



CELEBRACIONES CORPORATIVAS EN LA EMPRESA CLARO EN BOGOTÁ

Astrid Johana Prada Suárez

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Facultad Tecnológica

Bogotá, Colombia

2020

CELEBRACIONES CORPORATIVAS EN LA EMPRESA CLARO EN BOGOTÁ

Astrid Johana Prada Suárez

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:

Tecnóloga Industrial

Director (a):

Nevis Balanta Castilla

Línea de Investigación: lenguaje, cultura y empresa

Modalidad: investigación e Innovación

Semillero Étymos

y grupo de Investigación:

LENTE.

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Facultad Tecnológica

Bogotá, Colombia

2020

La preocupación por el hombre y su destino siempre debe ser el interés primordial de todo esfuerzo técnico. Nunca olvides esto entre tus diagramas y ecuaciones.

Albert Einstein

Agradecimientos

A Dios por ser el mentor de mi paso por la academia y la vida. Son muchas las personas que han contribuido al proceso de este proyecto, primeramente quiero agradecer a la empresa Claro telecomunicaciones en la ciudad de Bogotá, por querer ser partícipe en el proyecto, a mi directora Nevis Balanta Castilla y profesoras del semillero que apoyaron mi proceso académico, a mi familia y amigos por ser un apoyo incondicional para llevar a cabo este logro y por último y no menos importante, a mi amor por la poesía pues con ella conseguí la motivación para estar aquí y ser quien soy.

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura. 1</i> Muestra de Población.....	25
<i>Figura 2</i> Rango de edades.....	25
<i>Figura 3</i> Ambiente laboral.....	26
<i>Figura 4</i> Celebraciones corporativas más recurrentes	26
<i>Figura 5</i> Frecuencia de celebraciones	26
<i>Figura 6</i> Medios de información	27
<i>Figura 7</i> Estrategias de capital	27
<i>Figura 8</i> Participación de empleados en celebraciones dentro de la empresa	27
<i>Figura 9</i> Organización de comités y propuestas.....	28
<i>Figura 10</i> Lugares destinados para celebraciones corporativas.....	28

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1 Obsequios de cumpleaños.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 2 Operacionalización de variables.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 3.Muestra Porcentual</i>	<i>24</i>

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. SOCIETATIBUS VITAE.....	3
<i>Planteamiento del Problema</i>	<i>3</i>
<i>Justificación.....</i>	<i>3</i>
<i>Limitaciones</i>	<i>4</i>
<i>Objetivos.....</i>	<i>5</i>
CAPÍTULO II. IDENTIDAD	6
<i>Antecedentes de la investigación.....</i>	<i>6</i>
<i>Bases teóricas</i>	<i>12</i>
<i>Celebración de la vida en la Actualidad</i>	<i>13</i>
CAPÍTULO III. ENTORNO Y PROCESO DE CONSTRUCCIÓN SOCIETATIBUS VITAE	22
<i>Metodología.....</i>	<i>22</i>
<i>Diseño Metodológico</i>	<i>22</i>
<i>Procedimiento De Muestreo.....</i>	<i>23</i>
RESULTADOS.....	24
<i>Análisis de datos.....</i>	<i>24</i>
<i>Encuesta.....</i>	<i>24</i>
CONCLUSIONES.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
LISTA DE NOTAS AL PIE	37
ANEXOS.....	38

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se desarrolló en el marco del macroproyecto: *Aproximación a la representación social de las celebraciones de la vida*, en este caso en el contexto de las empresas, teniendo en cuenta los cambios significativos de lo que se ha denominado el factor humano.

Así las cosas hablar de celebraciones corporativas implica contextualizar el rol e importancia que se le ha dado a la cultura empresarial y al comportamiento humano en las organizaciones, empezando por la exigencia de mejores condiciones laborales, motivación para el cumplimiento de tareas e importancia que dan los altos mandos a sus empleados, pues es allí donde juega un papel importante el progreso de las organizaciones respecto a su talento humano.

Esto empieza a tomar importancia desde el momento en que los encuentros pasan de ser estrictamente laborales, a un ambiente que promueve y fomenta la integración y participación de todas y cada una de las personas que conforman los equipos de trabajo, por lo cual es importante explorar las festividades y los vínculos que se establecen en esos espacios.

Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio se centró en la comunicación y su relación con las celebraciones corporativas en la empresa. Se dio inicio al estudio, con una recolección de información a través de experiencias de los empleados de claro, con el fin de establecer la relación de las celebraciones empresariales con el desempeño de sus empleados y para beneficiar el ambiente laboral.

En este proceso de conocimiento vale la pena señalar que las celebraciones no se llevarían a cabo sino se tiene el instrumento más importante y esencial, que es el ser humano, su

experiencia, el entorno que le rodea, las situaciones que se le presentan, las decisiones divididas, el trabajo en equipo y otros tantos factores a los cuales debe enfrentarse.

CAPÍTULO I. SOCIETATIBUS VITAE¹

Planteamiento del Problema

Los festejos en general hacen parte de la condición humana. En las empresas las celebraciones corporativas son en la actualidad, espacios muy importantes al permitir subir la motivación y fortalecer los lazos de comunicación entre quienes la conforman. Sin embargo el desarrollo y avance de la tecnología ha provocado que se generen controversias en lo que tiene que ver con el factor humano, pues al interior de las organizaciones aún hay personas que no ven estos aspectos como referentes para fortalecer la productividad y crear ambientes más humanos. Teniendo en cuenta esto Claro telecomunicaciones, permitió un espacio para hacer un estudio sobre la importancia que los empresarios dan a su factor humano, y allí está inmerso el tema de los festejos corporativos, de allí surgen varios interrogantes

Por todo lo anterior, el problema de investigación se puede sintetizar con la siguiente pregunta: ¿De qué manera se celebra la vida en Claro y qué efectos sobre el clima laboral tienen los festejos?

Justificación

La importancia del estudio se puede observar, también, desde el reconocimiento de la diversidad cultural. Si tenemos en cuenta que en los festejos afloran prácticas idiosincráticas de las colectividades, a través de lo individual. Esto conllevaría a mejorar el clima laboral y las relaciones interpersonales, puesto que implicarían un reconocimiento de lo que es la persona.

¹ Trad. del latín al español, significa **EMPRESAS DE VIDA**.

Por otra parte centrar el estudio en una empresa en particular, ayuda a profundizar el tema y a mirar la verdadera funcionalidad de estos hechos colectivos que pueden influir de manera significativa en los indicadores de productividad y ambientes más humanos,

Del mismo modo, realizar un diagnóstico de clima organizacional nos permitirá tener conocimiento del estado actual en el que se encuentra la organización a partir de diversas dimensiones las cuales serán expuestas en el desarrollo de la investigación.

Limitaciones

El proyecto al estar enfocado en registros de celebraciones corporativas (material audiovisual) , para esta ocasión fue limitado en cuanto a la presencialidad y cumplimiento de cronograma de visitas a la empresa, ya que la situación actual de pandemia y la contingencia del COVID-19 el Gobierno Nacional hizo que se restringiera el desplazamiento de personas a diferentes lugares de la ciudad de Bogotá, priorizando la salud y la protección de la vida, por ello se recurrió a estrategias online y revisión de material audiovisual. Así las cosas, esta investigación optó por aplicar un método virtual para un contacto formal con la empresa, igualmente realizar la aplicación de encuestas y recolección de información a nivel digital.

Es de suma importancia aclarar que la muestra fue reducida debido al recorte de personal ya la mayor carga laboral (funciones virtuales) que implicó la situación para los empleados, por lo cual los que respondieron la encuesta eran personas que llevaban una trayectoria larga en la empresa y nos permitieron un espacio reducido pero muy valioso haciendo posible el estudio.

Objetivos

General

Elaborar un diagnóstico de clima organizacional sobre la influencia de los festejos corporativos en la vida empresarial de Claro Telecomunicaciones.

Específicos

- Caracterizar las celebraciones empresariales en Claro telecomunicaciones
- Describir los festejos de la vida en Claro telecomunicaciones
- Estudiar y profundizar la raíz de la problemática, a partir de estudios de caso, desarrollando instrumentos medibles los cuales aportan a la viabilidad del estudio.

CAPÍTULO II. IDENTIDAD

Antecedentes de la investigación

Para trabajar el tema de las celebraciones corporativas es vital la comprensión de varios enfoques teóricos sobre el tema. Davis y Newstrom (1990), precisan lo siguiente:

“En donde quiera que exista una organización, se tendrá la necesidad de comprender el comportamiento organizacional, por una parte las metas son difíciles de alcanzar, pero poseen un gran valor. Si se está dispuesto a pensar en las personas como seres humanos se puede trabajar eficazmente con ellas” (p.622)

El enfoque clasicista surge después de la Revolución Industrial y de acuerdo al estudio de Martínez Alberto, para Collado (1997): “tiene como parte culminante 14 principios de administración y para la administración es una parte fundamental del trabajo eficiente en cualquier empresa” (p.22)

Estos principios de gestión son:

1. División del trabajo (especialización)
2. Autoridad y responsabilidad (poder)
3. Disciplina (obediencia)
4. Unidad de mando (un jefe)
5. Unidad de dirección (un plan)
6. Subordinación de interés individual al interés general (preocupación primaria por la organización)
7. Remuneración del personal (salarios justos)

8. Centralización (unión)
9. Cadena escalar (Jerarquización)
10. Orden (Posición única de cada persona)
11. Equidad (justicia)
12. Estabilidad del personal (bajo índice de cambios)
13. Iniciativa (ideas fuera del plan previsto)
14. Espíritu de cuerpo (trabajo en equipo)

Se propone una manera sistemática de estudio para las organizaciones enfatizando aspectos estructurales como jerarquía y autoridad, reglas y procedimientos, relaciones formales, etc. Por el contrario, se da relativa importancia a los procesos, la forma en que se toman las decisiones, el conflicto, la forma en que se establecen los objetivos organizacionales y, en general, al elemento humano.

Otro de los referentes del enfoque de administración es Weber (1947), él enfocaba el tema hacia las organizaciones de servicio Público, mientras Taylor (Principal exponente de la Administración científica) y Fayol se orientaban al principio administrativo de los resultados y las ganancias.²

Otro enfoque **humanístico**, según Mc Gregor “la evolución de las empresas en forma trascendental, las condiciones laborales; pasaron de ser insignificantes; a tomar un valor agregado, desde la manera en que se buscó equilibrar la calidad de vida con la tan anhelada

²Para profundizar esos enfoques se puede encontrar más información al respecto en el Libro de Martínez, A Capítulo 2: *Conceptos de Organización: Tendencias teóricas fundamentales*.

productividad” .De este modo, la influencia de esta visión humanista y holista se ha hecho evidente en la sociedad en general, y obviamente también en las empresas contemporáneas.

En el siglo XVI Tomás Moro (1478,1535) denunció las faltas y errores cometidos contra los trabajadores por los malos administradores; Nicolás Maquiavelo (1469,1527) escribió sobre el principio de la confianza con base en el consentimiento de las masas y sobre las cualidades de un buen jefe. Ya en el siglo XIX Robert Owen (1771,1858) se preocupó por el adiestramiento de los trabajadores y la construcción de conjuntos de casas limpias para ellos; Frederick Halsey (1856,1935) estableció premios sobre los salarios pagados a los trabajadores.

Frederick Taylor hace grandes aportaciones “humanistas” al procurar mejores condiciones de vida para los trabajadores como salarios más elevados, cooperación entre trabajo y administración, organización funcional, entre otros; Henry L. Gantt (1861-1919) establece un sistema de tarea y bonificación y el adiestramiento de los trabajadores; Hugo Munsterberg aplica la psicología a los gerentes y trabajadores para lograr mejor comunicación, motivación y eficiencia general de la organización. E igualmente se citan aportaciones de Henry Fayol, Oliver Sheldon, Elton Mayo, Mary P. Follett, Chester Barnard, Max Weber, Herbert Simón y muchos más hasta llegar a W. Edwards Demming y Kaoru Ishikawa de las últimas décadas del siglo. XX, como personajes que, al promover sus planteamientos de administración y mejoramiento de la organización, en algún sentido aportaron elementos que mejoraron las condiciones de vida de los trabajadores, aportaciones que podrían considerarse como esquemas de humanización de la vida en las organizaciones.

En las últimas décadas se destacan aportaciones humanistas, particularmente, con el aprendizaje organizacional y la moderna gestión del conocimiento. Por un lado está la obra de

Chris Argyris (1999), relacionada con los tipos de aprendizaje organizacional y por el otro, los estudios de Ikujiro Nonaka y Hirotaka Takeuchi (1999) sobre el aprendizaje y la generación del conocimiento. Este tipo de estudios, si bien están más enfocados a los aspectos cognitivos de las personas, hacen una importante alusión a los ambientes positivos para propiciar el conocimiento y que éste sea compartido por los miembros de la organización.

Teniendo en cuenta, todo lo anterior puede observarse, entonces, una clara evolución del pensamiento administrativo y de las formas de organización para dar lugar a una mayor consideración del factor humano. Chiavenato (2005), sintetiza en tres eras evolutivas la concepción del factor humano en las organizaciones, a saber: industrialización clásica, industrialización neoclásica y de la información.

1) Era Clásica

Aproximadamente de 1900 a 1950, con predominio de un enfoque organizacional burocrático, funcional, piramidal, centralista y rígido. En esta era se acuñó el término “Relaciones Industriales” para referirse a la función administrativa del personal, bajo un concepto metodológico de normas y controles reguladores más bien estáticos.

2) Era Neoclásica

Neoclásica, de 1950 a 1990, con una visión organizacional basada en la departamentalización por productos y servicios, o unidades estratégicas de negocios. Aparece y predomina el término “Administración de Recursos Humanos”, precisamente bajo el concepto de que las personas son un recurso organizacional y por ello deben ser “administradas”. También se enfatizan los objetivos organizacionales para dirigir a las personas

3) Era actual

El concepto de organización tiende hacia la fluidez, agilidad y flexibilidad, enfatizando las redes de equipos multifuncionales. Se populariza el término “Gestión del Talento Humano” (o para otros autores, Capital Humano), entendiendo a las personas como seres humanos proactivos e inteligentes que deben ser impulsados. Importante destacar que en este enfoque se hace énfasis en la libertad y en el compromiso para motivar a las personas.

Teoría X y Y

Otra visión va enfocada en la **Teoría X y Y**, teorías contrapuestas directamente definidas en modelos de motivación basada en fuerza laboral, su creador McGregor define estas teorías de la siguiente manera; Primeramente tenemos la Teoría X , esta representa la concepción tradicional, equivalente en varios principios:

- El trabajo es una mercancía y como tal debe ser comprada, al igual que cualquier otro material.
- El ser humano no está dispuesto al trabajo, lo evita en la medida de lo posible.
- En consecuencia, con la afirmación anterior, la persona debe ser motivada mediante incentivos externos y económicos.
- Las personas son incapaces de ejercer el autocontrol y la autodisciplina. Por tanto, hay que poner en juego todos los medios disponibles para llegar a un control efectivo del trabajador mediante presiones y castigos.

- Generalmente los objetivos individuales de los trabajadores son opuestos a los de la organización.
- Los seres humanos huyen de la responsabilidad, no son ambiciosos y prefieren ser dirigidos.
- Son resistentes al cambio, buscando la seguridad.
- Las organizaciones deben ser estructuradas de modo que las emociones y los aspectos imprevisibles de la conducta estén bajo control.

Para McGregor, la **Teoría X** no aporta una visión realista del ser humano en la empresa. Más bien describe el estado de las organizaciones a causa, posiblemente, de su concepción de las personas frente al trabajo.

Por otra parte encontramos la otra teoría **Teoría Y**, la cual plantea una visión alternativa de las personas frente al trabajo, esta plantea varios puntos:

- El trabajo, físico o intelectual, es tan natural como el juego o el descanso. La persona media no tiene rechazo al trabajo, al contrario, puede disfrutar y conseguir satisfacción con él.
- El ser humano puede dirigir sus esfuerzos hacia la consecución de objetivos de la organización sin controles ni amenazas, ejerciendo el autocontrol.
- El hombre y la mujer medios, bajo ciertas condiciones, no solamente aceptan, sino que buscan responsabilidad. Huir de la responsabilidad es producto del aprendizaje de cada uno; no es consustancial a la naturaleza humana.

- La imaginación, la creatividad y el ingenio son cualidades propias de la mayor parte de las personas, pudiendo ser utilizadas para generar soluciones a los problemas de la empresa.

Bases teóricas

La definición de estudios de caso más citada y comúnmente aceptada es la propuesta por Yin Robert (1994), quien los define como *“una investigación empírica de un fenómeno contemporáneo en su contexto en la vida real, especialmente cuando las fronteras entre fenómeno y contexto no son claramente evidentes”* (p.13). Desde otro horizonte Gerring (2004), por su parte, plantea que un estudio de caso es *“el estudio intensivo de una unidad única, con el propósito de comprender una clase más amplia de fenómenos similares”* (p. 342),

Los estudios de caso son una estrategia de la investigación empírica alternativa a la experimentación y a los estudios muestrales que puede utilizar diferentes métodos (Bonache, 1999; Hlady-Rispal, 2002). Lo anterior significa que el estudio de un mismo caso puede ser planeado y ejecutado de diferentes maneras, por ejemplo, adoptando enfoques cuantitativos, cualitativos o mixtos, y escogiendo una o varias unidades de análisis seleccionadas con diferentes justificativos.

Los estudios de caso se diferencian de otras estrategias de investigación en ciertos aspectos. Ellos se diferencian de los experimentos porque su objetivo no es manipular los comportamientos de los actores, y porque no es posible separar totalmente el fenómeno de su contexto. A diferencia de los estudios históricos, los estudios de caso privilegian el estudio de fenómenos actuales y utilizan la técnica de la observación directa. Por último, contrariamente a

los estudios muestrales, los estudios de caso investigan y describen el contexto de la situación analizada (Yin R, 1994).

De acuerdo con los objetivos de la investigación, los estudios de caso pueden ser descriptivos, exploratorios, ilustrativos o explicativos (Yin R, 1994; Bonache, 1999). También se identifican estudios de caso típicos (representativos de la teoría defendida), e inéditos o ejemplares (estudian fenómenos raros, desconocidos, o situaciones innovadoras) (David, 2003). El mismo estudio de caso puede abarcar más de una unidad de análisis (sub-casos embebidos), o examinar sólo la globalidad de la entidad analizada (casos holísticos). Asimismo, pueden realizarse estudios de caso único o mono-sitio, o de casos múltiples o multi-sitios (Yin R, 1994; Eisenhardt, 1989; Stake, 2006).

Los casos escogidos pueden tener un interés intrínseco o instrumental. Los estudios de caso *intrínsecos* buscan describir o explicar el caso en profundidad, porque éste es interesante en sí mismo, movilizand o cierto número de teorías no escogidas a priori. Los estudios de caso *instrumentales* están orientados por una pregunta central de investigación y los hechos registrados son leídos a través de una teoría seleccionada a priori; además, en su calidad de “instrumento”, un caso podría haber sido remplazado por otro de características similares (David, 2003).

Celebración de la vida en la Actualidad

En muchas organizaciones las únicas oportunidades en que se acostumbra realizar reuniones festivas son los cumpleaños. Lo que generalmente se lleva a cabo en un nivel local en cada oficina, se trata de un espacio de recreo en la rutina cotidiana: almorzar juntos, compartir un

pedazo de pastel, tomar una cerveza o hacer otra cosa especial. Algunos directores corporativos se están despertando, saliendo y cambiando de rumbo.

¿Qué nos detiene?

¿Por qué no hay más empresas que patrocinen celebraciones culturales de alto Calibre? en lugar de preguntar porque hacerlo la verdadera pregunta debería ser: ¿por qué no? Ya que, hay diversas barreras críticas que obstaculizan la transición de nuestros pensamientos dominado por la razón hacia una visión más centrada en lo espiritual.

Incomodidad

La primera barrera con la que se topan muchos ejecutivos, en las celebraciones, es que se sienten incómodos con el lado "agradable" de la vida corporativa. Han sido entrenados como estrategias orientadas hacia las estructuras financieras, crecieron con el convencimiento de que lo racional es lo mejor, que la reestructuración y la reingeniería por sí solas conducen a un mejor desempeño. Tienden a etiquetar como "sentimental" aquello que se sale de un punto de vista racional. De hecho, hay la evidencia de que a nivel mundial, los managers occidentales son los más dominados por el lado izquierdo del cerebro y están obsesionados con el paradigma racional del "control" Charles Hampden-Turner, en *Creating Corporate Culture* (creando cultura corporativa) presenta un informe de los resultados de una investigación a nivel mundial de los valores de los managers. Entre sus colegas internacionales, los managers de Estados Unidos fueron los que obtuvieron los mayores puntajes que favorecían la racionalidad frente a posiciones holísticas. La mayoría de los managers norteamericanos dan por sentado que la rentabilidad es el único criterio para definir el éxito en los negocios.

En occidente las celebraciones ocupan un lugar por detrás de la planificación estratégica y la reingeniería. La mayoría de los managers de este lado del mundo se mantienen apegados a las posiciones racionales y tácticas de control aun cuando los resultados nos permiten objetar su efectividad.

Miedo

La segunda Barrera se relaciona con la primera. Gran parte de la incomodidad de los managers y su desconfianza en los símbolos, hace que no estén dispuestos a arriesgarse por la posibilidad de que una celebración pueda salir mal. En cierta forma, sus preocupaciones son parcialmente justificadas. Los actos artificiales, pobremente programados y sin sentido resultan, a veces, peores que no hacer nada.

Las personas se sienten libres y desinhibidas

Las personas se revelan a sí mismas en ambientes festivos. Las desinhibiciones son un escape del miedo. Por lo tanto, se puede participar de manera más libre. El humor es un desinhibido universal. La risa es el aliado del optimismo, Así que las personas quejumbrosas y latosas adquieran una actitud más positiva, lo que les permite convivir y gozar. Se siente una gran liberación cuando se expresa una emoción de manera desinhibida, sin miedo del juicio o de la llamada de atención. Para Deming, los sistemas competitivos y tóxicos que establecen grados, niveles, castigos, calificaciones y que incluso sobre protegen a las personas, le roban al ámbito laboral el optimismo emocional. La sorpresa, alegría, el asombro y el entusiasmo son emociones asociadas con la energía creativa que es la antítesis del miedo.

Según la importancia de clima laboral, la empresa Great Place to Work mide el clima laboral, a través de la siguiente definición:

Los líderes pueden reinventar su enfoque para crear políticas y prácticas efectivas mediante una evaluación completa de la cultura organizacional. Un consultor de Great Place to Work® conjuga el análisis de la experiencia de los colaboradores (a través de nuestra evaluación Trust Index©), con una evaluación de sus programas y prácticas mediante la auditoria Culture Audit©. Mediante este proceso, los consultores identifican brechas entre el impacto deseado de los programas y su influencia real. Los consultores recomiendan a las áreas de oportunidad más críticas en las que se sugiere intervenir y dan consejos a los líderes para ser más efectivos y eficientes en la creación de una fuerte cultura laboral. La clave está en alinear las prácticas y prestaciones con áreas críticas del programa y los factores del éxito que distinguen a los excelentes lugares del trabajo. (Great Place to Word, 2014 párrs 1-2)

Generalmente cuando pensamos en “celebración” viene a nuestra mente la palabra “fiesta” y, para muchos, se acompaña de baja productividad, de “gastos innecesarios” y tiempo perdido. Este es un paradigma que muchas organizaciones han ido abatiendo al construir culturas enfocadas en el aspecto humano y en la confianza como parte de su estrategia para exceder sus resultados de negocio. Al mismo tiempo, estas empresas han buscado diferentes formas de elevar su propuesta de valor como empresas para que, de esta manera, sean más competitivas y atractivas para los colaboradores.

Además en las fiestas se pone a prueba la inteligencia emocional y el aprendizaje organizacional pues un buen uso de lo emocional es importante para tener un buen clima laboral y una mejor productividad, lo plantean David Navarro y Nevis Balanta en su texto Educar entre desigualdades (2018,p.48) “Según estudios, había ciertas disposiciones biológicas en el cerebro que predisponían a las personas a pensar positiva o negativamente”, ello se refleja en las celebraciones corporativas y en el comportamiento cotidiano de las personas.

En ese sentido empresas de diferentes sectores como Hoteles Catalonia, Diageo, Atento, GENTERA, Terra, NewellRubbermaid, Best Day, Google y SC Johnson & Johnson son ejemplo de lugares de trabajo donde las organizaciones llevan a cabo prácticas exitosas dirigidas a celebrar, tanto éxitos personales como organizacionales. Días festivos, kickoff´s, actividades de integración, reconocimientos grupales, festejos a los colaboradores en fechas especiales e integración de la familia, entre otros, son iniciativas que las organizaciones implementan para fomentar las celebraciones, el reforzamiento del equipo y la motivación del personal. Por otra parte, a nivel de líderes, es fundamental que se empuje la creación de espacios destinados para celebrar acontecimientos personales de los miembros de su equipo (como cumpleaños, nacimiento de hijos, término de algún estudio, etc.), además de celebrar los éxitos laborales tanto individuales como grupales.

Para hacer de la celebración una estrategia que persiga el propósito correcto, es importante que se tomen en cuenta algunas consideraciones:

- Evitar prácticas de celebración aisladas, sin un propósito definido, para su adecuado posicionamiento y exitoso funcionamiento, es importante que las diferentes celebraciones

institucionales se conformen a manera de programa, es decir, que las prácticas se integren bajo un mismo “paraguas” o programa integral.

- Es fundamental que el enfoque de celebración se desprenda de algún(os) objetivo(s) organizacional(es) y que las prácticas se encuentren alineadas a la filosofía organizacional.

- Resulta positivo involucrar a los colaboradores en las actividades de celebración, existen empresas que aprovechan estos momentos para integrar a los colaboradores en comités especiales o que estimulan a los colaboradores para participar en la logística de las actividades. De esta manera, se hace de la celebración también una actividad de integración.

- El celebrar no implica invertir grandes cantidades de dinero. Puede incluso tratarse de actividades sencillas, pero que tengan como objetivo celebrar hitos importantes en las organizaciones.

- Es clave que, además de celebraciones que se den bajo un marco institucional, también existan celebraciones informales. En este sentido, es importante el rol de los líderes al favorecer celebraciones cotidianas, llevarlas a cabo en el día a día para generar cercanía con su equipo de trabajo. Además, es básico que el líder participe con sus equipos en las celebraciones institucionales.

- Y, una consideración no menos importante que los anteriores, se refiere a permitir que la celebración se realice con el total disfrute de los colaboradores, es decir, que vivan estos momentos de celebración ¡de manera relajada y divertida!

En el mundo actual de las organizaciones, caracterizado por la globalización, el poder de los clientes y la avalancha de la información, estas deben estar en un proceso permanente de

cambio para lograr un mejoramiento continuo. Son los factores tecnológicos, estructurales, culturales y del personal, de los que las organizaciones disponen para poder actuar sobre ellos y, de esta forma, conseguir la adaptación y/o proactividad que necesitan. Para gestionar el cambio en estos factores se han de tener muy claro dos aspectos: las fases del cambio y los elementos para la gestión del cambio. Se considera que el cambio organizacional se puede estructurar en cinco fases: detectar la necesidad de cambio, realizar el diagnóstico de la situación actual, llevar a cabo la planificación de acciones, instaurar el cambio y llevar a cabo el control y evaluación de los cambios a medida que estos se van produciendo. (García Rubiano, M. & Forero Aponte, C. 2016)

El Departamento corporativo GBO (Global Business Opportunities) afirma que:

Pocas de las empresas más grandes del mundo cuentan con programas enfocados a las celebraciones de cumpleaños de empleados consistentes, pues estas compañías saben que los recursos utilizados para celebrar estas actividades son importantes, así como su capacidad para reclutar empleados nuevos y apasionados.

Compartir información sobre el empleador a través de plataformas como Glassdoor y LinkedIn es una práctica común para empleados, igualmente el proceso voz a voz sobre tradición de celebración de cumpleaños de su compañía puede ayudar a diferenciar su negocio entre la competencia y la atracción de talento más diverso. (Canastas de regalos Internacionales, s.f, párr. 5-6)

¿Cómo celebrar el cumpleaños de un empleado?

La oficina actual ofrece posibilidades que las empresas pueden utilizar para celebrar cumpleaños de un empleado en su lugar de trabajo, entre ellas están:

-Anuncio de un día especial (para empleados)

-Mensaje de celebración (Solo la persona que cumple años)

-Uso de correo electrónico corporativo, enviando mensaje de felicitación e invitación a todos los que asistirán al encuentro de festejo.

Anuncios corporativos de correo electrónico de cumpleaños

Se deben tener en cuenta factores como edad, puesto y personalidad del empleado ya que no existen plantillas universales corporativas para enviar estas invitaciones.

Ideas de regalo de cumpleaños para empleados

El reconocimiento de los empleados se trata de hacer que el empleado se sienta valorado personalmente, lo que requiere el conocimiento de sus colegas y un poco de delicadeza. Algunos de nuestros ejemplos favoritos de grandes regalos para empleados son los que incluyen opciones personalizadas e individualizadas. Los ejemplos más interesantes de regalos de cumpleaños corporativos personalizados que se envían al extranjero son cestas de regalo con el logotipo de la empresa que están llenas de todas las golosinas elegidas con las preferencias personales del destinatario.

Entre los obsequios de cumpleaños más frecuentes que GBO identificó en oficinas locales e internacionales, los más frecuentes se destacan en países como:

Tabla 1. **Obsequios de cumpleaños**

País	Regalos corporativos populares
Colombia	Buffets, Manualidades, pasteles, licor, coctel, anchetas.
USA	Pasteles, magdalenas, chocolate
Reino Unido	Licor, frutas, chocolate

Canadá	Té, chocolate, licor
Rusia	Frutas, aperitivos, alcohol
Alemania	Brandy, aperitivos, pasteles
México	Dulces, vinos, aperitivos marineros
Japón	Vino (incluyendo champagne), whisky, chocolate
Brasil	Café, chocolates, aperitivos
Italia	Dulces, vino, queso
China	Vino, biscochos, chocolate
Francia	Pate y queso, vino, chocolate
Israel	Frutos frescos y secos, vinos, aperitivos
Singapur	Dulces, aperitivos, vino
Hong Kong	Chocolate, dulces, frutas
Suiza	Frutas, chocolate, champagne
Australia	Champagne, frutas frescas, dulces
Emiratos Árabes Unidos	Frutos frescos y secos, chocolate, flores

Fuente: Información interna de GBO, Compras Corporativas, 2018 y Canasta de Regalos Internacionales

Herramientas relacionadas con cumpleaños para programas de lealtad corporativa

Tenemos dos herramientas importantes que creemos que hacen que sea más fácil administrar los anuncios y los obsequios de cumpleaños de los empleados. El primero es un complemento súper fácil para su navegador Google Chrome: Calendar EventsCreator. Específicamente diseñada para agregar más funcionalidad a su calendario, esta pequeña herramienta le ayuda a enviar información de una Hoja o Formulario de Google directamente a su Calendario rápidamente. Simplemente haga clic en el enlace e instale el complemento, luego estará listo para comenzar.

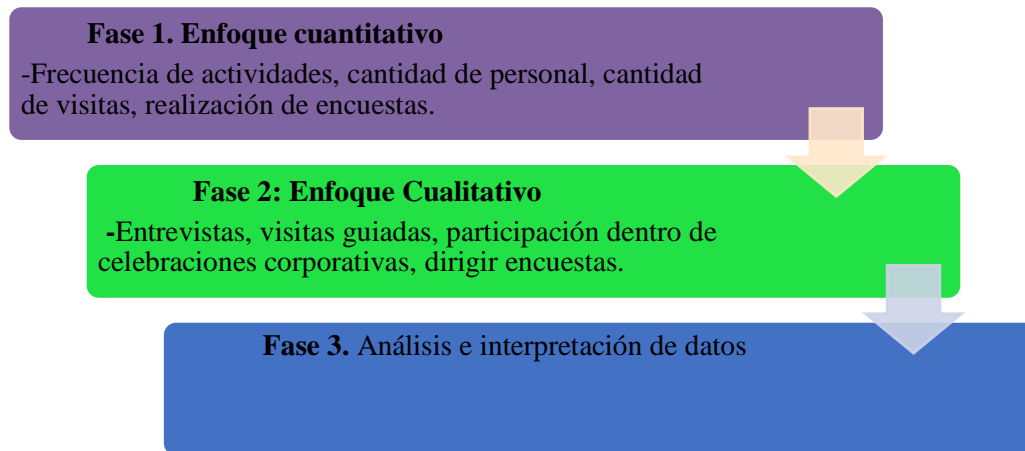
CAPÍTULO III. ENTORNO Y PROCESO DE CONSTRUCCIÓN

SOCIETATIBUS VITAE

Metodología

Diseño Metodológico

Esta investigación se caracteriza por ser de tipo exploratorio, lo cual se direcciona a un análisis con 3 enfoques. El Primero es el **enfoque cuantitativo** este tiene como propósito brindar información medible, para identificar el comportamiento de la muestra dentro del estudio realizado, el segundo es el **enfoque cualitativo**, este consta de información no medible sino más bien descripción de la muestra y las funciones que cumplen dentro del proceso de estudio, por último, se encuentra el **Análisis de datos**, este identifica el impacto que tiene la celebración de vida en la empresa.



Procedimiento De Muestreo

Se realiza una encuesta semiestructurada por medio virtual, dirigida a empleados nuevos y antiguos. Contará con instrucciones previas a su diligenciamiento, esto con el fin de conocer el comportamiento de los empleados y altos mandos, su motivación, sus conocimientos y sus experiencias a las actividades corporativas.

Tabla 1 Operacionalización de variables

DIMENSIONES	VARIABLES
D1 .Determinantes para celebraciones corporativas	V1.1 Comunicación interna
	V1.2 Formación y experiencia
	V1.3 Estrategias de motivación
D2 .Aspectos sociales, económicos y demográficos	V2.1 Edad
	V2.2 Genero
	V2.3 Función laboral

Fuente: Creación propia

RESULTADOS

Análisis de datos

La encuesta al ser un método de recolección de información de grupos determinados y métodos cuantitativos, nos permite explorar opiniones, sondeos y facilitar la información en tiempo real por lo cual, este método fue aplicado a 11 personas (cabe aclarar que es nuestro 100% de muestra, **ver Tabla 3**) de la empresa Claro telecomunicaciones, todos son empleados que pertenecen al área de instalación y puesta de servicio de la red para telecomunicaciones a nivel nacional en 2G-3G-LTE y hasta 5G para red móvil e Internet, la manera en que se obtuvo la información fue un proceso virtual, esto a partir de un proceso de formulación de preguntas digitales, compartidas a partir de una dirección URL. Por consiguiente se procedió a graficar respuestas por cada encuesta aplicada, esto con el fin de identificar y operacionalizar variables. (**Ver Tabla 2**) que hacen parte de los objetivos de la investigación.

Encuesta

A continuación para hacer la interpretación de los datos de una manera más comprensible en las estadísticas, se enumeran las personas por cada porcentaje que representan.

Porcentaje (%)	9,09	18,1	27,2	36,3	45,4	54,5	63,6	72,2	81,8	90,9	100
# Personas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Tabla 2.Muestra Porcentual

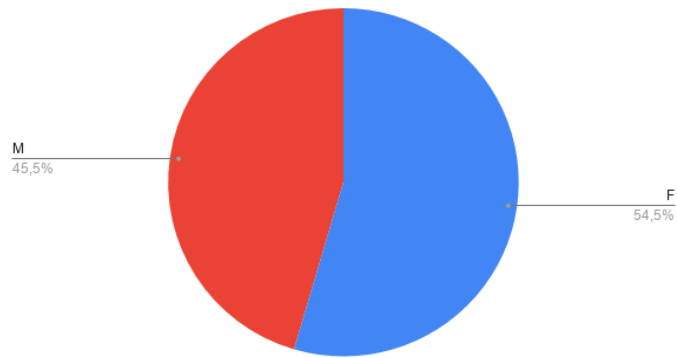


Figura. 1 Muestra de Población

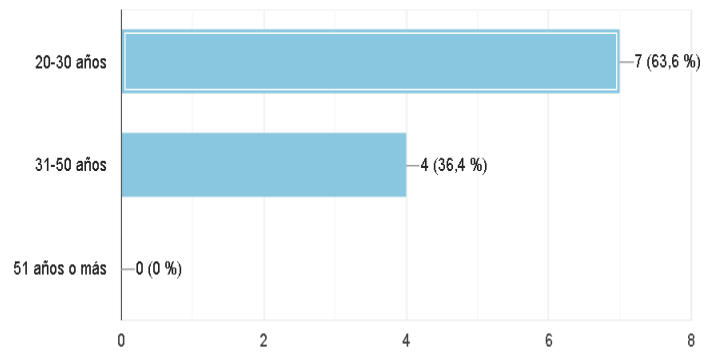


Figura 2 Rango de edades

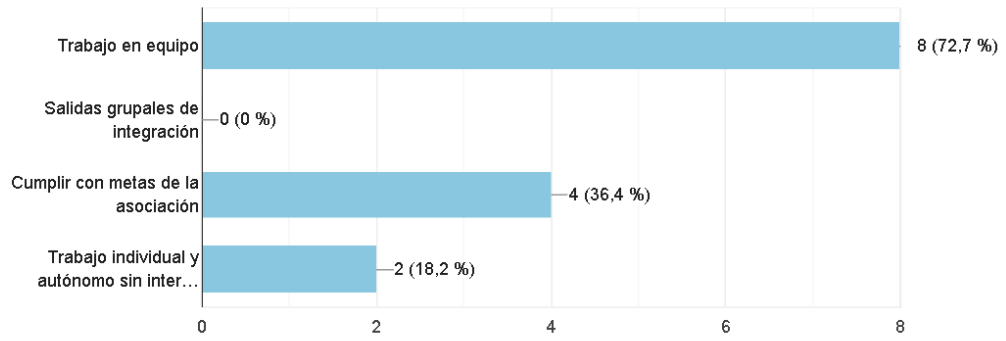


Figura 3 Ambiente laboral

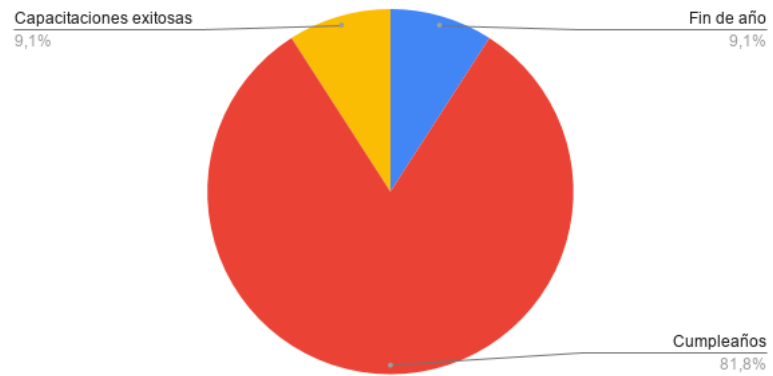


Figura 4 Celebraciones corporativas más recurrentes

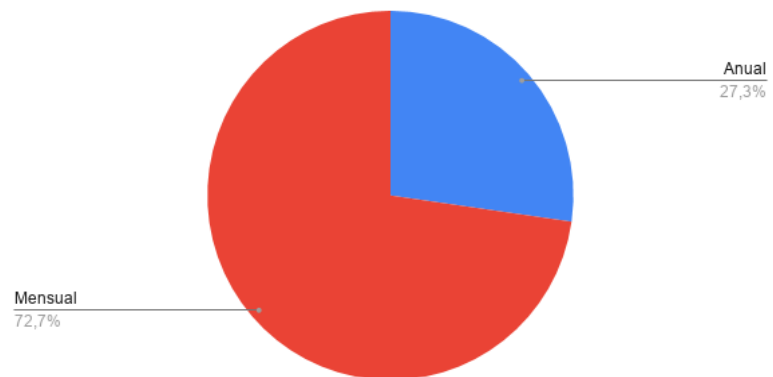


Figura 5 Frecuencia de celebraciones

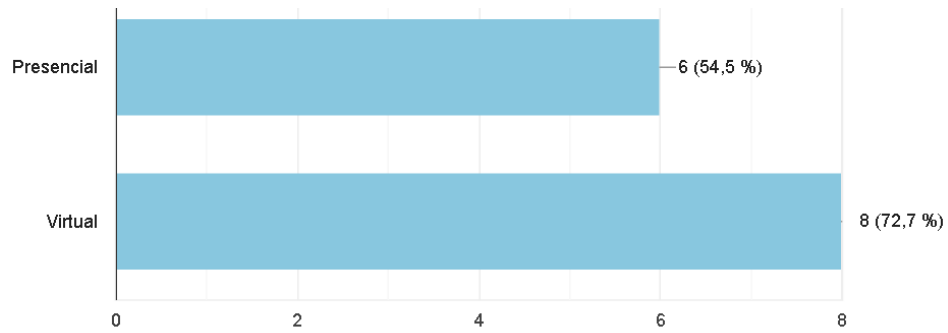


Figura 6 Medios de información

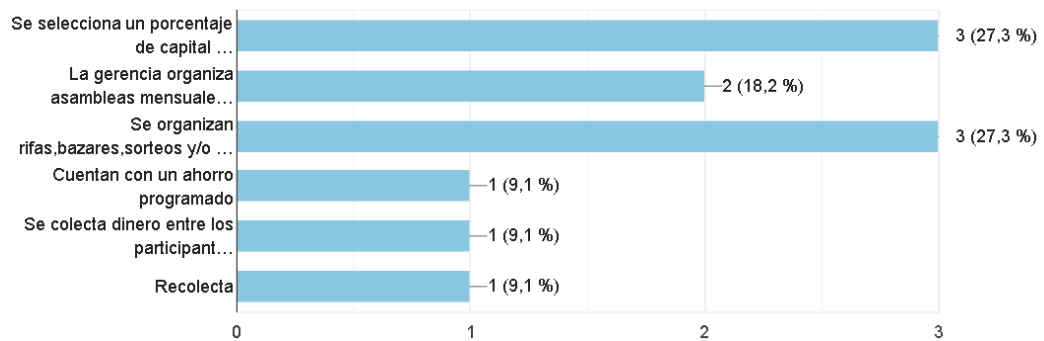


Figura 7 Estrategias de capital

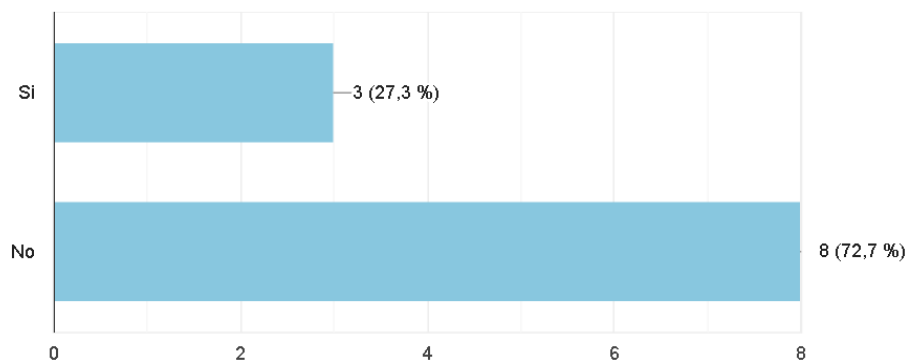


Figura 8 Participación de empleados en celebraciones dentro de la empresa

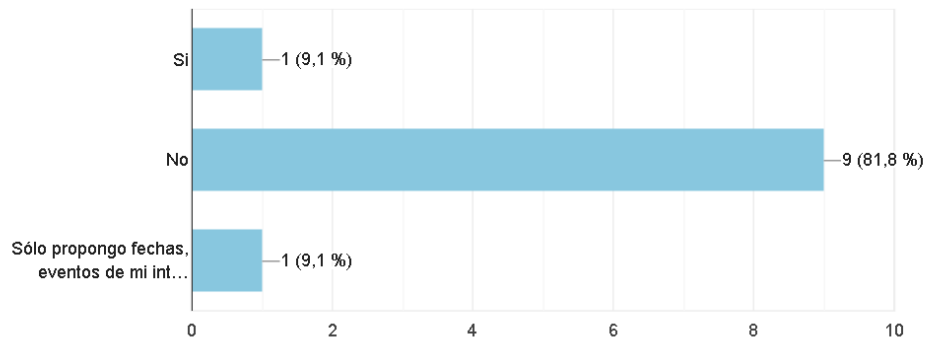


Figura 9 Organización de comités y propuestas

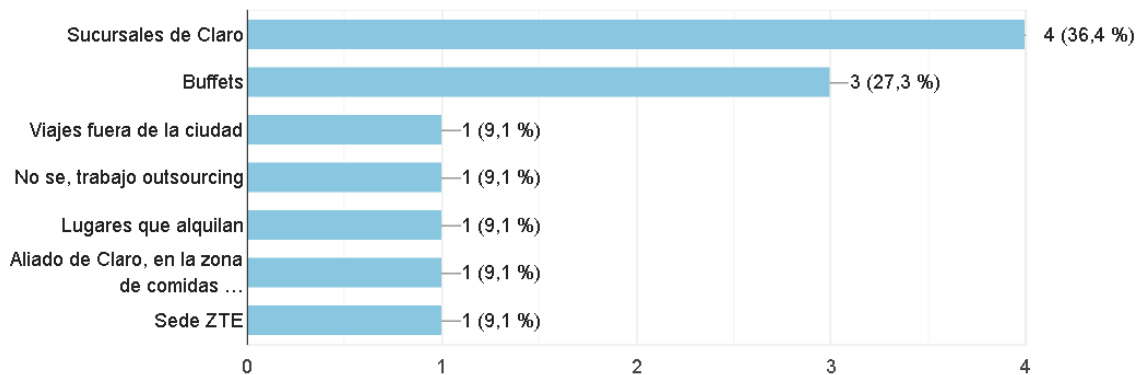


Figura10 Lugares destinados para celebraciones corporativas

Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos a partir de nuestras encuestas, cobran vida en nuestro estudio, desde el momento en que se identifican las personas y su entorno, por lo cual la afirmación que hacen, (Davis y Newtrom, 1990), “En donde quiera que exista una organización, se tendrá la necesidad de comprender el comportamiento organizacional, por una parte las metas son difíciles de alcanzar, pero poseen un gran valor. Si se está dispuesto a pensar en las personas como seres humanos se puede trabajar eficazmente con ellas” (p.622), coincide con nuestro caso actual,

donde la investigación se enfoca en la relación personas- empresa, en este caso **Claro** y sus empleados.

Debido al tipo de investigación exploratoria, nuestro instrumento metodológico al fijar dimensiones de aspecto social en el estudio (**Ver tabla 2**), para la aplicación de las encuestas, arroja datos que nos hacen deducir, que en un 54,4% hubo una participación por parte mujeres, mientras que en un 45,5% participaron hombres, todo ellos entre las edades de 20 a 50 años.

Por consiguiente y en base a uno de los principios que en su momento mencionó (Henry Fayol, 1930), **el trabajo en equipo** y el **enfoque humanístico** planteado por (Mcgregor ,1960) al afirmar “la evolución de las empresas en forma trascendental, las condiciones laborales, pasaron de ser insignificantes, a tomar un valor agregado, desde la manera en que se buscó equilibrar la calidad de vida con la tan anhelada productividad”. Refleja y contrasta con el ambiente laboral en la empresa Claro, ya que en un 72,7%, este ambiente, consta de trabajo colectivo para el desarrollo de la mayoría de actividades, aquí es donde empezamos a buscar el tipo de actividades a nivel interno de la empresa.

Por lo anterior, una de las preguntas más relevantes en el estudio fue ¿Qué tipo de celebraciones Corporativas se realizan en la empresa? , a lo que en nuestros resultados se evidenció que en un 81,8% la celebración más importante para la empresa es la celebración de la vida (cumpleaños), con una frecuencia donde 8 de cada 11 empleados encuestados afirman que estas tienen una frecuencia mensual, la cual toma un papel importante y relevante respecto a las siguientes opciones donde en un 18,1% son capacitaciones exitosas y en su reducida elección

esta con un 9.1% fin de año resultado de las personas que no frecuentan esta actividad de cumpleaños. En ese orden de ideas, el clima laboral para celebraciones corporativas, se alinea al concepto de la empresa Great Place to Work “Generalmente cuando pensamos en “celebración” viene a nuestra mente la palabra “fiesta” y, para muchos, se acompaña de baja productividad, de “gastos innecesarios” y tiempo perdido”, desde esa perspectiva, CLARO para su propuesta de celebración, el 27,3% de los encuestados, responde que se selecciona un porcentaje de capital de la empresa a inicio de año, el otro 27,3 % consta que la segunda estrategia para este tipo de ingresos en la realización de actividades es la organización de rifas, bazares, sorteos y/o colectas, para el otro grupo restante de empleados, estos recursos son accesibles, bien sea cuenta de ahorro programada, colecta solo de participantes o última instancia colecta general, todas con un porcentaje del 9,1%. Siendo así, “Este es un paradigma que muchas organizaciones han ido abatiendo al construir culturas enfocadas en el aspecto humano y en la confianza como parte de su estrategia para exceder sus resultados de negocio. Al mismo tiempo, estas empresas han buscado diferentes formas de elevar su propuesta de valor como empresas para que, de esta manera, sean más competitivas y atractivas para los colaboradores. Por otra parte, a nivel de líderes, es fundamental que se empuje la creación de espacios destinados para celebrar acontecimientos personales de los miembros de su equipo (como cumpleaños, nacimiento de hijos, término de algún estudio, etc.), además de celebrar los éxitos laborales tanto individuales como grupales.”

Con esto llegamos a un panorama de diferentes aspectos a tener en cuenta, los medios para llegar a esas celebraciones, la participación conjunta y los lugares destinados para estos festejos, por lo tanto, tomando como referencia al Departamento corporativo GBO (Global

Business Opportunities), los medios de comunicación juegan un papel importante para estar informados sobre estas celebraciones, este afirma que “El proceso voz a voz sobre tradición de celebración de cumpleaños de su compañía puede ayudar a diferenciar su negocio entre la competencia y la atracción de talento humano más diverso” (párr. 5-6), al ser comparado con los resultados de nuestra investigación ,la importancia que tienen los medios de comunicación en Claro, para medios virtuales en un 72,2 % , es más frecuente que el medio presencial. En tanto la empresa ve de manera considerable y viable informar a partir de este medio electrónico, no solo por ser en tiempo real, sino también porque pueden estar al tanto de las celebraciones con anticipación sin importar las funciones que realicen o la frecuencia con la que se reúna con sus compañeros que convocan el festejo.

Por otra parte, la participación de empleados y jefes con un 72,7% es un resultado significativo, ya que se ve el interés de ambas partes por hacer del momento una situación agradable, lo cual hace que la organización de celebraciones, sea el mejor hogar para relacionarse, aunque en 81,8% los empleados no organizan comités ni dan propuestas a estas celebraciones, esto baja un poco la motivación de las celebraciones, al respecto, el Grupo Great Place To Work destaca:

Resulta positivo involucrar a los colaboradores en las actividades de celebración, existen empresas que aprovechan estos momentos para integrar a los colaboradores en comités especiales o que estimulan a los colaboradores para participar en la logística de las actividades. De esta manera, se hace de la celebración también una actividad de integración” (Great Place to Work® Institute, 2013, párr. 7-8).

Todas las celebraciones no tienen un sentido humano, si no se llevan a cabo para integraciones, por lo cual CLARO destina lugares para sus celebraciones, la mayoría de los eventos con un 54.5% de resultados en las encuestas, muestran que lugares con mayor frecuencia en realización de eventos, son en sucursales y propios lugares que adopta claro para trabajar, como lo son Aliados Claro, Zonas de Comidas y Sedes ZTE.

CONCLUSIONES

Es significativo como la empresa Claro es incluyente con sus empleados, ya que sin contar con la función, género o edad que tengan, este realiza celebraciones corporativas, dando lugar a sus opiniones y sugerencias.

La compañía cuenta con fechas y tiempos determinados para las celebraciones corporativas, dando importancia a sus talento humano, igualmente destina momentos para crear integración, diálogo y motivación entre los empleados.

El ámbito laboral tuvo gran importancia dentro de los factores con que los empleados ejercen relaciones humanas dentro de la empresa, ya que detrás de la buena imagen que tiene la empresa, se esconde un conocimiento basado en trabajo en equipo, pues la comunicación interna toma un papel importante ya que se pueden cuestionar y manejar las situaciones a partir del dialogo, (que sería lo ideal) bien sea para llegar a un bien colectivo en toma de decisiones o uno individual y que aporte a la solución de problemáticas del entorno.

Tener una larga trayectoria en la empresa es una ventaja para visualizar los cambios que esta ha tenido , no solo en relación de los empleados con los gerentes, sino también las personas, sus culturas, sus ideales y todo aquello que los hace diferentes unos de otros.

Las empresas deben contar con un área de Talento humano, el cual aporte iniciativas que promuevan la unión, cercanía y trabajo en equipo, haciendo de las personas un ambiente menos agotador y más incluyente.

Las celebraciones de vida son tan indispensables como la familia, el trabajo, los amigos y los sueños, así que estas requieren de mucha atención e importancia ya que complementan el crecimiento personal y dejan huella en la historia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Admin.(s.f).Aprovechando la celebración de cumpleaños de los empleados para mejorar la lealtad.[Blog].<https://blog.canastaderegalointernacionales.com/aprovechando-la-celebracion-cumpleanos-los-empleados-mejorar-la-lealtad/>
- Aiteco. (2018). *Desarrollo y Gestión*. Aiteco consultores.<https://www.aiteco.com/teoria-x-y-teoria-y-de-mcgregor/>. [...]
- Agudelo, T. (2015) Estrategias de Fortalecimiento
http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1707/1/Estrategias_fortalecimiento_gestion_comunicativa.pdf.
- Amozorrutia, J. (2013).Celebrando, ¡juntos! Great Place to Work. [Fecha de consulta 13 de junio de 2020].http://gptwmx2.nonprofitsoapbox.com/storage/documents/Publications_Documents/2ndo_bimestre_2014_CELEBRANDO_revisado.pdf
- Bouret. P, (2018),Teorías Y Técnicas Del Humanismo.<https://www.psicologia-online.com/teorias-y-tecnicas-del-humanismo-2597.html>
- Keith Davis Keith y Newstrom John W. *Comportamiento humano en el trabajo*. McGraw-Hill.Edición México DF, P. 622
- Díaz García, Solange (2013). Lo humano en la Teoría de las Organizaciones. *Visión Gerencial*, (1), 45-57. [Fecha de consulta 13 de junio de 2020].
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545895008>
- Eumed.net. (2019). La evolución del humanismo en las formas organizacionales. Fecha de [consulta 13 de junio].ISSN 1696-8360.<http://www.eumed.net/ce/2011b/javt.htm>
- Fidel, A., & Caballero, B. (2016, Septiembre). Revista de la Universidad del Zulia Ciencias Sociales *Cultura organizacional en el contexto filosófico de las empresas del sector de la economía solidaria en Colombia*. produccioncientificaluz.org

- GreatPlacetowork. (s.f.). <http://www.greatplacetowork.com.co/nuestros-servicios/evaluaa-tu-organizacion/encuesta-de-la-cultura-laboral>.
- Gonzales L ,(2007) *Humanismo Y Gestión Humana: Una Perspectiva De Interpretación Para El Trabajo Social Aplicado Al Campo Laboral*. [online].ELEUTHERA.http://vip.ucaldas.edu.co/eleuthera/downloads/Revista1_4.pdf
- López D., María Esperanza y Arias Montoya, Leonel y Rave Arias, Silvia Natalia (2006). Las Organizaciones y la evolución administrativa. *Scientia Et Technica*, XII (31), 147-152. [Fecha de consulta 13 de junio de 2020]. ISSN: 0122-1701.<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=849/84911639026>
- Márquez, J (2009). *La nueva gerencia y las transformaciones sociales. Una nueva visión de las relaciones hombre-empresa*. Barquisimeto: Editorial Horizonte C.A.
- Martínez. (2018, 11 de mayo). Las relaciones interpersonales en la Empresa. *Realidad empresarial*.https://www.researchgate.net/publication/325517928_Las_relaciones_interpersonales_en_la_empresa
- McGregor, D. M., (1960).The Human Side of Enterprise.Editorial McGraw Hill. Colombia.
- Minera, S. (2019). Teorías del comportamiento organizacional. <http://www.revistaseguridadminera.com/comportamiento/teorias-del-comportamiento-organizacional/>
- Navarro, D. y Balanta, N. (2019).Educar entre desiguales o el cuento de El gallo capón. EDITORIAL UD.
- R, Magdalena, Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial,(2017). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5889721>
- Román R., Mejía A., Smida A (2013).Una apreciación de la utilización de estudios de caso para la construcción de teoría en ciencias de gestión en Colombia.CAIR.INFO. <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2013-5-page-109.htm>

Terrence E. Deal, M. K. Key (1999). *Celebraciones en las empresas*. Ediciones Granica.

<https://books.google.com.co/books?id=8WUc7soKOGkC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Terrence+E.+Deal%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihzry51LToAhWtmuAKHZyHCXsQ6AEIKzAA#v=onepage&q&f=false>

Vargas Téllez,(2011). *La evolución del humanismo en las formas organizacionales*, Contribuciones a la Economía. <http://www.eumed.net/ce/2011b/>

LISTA DE NOTAS AL PIE

Nota al pie 13




Trad. del latín al español, significa **EMPRESAS DE VIDA**

Nota al Pie 27

Para profundizar esos enfoques se puede encontrar más información al respecto en el Libro de Martínez, A Capítulo 2: *Conceptos de Organización: Tendencias teóricas fundamentales.*

ANEXOS

Anexo 1.

 UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS		
<h3>PROYECTO CELEBRACIÓN DE LA VIDA EN ENTORNOS CORPORATIVOS UNIVERSIDAD DISTRITAL.</h3>		
<p>La siguiente encuesta pretende conocer su opinión sobre el tema celebración de la vida, donde el factor humano es el eje central para este estudio. Agradecemos su amable colaboración, tenga en cuenta las indicaciones dadas y marque cada pregunta de acuerdo a su criterio personal y la experiencia que ha tenido en CLARO. Se recuerda que la información estará bajo un acuerdo de confidencialidad absoluta.</p>		
<p>Dirección de correo electrónico:</p>		
<hr/>		
<p>1. Género</p> <p><input type="checkbox"/> M</p> <p><input type="checkbox"/> F</p>		
<p>2. Edad</p> <p><input type="checkbox"/> 20-30 años</p> <p><input type="checkbox"/> 31-50 años</p> <p><input type="checkbox"/> 51 años o más</p>		
<p>3. El ambiente laboral y personal con sus compañeros se destaca por:</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajo en equipo</p> <p><input type="checkbox"/> Salidas grupales de integración</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajo individual y autónomo sin interactuar con sus compañeros</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p>		
<p>4. ¿Sabe usted qué tipo de celebración Corporativa es más frecuente en la empresa?</p>		

- Cumpleaños
 - Empleados destacados
 - Congresos nacionales /internacionales
 - Capacitaciones exitosas
 - Otra: _____
- 5.** De acuerdo a su antigüedad y participación en CLARO ¿Con qué frecuencia se realiza este tipo de actividades?
- Semanal
 - Mensual
 - Bimestral
 - Semestral
 - Anual
- 6.** ¿De qué manera lo informan sobre este tipo de celebraciones?
- Presencial
 - Virtual
 - Otra
- 7.** De acuerdo a las celebraciones y eventos nombrados anteriormente, ¿qué estrategias aplica la empresa para recibir ingresos y destinarlos a estas actividades? Marque la más frecuente
- Se selecciona un porcentaje de capital de la empresa a inicio de año
 - La gerencia organiza asambleas mensuales sobre los eventos
 - Se organizan rifas,bazares,sorteos y/o colectas
 - Cuentan con un ahorro programado
 - Otra: _____
- 8.** ¿Tiene usted propuestas de iniciativas hacia la gerencia y altos mandos para que se realicen celebraciones corporativas?
- Si
 - No
- Justifique: _____
- 9.** ¿Hace parte de algún colectivo que organice este tipo de celebraciones?
- Si
 - No
 - Solo propongo fechas, eventos de mi interés, cotizaciones y/o apporto con conocimiento para la realización de las mismas

10. ¿Cuál es el lugar que con frecuencia CLARO tiene destinado para las celebraciones Corporativas?

- Sucursales de Claro
- Buffets
- Viajes fuera de la ciudad
- Otro: _____