación a los clientes. El equipo de Marketing desarrolla la planificación de los eventos, evaluando que tipo de evento realizar.

9. Usted cree que la estructura qué ustedes tienen actualmente les ayuda a realizar mejor su trabajo y cumplir con todos las actividades y eventos planificados en el año.

   Respuesta: Yo creo que faltaría un apoyo como un asistente de Marketing que nos pueda ayudar con algunas labores cotidianas, no, o algunos eventos específicos, capacitaciones, y bueno creo yo que con un asistente más, el área sería más proactiva.

10. Por otro lado, ¿de qué plataformas ustedes se comunican con sus clientes, les es efectiva utilizarla? ¿Por qué?

    Respuesta: Nos comunicamos por mailing y bueno vía telefónica, eh si nos ha funcionado, sí hemos convocado clientes en cada evento.

11. Así mismo, ¿Qué herramientas de comunicación utiliza para comunicarse con sus colaboradores?

    Respuesta: Utilizamos la línea interna, el Skype, WhatsApp, correos electrónicos.

12. ¿Cómo ustedes trabajan con sus aliados estratégicos (marcas)?

    Respuesta: Eh trabajamos por trimestre, cada trimestre nosotros elaboramos el Plan de Marketing y lo presentamos a cada marca, según la aprobación se va ejecutando.

13. ¿El tipo de trabajo que ustedes realizan con sus aliados es igual o existe un trato diferente con ciertos aliados?

    Respuesta: Eh, no por lo general con todas las marcas se trabaja de la misma manera.

Muchísimas gracias por su valiosa ayuda.

# ANEXO 3: ENCUESTA CLIENTES PC LINK S.A.C.

***ENCUESTA***

*Estimado Cliente de PC LINK S.A.C.*

*Un cordial saludo y agradecimiento por su participación en el evento. Asimismo, le solicitamos pueda completar esta encuesta, por lo que le pedimos su sincera opinión. Estos resultados serán administrados de manera confidencial. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por ende, será anónima.*

***En relación al evento.***

***1. ¿Considera que el evento cumplió con sus expectativas?***

a. *Totalmente de acuerdo*
b. *De acuerdo*
c. *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*
d. *En desacuerdo*
e. *Totalmente en desacuerdo*

***2. ¿Considera usted que la realización del evento lo motiva a participar nuevamente en un evento similar realizado por PC LINK S.A.C.?***

a. *Totalmente de acuerdo*
b. *De acuerdo*
c. *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*
d. *En desacuerdo*
e. *Totalmente en desacuerdo*

***4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra luego de haber asistido al evento?***

a. *Muy satisfecho*
b. *Satisfecho*
c. *Ni satisfecho, ni insatisfecho*
d. *Insatisfecho*
e. *Muy insatisfecho*

***5. De las siguientes opciones, marque las que usted considere más y menos importantes para lograr su satisfacción con el evento (Marque del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 es el menos importante)***

| *Opciones:* | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *a. Tema ha sido su interés* | | | | | |
| *b. Sorteo* | | | | | |
| *c. Locación* | | | | | |
| *d. Puntualidad al inicio y cierre del evento* | | | | | |
| *e. Cena* | | | | | |
| *f. Material informativo* | | | | | |
| *g. El desarrollo del evento* | | | | | |

6. ***¿Cuál de estos canales, plataformas y/o herramientas de comunicación utilizaron para comunicarse con usted e invitarlo a participar en la OLA PC LINK S.A.C.?***

***(Marca solo una opción))***

a. *Llamada telefónica (1)*
b. *Por correo (1)*
c. *Redes sociales*
d. *Invitación personalizada*
e. *Face to Face (personalmente)*
f. *Otros:_____*

7. ***¿A través de qué canales, plataformas y/o herramientas de comunicación le gustaría enterarse de los próximos eventos, actividades y novedades de PC LINK S.A.C.?***

***(Marca las tres opciones más importantes para usted)***

g. *Llamada telefónica*
h. *Por correo*
i. *Redes sociales*
j. *Invitación personalizada*
k. *Face to Face (personalmente)*
l. *Redes Sociales*
m. *WhatsApp*
n. *Recordatorio con la asistente*

8. ***¿Qué marcas usted estaría dispuesto a comprar?***

***(Marca las tres opciones más importantes para usted)***

a. *D-Link (1)*
b. *Xerox (1)*
c. *BenQ (1)*
d. *Western Digital (1)*
e. *Otro:_____ (1)*

9. ***Cuando usted decide comprar los productos que ofrece PC LINK S.A.C., ¿Qué características usted considera importante? (Marca las tres opciones más importantes para usted).***

a. *Calidad del producto.*
b. *Prestigio de la marca.*
c. *Garantía.*
d. *Precio.*
e. *Promociones.*
f. *Descuentos.*
g. *Beneficios que me ofrece la marca.*
h. *Demanda del producto.*
i. *Otros.*

***<u>En relación a la imagen corporativa de PC Link.</u>***

10. ***¿Cuál es su percepción sobre la empresa PC Link?***

a. *Muy buena (5)*
b. *Buena (4)*
c. *Ni buena ni mala (3)*
d. *Mala (2)*
e. *Muy mala (1)*

11. ***De las siguientes opciones, asigne un puntaje en relación a los elementos que forman la imagen corporativa de PC Link (Marque del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 es el menos importante)***

| *Opciones:* | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *a. Sus valores corporativos* | | | | | |
| *b. La calidad de atención de sus colaboradores* | | | | | |
| *c. La calidad de sus* | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *productos* | | | | | |
| *d. La rapidez en sus procesos logísticos* | | | | | |
| *e. La eficiencia de sus procesos administrativos* | | | | | |
| *f. Las promociones en sus productos* | | | | | |

**Datos de Control**

Apellidos y Nombres…….....

Cargo:.....

Empresa:.....

***Muchísimas gracias por su valiosa ayuda.***

***12. ¿Cuál es el valor diferencial que tiene PC Link frente a la competencia?***

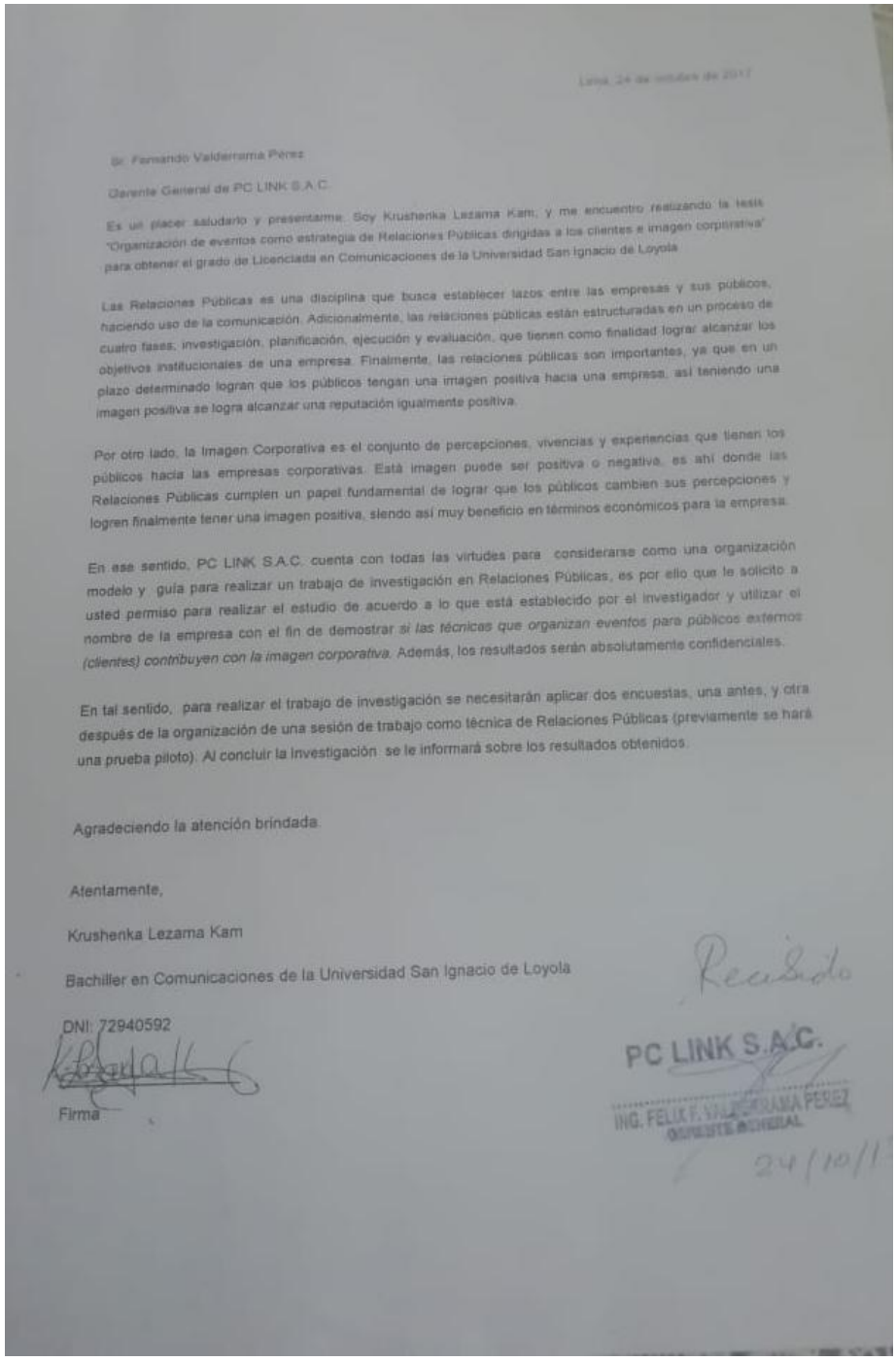
***(Marca las tres opciones más importantes para usted)***

*a. Su trayectoria empresarial*
*b. Su prestigio*
*c. Sus valores*
*d. El valor de sus colaboradores*
*e. La calidad de sus productos*
*f. Otros_____*

***13. ¿Qué aspectos debería mejorar PC LINK S.A.C.?***

_____
_____
_____

## ANEXO 4: CARTA DE AUTORIZACIÓN



Lima, 24 de octubre de 2017

Sr. Fernando Valderrama Pérez

Gerente General de PC LINK S.A.C.

Es un placer saludarlo y presentarme. Soy Krushenka Lezama Kam, y me encuentro realizando la tesis "Organización de eventos como estrategia de Relaciones Públicas dirigidas a los clientes e imagen corporativa" para obtener el grado de Licenciada en Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Las Relaciones Públicas es una disciplina que busca establecer lazos entre las empresas y sus públicos, haciendo uso de la comunicación. Adicionalmente, las relaciones públicas están estructuradas en un proceso de cuatro fases: investigación, planificación, ejecución y evaluación, que tienen como finalidad lograr alcanzar los objetivos institucionales de una empresa. Finalmente, las relaciones públicas son importantes, ya que en un plazo determinado logran que los públicos tengan una imagen positiva hacia una empresa, así teniendo una imagen positiva se logra alcanzar una reputación igualmente positiva.

Por otro lado, la Imagen Corporativa es el conjunto de percepciones, vivencias y experiencias que tienen los públicos hacia las empresas corporativas. Está imagen puede ser positiva o negativa, es ahí donde las Relaciones Públicas cumplen un papel fundamental de lograr que los públicos cambien sus percepciones y logren finalmente tener una imagen positiva, siendo así muy beneficio en términos económicos para la empresa.

En ese sentido, PC LINK S.A.C. 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 de acuerdo a lo que está establecido por el investigador y utilizar el nombre de la empresa con el fin de demostrar *si las técnicas que organizan eventos para públicos externos (clientes) contribuyen con la imagen corporativa*. Además, 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 concluir la investigación se le informará sobre los resultados obtenidos.

Agradeciendo la atención brindada.

Atentamente,

Krushenka Lezama Kam

Bachiller en Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola

DNI: 72940592

Firma

Recibido

PC LINK S.A.C.

ING. FELIX F. VALDERRAMA PEREZ
GERENTE GENERAL

24/10/17

**ANEXO 5: GUÍA DE EVENTOS**

## ÍNDICE DE CONTENIDO


INTRODUCCIÓN..... 121

TIPOS DE EVENTOS PARA PÚBLICOS EXTERNOS (CLIENTES).....122

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS..... 126

PRE EVENTO..... 126

Determinar los objetivos del evento.....126

Definir el tipo de evento.....127

Organizar el Comité Organizador..... 127

Seleccionar las fechas y los horarios.....129

Determinar el número de invitados y sus características..... 131

Seleccionar el lugar.....132

Elaborar el cronograma de actividades..... 135

Elaborar el programa del evento..... 136

Elaborar el Check-List..... 137

Elaborar el presupuesto.....138

Promocionar y difundir..... 139

DURANTE EL EVENTO.....139

Recepcionar materiales, equipos y logística..... 139

Lista de logística..... 140

Recepcionar y registrar a los participantes.....140

Inauguración del evento..... 141
Catering..... 141
Programa..... 142
Clausura del Evento..... 142
Merchandising..... 143
POST EVENTO..... 143
Recopilar y archivar la información pertinente del evento..... 143
Evaluar el evento..... 143
Agradecimientos..... 144
PRESUPUESTO..... 144
PRODUCCIÓN..... 145
El pre evento..... 145
El evento..... 146
El post evento..... 146
DETERMINACIÓN DE ACCIONES Y MEDIOS..... 147
CONCLUSIONES..... 149

## INTRODUCCIÓN

La Guía de Eventos es un formato que se construyó con la finalidad de mejorar las sesiones de trabajo de la empresa PC LINK S.A.C., alcanzado sus objetivos institucionales, a través de eventos o actividades que están dirigidas a sus clientes. Cabe mencionar que la guía está estructurada de tal manera que quién lo utilice no tenga dificultades al desarrollarlas. Se inicia con la planificación, la ejecución y la evaluación de los eventos. Estos pasos deberán ser trabajadas cronológicamente para finalmente alcanzar el fin propuesto.

Es importante mencionar que una Guía de Eventos es una herramienta de comunicación, que tiene gran utilidad para las empresas, y que independientemente del rubro al que se encuentre se puede organizar sin dificultad. Su función principal es guiar al organizador a trabajar adecuadamente los eventos que planifica, evitando errores comunes.

Existen distintos tipos de eventos, cada evento tiene objetivos que se diferencia el uno del otro y que varían según sea el público participante. Es por ello que la presente Guía de Eventos estará direccionada a los públicos externos (clientes) de la empresa PC LINK S.A.C. Por otro lado, las empresas cuidan a sus clientes ya que adquieren sus productos y servicios. Debido a ello, las empresas a su vez buscan conocer y entablar una relación con sus clientes a través de actividades o eventos. Siendo estas herramientas de comunicación necesarias en cuanto a mejorar la comunicación, las relaciones e interferir en la imagen corporativa. Otra razón a considerar es que los clientes crean un sentido de pertenencia mediante los eventos que se organizan.

El formato se desarrolló en base a la propuesta del teórico Palencia-Lefler como referencia principal y otros autores que aportan en la construcción de las sesiones de trabajo. Así mismo, se escogió las *Técnicas que organizan eventos para públicos externos del cliente,* del autor Palencia-Lefler, la cual está dirigida a los públicos externos (clientes).

La empresa PC LINK S.A.C., pertenece al rubro de tecnología de la información, este tipo de empresas se caracterizan por organizar eventos con el objetivo de fidelizar, incrementar sus ventas y mantener una imagen positiva.

Finalmente, la Guía de Eventos estará dirigido principalmente a la empresa PC LINK S.A.C. y aquellos profesionales de la carrera de Ciencias de la Comunicación u otra carrera relacionada que organizan sesiones de trabajo y/o eventos o estén interesados.

## TIPOS DE EVENTOS PARA PÚBLICOS EXTERNOS (CLIENTES)

La organización de eventos es imprescindible para toda organización, y en estos últimos tiempos han sido una gran herramienta para los organizadores, debido a que logran sus objetivos institucionales y además permite que a través de estos eventos las empresas conozcan a sus clientes y estos se sientan identificados y valorados por las mismas.

Por ese motivo, algunos autores como Palencia- Lefler, Rosario Jijena, entre otros autores ven una oportunidad y un recurso importante para incrementar las ventas, fidelizar clientes, mejorar la imagen de la empresa, conocer a los clientes e incluso buscarles una necesidad inexistente, entre otras ventajas comerciales.

Las empresas TI son el rubro de mayor competitividad en el mercado peruano, por ello las áreas de marketing y comunicaciones trabajan en conjunto para lograr los objetivos institucionales y para mantener a los clientes siempre dispuestos a comprar las marcas que la empresa distribuye. Entre las herramientas de comunicación que se proponen es el de organizar actividades y eventos durante el año para, principalmente, aumentar las ventas, fidelizar, captar nuevos clientes y mejorar la imagen corporativa.

Entre los autores que mencionan los tipos de eventos que están dirigidos a los clientes, se encuentra Emilio Solórzano, quién define el desayuno de negocios como “Reunión de personas para desayunar y tratar asuntos de negocios” (2006, pág.94). Este tipo de desayuno permite que los clientes puedan optimizar su tiempo para participar en este tipo de evento y tratar temas de negocios, así como no cortar con las actividades laborales. Se recomienda realizarla en 50 minutos como máximo.

Por otro lado, Palencia-Lefler lo menciona como desayuno en el trabajo, “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”

(2008, pág.286). Normalmente las empresas tienden a utilizar este tipo de evento cuando realizan capacitaciones de productos o servicios. Es práctico y generalmente, el objetivo es informar más que socializar.

Por otro lado, Rosario Jijena explica "El servicio del desayuno es sencillo: café y té, lógicamente con leche, un budín, croissant, sándwiches y jugos" (2001, pág.116). Sin embargo, los desayunos pueden variar dependiendo del presupuesto del organizador e incluso cambiar el tradicional desayuno que propone la autora.

Mientras, para organizar un almuerzo, Palancia-Lefler sostiene que:

> El almuerzo es un formato con mayor margen de maniobra y puede diseñarse tanto con fines de trabajo como de celebración, aunque destaca por la primera: es conocida la expresión "comida de trabajo", y más porque es uno de los actos centrales del día (2008, pág.287).

De acuerdo a lo que manifiesta el autor, realizar un almuerzo de trabajo o almuerzo de celebración requiere de una logística, es decir, el formato de trabajo puede variar, inclusive si el almuerzo que se organiza requiere de contratar un servicio. Este tipo de eventos se debe tener en claro los objetivos. Si el almuerzo es por motivo de celebración tiene menos logística para su organización.

Adicionando a la propuesta de Palencia-Lefler, la autora Jijena menciona acerca de un almuerzo formal e informal:

> Formal: Los comensales están sentados, son servidos por mozos y camareras (puede que le ofrezcan la bandeja para que se sirva usted mismo, según las costumbres). Es una comida completa, con entrada, plato principal (uno o dos), sopa o consomé, postre café y champán. Requiere mantel entero, que caiga casi hasta el suelo (no individual) y el color será preferentemente el blanco o natural.
> Informal: Cada comensal puede servirse acercándose a la mesa buffet; los manteles pueden ser individuales y de colores, o mantel entero fantasía (2001, pág.113).

El almuerzo al ser una de las comidas principales puede tener objetivos distintos, es decir, si el almuerzo es formal o si es un almuerzo informal. En un almuerzo formal, se requiere mozos, camareras. Además, de tener la comida completa, el lugar elegido debe

responder al evento, es decir, un restaurante de ambiente elegante. Por otro lado, al organizar un almuerzo informal tiene menos detalles, el lugar no necesita ser lujoso.

El siguiente evento característico de las empresas mayoristas, es la cena y según Palencia-Lefler los objetivos que caracterizan a este tipo evento es de cultivación y reconocimiento de la empresa a sus públicos. Este recurso requiere una mayor elaboración y logística, incluso más que el desayuno y el almuerzo. Es una forma de decirle al cliente que se es valorado por la empresa y que por medio de este evento se le agradece. Siendo este tipo de evento una oportunidad para el diálogo y, además, se puede informar las novedades que se vienen en los próximos meses.

Por último, el cóctel es un evento singular y más relajado que las anteriores, sin embargo, requiere de una mayor planificación y su objetivo es de mantener al cliente relajado después de un largo día de trabajo. Autores como Rosario Jijena nos dice que se requiere seguir un protocolo de etiqueta y catering.

Jijena propone:

> Este servicio se ofrece a partir de las 19 horas. Generalmente los invitados están de pie, por lo que se sirve la comida que pueda tomarse con la mano: fingerfood o bouchées, bocados. Requiere vestimenta arreglada; para las damas puede ser largo o corto pero elegante y para los caballeros, traje oscuro (2001, pág.116).

El cóctel tiene la posibilidad de entablar una conversación más fluida con el cliente. Según Jijena, refiere que debe ser formal, es decir damas con vestido y caballeros con traje oscuro, debido a que es un evento de noche, lo cual requiere de un protocolo distinto.

Las sesiones de trabajo que la empresa PC LINK S.A.C. organiza para sus públicos externos (clientes) son las siguientes:

1. *Almuerzo por motivo de cumpleaños*

   PC LINK S.A.C. en coordinación con la marca representada, lleva a almorzar al cliente a un restaurante para celebrarle el cumpleaños. Esta sesión de trabajo tiene como objetivo agasajar al cliente en un día tan especial como su cumpleaños y

haciéndole recordar que PC LINK S.A.C. y la marca auspiciadora se encuentran en los momentos más importantes. Este tipo de evento la empresa lo organiza a los clientes especiales y en fechas festivas.

2. *Feria Tecnológica - Ferialink*

La organización de esta sesión de trabajo requiere un tiempo de elaboración y mayor presupuesto. En primer lugar, se debe coordinar con las marcas participantes, escoger lugar, día, inicio del evento y final del evento. Así mismo, distribuir tareas y contar con la participación de los colaboradores de la empresa. Es una sesión de trabajo que puede alcanzar un número alto participantes. Este tipo de evento PC LINK S.A.C. lo organiza esporádicamente.

3. *Cena Tecnológica "Ola PC LINK"*

Se organiza durante todo el año, una vez al mes con excepción de julio, que corresponde al aniversario de la empresa. Este evento se organiza en provincia y está dirigido a los clientes exclusivo. Este tipo de evento se caracteriza por fidelizar a los clientes, capacitarlos. Su formato es dinámico lo que permite variar en cuanto a la secuencia del evento.

4. *Partido de Fútbol o campeonato deportivo.*

Esta sesión de trabajo es más coloquial, ya que no necesita de mucha logística en su elaboración en caso sea un partido de fútbol, de lo contrario se debe planificar y organizar adecuadamente. Es apropiado para este tipo de público, ya que los clientes de PC LINK S.A.C. en su mayoría son señores de 36 años a más. Se beneficioso debido a que fomenta a la participación del deporte, es relajado y crea una amistad entre la empresa y sus clientes.

# PRE EVENTO

### Determinar los objetivos del evento

Previamente a la organización del evento, es de mucha importancia plantear objetivos reales y alcanzables, ya que es la ruta que los organizadores deben de seguir. Los objetivos institucionales lo realizan el organizador (relacionista público) en colaboración con Gerencia y el equipo de trabajo.

En cuanto a los objetivos, en primer lugar, se debe tener claro lo siguiente: a qué público estará dirigido, qué se desea alcanzar, qué tipo de evento es el más indicado, entre otras preguntas. En este caso el público objetivo son los clientes. Luego de saber con quienes se va trabajar, se desarrolla los objetivos. La empresa cuenta con varias sedes a nivel nacional. En este caso la sede será: Trujillo, de acuerdo a la planificación que la empresa cuenta.

**Objetivo principal:**

1. Lograr que los clientes se sientan satisfechos con los eventos corporativos de PC LINK S.A.C.

**Objetivos secundarios:**

1. Fidelizar a los clientes luego de su experiencia en los eventos corporativos.

2. Informar las novedades y productos tecnológicos que están siendo de mayor venta en el mercado tecnológico.

3. Establecer relaciones duraderas con los clientes corporativos.

4. Identificar las necesidades y expectativas de los clientes corporativos de PC LINK S.A.C.

Estos objetivos buscan la fidelización del cliente que muchas veces no se siente identificado con la empresa y al ser clientes recurrentes se buscan mantenerlos siempre para que no dejen

de comprar los productos que vende PC LINK S.A.C., a pesar de que la competencia cuente con las mismas marcas.

**Definir el tipo de evento**

El tipo de evento puede variar de acuerdo a los objetivos que se desee alcanzar. Es importante tener en cuenta este punto porque no todos los eventos que se realizan tendrán el mismo impacto. Por ello, es recomendable que se analice que tipo de evento se va desarrollar.

En el caso práctico de PC LINK S.A.C., el tipo de evento que se va organizar es una cena, ya que según Palencia-Lefler sirven para objetivos de cultivación y reconocimiento de la empresa hacia sus públicos (clientes). Por lo tanto, es una oportunidad para la empresa el comunicar los proyectos actuales y futuros.

La cena será el de punto de partida para empezar a mejorar las relaciones con sus clientes, además de ser un alimento que se sirve a partir de las 7:00 pm en adelante. Es relajado y amistoso, además la mayoría de estos clientes puede asistir luego de haber trabajado, lo cual atribuye a un momento de relajación y compartir.

**Organizar el Comité Organizador**

Es imprescindible contar con un equipo de trabajo porque una sola persona puede ignorar detalles importantes del evento o puede suceder que el responsable del evento se recargue de mucho trabajo y ya no sea tan eficiente al concluir el evento. De ello puede surgir muchos inconvenientes y para evitarlas se debe asignar tareas al equipo de trabajo.

Para asignar al equipo de trabajo debemos saber con cuántas personas contamos para realizarla, como mínimo debería haber dos personas que apoyen a organizar el evento. Dependerá de la magnitud del evento. En el caso de la empresa PC LINK SAC, cuentan con tres personas responsables para la organización del evento.

**Responsable 1:**

Será el encargado de supervisar el trabajo de los miembros del equipo. Se encargará de buscar locaciones para el evento, cotizaciones y presupuestos. Se deberá encargar de llamar a los clientes luego de haber recibido su invitación. El responsable 1 deberá cotizar hotel, vuelos y gestionar el presupuesto de viáticos por cada ejecutivo de marca que participe. Gestionar los premios y merchandising que se van a sortear con cada jefe de marca. Verificar que los PPTS estén correctos y se tengan en mano los banners de las marcas participantes. Estructurar una encuesta de evaluación del evento y entregarlo al responsable que se encargará de traer la factura del local, así como las fotografías y videos. Recibir luego del evento las facturas del local, de los viáticos de cada jefe de marca y los materiales audiovisuales. Se saca una copia de las facturas por cada jefe marca, del local y luego de ello se entrega a la Gerente de Administración. Se procesa la información de las encuestas y se arma un PPT para hacer presentación del evento al Gerente Comercial o jefe de área. Armar el PPT para sustentar a las marcas participantes y entregarlas al Responsable 2.

**Responsable 2:**

Se encargará de invitar a las marcas a participar en la cena tecnológica, haciéndole llegar un formato de invitación y participación. Por ende, se solicita un abono de participación, y que es de ayuda para cubrir gastos del evento. Acabado el evento y con las evidencias se procede a sustentar los gastos a las marcas. Finalmente, deberá recibir del Responsable 3 las fotos y videos editados para ser enviadas a las marcas.

**Responsable 3:**

Se encargará de la parte visual, es decir, el diseño de las invitaciones, también de las plantillas de los PPTS para las exposiciones de los jefes de marcas. Por otro lado, se encargará de recibir el material fotográfico y de video luego del evento. Publicar las fotos en las redes sociales. Entregar al Responsable 2 las fotos y videos en formato JPG en una carpeta.

**Seleccionar las fechas y los horarios**

Esta sección es importante porque se determina el día del evento, generalmente este tipo de evento se organiza en quincena, los clientes saben que para esta fecha encuentran ofertas y tienen disposición a comprar.

En tres semanas se organizará el evento y coordinar las gestiones necesarias para que se lleve a cabo. Las fechas que se muestra en el caso son referenciales.

Día del evento: **viernes 17 de mayo del 2019**

Inicio de las actividades: **lunes 29 de abril del 2019**

**Responsable 1**

1. Se inicia cotizando a los posibles restaurantes que cumplan las siguientes características:
    1. Permita colocar proyector.
    2. Conexión Wi-Fi.
    3. Sea accesible al público asistente.
    4. Espacio privado o no se filtre la bulla.
    5. Emita facturas.
    6. Tenga disponibilidad para la fecha designada.
    7. Fotos del espacio y lugar.
2. Cuando se tiene alrededor de tres a cuatro posibles restaurantes, se presenta a Gerencia para que dé el visto bueno y se procede hacer gestiones como pedir RUC del restaurante, datos completos y pagar el 50% del local.
3. Según la carta se solicita al restaurante tres a cuatro platillos para proceder a la elección de la cena. Criterios para elegir la comida:
    1. La comida debe de ser liviana.
    2. Opcional una botella de vino para acompañar la comida.
    3. Evitar bebidas cítricas en la noche.
4. Solicitar los avances al responsable 2 y responsable 3.

5. Después de haber sido entregadas las invitaciones 10 días antes del evento, se empieza a llamar a los invitados, es de suma importancia ir confirmando quiénes van a asistir de preferencia se invita 1 o 2 invitados por cliente.
6. Cuando se tiene confirmado la participación de las marcas al evento. Se cotiza vuelos, se arma un formato de viático por los cuatro días.
7. Formato de viáticos:
    1. Desayuno, almuerzo, cena.
    2. Pasaje de casa – aeropuerto – casa.
    3. Pasajes durante el tiempo de estadía.
    4. Pago del 50% del hotel
8. El pago del local se tramita directamente con los administradores, PC LINK S.A.C. es detractora de impuesto, junto con contabilidad se saca la detracción.
9. Gestionar con los ejecutivos de cada marca participantes los regalos que se van a sortear, así como los tickets de sorteo y el merchandising.
10. Se solicita al Responsable 3 la plantilla para la exposición y se envía a los ejecutivos de marca, para luego volver a solicitarla y darle una revisión a sus presentaciones. Criterios para los PPTS.
    1. El PPT debe tener el mismo formato para todos los jefes de marca.
    2. No debe haber mucha información en cuanto a la cantidad de letras.
    3. Utilizar imágenes.
    4. No excederse de las veinte diapositivas.
11. Diseñar una encuesta de evaluación del evento que será entregada después de haber concluido el evento y, por consiguiente, designar a una persona responsable para que supervise de que las encuestas sean rellenadas y devueltas, recibir la factura del local, las fotos y los videos.
12. Luego del evento solicitar a los ejecutivos de ventas entregar sus facturas o boletas de venta de sus viáticos y al responsable del evento deberá entregar sus facturas de sus viáticos, la factura del local, las encuestas y las fotos y videos.
13. Luego se procede a sacar una copia de las facturas por cada jefe de marca, del local y se entrega a la Gerente de Administración o la persona que sea responsable.

14. Se arma un PPT y Excel de sustentación de gastos y se entrega al Responsable 2 para que envía vía e-mail a las marcas participantes.
15. Se procesa la información de las encuestas evaluadas y se desarrolla un PPT con los resultados obtenidos y se presenta al Gerente Comercial o jefe de área.

**Responsable 2**

1. Redacta la carta de solicitud a la marca.
2. Envía la invitación a las marcas para que participen del evento. Se solicita un auspicio por vía email y se pide una respuesta para el día viernes 3 de mayo del 2019.
3. Las marcas participantes se les solicitan su banner para colocar en la cena.
4. El 24 de mayo se sustenta a las marcas con evidencia en un PPT las fotos del evento, especialmente donde se muestra su banner y también un Excel con los gastos del evento.
5. Enviar a las marcas participantes las fotos en formato JPG y el video editado todo el material en una carpeta.

**Responsable 3**

1. Deberá hacer un boceto del diseño de la invitación y finalmente el diseño final.
2. Crear una plantilla de PPT para las exposiciones de los jefes de marca.
3. Al recibir el material fotográfico y de video, deberá procesar el material para luego ser publicadas en las redes sociales.
4. Entregar al Responsable 2 las fotos en formato JPG y el video editado en una carpeta.

**Determinar el número de invitados y sus características**

Está información va en conjunto con los objetivos que se propusieron al inicio. El objetivo principal que se expone en el siguiente caso: **Lograr que los clientes se sientan satisfechos con los eventos corporativos de PC LINK.**

Sí nuestro principal objetivo es fidelizar para ello se desarrolla la siguiente pauta.

Características de los invitados

1. Los invitados deben ser los gerentes generales o un cargo menor al gerente general.
2. Deben ser clientes que lleve comprando a PC LINK S.A.C. por más de 3 meses consecutivo.
3. Que se encuentren ubicados en la ciudad que se llevará a cabo la cena tecnológica.
4. Que sean clientes que compren las marcas participantes de preferencia.

Es importante cumplir con estos pre requisitos para lograr alcanzar la fidelización de los clientes participantes y haciéndoles parte de la familia PC LINK S.A.C.

Número de invitados

El número de invitados debe ser seleccionados en base a estas características, dependiendo de este primer filtro, luego se proyecta a unas 30 personas asistentes, pero se invita a unas 40 personas, esperando que el 20% no asista al evento. Siempre se debe invitar un número mayor a la proyección de asistentes, ya que siempre deja de asistir aproximadamente el 20%. Para ello, siempre se debe tener un seguimiento de quiénes van a participar y llamarlos para pedir su confirmación al evento.

**Seleccionar el lugar**

Se debe seleccionar en base a las siguientes características previamente mencionadas:

a. Permitir colocar el proyector.
b. Disponer de Wi-Fi.
c. Disponer de un local accesible al público asistente.
d. Disponer de espacio privado.
e. Deberán emitir facturas.
f. Disponibilidad para la fecha designada.
g. Solicitar fotos del lugar.

Como ejemplo se va seleccionar tres restaurantes que sean de acuerdo a lo manifestado para la ciudad de Trujillo.

Primer local:

**CAZONA DEZA**

Lugar apropiado para realizar una cena, cumple con las características mencionadas, es lugar agradable, diseño colonial, espacioso y con precios que calce al presupuesto de la empresa.

Rango de precios:

S/. 13 a 45 soles

Tipo de comida:

Parrillas, Latina

**CAFE-RESTAURANTE SAN FRANCISCO**

Es un lugar amplio, agradable y a precio accesible para el presupuesto de la empresa. Tiene una ambientación tradicional y agradable.

Rango de precios:

S/. 20 a 45 soles

Tipo de comida:

Peruana, Sudamericana

**RESTAURANTE LAS BOVEDAS**

Este restaurante en comparación a las anteriores, tiene un estilo moderno-clásico de precio más elevado, se caracteriza y le da elegancia el piano que se puede observar en la imagen n° 2, le da una mayor formalidad.

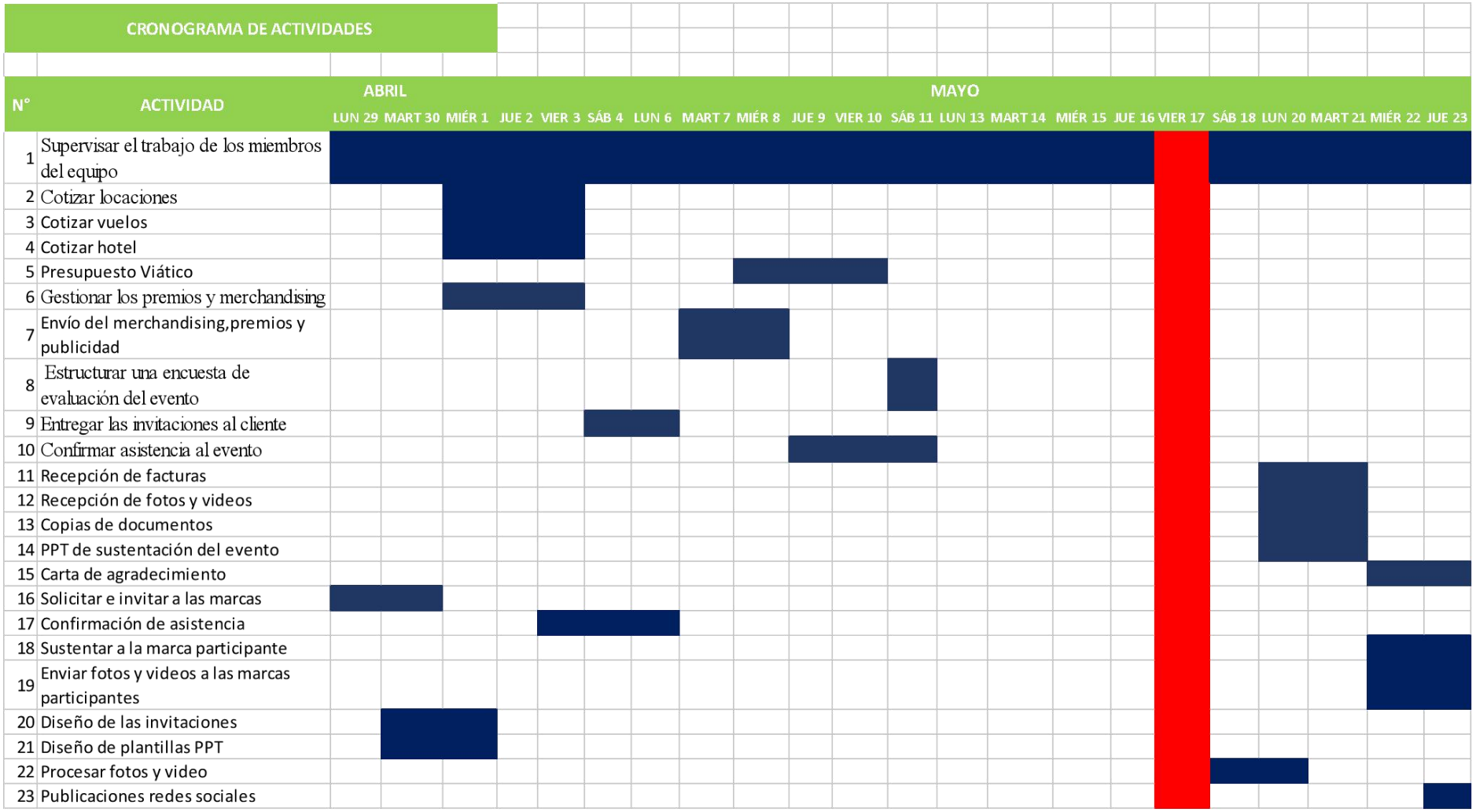
Rango de precios:

S/. 35 a 55 soles

Tipo de comida:

Peruana, Latina, Internacional y Fusión

**Elaborar el cronograma de actividades**



**Elaborar el programa del evento**

## PROGRAMA DEL EVENTO

i. **Palabras de inauguración**

ii. **Brindis ceremonial**

iii. **Presentación de las marcas participantes**

iv. **Presentación de los nuevos modelos de las marcas participantes**

v. **Cena**

vi. **Premiar al cliente que haya superado su cuota de venta**

vii. **Sorteo de los regalos por las marcas**

viii. **Últimas novedades de PC LINK**

ix. **Evaluación**

x. **Palabras de despedida**

**Elaborar el Check-List**

| CHECK LIST | | | |
|---|---|---|---|
| ACTIVIDADES | PREVIAS | DURANTE | POSTERIOR |
| Locación - Restaurante | X | | |
| Pasajes - avión | X | | |
| Hospedaje | X | | |
| Viáticos | X | | |
| Invitación a los clientes | X | | |
| Invitación a las marcas | X | | |
| Facturas | | | X |
| PPT de las marcas | X | X | |
| Redes sociales | X | | X |
| Banners de las marcas | X | X | |
| Mesa para colocarlos premios | | X | |
| Mantel | | X | |
| Premio principal | X | X | |
| Premios sorteo | X | X | |
| Ecran y proyector | | X | |
| Internet | | X | |
| Publicidad | X | X | |
| Encuestas | X | X | X |
| Merchandising | X | X | |
| Fotos y Videos | | X | X |

**Elaborar el presupuesto**

| PRESUPUESTO CENA TECNOLÓGICA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **PUBLICIDAD** | | | | |
| **OBSERVACIÓN** | **CANTIDAD** | **UNITARIO** | **TOTAL ESTIMADO** | **TOTAL ACTUAL** |
| UNIDADES | 500 | 0 | S/. 200.00 | |
| **PASAJES DE AVIÓN** | | | | |
| **OBSERVACIÓN** | **CANTIDAD** | **UNITARIO** | **TOTAL ESTIMADO** | **TOTAL ACTUAL** |
| PERSONAS | 5 | S/. 361.00 | S/. 1,805.00 | |
| **VIÁTICOS - HOSPEDAJE** | | | | |
| **OBSERVACIÓN** | **CANTIDAD** | **UNITARIO** | **TOTAL ESTIMADO** | **TOTAL ACTUAL** |
| PERSONAS POR 3 NOCHES | 5 | S/. 240.00 | S/. 1,200.00 | |
| **LOCAL - RESTAURANTE** | | | | |
| **OBSERVACIÓN** | **CANTIDAD** | **UNITARIO** | **TOTAL ESTIMADO** | **TOTAL ACTUAL** |
| PERSONAS | 30 | S/. 50.00 | S/. 1,500.00 | |
| **VIÁTICOS - PASAJES** | | | | |
| **OBSERVACIÓN** | **CANTIDAD** | **UNITARIO** | **TOTAL ESTIMADO** | **TOTAL ACTUAL** |
| PERSONAS | 5 | S/. 361.00 | S/. 1,805.00 | |
| **VIÁTICOS - COMIDAS** | | | | |
| **OBSERVACIÓN** | **CANTIDAD** | **UNITARIO** | **TOTAL ESTIMADO** | **TOTAL ACTUAL** |
| PERSONAS | 5 | S/. 105.00 | S/. 525.00 | |

**Promocionar y difundir**

Es importante tener por lo menos 2 semanas para entregar las invitaciones al Gerente General de los distribuidores que tiene mayor número de compra. Se debe enviar con tiempo de anticipo, ya que es necesario luego de haber sido enviadas verificar que los clientes lo han recibido y confirmar su participación.

Al ser este un evento exclusivo, se puede enviar a través de los correos de nuestros clientes un recordatorio, pero no se puede publicar el evento por redes sociales, debido a que es un evento exclusivo.

# DURANTE EL EVENTO

**Recepcionar materiales, equipos y logística**

La recepción de los materiales, equipos y logística debe recibirse por lo menos con tres o más horas de anticipación, dependiendo del tipo de evento que se realice, sí es un evento que requiere armar un equipo o el escenario, en ese caso equipos deberá llegar un día antes para instalar. Con el Check-List se va marcando sí todos los materiales estén listo. Es importante, que los materiales siempre deben de estar listos un día antes, para que simplemente los materiales sean llevados al local dónde se va desarrollar el evento.

El equipo de logística debe estar conformado por uno o más personas, siempre va depender de la magnitud de los eventos.

**Lista de logística**

| LOGÍSTICA CENA TECNOLÓGICA | |
|---|---|
| **CANTIDAD** | **OBSERVACIÓN** |
| 1 | ECRAN |
| 1 | PROYECTOR |
| 1 | CINTA D EMBALAJE |
| 5 | BANNERS (PC LINK Y MARCAS) |
| 100 | FLYERS (PUBLICIDAD) |
| 1 | LAPTOP |
| 1 | USB |
| 50 | ENCUESTAS (IMPRESIÓN) |
| 2 | LISTA DE REGISTROS (IMPRESIÓN) |
| 1 | EL PROGRAMA DEL EVENTO (IMPRESIÓN) |
| 4 | REGALOS PARA SORTEAR |
| 1 | REGALO ESPECIAL AL CLIENTE QUE SUPERÓ SU CUOTA |
| 1 | MANTEL |

**Recepcionar y registrar a los participantes**

Es una labor muy importante es recepcionar a los participantes porque es el primer encuentro que tendrás con cliente, se debe de tener consideraciones varias consideraciones para lograr una buena recepción.

Se debe tener completo en Excel de preferencia los datos completos de los participantes, como se muestra en la figura.

| APELLIDOS | NOMBRES | DNI | TELÉFONO | EMPRESA | RUC | PUESTO LABORAL | DEPARTAMENTO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

Por otro lado, se debe estar presente 30 minutos antes para recibirlos, en el caso los ejecutivos de marcas deben estar encargados de recibir a los clientes a la hora designado, verificar que todo esté listo. Es indispensable que uno de ellos tenga que tomar la asistencia de los invitados de preferencia en otra mesa si el restaurante puede proporcionarlo. Al tener el registro de los clientes podremos tener un mapeo de estos clientes en específico y buscar estrategias para lograr su fidelización con la empresa y una mayor confianza con los ejecutivos de ventas, quiénes deberán tener una mayor comunicación. Finalmente, la recepción deberá finalizar máximo 10 minutos después de la hora pactada.

**Inauguración del evento**

La inauguración deberá ser realizada por una persona que tenga cualidades de oratoria o en general que se desenvuelva en el público. Empezar siempre agradeciendo su participación, agradecer a las marcas que han permitido poder tener este momento especial y en especial a la empresa organizadora en este caso la empresa PC LINK. Y dar pase a la secuencia del evento. Generalmente, se puede ofrecer una copa de trago corto para hacer el brindis y empezar con lo acordado. Esta secuencia del evento, es formal y llama a la atención de los invitados.

Puesto que los restaurantes mencionados en esta guía de eventos son de carácter formal, se recomienda empezar con las copas de vino o de trago corto como el Pisco Sour, Daiquiri u otra bebida que sea recomendable para brindar.

**Catering**

El catering es un básico en todo evento, ya sea el evento formal o informal, siempre es atrayente para los quiénes asisten a eventos. Es importante saber que ofrecer de acuerdo al evento que se esté realizado, debido que no es lo mismo un platillo que es fuerte en ingredientes que normalmente es designado para el almuerzo, sea servido en una cena. O los bocaditos que normalmente se puede considerar para un Cóctel se sirvan para el almuerzo. Sabiendo y teniendo en qué condiciones se deben servir.

Para el caso del evento de PC LINK, al desarrollarse en la noche se recomienda que la cena sea ligera, es decir, que tengan poco condimento. Para la elección de los

alimentos sea arroz, pollo asado o a la plancha, ensalada de papa o fideos. Es lo más recomendable, evitar la carne o las comidas como lasaña, tallarines o carne de cerdo. En cuanto a la bebida de preferencia que sea refresco, pero en general es opcional, al igual que el postre.

**Programa**

El programa se caracteriza por tener una secuencia, es decir, las actividades dentro del evento son desarrolladas en base a una secuencia en tiempos, responsabilidades y qué es lo que continua. Generalmente, en eventos formales y de mayor número de invitados, se contrata un maestro de ceremonia para que dirija el evento con un programa para que sepa lo mencionado previamente.

El responsable del programa, generalmente es parte del equipo de trabajo o alguien externo, dependerá del evento a realizar. En el caso de la Cena Tecnológica, uno de los ejecutivos de marca puede dirigir el evento.

**Clausura del Evento**

La clausura son los pasos últimos del evento, se concluye. Para finalizar un evento, se es preferible las palabras del maestro de ceremonia o en caso sea un evento de menor cantidad de invitados lo realiza la persona responsable del programa del evento, cual sea el caso, se debe finalizar con palabras nuevamente de agradecimiento, anuncios de lo que se viene, recalcando lo que se hizo y en algunas ocasiones se puede obsequiar un detalle al invitado. De preferencia se da al acabado la secuencia.

Por último y muy importante, en caso sea un evento pequeño, realizar una cuesta de evaluación para conocer la organización del evento. Esta encuesta será indispensable, para los próximos eventos que se desarrollen.

En el caso de este evento la Cena Tecnológica, la clausura la realiza el ejecutivo de marca, quién dirigió el evento. El cierre de la clausura tendrá una significativa importancia, ya que será clave para los resultados obtenidos.

### Merchandising

Son los presentes que se entrega al cliente en los eventos, la característica principal es que estos regalos los ofrece la empresa que realiza el evento. Siempre de estar el logo de la empresa, debido que sirve además como recordatorio del cliente. Es más sencillo acordarte de la empresa si tienes un objeto que lleve el logo de la empresa. Además, el merchandising juega un papel importante para quién lo recibe, ya que es expresado como cariño y la persona que lo recibe se siente agradecido por recibir algo de parte de la empresa.

Dependiendo del evento y el rubro de la empresa, el merchandising puede ser algún útil de escritorio, vasos, tomatodo, polos, calendario, un adorno, etc. Son muchas de los artículos que se pueden usar como merchandising y solo sí se puede considerar si cuenta con el logo de la empresa y está dirigido al cliente.

## POST EVENTO

### Recopilar y archivar la información pertinente del evento

Como organizador de un evento se debe realizar una recopilación de la información, empezando por la realización de los eventos, sus pros y sus contras, los gatos del evento, realizar un PPT con la información que se obtuvo del evento y fue mucha significancia. Adicionalmente, a través de la evaluación uno responde a los objetivos planteados desde un inicio.

Esta información deberá ser analizada con el equipo de relaciones públicas, en caso de no contar con un área de Relaciones Públicas, en ese caso Marketing deberá tomar esa función. La reunión deberá ser junto con el Gerente Comercial, quién en conjunto deberán evaluar los resultados.

### Evaluar el evento

La evaluación debe ser en base a los objetivos planteados y la evaluación luego de finalizado el evento, cumple un papel importante que permite saber y controlar los errores que pueden surgir en el evento en sí.  Para realizar la evaluación se utiliza el

instrumento de la encuesta, que viene a hacer un conjunto de preguntas que están direccionadas en base a los objetivos que se desea alcanzar.

Las preguntas se hacen en base al evento, desde la invitación hasta los agradecimientos. Adicionalmente, para las empresas es importante que este cliente siga comprando a la empresa o incremente sus compras. Al sentirse parte de la empresa, también buscará que esta crezca y recomendará a sus conocidos.

**Agradecimientos**

El agradecimiento se debe hacer mediante una carta formal dirigida a los participantes del evento y a los colaboradores del evento. Está carta formal, deberá expresar un sincero aprecio y agradecimiento hacia los participantes (clientes, marcas, colaboradores internos). La carta debe ser personalizada, debido a qué das a expresar que la persona que participo es única y valorada. Impulsas al participante a tener una mejor actitud en cuanto a su trato con la empresa y su disposición para próximos eventos.

La carta formal deberá incluir al final la firma del Gerente General, dándole así una mayor significancia a la carta de agradecimientos. Está deberá ser enviada máximo cinco días después de realizada el evento.

## PRESUPUESTO

| PRESUPUESTO CENA TECNOLÓGICA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **PUBLICIDAD** | | | | |
| **OBSERVACIÓN** | **CANTIDAD** | **UNITARIO** | **TOTAL ESTIMADO** | **TOTAL ACTUAL** |
| UNIDADES | 500 | 0 | S/. 200.00 | |
| **PASAJES DE AVIÓN** | | | | |
| **OBSERVACIÓN** | **CANTIDAD** | **UNITARIO** | **TOTAL ESTIMADO** | **TOTAL ACTUAL** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| PERSONAS | 5 | S/. 361.00 | S/. 1,805.00 | |
| **VIÁTICOS - HOSPEDAJE** | | | | |
| **OBSERVACIÓN** | **CANTIDAD** | **UNITARIO** | **TOTAL ESTIMADO** | **TOTAL ACTUAL** |
| PERSONAS POR 3 NOCHES | 5 | S/. 240.00 | S/. 1,200.00 | |
| **LOCAL - RESTAURANTE** | | | | |
| **OBSERVACIÓN** | **CANTIDAD** | **UNITARIO** | **TOTAL ESTIMADO** | **TOTAL ACTUAL** |
| PERSONAS | 30 | S/. 50.00 | S/. 1,500.00 | |
| **VIÁTICOS - PASAJES** | | | | |
| **OBSERVACIÓN** | **CANTIDAD** | **UNITARIO** | **TOTAL ESTIMADO** | **TOTAL ACTUAL** |
| PERSONAS | 5 | S/. 361.00 | S/. 1,805.00 | |
| **VIÁTICOS - COMIDAS** | | | | |
| **OBSERVACIÓN** | **CANTIDAD** | **UNITARIO** | **TOTAL ESTIMADO** | **TOTAL ACTUAL** |
| PERSONAS | 5 | S/. 105.00 | S/. 525.00 | |

# PRODUCCIÓN

**El pre evento**

Primero se realiza una reunión con Gerencia y el equipo de Comunicaciones o Marketing, para definir los objetivos que se desea alcanzar y se define el tipo de evento que se va desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos (según la necesidad de la empresa). Así mismo, en la reunión se debe tener claro el presupuesto que se va manejar para el evento para luego cotizar acorde a lo presupuestado.

Luego definido el evento, se realiza las cotizaciones que corresponden según el evento que se realice, de preferencia se debería cotizar con tres proveedores o servicios para tomar una decisión.

El tiempo es importante al realizar un evento, debido a que sí el evento es una ceremonia o fiesta se requiere meses de preparación y requiere de un equipo para su realización. Las empresas buscan optimizar el tiempo y los eventos que realizan por lo general no necesitan de mucho tiempo para realizar el pre evento.

La parte más complicada de realizar un evento es el pre evento, ya que implica todo el proceso de construcción del evento. Sí el pre evento está bien organizado, el evento en sí deja de ser complicado y fluirá. Por eso, es el pre evento es considero como la parte más importante.

**El evento**

El evento en sí es el resultado del pre evento, el evento es fundamental para muchas organizaciones y aunque es una inversión que se realiza logra innumerables resultados y finalmente se vuelve en un producto intangible.

La estructuración de un evento puede ser variado según sea el tipo de evento, pero en término generales, la construcción de esta sigue la misma estructura básica, mostrada en la presente Guía de Eventos. El organizador puede variar en algunas instancias, pero principalmente deberá lograr los objetivos para que los resultados del evento sean los esperados.

**El post evento**

La última parte es la parte más importante del evento, ya que aquí se miden los resultados obtenidos. El organizador debe de cerrar el evento, evaluando a los clientes que asistieron, respondiendo sí los resultados fueron óptimos. Es decir, los objetivos institucionales deben de cumplirse y sí ese no fuese el caso, analizar qué sucedió para que no se cumpliese. Corregir los detalles para un próximo evento, ya que un evento siempre debe de mejorarse, especialmente sí es la primera vez que se desarrolla.

Junto al equipo se debe de realizar un informe final del evento y debe ser presentado en Gerencia, ya que ellos deben de saber los resultados que se obtuvieron por el evento. Así mismo, se debe seguir evaluando en caso sí el objetivo es mejorar las ventas.

Concluido con lo antes mencionado, se puede sacar conclusiones finales para proseguir con un próximo evento. Sin embargo, se debe recalcar que es muy importante realizar este trabajo final, ya que sí solo se realiza el evento y no se evalúa, es muy probable que la inversión que se hizo no sea recuperada y finalmente no tendría un sentido realizarla.

**DETERMINACIÓN DE ACCIONES Y MEDIOS**

CENA TECNOLÓGICA

ACCIONES

1. *Sorteo de productos de la marca participante.*

Es sabido que los clientes tienen un mayor apego a la marca cuando recibe un premio o gratificación de la marca, ya que se siente parte de ella y así logra una mayor fidelización, convirtiéndose así en un fiel comprador de la marca. El producto a sortear se debería realizar en la clausura de la cena porque al ser la parte final, el cliente se va del evento con una mejor disposición, ya que recibió un premio a su esfuerzo.

2. *Presentación de los jefes de marcas y los modelos de productos que están llegando*.

Se debería hacer siempre la estrategia de ventas, principalmente porque los clientes conocen los productos, pero quizás no al revés ni al derecho, por ello se recomienda a los ejecutivos de ventas realizar esa función. Ser formados por las marcas que representan, sirve para poder guiar de igual manera a sus clientes. Por eso es importante evaluar que marcas tienen mayor posicionamiento en la región que van a participar con el objetivo de incentivar a las personas a seguir instruyéndose y continuar el incremento de las ventas. Por otro lado, sirve para las marcas que tienen el objetivo de fidelizar a los clientes con su marca, es decir, mostrándoles los modelos que están llegando, con sus especificaciones, sus diferencias quizás con otras marcas

que normalmente los clientes compran y por último crear esa presencia y preocupación por los clientes.

3. *Participación de los clientes como dinámicas para que se conozcan.*

Las dinámicas son tan importantes en cualquier actividad o evento, sirve para "romper el hielo", es decir permite que las personas se expresen naturalmente, creando un ambiente favorable para las mismas y para los demás. Por ello, es recomendable que los organizadores propongan dinámicas que sirvan para entrar en confianza, es una iniciativa que ayuda en gran medida, incluso sí el objetivo es cerrar tratos en ventas.

4. *Comentarles de las últimas novedades que realizará PC LINK*

Dejando un lado las marcas que la empresa PC LINK ofrece, se debe profundizar y grabar en los clientes las actividades e incluso trabajos sociales que realiza para mejorar la calidad de vida de los más necesitados. Es importante siempre marcar los trabajos que realiza la empresa en ayudar a los clientes a crecer sus negocios. En ese sentido, PC LINK debe de lograr que el cliente tenga presente que la principal misión de la empresa es que su negocio prospere y que junto a PC LINK, se logrará los objetivos que se hayan propuesto.

5. *Entregar un premio al cliente que tiene la cuota más alta de la región.*

Este tipo de regalos que reciben los clientes los motivan a alcanzar sus metas e impulsan a los otros comerciantes a ponerse en marcha para superar y lograr comprar mayores unidades. Por otro lado, como organizadores se debe de llegar a un acuerdo con las marcas participantes y sepan qué regiones compran más su producto y establecer estrategias de ventas. Es un trabajo formal entre la marca, mayorista y el distribuidor.

MATERIALES

1. Ecran, proyector y una laptop.
2. Regalo principal.
3. Regalos para sortear.
4. Merchandising (polos, llaveros, lapiceros, caramelos, tomatodo).

5. Mantel de preferencia de colores del logo de la empresa o blanco.
6. Publicidad.
7. Las encuestas listas y lapiceros.
8. Lista de asistencia.
9. Tickets para el sorteo.
10. Banners de las marcas participantes y de la empresa organizadora.

## CONCLUSIONES

1. La Guía de Eventos es un formato estructurado que sirve de pauta para organización de eventos, llámese así a la actividad que permite relajarse, disfrutar y pasar un momento agradable con la finalidad de cumplir un fin, es decir, se rige por medio de objetivos institucionales.

2. Se puede ver los resultados en cuánto a la percepción de los asistentes en relación al evento y de la empresa, y con el tiempo se va observando los resultados como el incremento de la venta, una mayor fidelización.

3. Permite a los asistentes del evento tener una mejor respuesta, siempre y cuando el evento se haya organizado de acuerdo a una guía de eventos o sé logre los objetivos propuestos. Es por ello que, los organizadores tienen una ventaja para lograr fidelizar y también mejorar sus eventos.

4. Los eventos que se caracterizan por tener un mejor ambiente amistoso y que están dirigidos a clientes, son las cenas, cóctel, almuerzos o eventos personalizados, disponen a la relajación. Así mismo, se puede agregar dentro del programa el lado formativo. Este tipo de eventos se realizan con regularidad en las empresas.

5. Los formatos siempre serán requeridos para la organización de eventos. Los formatos deben ser sencillos, entendibles. Sin embargo, dependerá del organizador como lleva sus formatos, ya que si desea lo puede personalizar, es decir, diseñar un formato distinto a lo que tradicionalmente se requiere.

6. El presupuesto es importante tener en cuenta, debido a que se puede hacer una mejor distribución de los recursos y, además, sabiendo el presupuesto que se va manejar, se puede cotizar optimizando.

7. El organizador de eventos, pieza fundamental de una empresa, puede lograr excelentes resultados, siempre y cuando sea guiado y dirigido de acuerdo a las pautas que pide una organización de eventos. Las empresas, hoy en día, requieren de profesionales que logren optimizar y alcanzar resultados tangibles.

8. El equipo organizador junto a los Gerentes de productos deberá elaborar un informe mencionando los resultados esperados, el cual deberá ser cotejado en un plazo no mayor de tres meses para saber con exactitud sobre el Retorno de inversión (ROI).