



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN MANUAL DE CEREMONIAL,
PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES PARA
EMPRESAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE QUITO PERIODO 2009-2010.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el
título de Licenciadas en Comunicación.

Profesora Guía: Dra. Guadalupe Moreno

Ana Lucia Andrade Naranjo
María Fernanda Viteri Viteri

2009

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Guadalupe Moreno

Doctora en Jurisprudencia

170101445-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Lucia Andrade

1720532900

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

María Fernanda Viteri

1716077167

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestra profesora guía, la Dra. Guadalupe Moreno, por su apoyo y colaboración para la realización de esta investigación; con su experiencia y conocimiento nos ayudó a desarrollarla de la mejor manera.

De igual manera, a los directivos de la Facultad de Comunicación, entre ellos a nuestro tutor Jaime Valarezo y Patricia Hidalgo por el soporte que nos brindaron.

Mención especial merecen nuestros seres más queridos, nuestros padres, que colaboraron con esfuerzo y entrega total para llevarnos al éxito.

DEDICATORIA

Esta tesis dedicamos a nuestros padres ya que han sido el pilar en nuestra formación, y a todas esas personas que han aportado con un granito de arena para que este sueño se cumpla.

RESUMEN

Este trabajo de titulación fue desarrollado como una herramienta para la creación de un manual que permita la implementación de los sistemas ceremoniales y protocolares en la vida cotidiana de los seres humanos y la buena organización de eventos empresariales en la ciudad de Quito. Se lo desarrolló en seis capítulos.

En el primer capítulo se hacen definiciones y se exponen las características y componentes de las empresas privadas; puntos claves para comprender el sistema con el que se manejan y así implementar una mejor estructura comunicativa.

El capítulo dos identifica las necesidades de conocer y aplicar las normas protocolares y ceremoniales en los eventos empresariales. Aquí se detallan los temas más importantes que se deben tener en cuenta para organizar un evento, el equipo humano que colaborará y las funciones que cada uno tiene.

El tercer capítulo establece las clases de eventos empresariales y cómo se desarrollan éstos, bajo el uso y procedimientos de diversos actos oficiales.

El cuarto capítulo identifica los tipos de eventos empresariales que se realizan dentro de las empresas privadas inscritas en la Superintendencia de Compañías. Esta investigación se realizó para determinar las conclusiones y así poder dar recomendaciones. Para ejecutarla, se elaboró un modelo mixto que fue analizado cuantitativa y cualitativamente. Se hicieron encuestas a una muestra tomada de la población y se entrevistó a personas conocedoras de los diferentes temas.

En el quinto capítulo se plantea la elaboración del Manual de Ceremonial, Protocolo y Organización de eventos empresariales.

En el capítulo seis se desarrolla un proyecto, el cual proveerá a las empresas privadas de un manual, con un costo accesible, que permita el desarrollo de

normas en la planificación de actos diversos que impulsen a un producto de calidad.

ABSTRACT

This diploma work was developed as a tool for creating a manual to the implementation of ceremonial and protocol systems in human's daily lives and also it helps in the good organization of business events in the city of Quito. It was developed in six chapters.

The first chapter contains the definitions and outlines the features and components of private companies to understand the key points system that will manage and implement a better structure and communicative skills.

Chapter two identifies the need to understand and apply the rules of protocol and ceremonial events in the business. Here are in detailed the most important issues that must be taken in order to organize an event, the team that will collaborate and the roles that each one of the members have.

The third chapter establishes the kinds of business events and how they are developed under the use and several official procedures.

The fourth chapter identifies the types of business events that take place within private companies registered at the Superintendency of Companies. This research was conducted to determine the findings so we can give recommendations. To run it, a mixed model is produced which was analyzed quantitatively and qualitatively. Surveys to a sample of the population were elaborated and families were interviewed about different themes.

The fifth chapter presents the development of the Manual of Ceremonial, Protocol and Event planning business.

In chapter six a project is developed, which will provide private companies a

manual, with an affordable cost, allowing the development of standards in planning various events that encourage a quality product.

INDICE

| | |
|--------------------------|----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
|--------------------------|----------|

CAPÍTULO I

**1. DEFINICIÓN, CLASES Y TIPOS COMUNICACIÓN
UTILIZADO EN LAS ORGANIZACIONES EN LAS
CUALES SE RECOMENDARÁ LA APLICACIÓN
DE UN MANUAL DE CEREMONIAL, PROTOCOLO
Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
EMPRESARIALES**

| | |
|--|----------|
| 1.1 DEFINICIÓN DE ORGANIZACIÓN..... | 3 |
|--|----------|

| | |
|--|----------|
| 1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL..... | 4 |
|--|----------|

| | |
|---------------------------------------|----------|
| 1.2.1 COMUNICACIÓN FORMAL..... | 4 |
|---------------------------------------|----------|

| | |
|--|----------|
| 1.2.1.1 COMUNICACIÓN DESCENDENTE..... | 5 |
|--|----------|

| | |
|---|----------|
| 1.2.1.2 COMUNICACIÓN ASCENDENTE..... | 5 |
|---|----------|

| | |
|--|----------|
| 1.2.1.3 COMUNICACIÓN LATERAL..... | 6 |
|--|----------|

| | |
|---|----------|
| 1.2.2 COMUNICACIÓN INFORMAL..... | 6 |
|---|----------|

| | |
|--|----------|
| 1.3 ESTRUCTURA EMPRESARIAL..... | 7 |
|--|----------|

| | |
|--|-----------|
| 1.3.1 DEPARTAMENTALIZACIÓN..... | 7 |
| 1.3.1.1 DEPARTAMENTALIZACIÓN FUNCIONAL..... | 7 |
| 1.3.1.2 DEPARTAMENTALIZACIÓN TERRITORIAL..... | 8 |
| 1.3.1.3 DEPARTAMENTALIZACIÓN POR PRODUCTOS..... | 8 |
| 1.3.1.4 DEPARTAMENTALIZACIÓN POR CLIENTES..... | 8 |
| 1.3.1.5 DEPARTAMENTALIZACIÓN POR TIEMPOS..... | 9 |
| | |
| 1.3.2 UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS..... | 9 |
| | |
| 1.4 TIPOS DE ORGANIZACIÓN..... | 9 |
| | |
| 1.4.1 PRIVADAS (CON FINES DE LUCRO) | 9 |
| 1.4.2 PÚBLICAS..... | 10 |
| 1.4.3 MIXTAS..... | 10 |
| 1.4.5 ONG`S (SIN FINES DE LUCRO)..... | 10 |

CAPÍTULO II

2. EL ROL DEL CEREMONIAL, PROTOCOLO Y PRECEDENCIA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES

| | |
|---|-----------|
| 2.1 ¿QUÉ ES EL CEREMONIAL? | 11 |
| 2.2 ¿QUÉ ES PROTOCOLO? | 12 |
| 2.2.1 ¿QUÉ ES EL PROTOCOLO EMPRESARIAL?..... | 13 |
| 2.2.2 EL PROTOCOLO Y LAS RELACIONES PÚBLICAS..... | 16 |
| 2.3 ¿QUÉ ES LA PRECEDENCIA? | 16 |
| 2.3.1 NORMAS DE PRECEDENCIA..... | 17 |
| 2.3 TIPOS GENERALES, DETALLES MÁS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA PARA LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO EMPRESARIAL..... | 19 |
| 2.4.1 ¿CUÁL ES EL ÉXITO DE UN EVENTO?..... | 19 |
| 2.4.2 ¿QUÉ EQUIPO HUMANO COLABORA EN LA REALIZACIÓN DE EVENTOS Y CUÁLES SON SUS RESPONSABILIDADES?..... | 19 |
| 2.4.2.1 DIRECTOR O COORDINADOR..... | 20 |
| 2.4.2.2 RESPONSABLE RELACIONES PÚBLICAS..... | 20 |
| 2.4.2.3 RESPONSABLE DE ATENCIÓN A LOS PARTICIPANTES..... | 20 |
| 2.4.2.4 MAESTRO DE CEREMONIAS..... | 21 |
| 2.4.2.4.1 SUS FUNCIONES PRINCIPALES..... | 21 |
| 2.4.2.4.2 ROL..... | 21 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 2.4.2.4.3 LA PRESENTACIÓN..... | 22 |
| 2.4.2.4.4 RECOMENDACIONES..... | 22 |
| 2.4.2.5 RESPONSABLE DE PROMOCIÓN..... | 23 |
| 2.4.2.6 RESPONSABLE DE FINANZAS..... | 23 |
| 2.4.2.7 RESPONSABLE DE PROTOCOLO..... | 23 |
| 2.4.2.8 SEGURIDAD..... | 24 |

CAPÍTULO III

3. EVENTOS EMPRESARIALES, CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIONES APLICABLES A EMPRESAS PRIVADAS.

| | |
|--|----|
| 3.1 SESIÓN SOLEMNE..... | 25 |
| 3.2 RUEDA DE PRENSA..... | 31 |
| 3.3 ENTREVISTAS DE TRABAJO..... | 33 |
| 3.4 REUNIONES DE TRABAJO..... | 35 |
| 3.5 DESAYUNO Y ALMUERZOS DE TRABAJO..... | 37 |
| 3.6 CONFERENCIAS..... | 42 |
| 3.7 FERIAS..... | 44 |
| 3.8 CONGRESOS..... | 53 |

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|--|-----------|
| 4.1 METODOLOGÍA..... | 57 |
| 4.1.1 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS..... | 58 |
| 4.1.2 POBLACIÓN..... | 58 |
| 4.1.3 MUESTRA..... | 58 |
| | |
| 4.2 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... | 59 |
| 4.2.1 ENTREVISTAS..... | 59 |
| 4.2.2 ENTREVISTADOS..... | 60 |
| 4.2.3 ENCUESTAS..... | 61 |
| 4.2.4 TABULACIONES DE LAS ENCUESTAS..... | 63 |
| | |
| 4.3 CONCLUSIONES GENERALES..... | 74 |
| 4.3.1 CONCLUSIONES ENTREVISTAS..... | 74 |
| 4.3.2 CONCLUSIONES ENCUESTAS..... | 75 |
| | |
| 4.4 RECOMENDACIONES GENERALES..... | 76 |

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE UN MANUAL DE CEREMONIAL, PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES.

INTRODUCCIÓN.....77

CAPÍTULO I

1. EL ROL DEL CEREMONIAL, PROTOCOLO Y PRECEDENCIA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES

1.1 ¿QUÉ ES EL CEREMONIAL?.....79

1.2 ¿QUÉ ES PROTOCOLO?.....80

1.2.1 ¿QUÉ ES EL PROTOCOLO EMPRESARIAL?.....81

1.2.2 EL PROTOCOLO Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.....84

1.3 ¿QUÉ ES LA PRECEDENCIA?.....84

1.3.1 NORMAS DE PRECEDENCIA.....85

CAPÍTULO II

DETALLES ELEMENTALES A TENER EN CUENTA PARA LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO EMPRESARIAL.

2. TIPOS GENERALES, DETALLES MÁS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA PARA LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO EMPRESARIAL.

2.1 ¿CUÁL ES EL ÉXITO DE UN EVENTO?.....88

2.2 ¿QUÉ EQUIPO HUMANO COLABORA EN LA REALIZACIÓN DE EVENTOS Y CUÁLES SON SUS RESPONSABILIDADES?.....88

2.2.1 DIRECTOR O COORDINADOR.....89

2.2.2 RESPONSABLE RELACIONES PÚBLICAS.....89

2.2.3 RESPONSABLE DE ATENCIÓN A LOS PARTICIPANTES.....89

2.2.4 MAESTRO DE CEREMONIAS.....90

2.2.4.1 SUS FUNCIONES PRINCIPALES.....90

2.2.4.2 ROL.....90

2.2.4.3 LA PRESENTACIÓN.....91

2.2.4.4 RECOMENDACIONES.....91

| | |
|-------------------------------------|----|
| 2.2.5 RESPONSABLE DE PROMOCIÓN..... | 91 |
| 2.2.6 RESPONSABLE DE FINANZAS..... | 92 |
| 2.2.7 RESPONSABLE DE PROTOCOLO..... | 92 |
| 2.2.8 SEGURIDAD..... | 92 |

CAPÍTULO III

3. DIVERSOS PROCEDIMIENTOS DE ACTOS EN GENERAL EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

| | |
|---|-----|
| 3.1 INVITACIONES..... | 93 |
| 3.1.1 DATOS GENERALES QUE CONTIENEN..... | 93 |
| 3.2 COMIDAS PROTOCOLARES..... | 94 |
| 3.2.1 MENÚ..... | 95 |
| 3.2.2 DISTRIBUCIÓN DE LAS MESAS..... | 96 |
| 3.3 DISCURSOS Y BRINDIS..... | 101 |
| 3.3.1 LOS VOCATIVOS..... | 102 |
| 3.4 LAS FLORES..... | 102 |
| 3.5 USO DE LOS EMBLEMAS NACIONALES Y EMPRESARIALES..... | 102 |

CAPÍTULO IV

4. EVENTOS EMPRESARIALES, CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIONES APLICABLES A EMPRESAS PRIVADAS.

| | |
|---|------------|
| 4.1 SESIÓN SOLEMNE..... | 104 |
| 4.2 RUEDA DE PRENSA..... | 110 |
| 4.3 ENTREVISTAS DE TRABAJO..... | 112 |
| 4.4 REUNIONES DE TRABAJO..... | 114 |
| 4.5 DESAYUNO Y ALMUERZOS DE TRABAJO..... | 116 |
| 4.6 CONFERENCIAS..... | 119 |
| 4.7 FERIAS..... | 121 |
| 4.8 CONGRESOS..... | 130 |

CAPÍTULO VI

6. PROYECTO “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN MANUAL DE CEREMONIAL, PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES PARA EMPRESAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE QUITO PERIODO 2008-2009”

| | |
|--|------------|
| 6.1 NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN QUE PRESENTA EL PROYECTO..... | 134 |
| 6.2 NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN A LA QUE ESTÁ DIRIGIDA EL PROYECTO..... | 134 |
| 6.3 PRESUPUESTO..... | 134 |
| 6.4 DURACIÓN DEL PROYECTO..... | 134 |
| 6.5 EN QUÉ CONSISTE EL PROYECTO..... | 134 |
| 6.6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN..... | 135 |
| 6.7 OBJETIVOS..... | 137 |
| 6.7.1 OBJETIVO GENERAL..... | 137 |
| 6.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 137 |
| 6.8 LOS RESULTADOS O METAS..... | 137 |
| 6.9 LUGAR DE DESARROLLO DEL PROYECTO..... | 138 |
| 6.10 GRUPOS METAS PARTICIPANTES..... | 138 |
| 6.11 CRONOGRAMA..... | 139 |
| 6.12 PRESUPUESTO DEL PROYECTO..... | 140 |
| | |
| CONCLUSIONES..... | 142 |
| RECOMENDACIONES..... | 143 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 144 |
| ANEXOS..... | 145 |

INTRODUCCIÓN

El contacto social es la base fundamental del diario vivir del hombre, el cual ha impuesto ciertas normas de comportamiento dentro de la sociedad, que permiten establecer pautas universales y procedimientos de relaciones interpersonales o empresariales.

A partir de esta realidad, el hombre se ha ceñido a reglas y rituales formales conocidos como protocolo y ceremonial. Estos parámetros han generado conductas individuales o grupales, las cuales tratan de mantener una comunicación eficaz y eficiente para infundir normas de respeto, convivencia y cortesía entre las personas.

Dentro de las empresas existen grandes falencias con respecto al desarrollo de las Relaciones Públicas, lo que no ha permitido desarrollar correctamente el ceremonial y protocolo en las actividades empresariales, ya que las organizaciones no cuentan con un departamento específico que les permita aplicar un adecuado sistema de organización de eventos que cuente con los respectivos parámetros protocolares y ceremoniales. A esto se suma la falta de bibliografía especializada en este tema, que permita facilitar y proyectar a la empresa a un grado de mayor sobriedad.

Los parámetros de Ceremonial, Protocolo y Relaciones Públicas, dentro de un sistema, se explican como el conjunto de acciones comunicativas de las organizaciones donde el ceremonial y el protocolo trascienden no solo como una inversión económica, sino que a su vez tienen efectos de imagen y comunicación.

El protocolo es una marca más sólida, creíble, fiable, querida y mucho más duradera en el tiempo, por lo que es importante entender su filosofía dentro de la empresa para tener en cuenta la forma adecuada de atender visitas, proveedores, clientes, manteniendo siempre relaciones cordiales y fluidas con otras empresas.

“Las empresas dependen, en gran parte, de su entorno social, y deben fomentar sus relaciones y contactos institucionales con personas de su misma nacionalidad o extranjeras, los mercados son cada vez más competitivos, en los que la imagen y el prestigio ocupan un lugar muy relevante”¹.

De esta forma, se ha visto la necesidad de crear un manual de ceremonial, protocolo y organización de eventos, con el fin de establecer un conjunto de normas y reglas de cortesía que refuercen las relaciones humanas dentro y fuera de la empresa para que sean percibidas con su propio estilo, de forma armoniosa, sutil y elegante.

¹ Amato, Mirta Graciela, Importancia del protocolo en la empresa. Entorno social y buenos modales, <http://www.protocolo.org>, Mayo 22, 11:30 a.m

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN, CLASES Y TIPOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN LAS ORGANIZACIONES EN LAS CUALES SE RECOMENDARÁ LA APLICACIÓN DE UN MANUAL DE CEREMONIAL, PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES

1.1 Definición de Organización

“Es la estructura de un grupo o de toda la sociedad según unas normas establecidas y una actividad común cooperativa.”².

La organización es un conjunto de personas basadas en reglas y normas que se coordinan y disponen de recursos (materiales, humanos y financieros), para lograr algún propósito específico, y así producir bienes y/o servicios, para satisfacer necesidades existentes dentro de un entorno. La organización está diseñada para lograr metas y objetivos con el uso de recursos humanos.

La organización dispone de una estructura que está compuesta por determinadas tareas y responsabilidades de trabajo que buscan resultados, logrando un sistema de comunicación y toma de decisiones que refleje y promueve los objetivos de la empresa.

La estructura de la organización influye sobre el comportamiento de los individuos y grupos que la conforman. Globalmente se la define como las características de la organización que sirven para controlar o distinguir sus partes.

Toda organización cuenta con una estructura de funciones jerárquicas que se componen de departamentos, divisiones, unidades o cualquier otro término que denote puestos de trabajo; mejor conocido como organigrama.

² Enciclopedia Salvat Ediciones. Arrieta, “¿Qué es una Organización?”, 25.-Pamplona e Instituto Geográfico de Agostini – Novara, Italia, 1965 , Tomo11 p. 4582

“Dentro de la estructura organizacional, se encuentra la sistematización que establece la coordinación de las actividades y los recursos de la empresa; la idea es facilitar el trabajo y la eficiencia”³.

Gibson en su libro *La Estructura y Diseño de las Organizaciones*, sostiene que: la agrupación y asignación de actividades y obligaciones es un tercer elemento que promueve la especialización jerárquica, debido a la necesidad de establecer autoridad y responsabilidades en la empresa. Con el objeto de realizar el trabajo de modo eficaz, la organización establece los métodos más sencillos. Así, surge un cuarto elemento llamado simplificación de funciones.

A partir de lo señalado, se concluye que es de gran importancia que las organizaciones cuenten con una estructura bien elaborada, cuyo buen funcionamiento trae las siguientes ventajas:

- a) lograr que el personal trabaje en equipo, que tenga una comunicación efectiva y eficiente tanto interna como externamente.
- b) facilitar el alcance de los propósitos de la empresa, que el personal tenga conocimiento de la composición de las estructuras de mando y jerarquización de las empresas, de esta manera, incrementará la productividad y servicio de calidad.

1.2 Tipos de Comunicación Organizacional

1.2.1 Comunicación Formal

La comunicación formal se define como aquella que se da dentro de las organizaciones, rigiéndose por una estructura jerárquica o por el organigrama. Tiene dos tipos de funciones: la toma de decisiones y la motivación.

Esta comunicación se puede dar por diferentes medios, tales como:

- Memorándums

³ Gibson/Ivancevich/Donnelly, *La Estructura y Diseño de las Organizaciones*, “Las Organizaciones”, 1994: 423.

- Correspondencia escrita
- Reuniones previamente establecidas en la agenda
- Correo electrónico, entre otras

Estos medios deben transmitir información útil para llegar al objetivo principal, permitiendo la toma de decisiones, informando con exactitud, veracidad y sin errores.

1.2.1.1 Comunicación Descendente

Es la comunicación que se da dentro de la organización desde un grupo jerárquico a un nivel más bajo. Tiene como objetivo enviar un mensaje claro y específico sobre el trabajo a realizar: metas, evidenciar problemas que requieren ser atendidos con rapidez, entre otros.

Ejemplo:

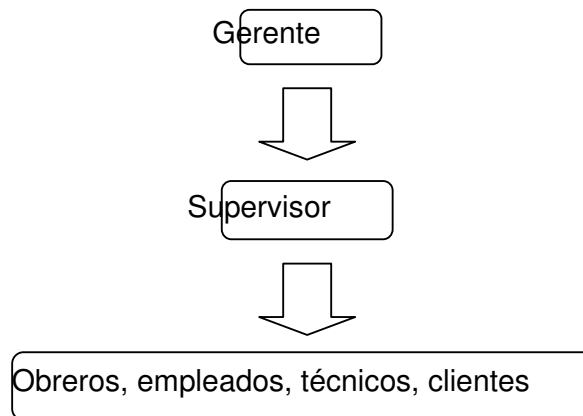


Grafico: 1.1 Comunicación Descendente

1.2.1.2 Comunicación Ascendente

Es una comunicación que fluye de forma opuesta a la descendente, es decir, de los empleados a la gerencia. Esta tiene como finalidad retroalimentar información hacia los niveles más altos, comunicándoles los procesos, problemas, el sentir de los empleados; es decir, permite tener información del clima organizacional.

Ejemplo:

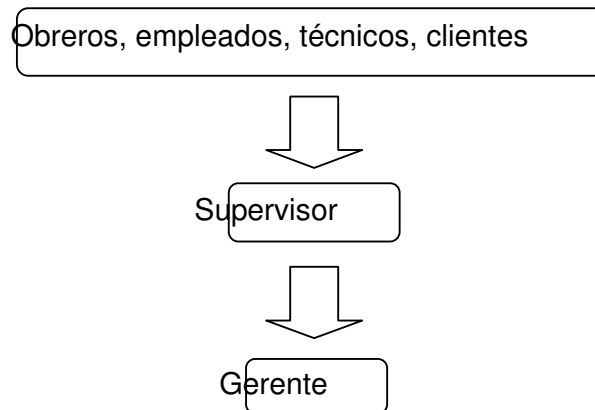


Grafico: 1.2 Comunicación Ascendente

1.2.1.3 Comunicación Lateral

Es la comunicación que se da entre el mismo nivel jerárquico.

Este tipo de comunicación es positiva ya que evita procesos burocráticos y lentos, y tiene como objetivo la coordinación e integración del personal de un mismo nivel.

Ejemplo:

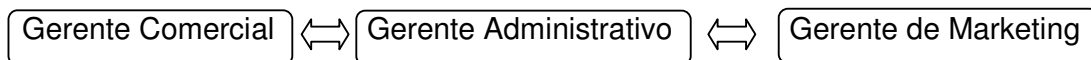


Grafico: 1.3 Comunicación Lateral

1.2.2 Comunicación Informal

Es una relación social que se da por la necesidad de comunicarse sin utilizar canales formales. Se da de forma espontánea entre miembros a los que los unen sentimientos de amistad o afecto. El medio aplicado por este tipo de comunicación es el conocido como cara a cara.

Este tipo de comunicación es muy importante para las organizaciones, ya que por medio de la utilización de herramientas informales, como boletines o

revistas empresariales, se pueden mantener informados al personal de la empresa sobre los avances de la misma.

1.3 Estructura empresarial

1.3.1 Departamentalización

Asimismo, Gibson argumenta que la departamentalización es la razón para agrupar los puestos, debido a la necesidad de coordinarlos.

“Conforme se incrementa el número de puestos especializados en la organización, se llega a un punto en el que un solo gerente ya no puede coordinarlos eficazmente. Por consiguiente, para crear un número manejable de puestos, se organizan en grupos más pequeños dentro de un proceso que se denomina departamentalización y se define un nuevo puesto: el de gerente de grupo”⁴.

La agrupación de actividades y personas en departamentos permite el crecimiento de las organizaciones, ya que facilita que los grupos de trabajo realicen mejor su desempeño laboral y de esta forma incrementen sus recursos tanto humanos, económicos, sociales, como profesionales. Para un mejor manejo de la departamentalización hay que guiarse en las siguientes bases:

1.3.1.1 Departamentalización funcional

Las organizaciones deben ajustarse a las diferentes actividades para así realizar un trabajo que cree algo útil y necesario para los demás, estas actividades son las funciones de la organización tales como, producción, venta y financiamiento.

“Cada una de estas funciones pueden conformar un departamento específico y los puestos se pueden combinar de acuerdo a ellas. Se suele utilizar la base funcional en organizaciones que son relativamente pequeñas y proporcionan

⁴ Gibson/Ivancevich/Donnelly, Ob.cit.,p.431.

una gama de productos y servicios, pero también se utiliza dentro de las divisiones de organizaciones grandes y con múltiples productos”⁵.

1.3.1.2 Departamentalización territorial

Este tipo de departamentalización es común en organizaciones extensas geográficamente, que se da para que las actividades de un área, en un territorio determinado se agrupen y se asignan tareas.

La departamentalización territorial es beneficiosa para el personal de la gerencia ya que adquiere mayor experiencia debido a la diaria capacitación que recibe por los diferentes retos laborales que se le presentan

1.3.1.3 Departamentalización por productos

La departamentalización por productos se da con base a las actividades de acuerdo a los productos o líneas de productos. Este tipo de departamentalización permite que la persona encargada de manejar un producto específico, ponga en práctica su conocimiento y su experiencia en cuanto a la investigación, manufactura y distribución de una línea. De igual forma, ayuda a concentrar la autoridad, la responsabilidad y contabilidad en los departamentos específicos que corresponde a la producción.

1.3.1.4 Departamentalización por clientes

Las actividades que cumple la empresa se realizan por medio de una división, en la cual separan las funciones, de acuerdo a las necesidades de cada cliente, quienes constituyen la base sobre la cual se agrupan las actividades.

⁵ Gibson/Ivancevich/Donnelly, Ob.cit., p.431

1.3.1.5 Departamentalización por tiempos

La existencia de turnos de trabajo es común en muchas empresas, en las que (por razones económicas, tecnológicas o de otro tipo) la jornada laboral normal no es suficiente. Por ejemplo: hospitales, plantas eléctricas, etc.

1.3.2 Unidad estratégica de negocios

Se deriva de las grandes empresas. Se las concibe como unidades que buscan el crecimiento para la promoción y manejo de cierto producto o línea de productos, como si se tratara de una actividad empresarial independiente.

“Una unidad estratégica de negocios debe cumplir por lo general criterios específicos:

- 1) Poseer una misión propia, diferente a las de otras UEN.
- 2) Contar con grupos definibles de competidores.
- 3) Elaborar sus propios planes de integración, distintos a los de otras UEN.
- 4) Administrar sus recursos en áreas clave.
- 5) Poseer dimensiones razonables, ni muy grandes ni muy pequeñas”⁶.

1.4 Tipos de organización

1.4.1 Privadas (con fines de lucro)

Las empresas privadas con fines de lucro son aquellas que obtienen ganancias a cambio de un bien o servicio producido o brindado, como las industriales, comerciales, financieras etc. Pertenecen en propiedad al sector privado y generalmente tienen como finalidad generar sus propios beneficios económicos.

⁶ Sosa Sálica, Mariana. “Sistema Organizacional. Estructura Organizacional”. www.wikilearning.com. Acceso: 1 Octubre 18 2008.

1.4.2 Públicas

Establecimiento, empresa o persona moral, fundada con aspiraciones de permanencia cuyos intereses son independientes de los de las personas físicas que la integran, esta es la definición de institución y pública significa que es de todos, para todos y pagada por todos. Ejemplos: colegios públicos, institutos, escuelas infantiles, residencias, hospitales, ministerios, delegaciones, universidades.

1.4.3 Mixtas

Son aquellas en las que tiene participación el capital privado, ya sea por el interés nacional o por intervención del Estado en defensa de los intereses de los usuarios, o cuando se trata de empresas determinadas como estratégicas para el desarrollo nacional.

1.4.4 ONG`s (sin fines de lucro)

“Una organización no gubernamental (ONG), como su nombre lo indica, es una organización que es independiente de las decisiones o políticas implementadas por gobiernos”⁷.

Además, cabe resaltar que Robert Jervis explica que el término se empezó a aplicar tras el establecimiento de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1945, cuando ésta brindó reconocimiento a cuerpos u organizaciones independientes que empezaron a asumir responsabilidades que muchos gobiernos no podían asumir, o simplemente se rehusaban a hacerlo. Por lo general, estas organizaciones operan por medio de donaciones privadas y dependen del trabajo de voluntarios.

⁷ Jervis, Robert. International Politics: Enduring Concepts and Contemporary Issues. Longman Publishing Group. Mayo, 2002: pág 1.

CAPÍTULO II

EL ROL DEL CEREMONIAL, PROTOCOLO Y PRECEDENCIA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES

2.1 ¿Qué es el ceremonial?

Existen varias definiciones del ceremonial las cuales se detallaran a continuación:

"El ceremonial es una ciencia, un arte cuyo último fin es la comunicación entre las personas. Por lo tanto, se tiene que considerar la importancia de éste en el mundo empresario actual"⁸.

"El ceremonial público, es el acatamiento estricto de ciertas formalidades y el conjunto de solemnidades que se observan en los actos oficiales"⁹.

"El ceremonial es una serie o conjunto de formalidades que deben cumplirse estrictamente para cualquier acto público o solemne. Está referido al rito, secuencia, orden, programa y planificación que se establece en los actos públicos. En los actos privados se aplica la etiqueta social. Recordemos que la ceremonia es la reunión en sí y que el ceremonial es el conjunto de pautas a seguirse en el desarrollo de dicha ceremonia"¹⁰.

El ceremonial es el acatamiento estricto de ciertas formalidades que engloba varios actos en donde se aprecia la solemnidad. Es una formalidad que las empresas deberían seguir para mantener el respeto, las buenas relaciones de cortesía con su personal, clientes y en sí con todo lo que le rodea.

⁸ Amato, Mirta Graciela, "Importancia del protocolo en la empresa. Entorno social y buenos modales", <http://www.protocolo.org>, Acceso 1, Mayo 22.

⁹ Moreno Loayza, Guadalupe. "Manual Práctico Protocolo Diplomático y Oficial". Quito-Ecuador: Academia Diplomática, 1998, pág:19.

¹⁰ Albán Alencár, Alexander. (2007) "Manual de oratoria, Edición electrónica gratuita". Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/. Octubre 19, pág: 171.

El procedimiento del ceremonial ayuda a facilitar la comunicación en un ambiente favorable para que los funcionarios públicos, empresarios, ejecutivos, logren una tarea y tengan acceso a la parte humana de las personas entre quienes tengan interés de acercarse.

La comunidad internacional y el desarrollo de la organización hacen necesario en la vida de relación el uso de normas de etiqueta, ya que si en los actos o eventos no se emplea correctamente el ceremonial, no se permite el desenvolvimiento adecuado del orden de precedencia.

Además, al ceremonial se lo establece como una norma más a seguir dentro de la empresa, facilitándola como una acción de comunicación que permite que las relaciones públicas se den con mayor facilidad implementando el buen trato.

2.2 ¿Qué es protocolo?

El protocolo es una guía que las empresas deben poner en práctica para supervisar las ceremonias, generando así un mayor realce en la creación y organización de un evento.

Son reglas que se observan en ceremonias o actos públicos que regulan los aspectos de la relación social de las personas, determinando estructuras en las cuales se desarrolla la vida humana.

“Viene del griego *protocollum* y significa “orden”. Elemento de orden creado para evitar problemas y resolver divergencias que surgen constantemente del encuentro de las vanidades humanas”¹¹.

“El protocolo, como término concentrador de otros fines, se puede definir como el conjunto de técnicas (basadas en normas, leyes, usos y costumbres)

¹¹ Miguel Díaz, “Etiqueta y protocolo”, www.monografias.com, Acceso: 1. Mayo 23.

necesarias para la correcta organización y desarrollo de actos, bien sean públicos o privados, y la buena consecución final de los mismos”¹².

En la actualidad, las personas se desenvuelven en el mundo de los negocios, estableciendo cada vez más contactos con representantes de diferentes instituciones, ferias, congresos nacionales e internacionales, conferencias, capacitaciones, etc.; los cuales deben estar regidos bajo ciertas normas de un código que regulen principalmente el orden y el respeto por jerarquías. Resolviendo así muchos detalles de ceremonias extraordinarias para el buen desenvolvimiento de éstas.

“El protocolo guía la negociación y organización, realzando el valor intrínseco de los mismos y el debido respeto de las decisiones. Asigna a cada uno su propio lugar en la organización política y administrativa, garantiza a quienes ocupan posiciones oficiales el ejercicio de sus derechos; regula los conflictos de precedencia que les conciernen, así como las diferencias relacionadas con la práctica de sus privilegios y el disfrute de sus inmunidades”¹³.

Es importante seguir un protocolo dentro de las empresas, para tener mejor dirección al momento de realizar cualquier tipo de evento, de esta forma se inculcan métodos, límites, elegancia y además se ordena la conducta de las personas dentro de las ceremonias y en la vida cotidiana.

2.2.1 ¿Qué es el protocolo empresarial?

Actualmente las relaciones empresariales son de gran importancia para el desarrollo de las organizaciones. Por lo que en estos días las empresas se guían a través de la ejecución y seguimiento de objetivos, los cuales les permiten tener una estructura global de las metas que se quieren alcanzar y las que se van obteniendo.

¹² ¿Qué es el Protocolo?. “Su aplicación. Oficial y social”, www.protocolo.org. Acceso: 1. Octubre 27.

¹³ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 21

Es por eso que la actividad protocolaria está íntimamente relacionada con la actuación de la empresa en el ámbito de las relaciones empresariales, ya que día a día los mercados son cada vez más grandes, y las organizaciones tratan de captar y fidelizar a sus clientes por medio de diferentes herramientas, como es el caso del protocolo, que permite la búsqueda de calidad total a través de la implantación, motivación y comunicación interna del personal, publicidad y la relación con los medios de comunicación.

A partir de lo enunciado, podemos destacar que el protocolo es la base fundamental por la que cada organización se diferencia de las demás, ya que se crean estructuras de servicios de manera distinta en la actividad empresarial, permitiendo tener una mejor estructura para conseguir los objetivos a la cual está encaminada, reforzando el prestigio en la sociedad de la marca o producto.

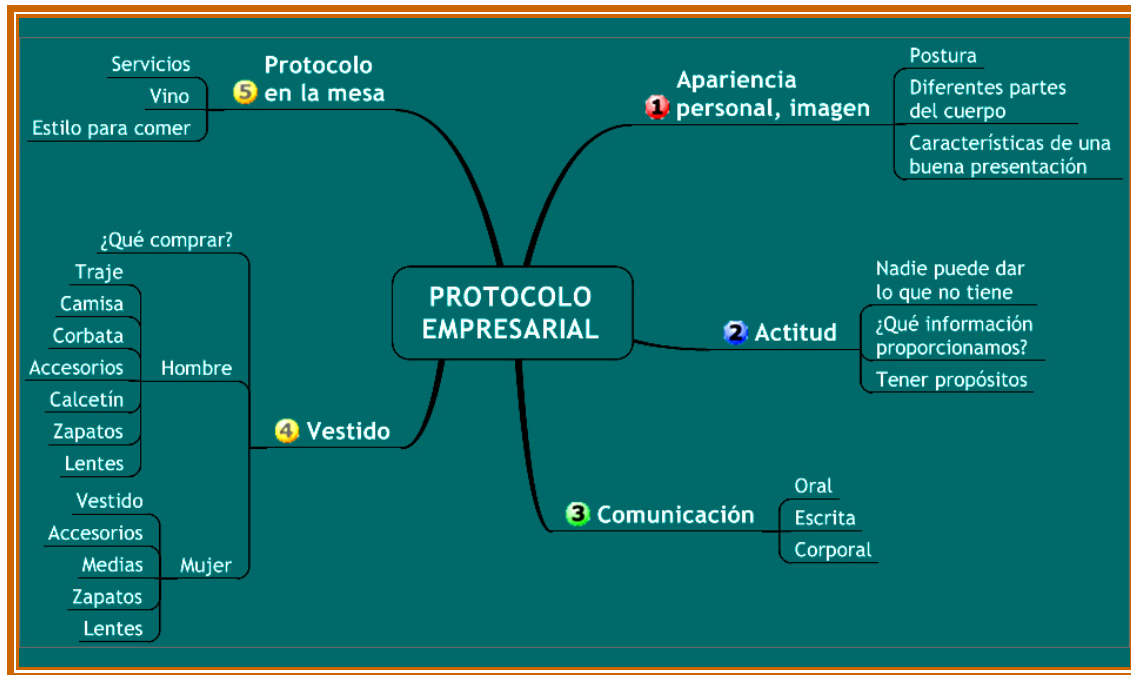
María Luz Álvarez, en su publicación “La Teoría del Seis en el Protocolo Empresarial”, indica que hay seis objetivos fundamentales que se debe tomar en cuenta al momento de desarrollar y basar el nuevo protocolo. Estos son:

- Imagen
- Proyección
- Comunicación
- Procedimiento
- Rentabilidad
- Prestigio

Estas seis premisas permiten abrir nuevos caminos para que el mensaje llegue al destino final, minimizando las posibles desviaciones, tomando en cuenta las variables que afecten a la empresa y así poder transmitir la imagen más adecuada hacia las distintas personas y entidades.

Este protocolo se basa en respetar las normas y costumbres, transmitir un estilo y calidad; y, en definitiva, comunicar todos los valores que demanda la sociedad y al mismo tiempo potenciar su imagen corporativa.

La Lic. María del Mar Blando, en su material de Protocolo Empresarial, expone (en el cuadro inserto a continuación) las premisas en las que el protocolo empresarial permite mejorar el desenvolvimiento de los profesionales en su conocimiento, habilidades y demás.



Cuadro: 2.1 Herramientas en el desarrollo del protocolo empresarial, por Lic. María del Mar Blando

Como se puede apreciar, son cinco las herramientas fundamentales en el desarrollo del protocolo empresarial que se deben tomar en cuenta:

- Apariencia personal, imagen
- Actitud
- Comunicación
- Vestido
- Protocolo en la mesa

Estos elementos, ayudan a tener una mayor observancia del protocolo en las organizaciones, para que la imagen empresarial sea respetada y fluya adecuadamente dentro del público interno y externo.

2.2.2 El protocolo y las Relaciones Públicas

Es de gran importancia el papel que cumple el Departamento de Relaciones Públicas, ya que es el encargado de manejar las relaciones de la empresa, dentro y fuera de ella.

Este departamento, encargado de capacitar al personal, participará activamente en las reuniones programadas de directorio, supervisará la imagen corporativa, a través de las herramientas establecidas por la empresa, como son la publicidad, marketing y la organización de eventos. Además, estudiará la opinión pública y del mercado, lo que permite tener un mejor manejo de las estrategias que deben seguir.

El desarrollo de las actividades empresariales ligadas al departamento de relaciones públicas, será el que permita cumplir los objetivos de la entidad o empresa, ya que son parte de su vida social y pública.

Es fundamental ejecutar un plan de comunicación que permita tener un mayor control de la información, y con el uso correcto de todas las herramientas dadas, bajo un seguimiento y evaluación, fluirá de forma efectiva el mensaje hacia el público final.

2.3 ¿Qué es la precedencia?

“De conformidad a las reglas del protocolo, llámese precedencia al derecho de pasar primero u ocupar un lugar más honroso o preferido en las ceremonias oficiales o diplomáticas, en atención a normas fijadas por el ceremonial”¹⁴.

La precedencia es el lugar que se asigna a autoridades y personalidades en los actos oficiales y ceremonias, de acuerdo al rango o funciones que ocupan, conduciendo a un sistema de clasificación.

¹⁴ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 35.

2.3.1 Normas de Precedencia

En el ámbito empresarial no existe ningún tipo de reglamento con respecto a la precedencia, no obstante, por extensión, se puede recurrir al Reglamento del Ceremonial Público (R.O. No 727 Dic 18/02). El libro: "Protocolo Empresarial una Estrategia de Marketing", de Javier Maqueda de la Fuente, p: 328; hace público su criterio, para el orden de precedencia empresarial de la siguiente manera:

- Presidente del Consejo de Administración
- Presidente de Honor
- Vicepresidente o su Delegado
- Vocales del Consejo de Administración
- Directores Generales Corporativos
- Secretarios Generales
- Presidentes de Empresas o Grupo
- Subdirectores Generales
- Vicepresidentes de Empresas del Grupo
- Consejeros Delegados de Empresas de Grupo
- Directores Generales de Empresas del Grupo
- Directores de Área
- Subdirectores de Área
- Directores de Departamentos
- Subdirectores de Departamentos

Dentro de cada una de estas categorías profesionales, se establecerá la precedencia de acuerdo a su antigüedad en el cargo. Si coincide la fecha de nombramiento, se ordenará por edad, de mayor a menor.

Si se da el caso de un holding corporativo, dentro del cual hay más empresas, al momento de categorizar la precedencia, se lo hará de acuerdo al orden de antigüedad de la fecha de la constitución de cada una de las empresas que

conforman este conjunto, entendiendo por ésta, la fecha de inscripción en el Registro Mercantil o de incorporación al grupo.

Es importante señalar que el Reglamento de Ceremonial Público, orienta, para el caso de establecer la precedencia, pero las empresas en general se registrarán por su organigrama.

Al respecto, a continuación se señala el contenido de los artículos de este cuerpo legal, que detallan la manera de aplicar las precedencias.

“Art. 82.- El Gobernador preside las ceremonias oficiales que se celebren en provincias, en representación del Presidente de la República y siempre que no estuvieren presentes Ministros de Estado, en cuyo caso pasará después de ellos. Luego le corresponde al Alcalde el orden de precedencia”¹⁵.

“Art. 100.- La precedencia de funcionarios que desempeñen dos o más cargos se determinará por la función más elevada que ostenten”¹⁶.

“Art. 102.- Las Bandas de la Fuerza Pública, Municipales o de otro organismo ejecutarán honores con el Himno Nacional exclusivamente al Presidente de la República”¹⁷.

“Art. 103.- En las ceremonias oficiales a las que asista el Presidente de la República rendirá honores la Escolta Presidencial, salvo indicación contraria del Jefe de Estado”¹⁸.

“Art. 104.- En las relaciones internas, suprimase el trato de Excelencia, al Presidente de la República y demás funcionarios de Estado, así como de cualquier otro adjetivo similar”¹⁹.

¹⁵ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 196.

¹⁶ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 208.

¹⁷ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 208.

¹⁸ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 209.

¹⁹ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 209.

“Art. 112.- De la ejecución de este Decreto, que entrará en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial encárguese el señor Ministro de Relaciones Exteriores”²⁰.

2.4 Tipos Generales, detalles más importantes a tener en cuenta para la organización de un evento empresarial.

2.4.1 ¿Cuál es el éxito de un evento?

Es importante recalcar que el éxito de una ceremonia se deriva tanto de los organizadores como de los anfitriones, que proporcionen: actitud profesional, creatividad, buenos modales, respeto y motivación hacia los asistentes.

A continuación se señalan las principales actividades protocolares que se debe tomar en cuenta:

- El propósito y la formalidad de la actividad.
- La fecha o fechas a realizarse.
- El número de invitados (participantes) y la lista.
- El presupuesto a utilizarse.
- El lugar, el tamaño del lugar, la iluminación, la comodidad de las sillas y la operatividad del equipo audio visual.
- El equipo humano para organizar y conducir la ceremonia.

2.4.2 ¿Qué equipo humano colabora en la realización de eventos y cuáles son sus responsabilidades?

El equipo humano que colabora en la realización de eventos está conformado por un grupo especializado al cual se lo define por funciones de acuerdo a su experiencia, responsabilidad y autoridad. Se establece un organigrama en el

²⁰ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 211.

que consten también los responsables a quienes se debe reportar el cumplimiento de las obligaciones encomendadas, con el objeto de lograr la excelencia en el evento.

Entonces, las responsabilidades con las que tienen que cumplir cada una de ellos, van de acuerdo a su experiencia profesional. Así:

- Director o coordinador.
- Responsable de Relaciones Públicas.
- Responsables en la atención a los participantes (Dependiendo del número esperado).
- Maestro de ceremonias.
- Responsable de promoción.
- Responsable de finanzas.
- Responsable del Protocolo.

2.4.2.1 Director o Coordinador

El director o coordinador es quien coordina a un grupo de personas elegidas para dirigir y organizar algo según su experiencia, que en este caso, sería en la realización de eventos.

2.4.2.2 Responsable de relaciones públicas

La persona responsable de las relaciones públicas se encarga de la planificación de las actividades, para la creación y la promoción de actos, y a su vez directamente de las relaciones con los medios de comunicación y la realización de ruedas de prensa, que se pueden llegar a dar en determinados eventos.

2.4.2.3 Responsable de atención a los participantes

El responsable de atender a los asistentes tiene un papel de gran importancia en el momento de realizar cualquier tipo de evento, ya que es la persona que debe estar pendiente de que los presentes se encuentren cómodos y

debidamente servidos. Será el encargado de brindar a todos los participantes una correcta atención, la cual se basará en su ubicación y otras necesidades que se presentan dentro del evento.

2.4.2.4 Maestro de ceremonias

“Toda ceremonia o acto público es producto de uno o más promotores, pero la dirección está a cargo del orador llamado maestro de ceremonias, persona encargada de conducir la actividad protocolar y de poner en contacto a los participantes con el público”²¹.

2.4.2.4.1 Sus funciones principales

- Presentar a los participantes y resaltar sus cualidades, de forma rápida.
- Entretener y divertir al público realizando la ceremonia.
- Controlar el estado emocional del público.

2.4.2.4.2 Rol

- Prepararse minuciosamente para la actividad.
- Llegar a tiempo y verificar que todo esté listo: podio, equipo de sonido, micrófono, luces, etc.
- Empezar la reunión a la hora exacta.
- Hacer las presentaciones debidas: poner en contacto al público con los expositores y autoridades presentes.
- Hacer que los invitados se sientan bienvenidos.
- Llevar la agenda del programa al pie de la letra.
- Controlar el uso del tiempo de los expositores.

²¹ Albán Alencár, Alexander, Ob.cit Acceso: 1, Octubre 20.

- Dar las gracias a todos por su asistencia; principalmente a los expositores, auspiciantes y público presente.
- Terminar la reunión a la hora señalada

2.4.2.4.3 La Presentación

Es el acto por medio del cual el maestro de ceremonias realiza la introducción previa a tomar la palabra. Siempre debe haber una persona que presente al orador o disertante, ya que así lo exige el protocolo en los actos sociales.

2.4.2.4.4 Recomendaciones

Es importante establecer ciertas recomendaciones que serán de gran utilidad para el maestro de ceremonias en el momento de su intervención en el evento o acto en el que participe. Así lo sugiere Albán²².

- Conocer los datos personales del participante.
- Tener una relación ordenada de los números del programa.
- Controlar el uso del tiempo de cada participante.
- Utilizar el volumen y tono de voz, según las circunstancias.
- Estar a la expectativa del desarrollo de la ceremonia.
- No retirarse del escenario hasta que llegue el participante.
- Mantener agradable sonrisa, humor y saber improvisar.
- Tener datos y recursos relacionados a la ceremonia.

²² Albán Alencár, Alexander, Ob.cit Acceso: 1. Octubre 20.

2.4.2.5 Responsable de promoción

Es la persona que debe realizar los seguimientos respectivos, ya sea vía telefónica o por otros medios, para efectuar las campañas de Relaciones Públicas.

A su vez tendrá la responsabilidad de verificar las invitaciones, afiches, publicaciones, anuncios del evento y obtener citas donde deberá conseguir auspiciantes para el evento.

2.4.2.6 Responsable de finanzas

Es la persona que se encarga de la coordinación y gestión de las áreas de Facturación y Gestión de Cobros, de igual forma brinda soporte al área industrial en la elaboración de contratos, elaborando en cada caso un plan financiero.

Se encargará de estudiar los auspicios financieros y mantener el evento dentro del presupuesto.

2.4.2.7 Responsable de protocolo

Al momento de la realización de cualquier tipo de evento, el responsable de protocolo debe tener muy en cuenta la planificación, la coordinación y la supervisión del acto, de manera que pueda tener un control que garantice el cumplimiento de las normas protocolares requeridas.

Son varias las obligaciones del responsable de protocolo, entre ellas:

- Organiza, coordina y supervisa actos
- Dirige y ejecuta
- Director de ceremonias
- Asesora al personal
- Elabora programas de actos protocolares
- Cumple con las normas y procedimientos

- Mantiene el orden en su equipo de trabajo
- Elabora informes periódicos

2.4.2.8 Seguridad

La persona a quien se le ha confiado la seguridad, es la encargada de la protección de todos los asistentes y a su vez de las instalaciones, como el área de estacionamiento, área del evento, áreas verdes, etc.

CAPÍTULO III

EVENTOS EMPRESARIALES, CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIONES APLICABLES A EMPRESAS PRIVADAS.

Actualmente en las empresas se desarrollan diversos tipos de eventos, por medio de los cuales se dan a conocer los productos o servicios que ofrecen las organizaciones, y a su vez permiten que los clientes tengan un acercamiento hacia la entidad.

Es evidente que la organización de eventos tiene como fin establecer un conjunto de normas y reglas de cortesía que refuercen las relaciones humanas dentro y fuera de la empresa, permitiendo que sean percibidas con su propio estilo, basado en detalles de forma armoniosa, sutil y elegante.

A continuación se darán a conocer los detalles sobre la organización de eventos empresariales, los cuales contarán con características y definiciones aplicables para la empresa privada, con el objeto de que sirvan de ayuda para un mejor manejo y control de las actividades a desarrollarse dentro de cada uno de ellos.

3.1 Sesión Solemne

Es un acto protocolario que realiza la empresa, una vez al año, con el propósito de conmemorar la creación, fundación o institucionalización de la misma. Al momento de la organización de una sesión solemne, se deben tener definidos los grupos de apoyo, los cuales se determinan de acuerdo a las actividades que se desarrollarán para lograr el éxito de este evento. Estos son:

Comité de Dirección.- Es una junta que engloba a los responsables de los principales comités para la organización de eventos, tanto en la parte operacional como funcional. Permite reunir en un equipo todas las fases que se deben realizar en un evento y que, en consecuencia, tendrán una visión global de la problemática de la misma. Las principales actividades de este comité son:

- Evaluación del evento

- Coordinación del trabajo del personal de apoyo
- Inauguración
- Clausura

Comité de Eventos.- Es el que brinda soporte interno y es responsable de apoyar a los demás comités en organizar y ejecutar el plan de actividades a desarrollarse; además de controlar, organizar y dirigir las, con el propósito de que sirvan como medio de información. Las principales tareas de este comité son:

- Disposición del salón
- Sonido y audio requerido
- Alimentos y bebidas.
- Decoración.

Comité de Prensa.- Este comité tiene a cargo el supervisar y desarrollar las comunicaciones internas y externas del evento. Se encarga del manejo de la información hacia los medios de comunicación. Entre las principales actividades del comité están:

- Boletines de prensa.
- Brochures.
- Comunicaciones dirigidas a los medios de comunicación.

Comité de Mercadeo.- Este comité tiene como propósito difundir e incrementar el interés hacia el evento, manteniendo actualizado al público. Surge para aportar ideas para la buena imagen del evento. Dentro de las principales actividades de este comité están:

- Servicios especiales.
- Souvenires, placas y regalos.

Comité Financiero.- Es el encargado del manejo adecuado del presupuesto asignado para el evento y de velar por el uso adecuado del capital. Las principales actividades de este comité son:

- Buscar proveedores que cuenten con los materiales de calidad y a un buen precio.
- Presupuesto general y punto de equilibrio.

Una vez definidos estos grupos de trabajo se realiza la planificación y organización del evento. A continuación se detallaran los puntos más importantes a tomar en cuenta:

Planificación de la Sesión Solemne

1. Organización de la Sesión con 3 semanas de anticipación

- Determinar el objetivo de la Sesión y elaborar un programa y presupuesto. (Comité Directivo y Comité Financiero).
- Reservación del lugar del evento, fechas, horarios (montaje – desmontaje). (Comité de Eventos).
- Crear una base de datos de los posibles invitados especiales a la Sesión. (Comité de Eventos y Comité de Mercadeo).
- Desarrollar la imagen de la Sesión. Invitaciones, condecoraciones, placas. (Comité de Eventos y Comité de Mercadeo).

2. Organización de la Sesión con 2 semanas de anticipación

- Reunión técnica con los grupos de trabajo (Entrega de credenciales de participación). (Comité de Mercadeo).
- Tener lista la placa de participación. (Comité de Mercadeo).
- Invitaciones: Es un medio por el cual se comunica a las personas de interés a que asistan al evento organizado por la compañía. La invitación siempre la debe realizar el anfitrión. En esta se explica el motivo (porqué se realiza el acto), lugar, (dónde se realizará el acto), fecha (la hora y día). Se

debe especificar el vestuario adecuado con el que se debe asistir (Comité de Eventos).

3. Organización de la Sesión con 1 semana de anticipación

- Confirmación de asistencia de autoridades a la Sesión. (Comité Directivo).
- Confirmación de la logística de la inauguración (protocolo, cóctel, música, discursos, flores, bebidas). (Comité de Eventos).
- Confirmación de pedidos audiovisuales y organización de diapositivas. (Comité de Eventos).
- Confirmación de la cantidad de alimentos y bebidas para los eventos. (Comité de Eventos y Comité Financiero).
- Hacer un mapa del local. (Comité de Eventos).
- Contar con un maestro de ceremonias. (Comité de Mercadeo).

4. Día del evento.

- Verificar con 4 horas de anticipación el orden y organización de las instalaciones y el personal. (Comité de Eventos).
- Colocar las banderas de la institución y del país. (Comité de Eventos y Comité de Prensa).
- Ubicar los parlantes con pedestal, flores y plasmas en las esquinas. (Comité de Eventos).
- Realizar las pruebas respectivas de sonidos. (Comité de Eventos).
- Verificar todos los detalles en la mesa directiva en la cual van ubicadas las máximas autoridades y realizar las pruebas respectivas de sonidos de los micrófonos. (Comité de Eventos y Comité de Prensa).
- Ubicación correcta de podium. (Comité de Eventos).
- Grupo de protocolo. (Comité de Eventos y Comité de Mercadeo).
- Grabación de la sesión solemne en video y fotos. (Comité de Eventos y Comité de Marketing).

5. Conclusión de la Sesión

- Realizar una reunión con el grupo de coordinación para evaluar el desarrollo del acto. Destacar los aciertos y reconocer los errores para evitarlos en próximos eventos.

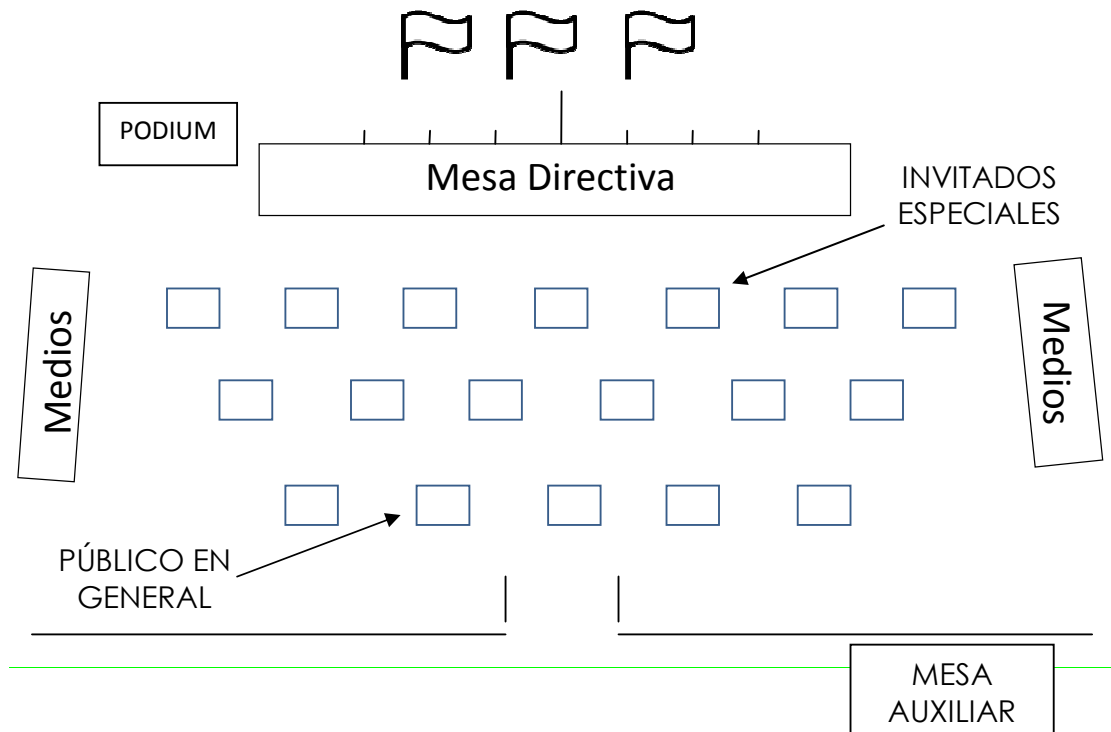


Grafico: 3.1 Plano de una sesión Solemne

- **Mesa directiva:** Se colocará de acuerdo a la precedencia, que es la prioridad que el protocolo determina para la ubicación de las autoridades, personas, organismos, instituciones etc. en actos solemnes. El orden de precedencia es, pues, el orden que asigna el protocolo a autoridades, organismos o instituciones en actos oficiales.
- **Banderas:** Uso del emblema nacional y de la empresa, ya que éstas pueden ser utilizadas en cualquier manifestación de acto patriótico, de carácter oficial, institucional o particular.



BANAHORRO
TU BANCA SEGURA

BANAHORRO UNA EMPRESA EN CRECIMIENTO

Por mas de 30 años, Banahorro en constante evolución

Nos sentimos orgullosos de invitarlo a participar en la Sesión Solemne del 31 Aniversario que celebra el Grupo Banahorro. Esperamos contar con su valiosa presencia el viernes 15 de mayo en el salón Bolívar del Hotel Sheraton a las 16h00

Av República de El Salvador N36-212
y Naciones Unidas

Favor presentar esta invitación al ingreso

Grafico: 3.2 Modelo de invitación

3.2 Rueda de Prensa

La rueda de prensa es una reunión programada que se realiza para tratar diversos temas de actualidad o asuntos polémicos, presentación de proyectos, resultados de investigación, entre otros. En ella se deben ofrecer mensajes claros y directos que permitan cumplir el objetivo para el cual fue convocada.

Cabe resaltar que los periodistas deben estar siempre informados sobre el tema para el cual fueron citados. Por lo general se les entrega un boletín de prensa, previo a la realización del evento.

Para la organización de una rueda de prensa se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Adecuada elección del lugar.- Debe contar con el espacio necesario para la ubicación de todos los invitados y medios.
- Convocatoria de medios de comunicación: radio, prensa, televisión, medios electrónicos.
- Invitación: por medio de la cual se comunica la realización del evento organizado por la empresa o entidad, a las personas de interés. La invitación debe realizarla siempre el anfitrión. En esta se explica el motivo de la convocatoria (porqué se realiza el acto), lugar, (dónde se realiza el acto), fecha (la hora y día).
- Confirmación de la asistencia.- Gestión de llamadas
- Contratación de refrigerio.- Previamente al acto, se debe contactar con un servicio de catering.
- Material de apoyo.- micrófonos, pantallas gigantes, computadoras, infocus
- Diseño del material informativo: elaboración y preparación de dossiers: artículos, fotografías, gráficos, datos adicionales
- Elaboración de press-clipping

Para el día del evento se debe tomar muy en cuenta:

- Puntualidad

- Correcta ubicación de los encargados del protocolo para recibir a los invitados
- Ataches y personal de apoyo
- Ubicación de los medios en los puestos previamente establecidos
- Saludos y presentación del o los expositores
- Clara explicación de cómo se van a desarrollar las preguntas
- Inicio de la rueda de prensa
- Preguntas y respuestas
- Refrigerio
- Cortesía y solución de requerimientos para facilitar la labor de los periodistas.

Durante el transcurso de la rueda de prensa se deben dejar en claro los temas a tratar, respondiendo siempre a estos siete cuestionamientos:

1. ¿Porqué, y para qué?
2. ¿A quién?
3. ¿Qué decir y cómo decirlo?
4. ¿Cómo y con qué medios?
5. ¿Cuánto?
6. ¿Con quién?
7. ¿Cuándo?

Es importante tomar en cuenta ciertos puntos que ayudaran a desarrollar la rueda de prensa de forma adecuada, para que la información llegue a los medios de comunicación de la mejor manera. Es por eso que:

Muchas veces hay demasiados datos, lo cual puede causar que durante la rueda de prensa se desvíe el mensaje principal que se desea comunicar. Lo recomendable es no dar información muy extensa, es decir, eliminar noticias que no tengan carácter informativo, descartar palabras que pueden ser de difícil entendimiento y usar términos de fácil comprensión, etc. Esto ayudará a

que los medios transmitan el mensaje deseado. Se debe priorizar al máximo la expresión verbal para crear una comunicación bilateral.

Mientras se esté dando la rueda de prensa, se debe evitar espacios, ya que esto puede ser un signo de inseguridad.

La hora más aconsejable para realizar una rueda de prensa es el medio día; ya que se debe considerar que los periodistas requieren tiempo para movilizarse y pueden tener otra cobertura.

Es conveniente hacer un seguimiento en los medios sobre la repercusión de la información aportada.

3.3 Entrevistas de trabajo

La entrevista de trabajo es un acto que permite validar la candidatura de una persona para un puesto de trabajo ofertado.

Para realizar una entrevista de trabajo se debe tomar en cuenta el perfil del candidato:

1. Capacidad de la persona en el ámbito profesional.
2. Tipo de temperamento y su capacidad de interactuar en el ámbito social (personalidad).
3. Debilidades y fortalezas.

Uno de los puntos más importantes que se toma en cuenta es el lenguaje verbal como no verbal, por ejemplo, sus gestos, tono de voz, forma de sentarse, articulación al momento de hablar, forma adecuada de vestir, etc.

En la entrevista de trabajo el objetivo primordial debe ser escoger al candidato más apto mediante sus repuestas y gestos.

El cuestionario que va a implementar el entrevistador debe ser diseñado de acuerdo al puesto de trabajo. Se deben analizar las responsabilidades y los

factores de rendimiento para desempeñarse en determinado cargo, estas pueden ser: capacidad de liderazgo, versatilidad, organización, entre otras.

Hay nueve preguntas frecuentes al momento de realizar una entrevista de trabajo que permiten conocer al candidato, tanto en lo profesional como en lo personal.

Mónica Rubio en su artículo “Cómo hacer una entrevista de trabajo” (5 claves, acceso 1), que se encuentra en la “Guía de Masterados y Postgrados” de la bloc: www.mastermania.com, detalla las preguntas más frecuentes que se realizan al candidato:

1. Explíqueme algo sobre usted.
2. ¿Por qué quiere cambiar de trabajo?
3. ¿Por qué quiere trabajar con nosotros?
4. ¿Está en otros procesos de selección?
5. ¿Le gusta trabajar en equipo?
6. ¿Le han despedido de algún puesto de trabajo?
7. Cuénteme algún problema que haya tenido en sus trabajos anteriores.
8. ¿Cuáles son sus puntos débiles?
9. ¿Qué expectativas económicas tiene?

Estas preguntas son de gran ayuda ya que permiten al seleccionador tener más conocimientos de la persona a la que va a entrevistar. Otra manera de realizar las preguntas es por áreas de interés, por ejemplo,

- Estudios realizados
- Experiencia laboral
- Personalidad
- Remuneración
- Inquietudes
- Motivación
- Problemas de disponibilidad

- Aptitud

Hay varios modelos de entrevista, dependiendo del número de participantes. Los más aconsejables son:

- **Individual:** Entrevistador- seleccionado, este modelo es el más utilizado dentro de las empresas.
- **Múltiple:** El seleccionador plantea un problema de debate, y los participantes deben dar sus ideas sobre este, aquí se evalúa la agilidad, poder de liderazgo, tolerancia, autoridad, etc. Este modelo es aconsejable para puestos que requieren de personas muy sociables
- **Panel:** El aspirante se enfrenta a un grupo de seleccionadores, que normalmente está compuesto por los altos directivos y responsables del departamento en cuestión.
- **No dirigida:** Este tipo de modelo está abierto a la improvisación, aquí el candidato puede exponer sus logros y cualidades.
- **Semidirigida:** En ella el entrevistador parte de un esquema, pero lo modifica a partir de las respuestas del aspirante.

Un aspecto protocolar de gran importancia que hay que tomar en cuenta al momento de realizar las entrevistas, es la puntualidad, el trato y el vestuario ya que éste revela rasgos de la personalidad del candidato.

3.4 Reuniones de trabajo

Las reuniones de trabajo son de gran importancia para tomar decisiones, y son una herramienta fundamental que ayuda a la elaboración de planes, estrategias y proyectos. Además, son un elemento valioso para promover la participación del personal empresarial, ya que el trabajo en equipo es la base fundamental para el éxito de la empresa y el alcance de todos sus objetivos.

Estas deben ser muy bien elaboradas, caso contrario se pueden convertir en monótonas y aburridas. Para tener reuniones de trabajo exitosas, el

convocante debe tener claros los objetivos que se van a plantear y los participantes también deben conocer el propósito de la misma.

En las reuniones de trabajo se definen los responsables y los plazos de entrega de los planes elaborados y se debe hacer un seguimiento de las propuestas para que éstas se cumplan. Pueden existir varios elementos negativos los cuales causan que una reunión de trabajo no tenga el éxito esperado. Algunos de ellos son:

- Las personas no toman con seriedad la convocatoria, y no prestan atención a la misma.
- Son demasiado largas y los participantes pierden interés.
- Se divaga más de lo que se discute
- No se les da un seguimiento respectivo y las decisiones no se convierten en acciones.
- Los participantes no hablan con la verdad
- La falta de información aplaza la toma de decisiones
- En las siguientes reuniones se siguen cometiendo los errores anteriores

Para evitar estas fallas se debe manejar muy claramente el mensaje que se va a transmitir a los participantes y hay que motivar al personal, ya que éstas son parte de su labor diaria para poder llegar a un crecimiento laboral.

Es aconsejable que la duración máxima de las reuniones sea de 90 minutos, no más, porque tienden a cansar. Para no caer en este dilema es recomendable llevar una agenda en la que se citen los temas de mayor importancia, y los demás se los organizará para reuniones posteriores.

En resumen, "Cada reunión debe ser mejor que la anterior, se deben crear más espacios para la creatividad, el aprendizaje en equipo y la diversión, dando prioridad a la acción, a la toma de decisiones; y, por encima de todo, a los

resultados, de otra manera jamás se motivará a los individuos para que las tomen en serio y saquen buen provecho de ellas”²³.

3.5 Desayunos y almuerzos de trabajo

Son eventos que se realizan con varios fines, por ejemplo, tener contacto más directo con clientes potenciales, o a su vez para reunir a todo el personal de trabajo y abordar asuntos de gran importancia, haciendo a un lado la presión de la labor diaria dentro de la empresa.

Para realizar este tipo de actos se deben tener en cuenta varios pasos protocolarios, como son:

- Los invitados al acto
- Los asistentes que representarán a la empresa.

Cuando se haya definido los temas, el Comité de Eventos se encargará de elaborar el programa, para lo cual debe conocer las actividades que se llevaran a cabo en este acto, como la agenda a seguir, material de apoyo, entre otros. Es de suma importancia, escoger correctamente el menú que se ofrecerá ese día, que debe ser sencillo, pero bien presentado.

Desayunos

El encargado de protocolo debe elaborar previamente un plano de la mesa para ubicar correctamente a cada invitado, de acuerdo a su jerarquía. El invitado de honor debe situarse siempre frente al anfitrión.

En el lugar donde se realizará el desayuno debe estar presente un representante de la empresa junto al encargado de protocolo, para recibir a los invitados. Cuando todos los invitados hayan llegado, el anfitrión, que viene a ser la persona con mayor rango en la empresa, los saluda a todos y los invita a pasar al salón donde se realizará el desayuno.

²³ Eric Matson, "The Seven Sins of Deadly Meetings", En: Fast Company, 2da. edición, abril de 1996, pág 122.

Se recomienda que el menú para este tipo de actos, sea sencillo y conste de frutas, jugos, café e infusiones, agua, etc.

Almuerzos formales

En los almuerzos de trabajo y formales, el recibimiento de los invitados es muy parecido al que se realiza en los desayunos. Ya reunidos todos los representantes, pasan al salón y ocupan sus puestos.

Para organizar eventos, tales como los desayunos o almuerzos de trabajo, se deben realizar diferentes etapas, como:

- Elaboración de la lista de invitados.
- Envío de las invitaciones con un mínimo de 10 días de anticipación.
- Contratación del local.
- Control y comprobación del comedor, constatar que la vajilla sea la precisa, que exista el número correcto de puestos para los invitados, arreglos florales, entre otros.
- Revisión final del salón, constatar que todo esté en orden y que se cuente con el material de apoyo necesario.

Para preparar la mesa:

- Para este tipo de actos es conveniente tener un plato base sobre el cual se coloca la vajilla en la que se servirá la comida. Hay de varios materiales los cuales irán de acuerdo al acto que se llevará a cabo.
- Se recomienda tener uno ó dos platos planos y otro hondo, siempre y cuando el menú lo exija.
- Los tenedores se los coloca al lado izquierdo de la vajilla, el cuchillo o los cuchillos a la derecha. Los cubiertos para el postre se los ubica en la parte posterior de la vajilla mirando hacia la izquierda.
- El tenedor de pescado, que es más pequeño, estará en la parte exterior de la izquierda, seguido del de carne, que tiene cuatro púas y es de mayor tamaño. De esta forma también se colocarán el cuchillo de carne y la paleta

de pescado, pero en el lado derecho. La cuchara los seguirá en la parte exterior.

- El plato para el pan va en el lado izquierdo.

Decoración de una mesa en la que se realizará un almuerzo o cena formal:

1. Servilleta (de preferencia mientras más simple esté doblada mejor)

2 y 6. Cubiertos para pescado.

3 y 5. Cubiertos para plato fuerte

4 Plato base

7. Cuchara para consomé

8. Plato para pan

9. y 10. Cubiertos para postre

11. Tarjetas del sitio

12. Copa para agua

13. Copa para champagne

14. Copa para vino tinto

15. Copa para vino blanco

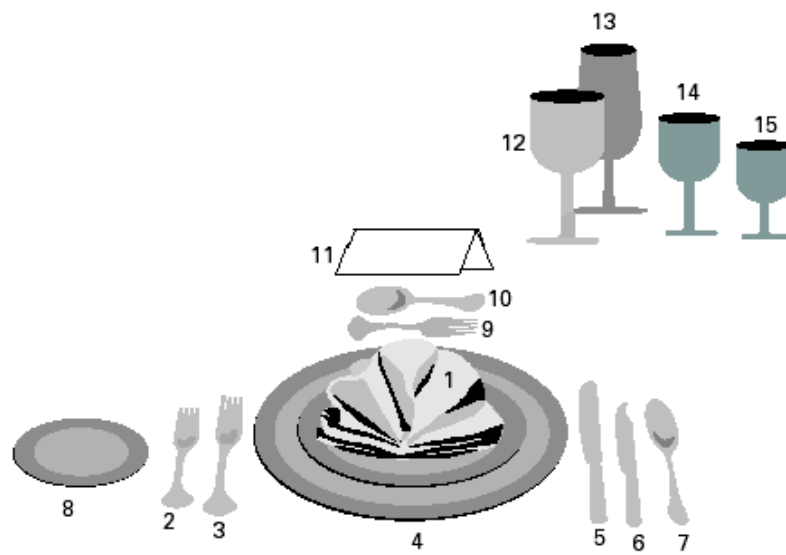


Grafico: 3.3 Decoración de una mesa para almuerzos o cenas formales, "La importancia de la etiqueta en la mesa a la hora de hacer una invitación".

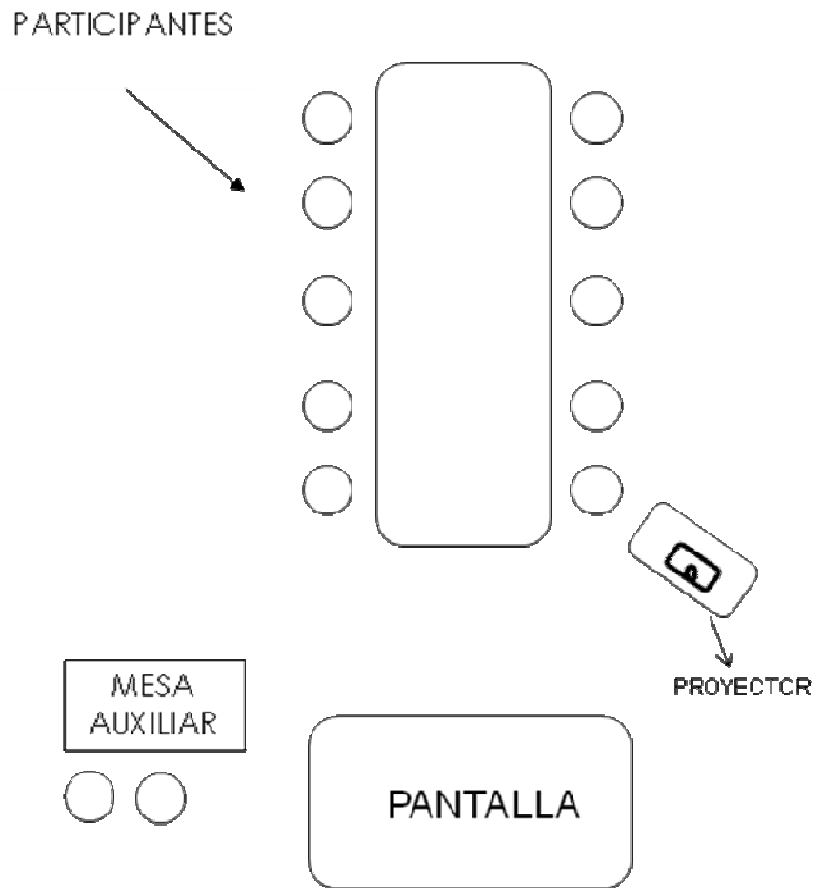


Grafico: 3.4 Plano desayuno de trabajo

3.6 Conferencias

Las conferencias sirven para proporcionar información sobre temas muy bien definidos y estructurados. Las personas que participan en ellas, por lo general son entendidas en el tema a tratar. En éstas pueden intervenir uno o varios expositores.

Los invitados se pueden escoger mediante una selección previa de una base de datos.

El lugar en el que se recomienda hacerlas son las sedes especializadas en este tipo de eventos, las cuales cuentan con todas las adecuaciones necesarias.

Estructura de la conferencia:

- Introducción al tema. (Relator)
- Desarrollo del tema. (Conferencista/s)
- Síntesis. (Relator)
- El buen manejo de estos tres puntos permite que se desarrolle una conferencia exitosa y de gran interés para el público invitado.

Los aspectos que se debe tomar en cuenta son:

- Elaborar la lista de invitados
- Invitación: Es un medio por el cual se comunica a las personas de interés a que asistan a un evento organizado por la empresa. La invitación siempre la debe realizar el anfitrión. En ella se explica el motivo (porqué se realiza el acto), lugar, (dónde se realiza el acto), fecha (la hora y día) y el orden de los conferencistas.
- Atender a las autoridades de acuerdo con su jerarquía y rango
- Elegir el auditorio, que sea: amplio, claro, acogedor para este tipo de eventos

- Utilizar un podio
- Disponer de botellas de agua, copas, etc.
- Realizar un listado de necesidades para el conferencista/s.

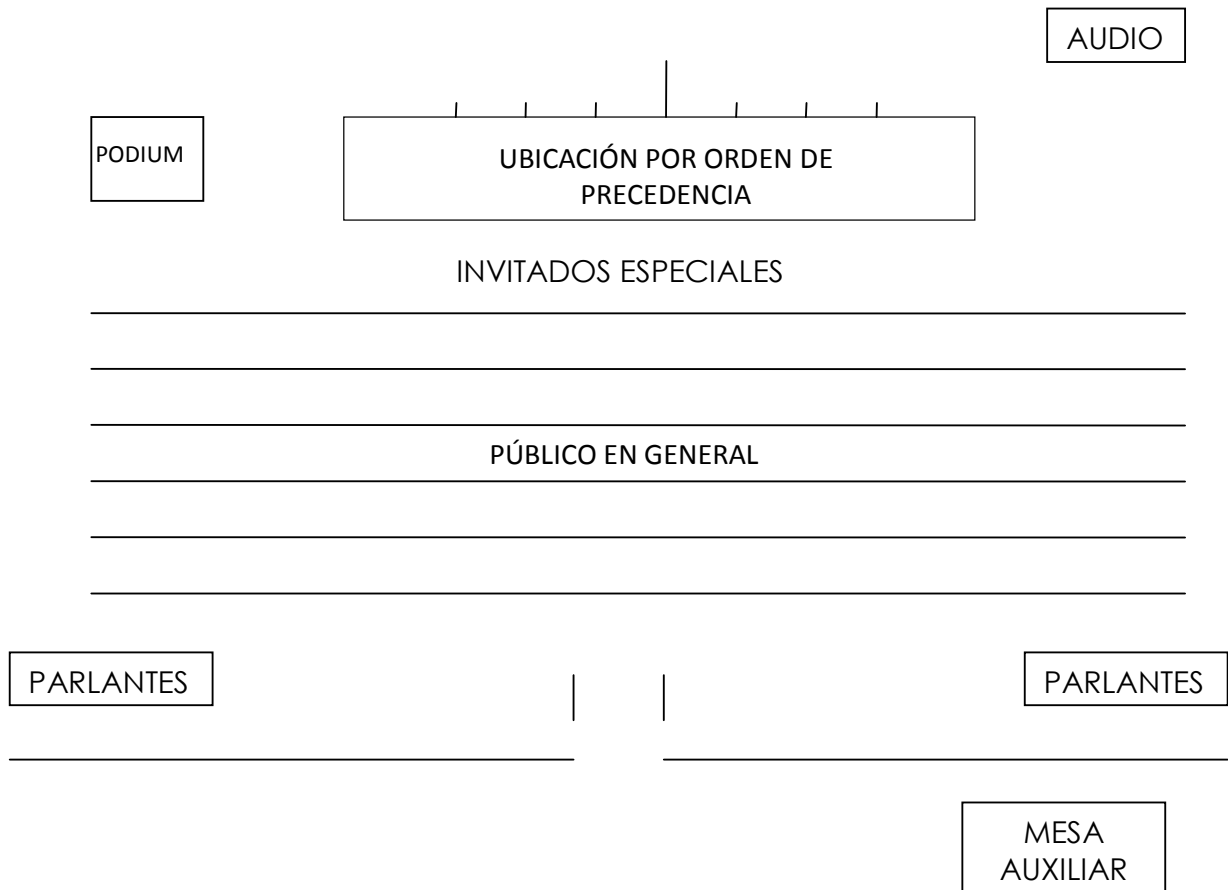


Grafico: 3.5 Plano conferencias

3.7 Ferias

Una feria es un evento social que busca como objetivo principal presentar productos y/o servicios que abarque un tema o propósito en común.

Estas se realizan en sedes en las cuales hay que tomar en cuenta varios aspectos como: "su ubicación, accesibilidad, estacionamientos, seguridad, iluminación natural y artificial, decoración, sonido y ambientación y principalmente el concepto de diseño del espacio físico de exhibición"²⁴. La atención debe ser directa y personalizada con los visitantes, para así obtener la calidad máxima en la presentación de dicho producto o servicio.

Generalmente se realizan de forma divertida y variada, ya que buscan la estimulación comercial y el mantener a los visitantes distraídos mientras pasan un tiempo agradable. Las características de la organización de ferias pueden ir de acuerdo a su alcance o cobertura.

Hay que tener presente que existen diferentes tipos de ferias, estas pueden ser regionales, en las cuales participan expositores de la misma región, o internacionales, que tienen un alcance más grande, y en las cuales intervienen expositores de varios países.

Grupos de trabajo: (ver los detallados en el punto 3.1)

- Comité de Dirección.
- Comité de Eventos.
- Comité de Ventas.
- Coordinación Financiero
- Coordinación de Mercado.
- Coordinación de Prensa.

²⁴ Los eventos feriales como herramienta de promoción y mercadeo,

Proyecto del trabajo a considerar para la elaboración de Ferias:

- Conferencistas.
- Disposición de salón.
- Sonido requerido.
- Traducción simultánea.
- Alimentos y bebidas.
- Inauguración.
- Clausura.
- Actividad social.
- Decoración y ambientación.
- Hoteles y alojamientos.
- Tiquetes aéreos.
- Transporte terrestre y local.
- Servicios especiales.
- Souvenires, placas y regalos.
- Coordinación y personal de apoyo.
- Proveedores.
- Descuentos y comisiones.
- Presupuesto general y punto de equilibrio.
- Manejo de inscripciones.
- Plan de promoción y mercadeo.
- Material impreso y de diseño.
- Medios de promoción BTL.
- Información pública del evento
- Plan de comercialización y auspicios.
- Evaluación del evento

Planificación de la Feria

1. Reservación

- Determinar el objetivo de la Feria y elaborar un programa y presupuesto. (Comité Directivo y Comité Financiero).
- Reservación del lugar del evento, fechas, horarios (montaje – desmontaje). (Comité de Eventos).
- Firmar contrato de alquiler del recinto con pago anticipado. (Comité Directivo).
- Crear una base de datos de las posibles empresas que participarán en la feria. (Comité de Eventos y Comité de Mercadeo).
- Definir el slogan y nombre de la feria. (Comité de Mercadeo).
- Organizar estrategias de marketing, actividades culturales, charlas técnicas. (Comité de Marketing).
- Desarrollar la imagen de la feria, para lanzarla a la venta. Promoción, publicidad, boletos VIP, invitaciones, boletos de entrada, boletos de rifa, afiches, vallas, gigantografías y seguridad. (Comité de Mercadeo y Comité de Eventos).

2. Organización de la Feria con 5 semanas de anticipación

- Reunión técnica con los expositores (presentación del spot en televisión, cuña de radio, decoración de stands, días de montaje, desmontaje, sorteos, premios, descuentos, etc. Entrega de credenciales de participación, de sorteos, reglamentos de uso de pólizas contra incendios y robos. (Comité de Eventos).
- Tener listo material publicitario. (Comité de Mercadeo y Comité Financiero).
- Tener lista la placa de participación. (Comité de Mercadeo).
- Organización de personal de apoyo. (Comité de Eventos).

3. Organización de la Feria con 3 semanas de anticipación

- Confirmación de autoridades que asistirán a la inauguración. (Comité Directivo).
- Confirmación de la logística de la inauguración (protocolo, coctel, recorrido de la feria, música, discursos, flores, bebidas). (Comité de Eventos).

4. Organización de la Feria con 1 semana de anticipación

- Confirmación de pedidos audiovisuales y organización de diapositivas. (Comité de Eventos).
- Confirmación de la cantidad de alimentos y bebidas para los eventos del primer día. (Comité de Eventos).
- Llevar un juego original de los comunicados que serán distribuidos. (Comité de Prensa).
- Inspeccionar personalmente los materiales enviados y comprobar que todo haya llegado en buenas condiciones. (Comité de Mercadeo).
- Verificar que las fajas y la recepción estén de acuerdo con los horarios y lugares de eventos. (Comité de Eventos).

5. Día del evento

- Verificar un día antes los lugares en los que se van a realizar los eventos. (Comité de Eventos y Comité de Prensa).
- Grabación de la feria en video y fotos. (Comité de Eventos).

6. Conclusión de la Feria

- Realizar una reunión con el gerente de eventos para revisar los débitos y recibos. (Comité Financiero).
- Compartir con el gerente de eventos los nombres de los asociados que le brindaron un buen servicio.

Decoración y ambientación

Esta actividad la desarrollará fundamentalmente el Comité de Eventos con el apoyo del Comité de Marketing.

- Pancarta principal, pendones, pasacalles y gallardetes.
- Banderas (países y empresas)
- Patrocinios, colaboradores y auspicios
- Música
- Flores
- Afiches
- Festones y globos
- Fotografías
- Animación
- Serpentinatas
- Ribetes
- Telas de colores
- Papel crepé
- Banners y roll ups

Gestión de auspicios

Patrocinios:

Los patrocinios son productos que se venden a cambio de la publicidad y presencia de una marca en el evento.

Patrocinio oficial:

Es el principal anunciante en el certamen, su imagen de marca predomina sobre las demás incluyendo la del organizador.

Participa en toda la publicidad e incluso puede ser el invitador al evento.

La importancia del patrocinador oficial es directamente proporcional a la capacidad de mercadeo que tenga para el evento.

De acuerdo a su plan publicitario es una alternativa para las marcas que se van a anunciar.

Otros Patrocinadores en general:

No son tan importantes como el patrocinador oficial su presencia de marca es inferior.

Se ofrece la participación de la marca en toda la campaña de promoción y difusión del evento. Comparte tamaño y ubicación con otras marcas las cuales no son competencia. Son opciones mucho más fáciles de comercializar.

Auspiciantes:

Esta figura representa una mejor alternativa para financiar el evento, ya que se acude directamente a los proveedores de los servicios que se requieren para la organización del evento haciendo inclusión de marca en la publicidad.

Rubros susceptibles de auspicios:

- Tiquetes aéreos.
- Alojamiento conferencista e invitados especiales.
- Alimentos de cortesía para organizadores e invitados especiales.
- Impresiones.
- Banners.
- Correo directo.
- Uniformes.
- Carpetas.
- Bolígrafos.
- Alimentación.
- Mailing.

- Anuncios de prensa.
- Regalos y souvenirs.
- Placas.
- Cubrimiento televisivo.
- Comerciales de radio.
- Fotografía y video.

Qué ofrece la Feria a los expositores:

- Teléfonos.
- Información.
- Mesas de negociación.
- Computador – Internet.
- Seguridad del evento.
- Medicina – Ambulancia.
- Seguros.
- Bomberos.
- Rutas de escape y seguridad en caso de eventualidades.

Marketing de eventos

Medios tradicionales de promoción

- Brochures, dípticos, correo directo.
- Anuncios publicitarios en periódicos.
- Anuncios promocionales en revistas especializadas.
- Publicidad comercial en radio.
- Publicidad comercial en TV.
- Mailing - correo electrónicos.

Medios innovadores de promoción

- Volanteo con los mismos.
- Participación en otros eventos.

- Stands de información en sitios públicos.
- Vallas.
- Invitación- souvenir.
- Roll ups y gigantografías en espacios públicos.
- Estilos en participación en ferias para el expositor
- Ventas.
- Lanzamiento de productos.
- Posicionamiento de marca.
- Imagen corporativa.
- Contactos de negocios (ruedas de negociación).
- Relaciones Públicas.
- Publicidad.

Ferias y exposiciones del expositor

Determinación del objetivo de participación

- Ventas de productos y servicios.
- Posicionamiento de productos.
- Posicionamiento de marca.
- Imagen corporativa.
- Lanzamiento y presentación de la empresa.
- Relaciones Públicas.
- Prospección comercial.

Pasos a tomar en cuenta al organizar una Feria

1. Separación de espacio
2. Áreas de trabajo
3. Decoración de stand
4. Requisitos tecnológico
 - Iluminación.
 - Electricidad.

- Equipos de computación.
- Líneas telefónicas.
- Paredes.
- 5. Merchandising
 - Artículos de regalo.
 - Empaque.
 - Políticas de entrega.
- 6. Mercancía
 - Importación transitoria.
 - Material de exposición.
 - Material de demostración.
- 7. Relaciones Públicas
 - Invitaciones especiales.
 - Tarjetas de presentación.
 - Convocatoria a medios de comunicación.
 - Cobertura de los medios de comunicación de la feria.
- 8. Material promocional
 - Banners.
 - Afiches.
 - Brochures.
 - Volantes.
 - Modelos.
- 9. Gastos operativos
 - Personal de trabajo.
 - Alimentación.
 - Transporte de mercancía.
 - Embalaje.
 - Uniformes.

3.8 Congresos

Los congresos son reuniones, generalmente periódicas, los cuales se realiza para debatir temas previamente establecidos. En estos los participantes son personas profesionales con intereses comunes. Según expertos en el tema, para llamarlo congreso tiene que tener un tiempo de duración de 3 a 5 días.

Los congresos tienen como finalidad abordar temas de interés con carácter social, económico o político. Como en todo evento, para determinar su éxito, se debe previamente tener muy en claro los objetivos y las metas a las que se desea llegar con su realización, por eso es importante, “efectuar un plan de comunicación que contemple las fases de preparación, ejecución, evaluación y establecer mecanismos de control de calidad que luego serán revisados a fin de determinar los parámetros que se cumplieron y los que no”²⁵.

El encargado de la organización de congresos es el comité organizador, los integrantes deben conocer los temas principales que se abordarán, y tienen que estar muy claros en los objetivos y metas a cumplirse, ya que de ellos depende el éxito del congreso. Los comités están conformados por lo general por 5 personas, las cuales tienen responsabilidades acorde a sus conocimientos y hay que definir jerarquías.

Judith Amaya, en su Manual de Protocolo y Ceremonial Universitario, de la Universidad Católica de Guayaquil (págs: 21-30), recomienda como principales actividades de los comités:

- Diseñar la programación estratégica del evento.
- Designar a los miembros y sus funciones.
- Escoger el lugar y fecha en que se realizará el evento

²⁵ Amaya. Judith Y, “Manual de Protocolo y Ceremonial Universitario”, Universidad Católica de Guayaquil, 2007, págs: 21 a la 30

- Elaborar el programa general del evento.
- Establecer el organigrama general y el cronograma de todas las actividades.
- Elaborar el presupuesto tentativo del evento.
- Escoger las empresas y/ o personas que auspicien el evento.
- Planificar las acciones a desarrollarse para preparar y promocionar el evento.
- Definir áreas de responsabilidad o subcomités: finanzas, logística, comunicación, publicidad, etc.
- Elaborar el presupuesto definitivo.
- Convocar a los subcomités a reuniones periódicas para evaluar las actividades desarrolladas.
- Preparar el informe final y las recomendaciones, al culminar el evento.

Como en todo evento que se lleva a cabo, se debe realizar un seguimiento para conocer el alcance que tuvo en los participantes y también evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Programación de grupos de trabajo:

- Comité Directivo.
- Comité de Eventos.
- Comité de Prensa.
- Comité Financiero.

Planificación del Congreso

1. Organización del Congreso con 3 semanas anticipación

- Determinar objetivo del Congreso y elaborar un programa y presupuesto.
- Reservación del lugar del evento, fechas, horarios (montaje – desmontaje).

- Crear una base de datos de los posibles invitados especiales al Congreso.
- Desarrollar la imagen del Congreso. Invitaciones, condecoraciones, placas.

2. Organización del Congreso con 2 semanas de anticipación

- Reunión técnica con los grupos de trabajo (Entrega de credenciales de participación).
- Tener lista la placa de participación.
- Invitaciones: quién invita, a quién se invita, a qué se invita, hora fecha y lugar.

3. Organización del Congreso con 1 semana de anticipación

- Confirmación de asistencia de autoridades
- Confirmación de la logística de la inauguración (protocolo, cóctel, música, discursos, flores, bebidas).
- Confirmación de pedidos audiovisuales y organización de diapositivas.
- Confirmación de la cantidad de alimentos y de bebidas para los eventos del primer día.
- Elaborar una especie de mapa del local
- Contar con un maestro de ceremonias.

4. Día del Certamen.

- Verificar una hora antes los lugares de los stands.
- Grabación en video y fotos.
- Colocar plasmas en las esquinas.
- Organizar la mesa directiva con las máximas autoridades.
- Grupo de protocolo.

5. Conclusión del Congreso.

- Realizar una reunión con el grupo de coordinación del evento, para evaluar el desarrollo del Congreso.

Servicios especiales

- Teléfonos
- Información
- Mesas de negociación
- Computador – Internet
- Seguridad del evento
- Medicina – Ambulancia
- Seguros
- Bomberos
- Rutas de escape y seguridad en caso de eventualidades

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Metodología

Para lograr el objetivo propuesto en la investigación se aplicará una sinergia entre el enfoque cuantitativo y cualitativo, así se trabajará con libertad al formular los instrumentos de investigación, como son las encuestas y entrevistas.

Las entrevistas con enfoque inductivo se las realizará a personajes que hayan tenido experiencia en Ceremonial, Protocolo y Organización de Eventos. A través de preguntas abiertas, se obtendrá mucha información que ayudará a tomar decisiones posteriores.

Se escogerá una población de la que se obtendrá una muestra aleatoria y representativa. Estos serán los funcionarios y directivos de las empresas privadas afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, que son 1.300. A través de la fórmula de de población homogénea se establecerá una muestra y se aplicarán las encuestas.

Se escogió la formula de de población homogénea ya que las empresas representan a diferentes grupos sociales, económicos, políticos, etc., y es importante conocer su opinión, para detectar sus necesidades, haciendo diferenciación entre las empresas.

4.1.1 Estimación de parámetros

El proceso de indagación se efectuó en el Distrito Metropolitano de Quito

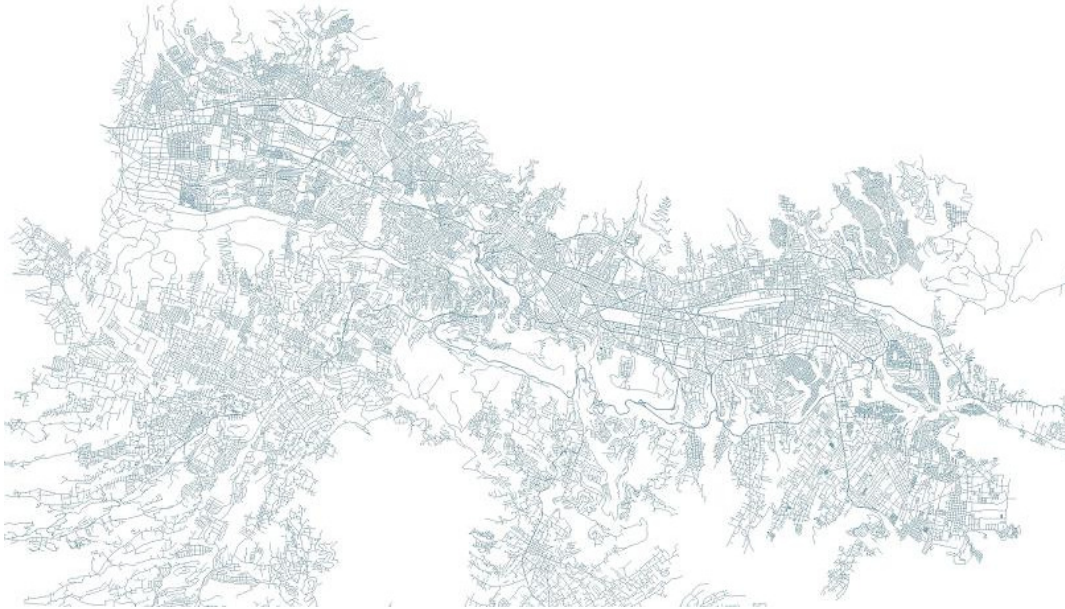


Grafico: 4.1 Mapa Distrito Metropolitano de Quito, "Google Earth".

4.1.2 Población

La población a la que se desea llegar con este proyecto es el total de empresas privadas que están establecidas en el Distrito Metropolitano de Quito, para que tengan un mejor manejo y visualización del uso correcto de normas protocolares y ceremoniales, y a su vez, la organización de eventos.

Lo que se pretende con este manual es llegar desde micro empresas hasta multinacionales que estén ubicadas dentro de la ciudad de Quito.

4.1.3 Muestra

Para realizar la encuesta se utilizó la fórmula de población homogénea, que posee iguales caracteres, para que la búsqueda de datos no tenga rastros de sesgo, y se puedan conseguir resultados fehacientes, para culminar el proyecto con éxito.

Fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1)+1}$$

Total:

$$n = \frac{9718}{0.0025 (9718-1)+1}$$

$$\mathbf{n = 384}$$

Se encuestó a 384 personas.

4.2 Elaboración de instrumentos de investigación

4.2.1 Entrevistas

Se realizaron entrevistas de investigación, informativas de pregunta-respuesta con el fin de producir un estudio que contenga y reproduzca opiniones de varios especialistas familiarizados con las variables del contenido estudiado.

Las preguntas realizadas a los entrevistados fueron abiertas, cualitativas con el fin de que pudieran extenderse un poco en la expresión de sus conocimientos, para que éstos sirvan de base para elaborar los últimos parámetros del proyecto y tener una guía para ejecutar un plan integral de comunicación.

Se realizaron cuatro entrevistas referidas a cada una de las variables del tema, que constan de nueve preguntas, las interrogantes son concisas y claras, con el fin de obtener únicamente respuestas relacionadas con el tema y su contexto, de tal forma que se pueda delimitar la investigación y no desviarse de los parámetros y objetivos que pretende la misma.

4.2.2 Entrevistados

- Gabriela Valarezo

Socióloga

Graduada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Subgerente de Comunicación Corporativa y RRPP de Corporación Maresa Holding. (Maresa ensambladora, AVIS, Kawamotors, Concesionarios Mazmotors y Orgu Ford)

- Gabriela Pazmiño

Comunicadora Social

Graduada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Analista de Comunicación Interna de Telefónica-Movistar Ecuador

- Caridad Ramírez

Comunicadora Empresarial

Graduada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Coordinadora de Gestión Social de la Fundación Metrofraternidad Hospital Metropolitano

- Verónica Ugalde

Ingeniera Comercial

Graduada en Universidad Particular de Loja

Especialista en Comunicación y Bienestar de Nestlé Ecuador S.A.

4.2.3 Encuestas

La encuesta es considerada como un instrumento cuantitativo de investigación social, dirigida a un grupo de personas elegidas de forma aleatoria, que se realiza por medio de un cuestionario para obtener determinados datos. Se diferencia de otros medios de investigación ya que la información alcanzada ya está de antemano preparada y estructurada. El cuestionario es el instrumento de la encuesta y es una herramienta que recoge datos estandarizados que estudian las variables, objeto de observación e investigación, por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores.

Los tipos de encuesta son:

- a) Entrevista personal: la realizan los encuestadores.
- b) Por correo: se envía por correo un cuestionario. Los costos son menores, pero tiene el inconveniente de un índice de respuesta no elevado, por lo que hay que hacer sucesivas oleadas, lo que puede hacer que la muestra no sea representativa.
- c) Cuestionarios telefónicos. No se controla a las personas que responden. Son convenientes en términos de costos.
- d) Cuestionarios auto-adictos se realizan a una población cautiva

La encuesta realizada para esta indagatoria consta de 11 preguntas, tres de ellas cerradas (Si/No); siete de opción múltiple; y una abierta.

Las interrogantes se dirigen principalmente a conocer la importancia del uso de un Manual de Ceremonial, Protocolo y Organización de Eventos dentro de las

empresas privadas de la ciudad de Quito. Consta de distintas preguntas generales y básicas, algunas con respecto a la realización de eventos y uso de manual.

4.2.4 Tabulaciones de las encuestas

1.- ¿Qué cargo tiene dentro de la empresa?

| P1 ¿QUÉ CARGO TIENE DENTRO DE LA EMPRESA? | TOTAL |
|---|-------|
| PRESIDENTE | 5,6 |
| VICEPRESIDENTE | 2,8 |
| GERENTE GENERAL | 11,1 |
| GERENTE ADMINISTRATIVO | 25,0 |
| OTRO | 55,6 |

Tabla: 4.2 Resultados de tabulación

Elaboración: Lucía Andrade, María Fernanda Viteri

GRÁFICO # 1

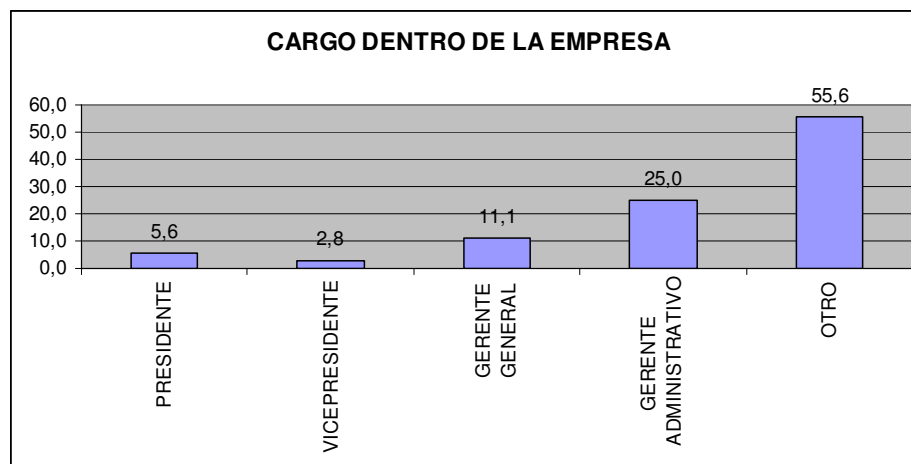


Grafico: 4.3 Tabulación pregunta 1

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se realizó esta pregunta para poder medir el cargo de los encuestados que pertenecen a la empresa. Dentro del menor porcentaje están los gerentes administrativos con un 25%, el mayor porcentaje está dentro de otros cargos con el 55.6%.

2.- ¿Con qué frecuencia se realizan eventos que involucren empleados o clientes?

| P2. FRECUENCIA REALIZAR EVENTOS | TOTAL |
|---------------------------------|-------|
| CADA MES | 30,6 |
| CADA TRES MESES | 36,1 |
| CADA SEIS MESES | 16,7 |
| UNO ANUALMENTE | 8,3 |
| DIARIO | 5,6 |
| CADA DOS MESES | 2,8 |

Tabla: 4.4 Resultados de tabulación

Elaboración: Lucía Andrade

María Fernanda Viteri

GRÁFICO # 2

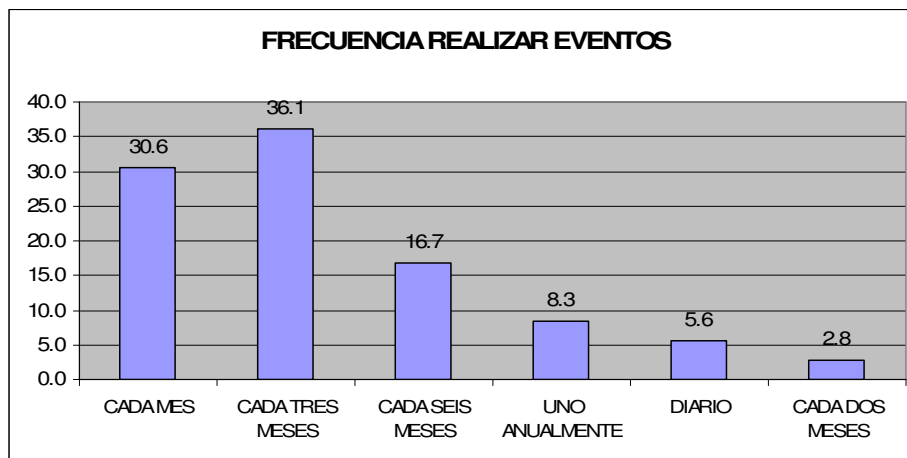


Gráfico: 4.5 Tabulación pregunta 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Con un porcentaje del 36.1% se observa que las empresas realizan eventos cada tres meses en donde están involucrados empleados o clientes.

3.- ¿Dentro de la empresa qué tipos de eventos se realizan?

| P3. TIPOS DE EVENTOS | TOTAL |
|----------------------------------|-------|
| RUEDAS DE PRENSA | 44,4 |
| DESAYUNOS Y ALMUERZOS DE TRABAJO | 69,4 |
| REUNIONES DE TRABAJO | 61,1 |
| FERIAS | 22,2 |
| CONFERENCIA | 30,6 |
| CONGRESOS | 19,4 |
| LANZAMIENTOS | 8,3 |
| SESIÓN SOLEMNE | 5,6 |

Tabla: 4.6 Resultados de tabulación

Elaboración: Lucía Andrade, María Fernanda Viteri

GRÁFICO # 3

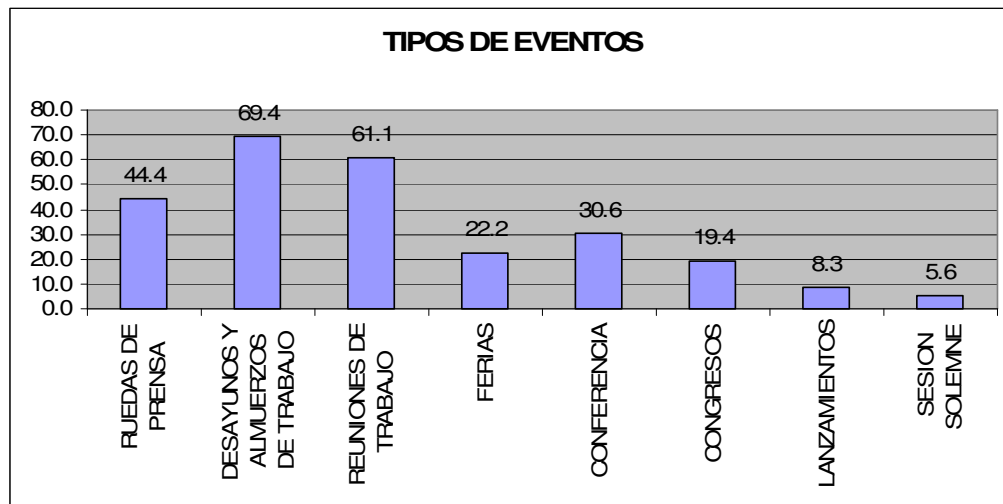


Gráfico: 4.7 Tabulación pregunta 3

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

El tipo de evento que más se realiza dentro de las empresas privadas son los Desayunos, Almuerzos y Cenas de trabajo, con un porcentaje del 69.4%.

4.- ¿Cuenta con alguna guía de trabajo para realizar eventos?

| P4. TIENE GUÍA DE TRABAJO PARA ELABORACIÓN EVENTOS | TOTAL |
|--|-------|
| NO | 91,7 |
| SI | 8,3 |

Tabla: 4.8 Resultados de tabulación

Elaboración: Lucía Andrade, María Fernanda Viteri

GRÁFICO # 4

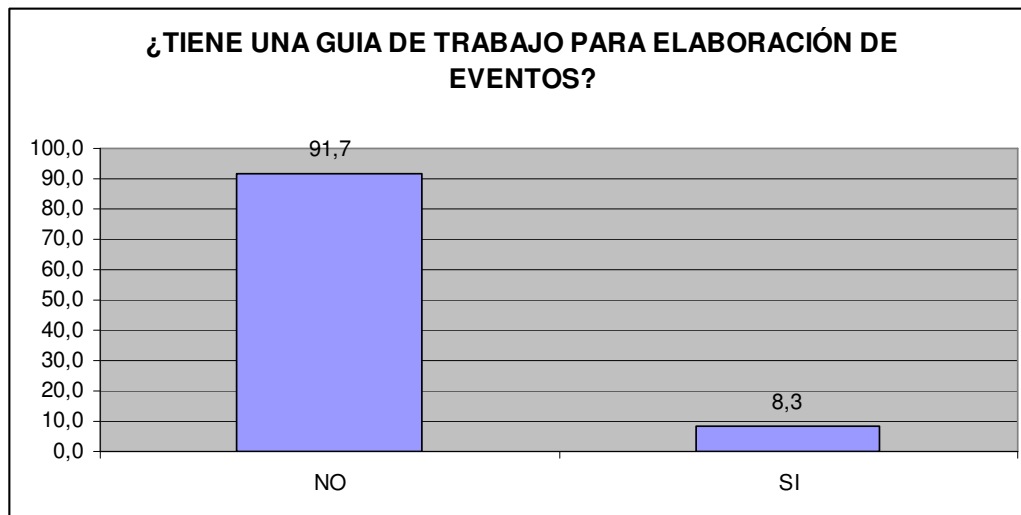


Grafico: 4.9 Tabulación pregunta 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Un 91.7% de empresas privadas no cuentan con una guía de trabajo para realizar eventos empresariales. Es un alto porcentaje que se debe tomar en cuenta.

5.- ¿Qué tan importante es para usted contar con una guía de trabajo para la elaboración de eventos?

| P5. IMPORTANCIA GUIA ELABORACIÓN DE EVENTOS | TOTAL |
|---|-------|
| MUY IMPORTANTE | 58,3 |
| ALGO IMPORTANTE | 38,9 |
| NADA IMPORTANTE | 2,8 |

Tabla: 4.10 Resultados de tabulación

Elaboración: Lucía Andrade, María Fernanda Viteri

GRÁFICO # 5

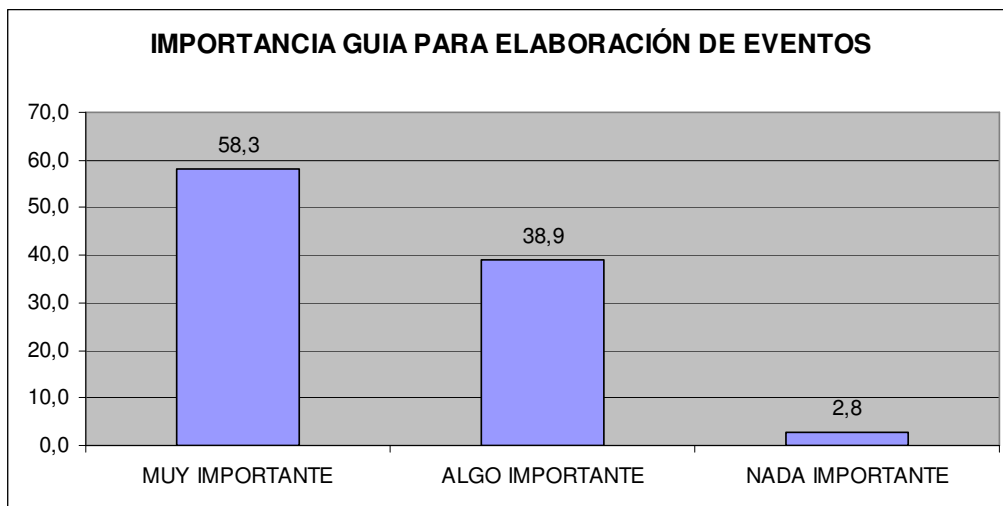


Gráfico: 4.11 Tabulación pregunta 5

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Más de la mitad de los encuestados (58.3%) opinaron que es muy importante contar con una guía de trabajo que permita tener un correcto conocimiento de la realización de los diversos eventos que se pueden dar dentro de una empresa, ya que esto permite alcanzar una imagen favorable.

6.- ¿Utiliza algún manual de protocolo, ceremonial u organización de eventos aplicable a la sociedad ecuatoriana?

| P6. UTILIZA ALGÚN MANUAL | TOTAL |
|--------------------------|-------|
| SI | 0,0 |
| NO | 100,0 |

Tabla: 4.12 Resultados de tabulación

Elaboración: Lucía Andrade, María Fernanda Viteri

GRÁFICO # 6

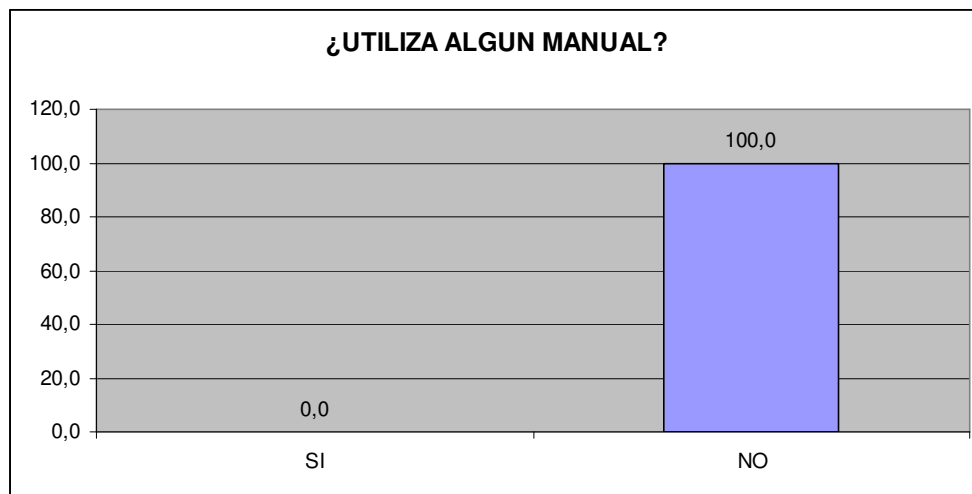


Grafico: 4.13 Tabulación pregunta 6

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se puede observar que el 100% de encuestados respondieron NO a la pregunta formulada, por lo cual se debe tomar muy en cuenta este resultado.

7.- ¿Qué tan importante es para usted contar con un manual de protocolo, ceremonial y organización de eventos?

| P7. QUE TAN IMPORTANTE ES CONTAR CON UN MANUAL | TOTAL |
|--|-------|
| MUY IMPORTANTE | 58,3 |
| ALGO IMPORTANTE | 36,1 |
| NADA IMPORTANTE | 5,6 |

Tabla: 4.14 Resultados de tabulación

Elaboración: Lucía Andrade, María Fernanda Viteri

GRÁFICO # 7

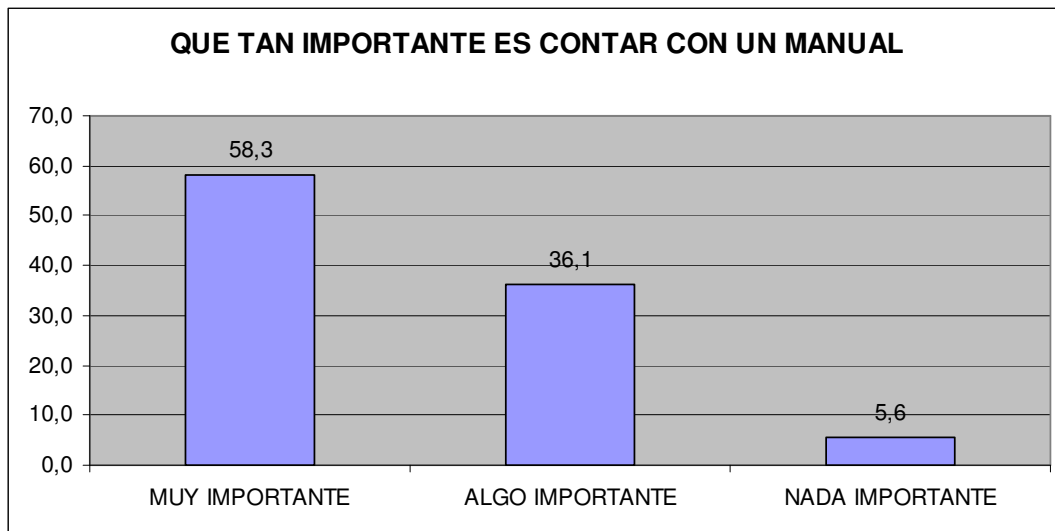


Gráfico: 4.15 Tabulación pregunta 7

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

El 58.3% de los encuestados piensan que es importante contar con un manual el cual permita establecer ciertas pautas y procedimientos al momento de realizar eventos.

8.- Califiquen con una escala de 1 (nada importante) y 5 (muy importante) los siguientes eventos

| P8. CALIFICACIÓN EVENTOS | TOTAL |
|---|-------|
| SESIÓN SOLEMNE | 2,0 |
| RUEDA DE PRENSA | 3,4 |
| REUNIONES DE TRABAJO | 3,9 |
| DESAYUNOS, ALMUERZOS Y CENAS DE TRABAJO | 3,3 |
| CONFERENCIAS | 2,7 |
| FERIAS | 3,0 |
| CONGRESOS | 2,8 |

Tabla: 4.16 Resultados de tabulación

Elaboración: Lucía Andrade, María Fernanda Viteri

GRÁFICO # 8

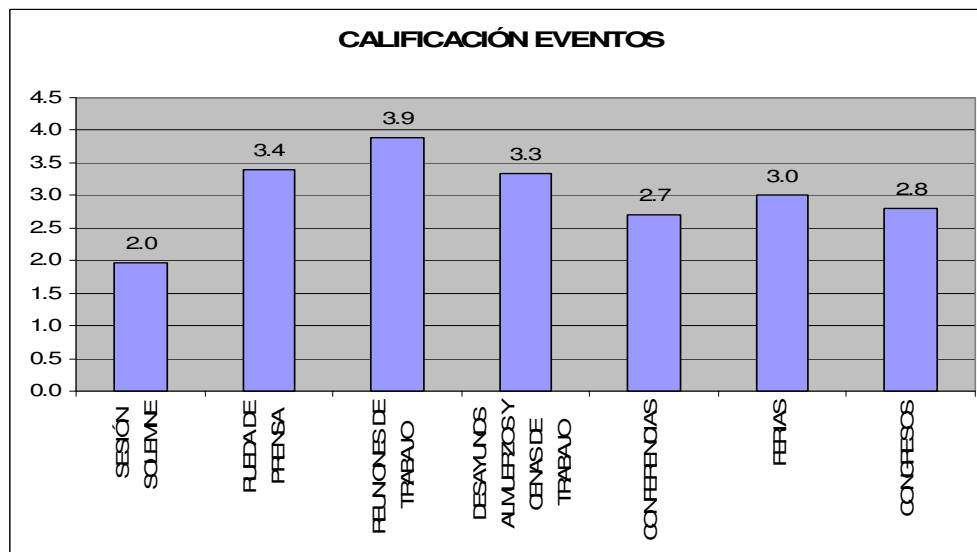


Gráfico: 4.17 Tabulación pregunta 8

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Las reuniones de trabajo son el evento de mayor importancia con un porcentaje del 3.9% calificado sobre 5. Al contrario de este, la sesión solemne tiene el menor porcentaje. Esta respuesta es preocupante ya que es de suma importancia debido a que es un evento en el cual se puede aplicar con mayor énfasis el ceremonial y el protocolo.

9.- Al momento de realizar un evento, ¿Cuál de las siguientes opciones son de mayor importancia?

| P9. ASPECTOS IMPORTANTES REALIZACIÓN EVENTOS | TOTAL |
|--|-------|
| PLANIFICACIÓN | 88,9 |
| ORGANIZACIÓN | 61,1 |
| PRESENTACIÓN | 52,8 |
| LOGÍSTICA | 69,4 |
| PRESUPUESTO | 75,0 |
| EJECUCION | 44,4 |
| OTRO | 2,8 |

Tabla: 4.18 Resultados tabulación

Elaboración: Lucía Andrade, María Fernanda Viteri

GRÁFICO # 9

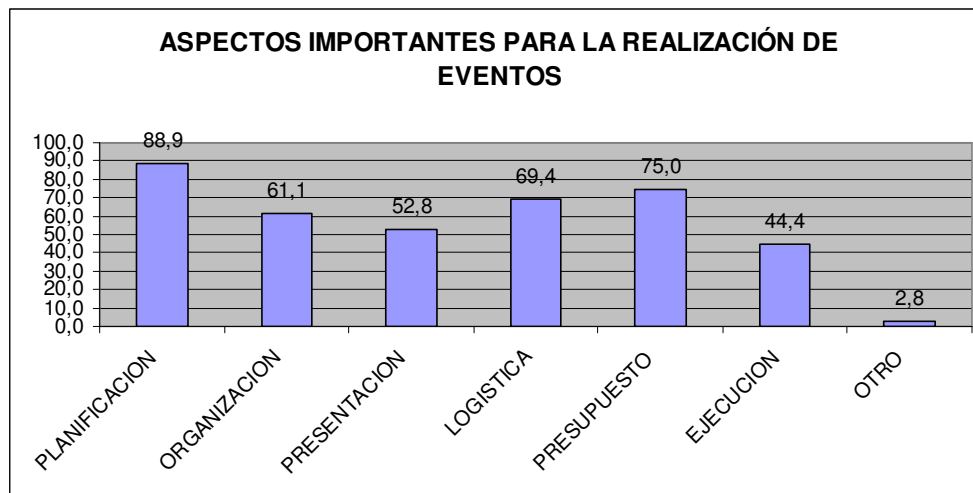


Gráfico: 4.19 Tabulación pregunta 9

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

El aspecto más importante para la realización de eventos es la planificación que cuenta con un 88.9% seguido por el presupuesto, logística y organización.

10.- ¿Cree que a su empresa le gustaría contar con un manual de Protocolo, Ceremonial y Organización de eventos empresariales?

| P10. INTERÉS MANUAL DE PROTOCOLO | TOTAL |
|----------------------------------|-------|
| SI | 77,8 |
| NO | 22,2 |

Tabla: 4.20 Resultados de tabulación

Elaboración: Lucía Andrade, María Fernanda Viteri

GRÁFICO # 10

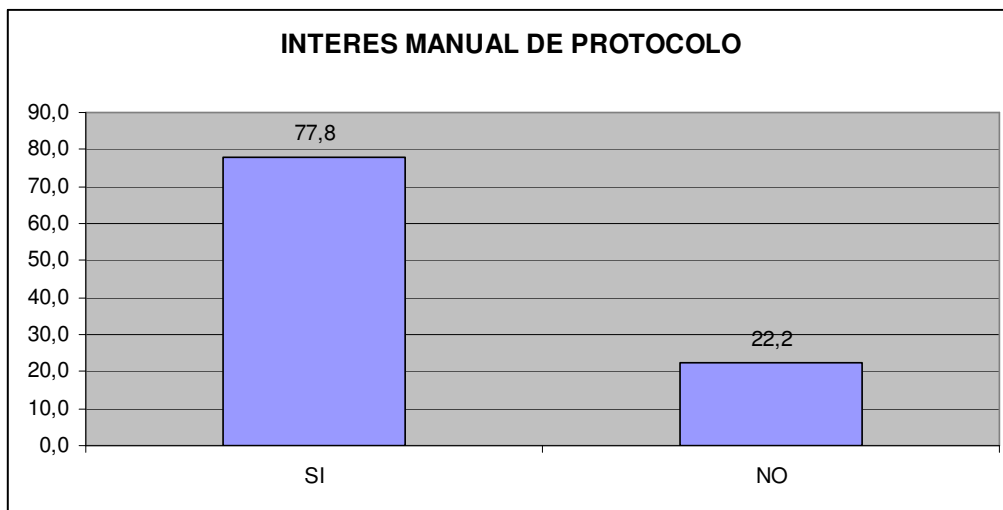


Grafico: 4.21 Tabulación pregunta 10

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según se puede observar es alto el porcentaje (77.8%) de encuestados interesados en contar con un manual de ceremonial, protocolo y organización de eventos dentro de las empresas privadas.

11.- ¿Por qué opina de esta forma?

| P11. RAZONES DE AGRADO Y DESAGRADO DEL MANUAL DE PROTOCOLO | TOTAL |
|---|-------|
| ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS/ REGLAS Y PROTOCOLO | 26,7 |
| PROYECCIÓN BUENA IMAGEN/ EXITO/ EVENTOS IMPECABLES | 23,3 |
| CADA EVENTO TIENE SUS PROPIAS PARTICULARIDADES/ NO ESTANDARIZAR | 6,7 |
| DESEMPEÑO DE AREAS EN LA PLANIFICACIÓN DEL EVENTO | 10,0 |
| MEJOR PRODUCTIVIDAD/ MENOR TIEMPO | 13,3 |
| PESA MÁS EXPERIENCIA DEL PROFESIONAL DEL AREA | 6,7 |
| REGLAS ERICTAS ELIMINAN FLEXIBILIDAD | 3,3 |
| GUIA DE TRABAJO/ PLANIFICACIÓN/ MANUAL | 30,0 |

Tabla: 4.22 Resultados de tabulación

Elaboración: Lucía Andrade, María Fernanda Viteri

GRÁFICO # 11

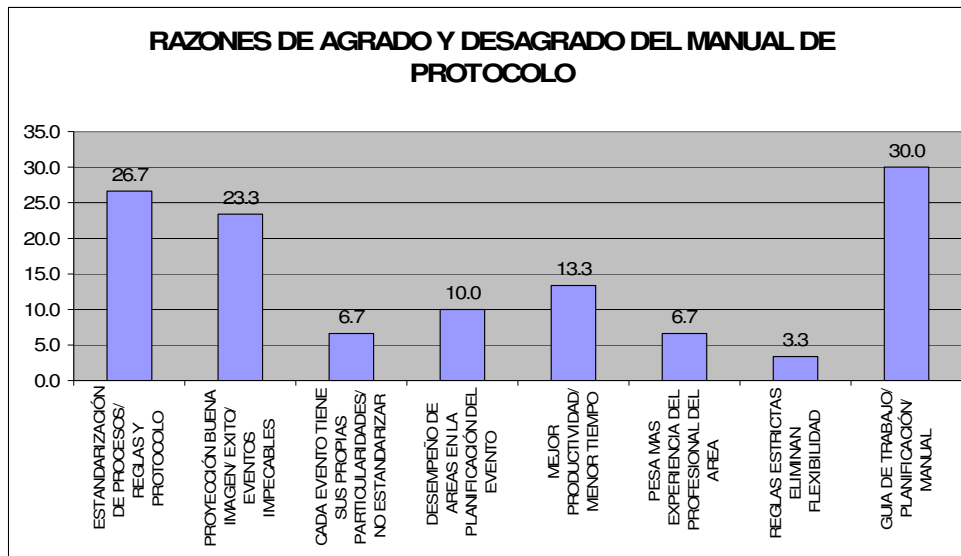


Grafico: 4.23 Tabulación pregunta 11

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

En esta pregunta abierta el 30% de entrevistados contestó que una de las razones de agrado para contar con un manual de protocolo es que este es una guía de trabajo y planificación.

4.3 Conclusiones generales

4.3.1 Conclusiones entrevistas

- Las empresas al momento de realizar ciertos eventos consideran que no es necesario, en algunos casos, el uso de normas protocolares y ceremoniales, ya que esto depende mucho del tipo de evento a realizarse. Cada compañía posee diferente cultura organizacional, por lo que las normas ceremoniales más específicas variarían de acuerdo al target de clientes.
- El contar con un departamento que permita el desarrollo y aplicación de eventos, es importante, ya que aseguraría la correcta aplicación y calidad del evento, asimismo, se manejarían de forma correcta temas comunicacionales.
- Las personas están cansadas de asistir a determinados eventos los cuales se realizan por cualquier motivo. Por lo que se cree que es importante hacerlos de calidad, con la mejor organización para que los invitados consideren que valió la pena asistir.
- La correcta aplicación del protocolo en la organización de eventos empresariales, es sin duda la carta de presentación de la compañía. Garantiza no solamente la completa satisfacción de los asistentes al evento, sino también la imagen de la compañía.
- En la actualidad, si se puede encontrar información básica de protocolo, ceremonial y organización de eventos, pero el problema es que el contenido es muy general y en ciertas ocasiones no se aplica a nuestra realidad.
- Hacer uso de bibliografía extranjera puede servir como guía u orientación, sin embargo las costumbres difieren de cada país.
- Se considera de gran importancia tener una guía, ya que permite conocer paso a paso la realización de eventos, y así poder cuidar cada detalle por más pequeño que sea.

4.3.2 Conclusiones encuestas

- Cada vez es más frecuente realizar eventos dentro de las empresas y es importante llevarlos a cabo correctamente para mantener una imagen favorable.
- Dentro de las empresas se realizan con frecuencia una diversidad de eventos los cuales permiten llegar a clientes, proveedores y público en general.
- Contar con una guía de trabajo para la elaboración de eventos es de gran importancia; sin embargo, el mayor porcentaje de empresas privadas no cuentan con ellas, y por eso se les puede dificultar el llevar una planificación adecuada al momento de la organización de cualquier tipo de evento.
- Es de suma importancia en la actualidad contar con una guía de trabajo que permita de manera específica desarrollar eventos, creando así conductas generales o grupales las cuales tratan de mantener una comunicación eficaz y eficiente para infundir normas de respeto, convivencia y cortesía entre las personas.
- Uno de los eventos de mayor importancia dentro de las empresas son las reuniones de trabajo, ya que son más frecuentes y sencillas de organizar sin hacer uso de varios recursos, pero a la vez llegan a ser las más efectivas en la parte laboral, es por esto que deben ser bien realizadas, poniendo de relieve las normas protocolares.
- Un manual de protocolo, ceremonial y organización de eventos es una guía de trabajo en el cual consta la planificación de éstos, mejorando la productividad en menor tiempo.
- La correcta organización de eventos lleva a conocer los productos y servicios que ofrecen las empresas y a su vez permite que los clientes tengan la oportunidad de un acercamiento laboral a la organización.
- En la planificación de los eventos es trascendental contar con áreas de coordinación de los diferentes aspectos en el desarrollo de los programas.

4.4 Recomendaciones generales

- Las empresas buscan un manual didáctico, que les permita encontrar la información precisa de una forma eficaz y concreta, facilitando así procesos.
- En la organización de eventos se debe contar con grupo humano de trabajo designando comités, los cuales permitan facilitar las actividades y otorgar tareas.
- Para cualquier tipo de evento, sea este pequeño o grande es importante hacer uso del ceremonial y protocolo, ya que estos son una guía y carta de presentación de la empresa.
- Cada empresa es diferente, pero al momento de organizar un evento todas están estandarizadas. Por lo que hoy en día se busca realizar eventos llenos de creatividad que capten la atención del público.
- Es indispensable manejar correctamente la información al momento de realizar cualquier evento, ya que el principal objetivo de toda empresa es el transmitir un mensaje claro y conciso.
- Contar con profesionales que manejen correctamente sus obligaciones, y apliquen de forma adecuada sus conocimientos.
- Dentro de toda empresa privada se tiene que contar con expertos del protocolo ya que es fundamental mantener una imagen que merezca la opinión positiva tanto de clientes como público interno, y esto se logra con un manejo correcto del ceremonial, protocolo y organización de eventos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE UN MANUAL DE CEREMONIAL, PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas privadas de Quito no cuentan con un Manual de Protocolo, Ceremonial y Organización de eventos empresariales que permita desarrollar normas de planificación de los diversos actos, impulsen un producto de buena calidad y generen una buena imagen, creada por el uso correcto de estas disposiciones protocolares.

Los parámetros esenciales del ceremonial y protocolo son fundamentales en el desenvolvimiento de las buenas costumbres y cortesía del ser humano, los cuales han impulsado a que se generen buenas relaciones tanto internas como externas en el ámbito social de las empresas.

Tian Li, en la conferencia que se realizó dentro de la jornada china: Mercado de Oportunidades, como parte del “XXIV Curso de Verano” organizado por la Universidad del País Vasco, en San Sebastián, expuso que: *“Las relaciones tanto humanas como empresariales, son el elemento más importante para la cooperación, intercambio de favores y la negociación empresarial”*.

En el Ecuador, la insuficiencia de bibliografía básica de protocolo, ceremonial y etiqueta es una de las principales razones por las cuales las empresas tienen falencias en el desarrollo de esas actividades, ya que en el mercado local no hay la suficiente información que permita instruir a las organizaciones en cómo fomentar las relaciones interpersonales que ayudan a obtener éxito dentro del campo laboral.

A este problema se suma que dentro del ámbito empresarial no se ha aplicado el Manual completo de usos de ceremonial de Estado, de la Dra. Guadalupe Moreno, que cuenta con excelente información protocolaria sobre el estilo y costumbres que guarda el Estado para la celebración de actos oficiales

públicos en general y ceremonias en particular. La falta de aplicación seguramente se debe a que este manual, por su índole, difiere en ciertos términos que se asientan sobre una sólida base de principios jurídicos y normas diplomáticas de las instituciones a diferencia de las empresas.

Existen manuales o bibliografías extranjeras que cuentan con material de primera mano y dan una perspectiva global del tratamiento de la organización de eventos empresariales, lo que contribuye al conocimiento, pero no son adaptables a nuestra realidad, porque las relaciones protocolares y ceremoniales de otros países se manejan de diferente manera, y eso no permite que se adapten al desarrollo de los actos empresariales locales.

Así, la finalidad de la investigación es proveer de información útil y orientada a resaltar la importancia de normas protocolares y de comportamiento social, en el campo empresarial.

CAPÍTULO I

EL ROL DEL CEREMONIAL, PROTOCOLO Y PRECEDENCIA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES

1.1 ¿Qué es el ceremonial?

Existen varias definiciones del ceremonial las cuales se detallaran a continuación:

"El ceremonial es una ciencia, un arte cuyo último fin es la comunicación entre las personas. Por lo tanto, se tiene que considerar la importancia de éste en el mundo empresario actual"²⁶.

"El ceremonial público, es el acatamiento estricto de ciertas formalidades y el conjunto de solemnidades que se observan en los actos oficiales"²⁷.

"El ceremonial es una serie o conjunto de formalidades que deben cumplirse estrictamente para cualquier acto público o solemne. Esta referido al rito, secuencia, orden, programa y planificación que se establece en los actos públicos. En los actos privados se aplica la etiqueta social. Recordemos que la ceremonia es la reunión en sí y que el ceremonial es el conjunto de pautas a seguirse en el desarrollo de dicha ceremonia"²⁸.

El ceremonial es el acatamiento estricto de ciertas formalidades que engloba varios actos en donde se aprecia la solemnidad. Es una formalidad que las empresas deberían seguir para mantener el respeto, las buenas relaciones de cortesía con sus personal, clientes y en si con todo lo que le rodea.

²⁶ Amato, Mirta Graciela, "Importancia del protocolo en la empresa. Entorno social y buenos modales", <http://www.protocolo.org>, Acceso 1, Mayo 22.

²⁷ Moreno Loayza, Guadalupe. "Manual Práctico Protocolo Diplomático y Oficial". Quito-Ecuador: Academia Diplomática, 1998, pág:19.

²⁸ Albán Alencár, Alexander.: (2007) "Manual de oratoria, Edición electrónica gratuita". Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/. Octubre 19, pág: 171.

El procedimiento del ceremonial ayuda a facilitar la comunicación en un ambiente favorable para que los funcionarios públicos, empresarios, ejecutivos, logren una tarea y tengan acceso a la parte humana de las personas entre quienes tengan interés de acercarse.

La comunidad internacional y el desarrollo de la organización hacen necesario en la vida de relación el uso de normas de etiqueta, ya que si en los actos o eventos no se emplea exactamente el ceremonial, no se permite el desenvolvimiento adecuado del orden de la precedencia.

Además, al ceremonial se lo establece como una norma más a seguir dentro de la empresa, facilitándola como una acción de comunicación que permite que las relaciones públicas se den con mayor facilidad implementando el buen trato.

1.2 ¿Qué es protocolo?

El protocolo es una guía que las empresas deben poner en práctica para supervisar las ceremonias, generando así un mayor realce en la creación y organización de un evento.

Son reglas que se observan en ceremonias o actos públicos que regulan los aspectos de la relación social de las personas, determinando estructuras en las cuales se desarrolla la vida humana.

“Viene del griego *protocollum* y significa “orden”. Elemento de orden creado para evitar problemas y resolver divergencias que surgen constantemente del encuentro de las vanidades humanas”²⁹.

“El protocolo, como término concentrador de otros fines, se puede definir como el conjunto de técnicas (basadas en normas, leyes, usos y costumbres)

²⁹ Miguel Díaz “Etiqueta y protocolo”, www.monografias.com, Acceso: 1. Mayo 23.

necesarias para la correcta organización y desarrollo de actos, bien sean públicos o privados, y la buena consecución final de los mismos”³⁰.

En la actualidad las personas se desenvuelven en el mundo de los negocios estableciendo cada vez más contactos con representantes de diferentes instituciones, ferias, congresos nacionales e internacionales, conferencias, capacitaciones, etc.; los cuales deben estar regidos bajo ciertas normas de un código que regulen principalmente el orden y el respeto por jerarquías. Resolviendo así muchos detalles de ceremonias extraordinarias para el buen desenvolvimiento de éstas.

“El protocolo guía la negociación y organización, realzando el valor intrínseco de los mismos y el debido respeto de las decisiones. Asigna a cada uno su propio lugar en la organización política y administrativa, garantiza a quienes ocupan posiciones oficiales el ejercicio de sus derechos; regula los conflictos de precedencia que les conciernen, así como las diferencias relacionadas con la práctica de sus privilegios y el disfrute de sus inmunidades”³¹.

Es importante seguir un protocolo dentro de las empresas, para tener mejor dirección al momento de realizar cualquier tipo de evento, porque de esta forma se inculcan métodos, límites, elegancia y además se ordena la conducta de las personas dentro de las ceremonias y en la vida cotidiana

1.2.1 ¿Qué es el protocolo empresarial?

Actualmente las relaciones empresariales son de gran importancia para el desarrollo de las organizaciones. Por lo que en estos días las empresas se guían a través de la ejecución y seguimiento de objetivos, los cuales les permiten tener una estructura global de las metas que se quieren alcanzar y las que se van obteniendo.

³⁰ ¿Qué es el Protocolo?. “Su aplicación. Oficial y social”, www.protocolo.org. Acceso: 1. Octubre 27.

³¹ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 21

Es por eso que la actividad protocolaria está íntimamente relacionada con la actuación de la empresa en el ámbito de las relaciones empresariales, ya que día a día los mercados son cada vez más grandes, y las organizaciones tratan de captar y fidelizar a sus clientes por medio de diferentes herramientas, como es el caso del protocolo, que permite la búsqueda de la calidad total a través de la implantación de la motivación y comunicación interna del personal, publicidad y la relación con los medios de comunicación.

A partir de lo enunciado, podemos destacar que el protocolo es la base fundamental por la que cada organización se diferencia de las demás, ya que se crean estructuras de servicios de manera distinta en la actividad empresarial, permitiendo tener una mejor estructura para conseguir los objetivos a la cual está encaminada, reforzando el prestigio en la sociedad de la marca o producto.

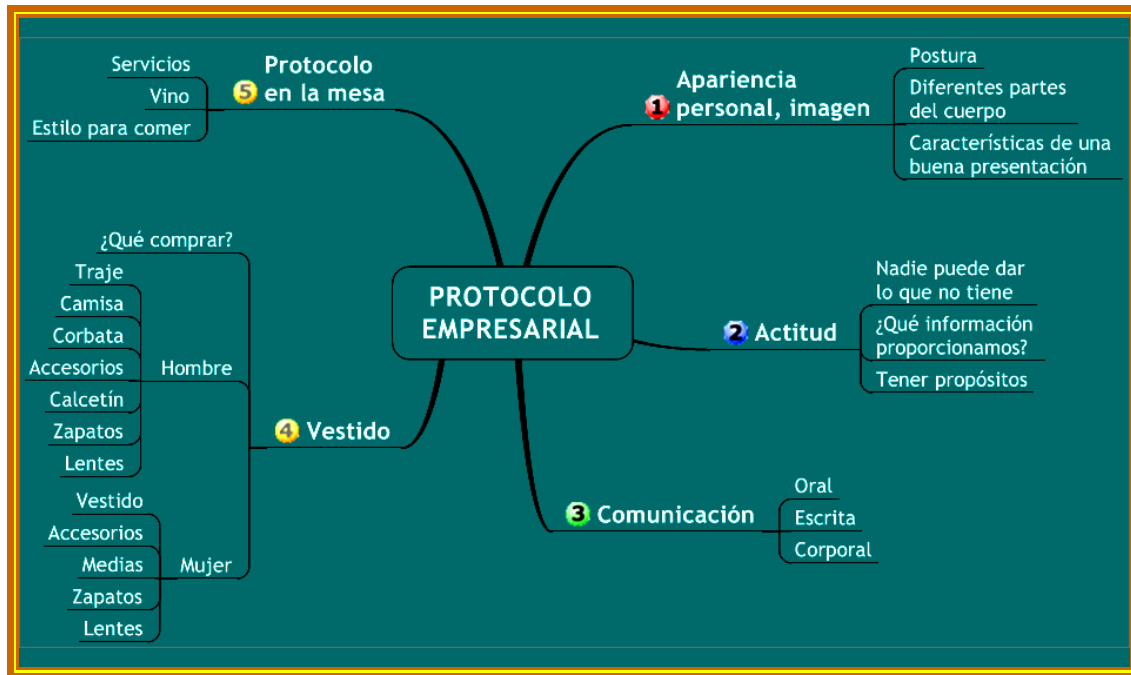
María Luz Álvarez, en su publicación “La Teoría del Seis en el Protocolo Empresarial”, indica que hay seis objetivos fundamentales que se debe tomar en cuenta al momento de desarrollar y basar el nuevo protocolo. Estos son:

- Imagen
- Proyección
- Comunicación
- Procedimiento
- Rentabilidad
- Prestigio

Estas seis premisas permiten abrir nuevos caminos para que el mensaje llegue al destino final, minimizando las posibles desviaciones, tomando en cuenta las variables que afecten a la empresa y así poder transmitir la imagen más adecuada hacia las distintas personas y entidades.

Este protocolo se basa en respetar las normas y costumbres, transmitir un estilo y calidad, y en definitiva comunicar todos los valores que demanda la sociedad y al mismo tiempo potenciar su imagen corporativa.

La Lic. María del Mar Blando, en su material de Protocolo Empresarial, expone (en el cuadro inserto a continuación) las premisas en las que el protocolo empresarial permite mejorar el desenvolvimiento de los profesionales en su conocimiento, habilidades y demás.



Cuadro: 1.1 Herramientas en el desarrollo del protocolo empresarial, por Lic. María del Mar Blando

Como se puede apreciar, son cinco las herramientas fundamentales en el desarrollo del protocolo empresarial que se debe tomar en cuenta:

- Apariencia personal, imagen
- Actitud
- Comunicación
- Vestido
- Protocolo en la mesa

Estos elementos, ayudaran a tener una mayor observancia del protocolo en las organizaciones, para que la imagen empresarial sea respetada y fluya adecuadamente dentro de nuestro público interno y externo.

1.2.2 El protocolo y las Relaciones Públicas

Es de gran importancia el papel que cumple el Departamento de Relaciones Públicas, ya que es el encargado de manejar las relaciones de la empresa, dentro y fuera de ella.

Este departamento, encargado de capacitar al personal, participará activamente en las reuniones programadas de directorio, supervisará la imagen corporativa, a través de las herramientas establecidas por la empresa, como son la publicidad, marketing y la organización de eventos. Además, estudiará la opinión pública y del mercado, lo que le permite tener un mejor manejo de las estrategias que deben seguir.

El desarrollo de las actividades empresariales ligadas al departamento de relaciones públicas, será el que permita cumplir los objetivos de la entidad o empresa, ya que son parte de su vida social y pública. Es fundamental ejecutar un plan de comunicación que permita tener un mayor control de la información, y con el uso correcto de todas las herramientas dadas, bajo un seguimiento y evaluación, fluirá de forma efectiva el mensaje hacia el público final.

1.3 ¿Qué es la precedencia?

“De conformidad a las reglas del protocolo, llámese precedencia al derecho de pasar primero u ocupar un lugar más honroso o preferido en las ceremonias oficiales o diplomáticas, en atención a normas fijadas por el ceremonial”³².

La precedencia es el lugar que se asigna a autoridades y personalidades en los actos oficiales, de acuerdo al rango o funciones que ocupan determinadas personas en las ceremonias, conduciendo a un sistema de clasificación.

³² Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 35.

1.3.1 Normas de Precedencia

En el ámbito empresarial no existe ningún tipo de reglamento con respecto a la precedencia, no obstante, por extensión, se puede recurrir al Reglamento del Ceremonial Público (R.O. No 727 Dic 18/02). El libro: "Protocolo Empresarial una Estrategia de Marketing", de Javier Maqueda de la Fuente, p: 328; hace público su criterio, para el orden de precedencia empresarial de la siguiente manera:

- Presidente del Consejo de Administración
- Presidente de Honor
- Vicepresidente o su Delegado
- Vocales del Consejo de Administración
- Directores Generales Corporativos
- Secretarios Generales
- Presidentes de Empresas o Grupo
- Subdirectores Generales
- Vicepresidentes de Empresas del Grupo
- Consejeros Delegados de Empresas de Grupo
- Directores Generales de Empresas del Grupo
- Directores de Área
- Subdirectores de Área
- Directores de Departamentos
- Subdirectores de Departamentos

Dentro de cada una de estas categorías profesionales, se establecerá la precedencia de acuerdo a su antigüedad en el cargo. Si coincide la fecha de nombramiento, se ordenará por edad, de mayor a menor.

Si se da el caso de un Holding corporativo, dentro del cual hay más empresas, al momento de categorizar la precedencia, se lo hará de acuerdo al orden de antigüedad de la fecha de la constitución de cada una de las empresas que

conforman este conjunto, entendiendo por ésta, la fecha de inscripción en el Registro Mercantil o de incorporación al grupo.

Es importante señalar que el Reglamento de Ceremonial Público, orienta, para el caso de establecer la precedencia, pero las empresas en general se registrarán por su organigrama.

Al respecto, a continuación se señala el contenido de los artículos de este cuerpo legal, que detallan la manera de aplicar las precedencias.

“Art. 82.- El Gobernador preside las ceremonias oficiales que se celebren en provincias, en representación del Presidente de la República y siempre que no estuvieren presentes Ministros de Estado, en cuyo caso pasará después de ellos. Luego le corresponde al Alcalde el orden de precedencia”³³.

“Art. 100.- La precedencia de funcionarios que desempeñen dos o más cargos se determinará por la función más elevada que ostenten”³⁴.

“Art. 102.- Las Bandas de la Fuerza Pública, Municipales o de otro organismo ejecutarán honores con el Himno Nacional exclusivamente al Presidente de la República”³⁵.

“Art. 103.- En las ceremonias oficiales a las que asista el Presidente de la República rendirá honores la Escolta Presidencial, salvo indicación contraria del Jefe de Estado”³⁶.

“Art. 104.- En las relaciones internas, suprimase el trato de Excelencia, al Presidente de la República y demás funcionarios de Estado, así como de cualquier otro adjetivo similar”³⁷.

³³ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 196.

³⁴ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 208.

³⁵ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 208.

³⁶ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 209.

³⁷ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 209.

“Art. 112.- De la ejecución de este Decreto, que entrará en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial encárguese el señor Ministro de Relaciones Exteriores”³⁸.

³⁸ Moreno Loayza, Guadalupe. Ob.cit p 211.

CAPÍTULO II

DETALLES ELEMENTALES A TENER EN CUENTA PARA LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO EMPRESARIAL.

2. Tipos Generales, detalles más importantes a tener en cuenta para la organización de un evento empresarial.

2.1 ¿Cuál es el éxito de un evento?

Es importante recalcar que el éxito de una ceremonia se deriva tanto de los organizadores como de los anfitriones, que proporcionen: actitud profesional, creatividad, buenos modales, respeto y motivación hacia los asistentes.

A continuación se señalan las principales actividades protocolares que se debe tomar en cuenta:

- El propósito y la formalidad de la actividad.
- La fecha o fechas a realizarse.
- El número de invitados (participantes) y la lista.
- El presupuesto a utilizarse.
- El lugar, el tamaño del lugar, la iluminación, la comodidad de las sillas y la operatividad del equipo audio visual.
- El equipo humano para organizar y conducir la ceremonia.

2.2 ¿Qué equipo humano colabora en la realización de eventos y cuáles son sus responsabilidades?

El equipo humano que colabora en la realización de eventos está conformado por un grupo especializado al cual se lo define por funciones de acuerdo a su experiencia, responsabilidad y autoridad. Se establece un organigrama en el

que consten también los responsables a quienes se debe reportar el cumplimiento de las obligaciones encomendadas, con el objeto de lograr la excelencia en el evento.

Las responsabilidades que deben cumplir cada una de ellos, van de acuerdo a su experiencia profesional. Así:

- Director o coordinador.
- Responsable de las Relaciones Públicas.
- Responsables en la atención a los participantes (Dependiendo del número esperado).
- Maestro de ceremonias.
- Responsable de promoción.
- Responsable de finanzas.
- Responsable del Protocolo.

2.2.1 Director o Coordinador

El director es quien coordina al grupo de personas elegidas para dirigir y organizar el evento según sus experiencias. También se lo llama coordinador.

2.2.2 Responsable relaciones públicas

La persona responsable de las relaciones públicas se encarga de la planificación de las actividades, para la creación y la promoción de los actos, y su vez directamente de las relaciones con los medios de comunicación y la realización de las ruedas de prensa, que se pueden llegar a dar

2.2.3 Responsable de atención a los participantes

El responsable de atención a los asistentes tiene un papel de gran importancia en cualquier tipo de evento, ya que es la persona que debe estar pendiente de que los presentes se encuentren cómodos y debidamente servidos. Él será el encargado de brindar a todos los participantes una correcta atención, la cual se

basa en la ubicación de los asistentes y en satisfacer las necesidades que se presentan dentro del evento.

2.2.4 Maestro de Ceremonias

“Toda ceremonia o acto público es producto de uno o más promotores, pero la dirección está a cargo del orador llamado Maestro de Ceremonias, persona encargada de conducir la actividad protocolar y de poner en contacto a los participantes con el público”³⁹.

2.2.4.1 Sus funciones principales

- Presentar a los participantes y resaltar sus cualidades, de forma rápida.
- Entretener y divertir al público realizando la ceremonia.
- Controlar el estado emocional del público.

2.2.4.2 Rol

- Prepararse minuciosamente para la actividad.
- Llegar a tiempo y verificar que todo esté listo: podio, equipo de sonido, micrófono, luces, etc.
- Empezar la reunión a la hora exacta.
- Hacer las presentaciones debidas: poner en contacto al público con los expositores y autoridades presentes.
- Lograr que los presentes se sientan bienvenidos.
- Llevar la agenda del programa al pie de la letra.
- Controlar el uso del tiempo de los expositores.

³⁹ Albán Alencár, Alexander, Ob.cit Acceso: 1, Octubre 20.

- Dar las gracias a todos por su asistencia; principalmente a los expositores, auspiciadores y público presente.
- Terminar la reunión a la hora señalada.

2.2.4.3 La Presentación

Es el acto por medio del cual el Maestro de Ceremonias realiza la introducción previa a la toma de la palabra. Siempre debe haber una persona que presente al orador o disertante, ya que así lo exige el protocolo en los actos sociales.

2.2.4.4 Recomendaciones

Es importante establecer ciertas recomendaciones que serán de gran utilidad para el maestro de ceremonias en el momento de su intervención en el evento o acto en el que participe. Así lo sugiere Albán⁴⁰.

- Conocer los datos personales del participante.
- Tener una relación ordenada de los números del programa.
- Controlar el uso del tiempo de cada participante.
- Utilizar el volumen y tono de voz, según las circunstancias.
- Estar a la expectativa del desarrollo de la ceremonia.
- No retirarse del escenario hasta que llegue el participante.
- Mantener agradable sonrisa, humor y saber improvisar.
- Tener datos y recursos relacionados a la ceremonia.

2.2.5 Responsable de promoción

Es la persona que debe realizar los seguimientos respectivos, ya sea vía telefónica o por otros medios, para efectuar las campañas de Relaciones Públicas.

⁴⁰ Albán Alencár, Alexander, Ob.cit Acceso: 1. Octubre 20.

A su vez tendrá la responsabilidad de verificar las invitaciones, afiches, publicaciones, anuncios del evento y obtener citas donde deberá conseguir auspiciantes para el evento.

2.2.6 Responsable de finanzas

Es la persona que se encarga de la coordinación y gestión de las áreas de facturación y gestión de cobros, de igual forma brinda soporte al área industrial en la elaboración de contratos, y en cada caso hace un plan financiero. Se encargará de verificar los auspicios financieros y mantener el evento dentro del presupuesto

2.2.7 Responsable de protocolo

En cualquier tipo de evento el responsable de protocolo debe tener muy en cuenta la planificación, coordinación y supervisión de los mismos, de manera que pueda tener el control, el cual garantice el cumplimiento de las normas protocolares requeridas.

Son varias las responsabilidades del encargado del protocolo, entre ellas:

- Organizar, coordinar y supervisar los actos
- Dirigir y ejecutar
- Director de ceremonias
- Asesora al personal
- Elabora programas de actos protocolares
- Cumple con las normas y procedimientos
- Mantiene el orden en su equipo de trabajo
- Elabora informes periódicos

2.2.8 Seguridad

La persona a quien se le ha confiado la seguridad es la encargada de la protección de todos los asistentes y a su vez de las instalaciones, como el área de estacionamiento, área del evento, áreas verdes, etc.

CAPÍTULO III

DIVERSOS PROCEDIMIENTOS DE ACTOS EN GENERAL EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

3.1 Invitaciones

Se envían a invitados exclusivos de acuerdo a su posición jerárquica dentro de la empresa. Se deben enviar con diez días de antelación. Los encargados son el Comité de Eventos junto con el Director de Protocolo o Relaciones Públicas.

Las invitaciones llevan como título principal el nombre del invitado; en ocasiones sin ninguna mención de su nombre o el nombre de su esposa. Generalmente estas se las realiza solo para los caballeros sin sus esposas y viceversa.

3.1.1 Datos generales que contienen

Las invitaciones deben contener la siguiente información:

1. Objeto y especificación al acto a realizarse.
2. Día.
3. Lugar y hora. Es aconsejable acompañarla de un plano de acceso.
4. En la parte inferior derecha señalar el traje con el cual deben asistir.
5. Por seguridad del evento se solicita la presentación de la invitación. Dentro de esta puede constar escrito en la parte inferior izquierda "*Se agradecerá presentar esta invitación al ingreso*".
6. Confirmación de asistencia. Generalmente para recepciones o cócteles se espera la asistencia de por lo menos el 70% de los invitados. En el caso de comidas sentadas, se deben realizar llamadas telefónicas previas para obtener

respuestas inmediatas y últimas confirmaciones, ya que se debe tomar en cuenta la cantidad de asistentes, para ordenar el menú adecuado.

7. Puntualidad. Dentro del protocolo es de gran importancia tomar en cuenta la puntualidad a cualquier acto empresarial, ya que esta es una muestra de consideración y respeto hacia los demás invitados y anfitriones.

7.1 Puntualidad al comer. En invitaciones como estas la puntualidad debe ser aun más respetada, ya que existen horarios establecidos para recibir a los invitados, ubicarlos y servir la comida.

8. Traje. En el caso de los hombres se aconseja utilizar traje oscuro si el acto se realiza en la noche y en el caso de las mujeres vestidos largos de manga corta o larga. Si el acto es formal y se realiza en la mañana, los caballeros pueden usar colores y las mujeres un terno semiformal.

3.2 Comidas Protocolares

Las invitaciones a comidas varían según la hora y su solemnidad. Para un almuerzo la hora más recomendada es las 13h00. La cena se realiza generalmente a las 20h00. Cuando se trata de un suceso de gran formalidad se lo suele llamar banquete.

Existen otras clases de comidas como:

- Buffets
- Recepciones
- Cenas
- Cócteles

Su hora de inicio pueden ser a las 19h00.

3.2.1 Menú:

En cada mesa debe constar una hoja que indique el menú que se ofrecerá. Es aconsejable que en el momento de las llamadas de confirmación de asistencia, se consulte qué tipo de menú desea: vegetariano o normal.

En el caso de invitados extranjeros se debe tomar en cuenta sus hábitos y prohibiciones. El menú deber ser equilibrado y con ingredientes de aceptación universal.

La selección de vinos es de gran importancia ya que siempre hay que acompañarla con un buen vino para realzar su sabor. Es importante recalcar que para carnes rojas se sirve vino tinto y para carnes blancas vino blanco, aunque en la actualidad, la elección es discrecional.

3.2.2 Distribución de las mesas:

MESA RECTANGULAR PARA COMIDA SOLO PARA HOMBRES

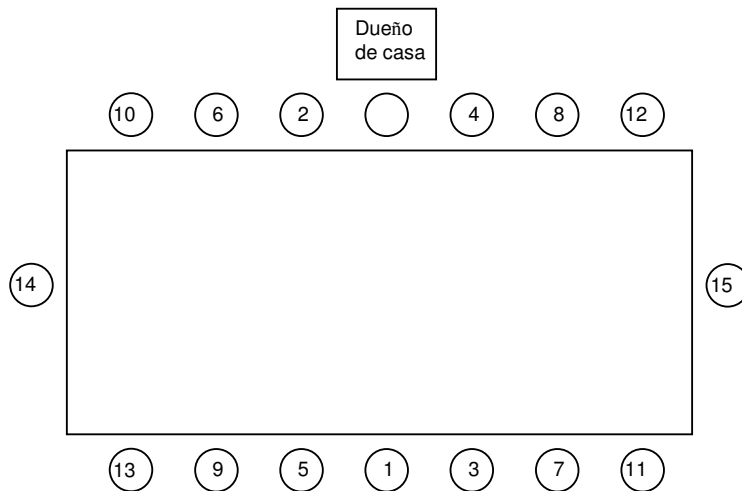
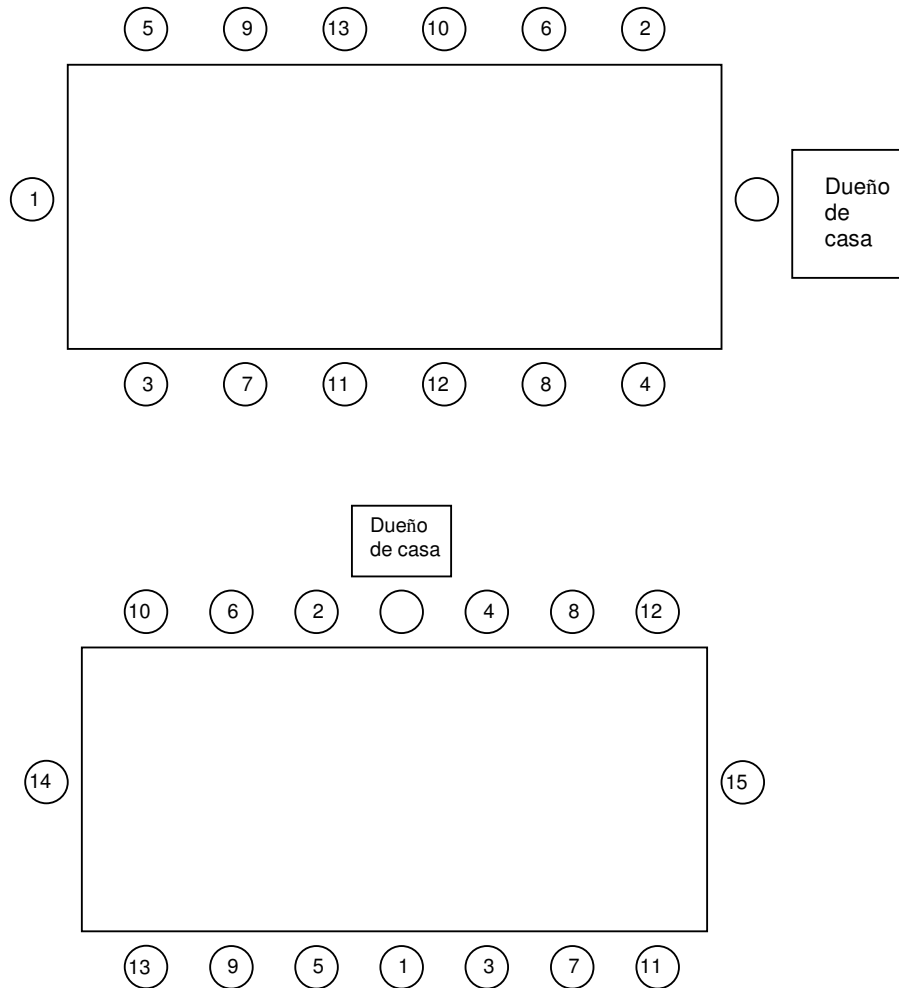


Grafico: 3.1 "Manual práctico Protocolo Diplomático y Oficial" Guadalupe Moreno.

MESA RECTANGULAR PARA COMIDAS CON SEÑORAS

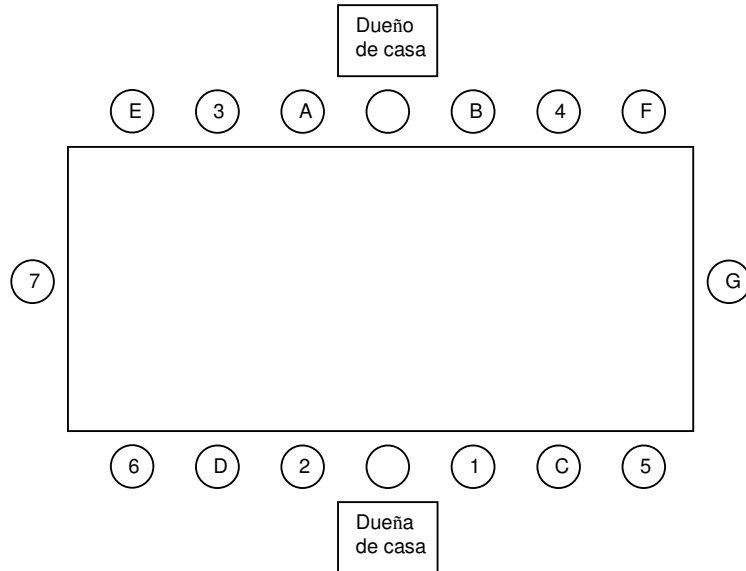
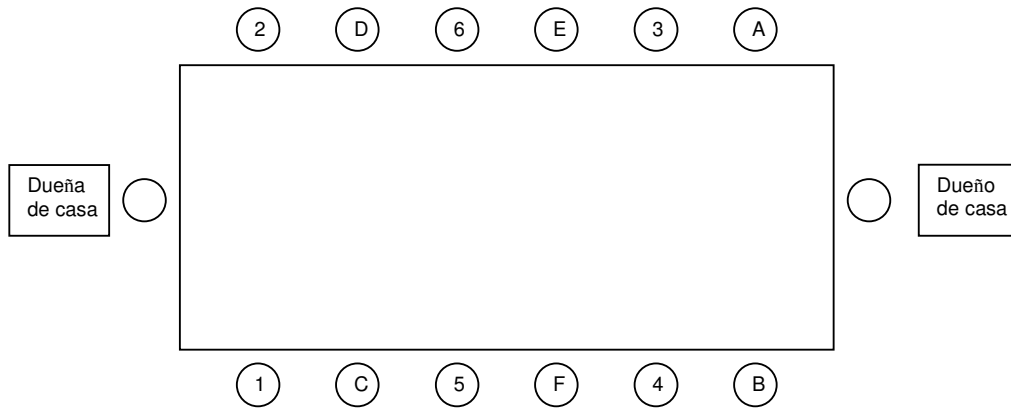


Grafico: 3.2 "Manual Práctico Protocolo Diplomático y Oficial",
Guadalupe Moreno.

MESA EN FORMA DE “T” CON ASISTENCIA DE SOLO HOMBRES

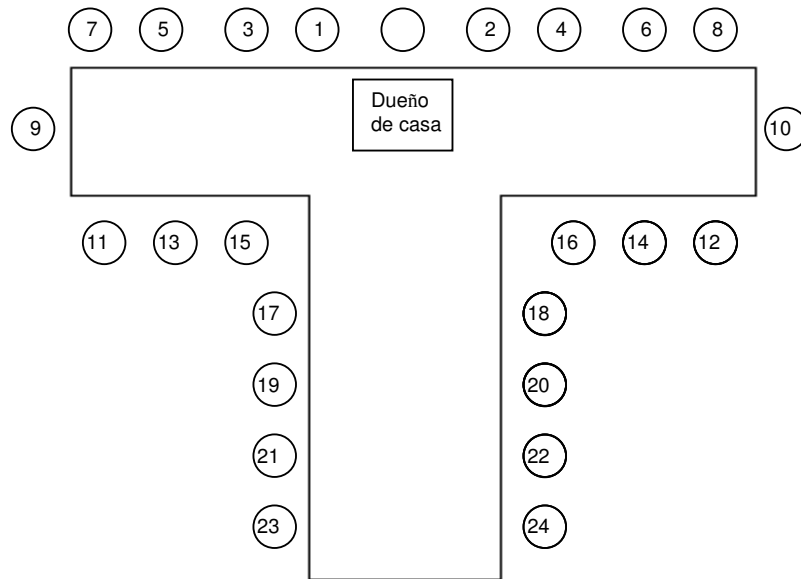


Grafico: 3.3 “Manual Práctico Protocolo Diplomático y Oficial”,
Guadalupe Moreno.

MESA EN FORMA DE “T” CON ASISTENCIA DE SEÑORAS

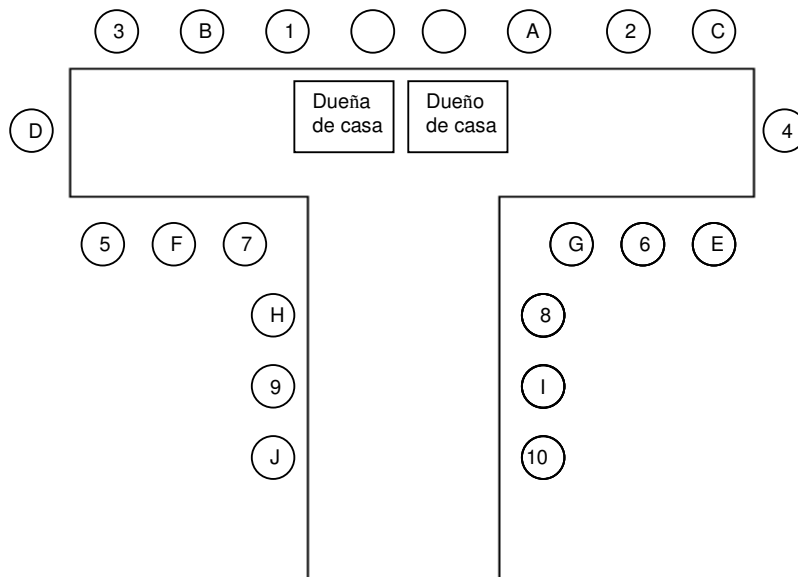


Grafico: 3.4 “Manual Práctico Protocolo Diplomático y Oficial”,
Guadalupe Moreno.

MESA EN “U” CON ASISTENCIA DE SOLO HOMBRES

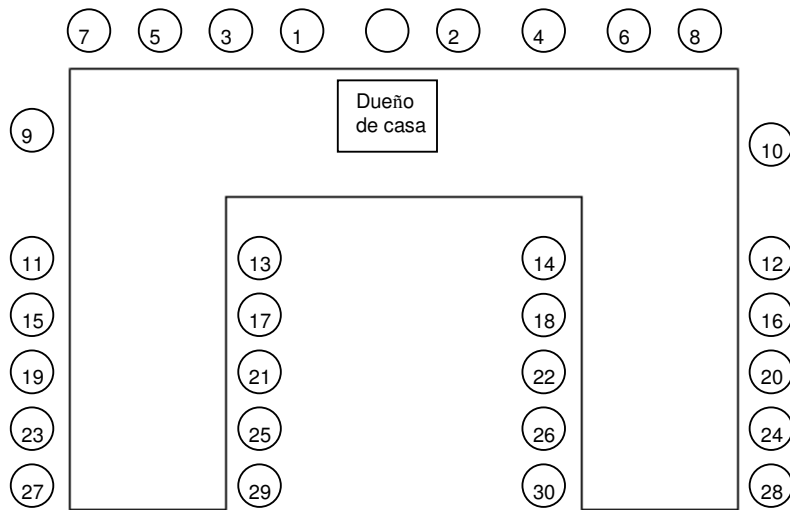


Grafico: 3.5 “Manual Práctico Protocolo Diplomático y Oficial”, Guadalupe Moreno.

MESA EN “U” CON ASISTENCIA DE MUJERES

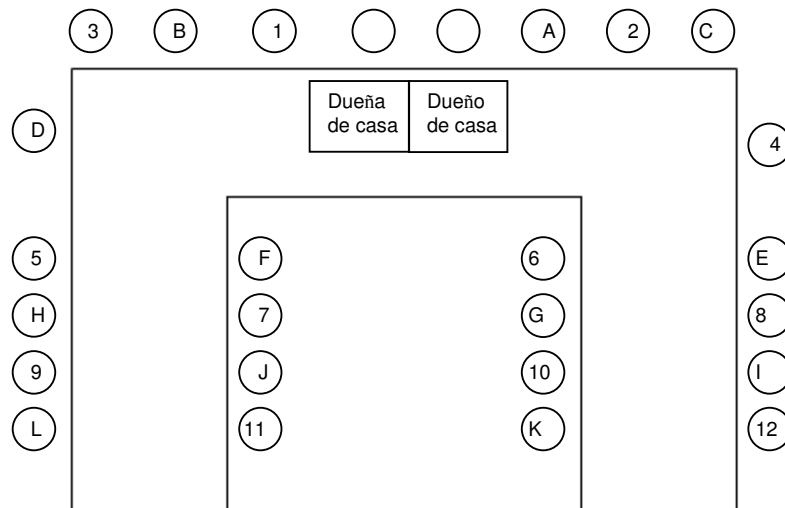


Grafico: 3.6 “Manual Práctico Protocolo Diplomático y Oficial”, Guadalupe Moreno.

MESA CIRCULAR SOLO HOMBRES, CON UNA CABECERA

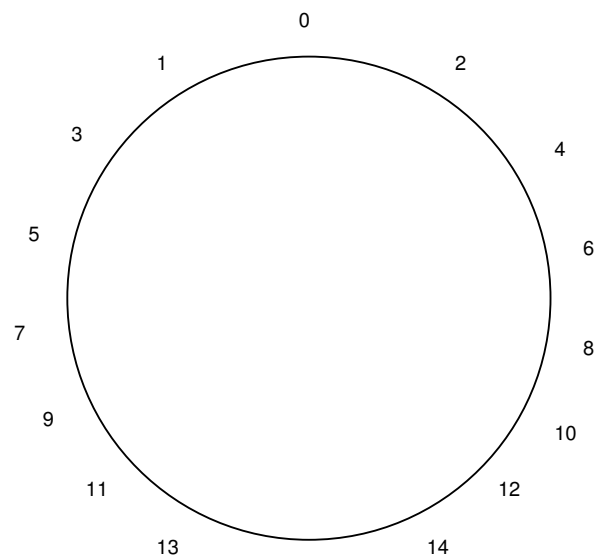


Grafico: 3.7 "Manual Práctico Protocolo Diplomático y Oficial",
Guadalupe Moreno.

MESA CIRCULAR SOLO HOMBRES, CON DOS CABECERAS

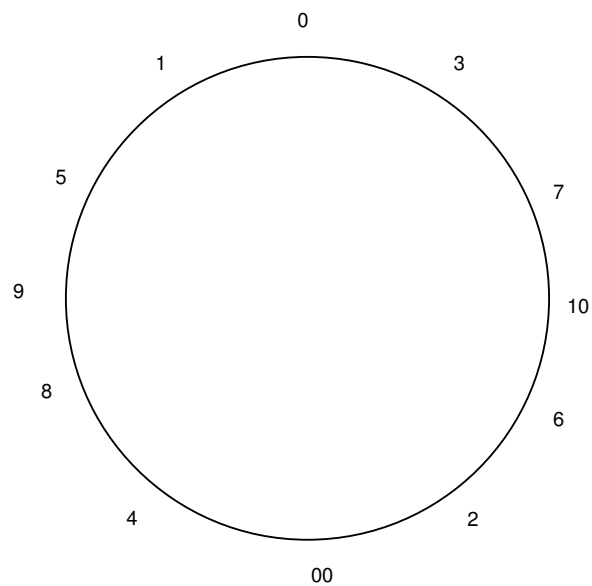


Grafico: 3.8 "Manual Práctico Protocolo Diplomático y Oficial",
Guadalupe Moreno.

MESA CIRCULAR PARA COMIDAS CON SEÑORAS (10 PERSONAS)

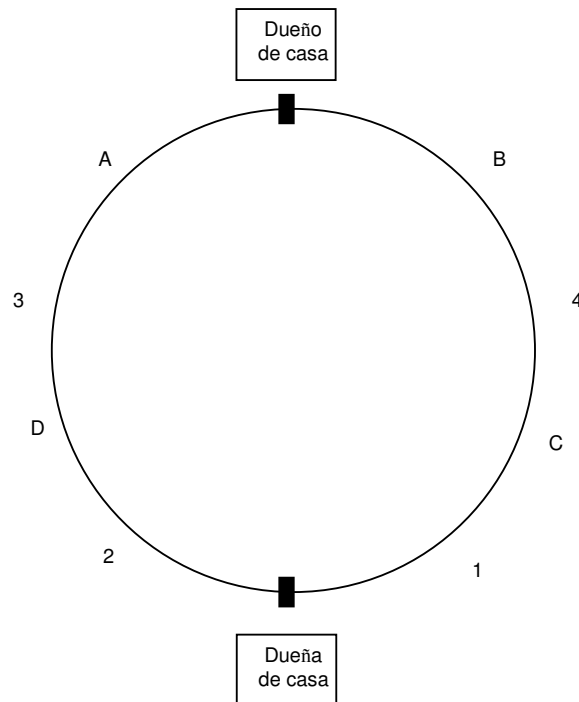


Grafico: 3.9 "Manual Práctico Protocolo Diplomático y Oficial", Guadalupe Moreno.

3.3 Discursos y brindis

Estos deben hacerse en el momento que se sirven los postres. Se los realiza únicamente en ceremonias conmemorativas o de homenaje. El anfitrión da inicio al discurso y el invitado de honor tiene que dar respuesta al mismo.

Cuando es necesario la persona que hace la invitación debe enviar al invitado de honor una copia de su discurso para que pueda preparar una respuesta.

El orador debe ponerse de pie al decir su discurso u ofrecer el brindis, el cual debe siempre ser claro y conciso.

3.3.1 Los vocativos

“Es el término o tratamiento que se utiliza para dirigirse a una autoridad en un acto público o a través de una comunicación escrita, y que se establece de acuerdo a su rango al interior de una institución.”⁴¹

A su vez es la debida presentación que se realiza a los invitados principales con su cargo y de acuerdo a la precedencia.

No deben nunca improvisarse ya que pueden cometerse errores en la presentación de uno de los invitados.

3.4 Las flores

En comidas y recepciones las mesas siempre deben estar adornadas con flores de perfumes suaves, se debe evitar la mezcla de olores. Se recomienda utilizar rosas, claveles y violetas.

3.5 Uso de los emblemas nacionales y empresariales

De preferencia se debe hacer uso de los emblemas nacionales y de la empresa en actos patrióticos, de carácter oficial, institucional o particular. En todos ellos deberán estar presentes, la bandera nacional y de la empresa. Y deben estar ubicadas de la siguiente manera:

- En el podio el Pabellón nacional debe estar en la parte derecha del orador principal y de la institución en la izquierda.
- En el caso de mesas largas en las cuales estén ubicados los principales representantes del acto, la bandera nacional deberá ir ubicada en el centro, seguida a la derecha de la bandera de la empresa y a la izquierda por orden alfabético.

⁴¹ Manual de Protocolo y Ceremonial, Universidad Técnica Federico Santa María.

- La bandera ecuatoriana ocupará el primer lugar de la fila, siempre a la izquierda de la visión del público, seguida de las que le suceden en orden alfabético.
- Todas las banderas deben ser siempre del mismo tamaño y ubicarse a la misma altura.

CAPÍTULO IV

EVENTOS EMPRESARIALES, CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIONES APLICABLES A EMPRESAS PRIVADAS.

Actualmente en las empresas se desarrollan diversos tipos de eventos, por medio de los cuales se dan a conocer los productos o servicios que ofrecen las organizaciones, y a su vez permiten que los clientes tengan un acercamiento hacia la entidad.

Es evidente que la organización de eventos tiene como fin establecer un conjunto de normas y reglas de cortesía que refuercen las relaciones humanas dentro y fuera de la empresa, permitiendo que sean percibidas con su propio estilo, basado en detalles de forma armoniosa, sutil y elegante.

A continuación se darán a conocer los detalles sobre la organización de eventos empresariales, los cuales contarán con características y definiciones aplicables para la empresa privada, con el objeto de que sirvan de ayuda para un mejor manejo y control de las actividades a desarrollarse dentro de cada uno de ellos.

4.1 Sesión Solemne

Es un acto protocolario que realiza la empresa, una vez al año, con el propósito de conmemorar la creación, fundación o institucionalización de la misma. Al momento de la organización de una sesión solemne, se deben tener definidos los grupos de apoyo, los cuales se determinan de acuerdo a las actividades que se desarrollarán para lograr el éxito de este evento. Estos son:

Comité de Dirección.- Es una junta que engloba a los responsables de los principales comités para la organización de eventos, tanto en la parte operacional como funcional. Permite reunir en un equipo todas las fases que se deben realizar en un evento y que, en consecuencia, tendrán una visión global de la problemática de la misma. Las principales actividades de este comité son:

- Evaluación del certamen

- Coordinación del personal de apoyo
- Inauguración
- Clausura

Comité de Eventos.- Es el que brinda soporte interno y es responsable de apoyar a los demás comités en organizar y ejecutar el plan de actividades a desarrollarse; además de controlar, organizar y dirigir las, con el propósito de que sirvan como medio de información. Las principales tareas de este comité son:

- Disposición de salón.
- Sonido y audio requerido.
- Alimentos y bebidas.
- Decoración.

Comité de Prensa.- Este comité tiene a cargo el supervisar y desarrollar las comunicaciones internas y externas del evento. Se encarga del manejo de la información hacia los medios de comunicación. Entre las principales actividades del comité están:

- Boletines de prensa.
- Brochures.
- Comunicaciones dirigidas a los medios de comunicación.

Comité de Mercadeo.- Este comité tiene como propósito difundir e incrementar el interés hacia el evento, manteniendo actualizado al público. Surge para aportar ideas para la buena imagen del evento. Dentro de las principales actividades de este comité están:

- Servicios especiales.
- Souvenires, placas y regalos.

Comité Financiero.- Es el encargado del manejo adecuado del presupuesto asignado para el evento y de velar por el uso adecuado del capital. Las principales actividades de este comité son:

- Buscar proveedores que cuenten con los materiales de calidad y a un buen precio.
- Presupuesto general y punto de equilibrio.

Una vez definidos estos grupos de trabajo se prosigue a la planificación y organización del evento. A continuación se detallaran los puntos más importantes a tomar en cuenta:

1.- Organización de la Sesión con 2 semanas de anticipación

- Reunión técnica con los grupos de trabajo (Entrega de credenciales de participación). (Comité de Mercadeo).
- Tener lista la placa de participación. (Comité de Mercadeo).
- Invitaciones: Es un medio por el cual se comunica a las personas de interés a que asistan al evento organizado por la compañía. La invitación siempre la debe realizar el anfitrión. En esta se explica el motivo (porqué se realiza el acto), lugar, (dónde se realizará el acto), fecha (la hora y día). Se debe especificar el vestuario adecuado. Con el que se debe asistir (Comité de Eventos).

2.- Organización de la Sesión con 1 semana de anticipación

- Confirmación de autoridades a la Sesión. (Comité Directivo).
- Confirmación de la logística de la inauguración (protocolo, cóctel, música, discursos, flores, bebidas). (Comité de Eventos).
- Confirmación de pedidos audiovisuales y organización de diapositivas. (Comité de Eventos).
- Confirmación de la cantidad de alimentos y bebidas para los eventos. (Comité de Eventos y Comité Financiero).
- Hacer un mapa del local. (Comité de Eventos).

- Contar con un maestro de ceremonias. (Comité de Mercadeo).

3.- Día del evento

- Verificar con 4 horas de anticipación el orden y organización de las instalaciones y el personal. (Comité de Eventos).
- Colocar las banderas de la institución y del país. (Comité de Eventos y Comité de Prensa).
- Ubicar los parlantes con pedestal, flores y plasmas en las esquinas. (Comité de Eventos).
- Realizar las pruebas respectivas de sonidos. (Comité de Eventos).
- Verificar todos los detalles en la mesa directiva en la cual van ubicadas las máximas autoridades y realizar las pruebas respectivas de sonidos de los micrófonos. (Comité de Eventos y Comité de Prensa).
- Ubicación correcta de podium. (Comité de Eventos).
- Grupo de protocolo. (Comité de Eventos y Comité de Mercadeo).
- Grabación de la sesión solemne en video y fotos. (Comité de Eventos y Comité de Marketing).

4.- Conclusión de la Sesión

- Realizar una reunión con el grupo de coordinación del evento, para evaluar el desarrollo de la Sesión Solemne y en caso de requerir, concienciar los aciertos y evitar los errores eventuales.

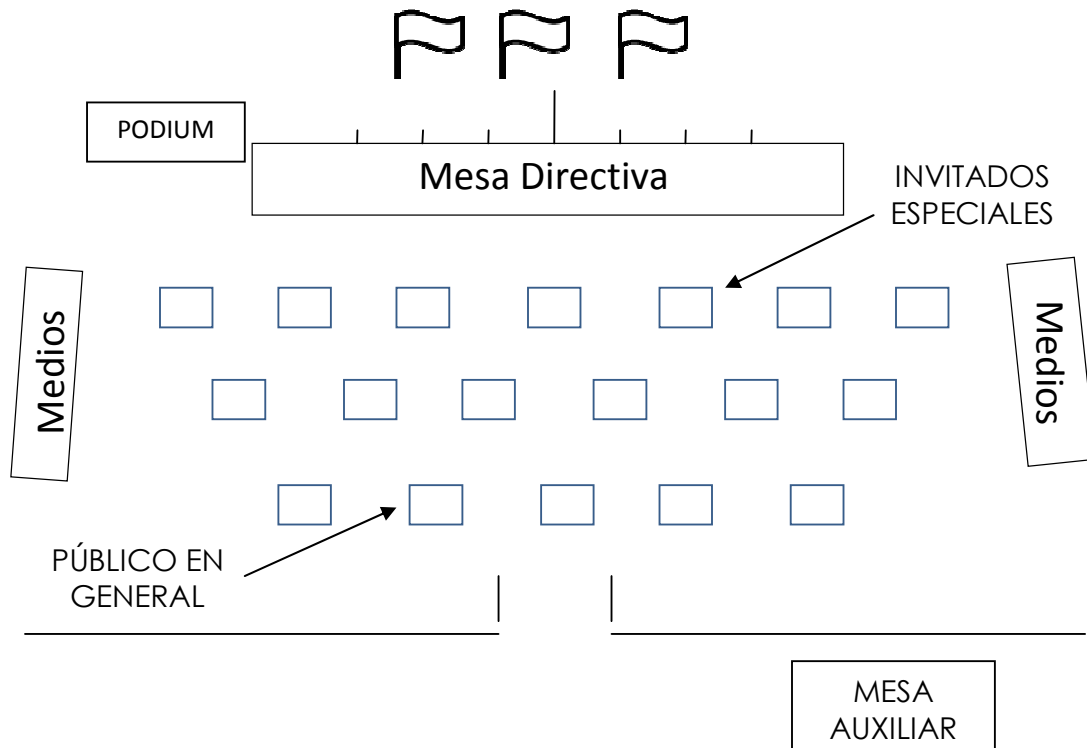


Grafico: 4.1 Plano de una sesión Solemne

- **Mesa directiva:** Se colocará de acuerdo a la precedencia, que es la prioridad que el protocolo determina para la ubicación de las autoridades, personas, organismos, instituciones etc. en actos solemnes. El orden de precedencia es, pues, el orden que asigna el protocolo a autoridades, organismos o instituciones en actos oficiales.
- **Banderas:** Uso del emblema nacional y de la empresa, ya que éstas pueden ser utilizadas en cualquier manifestación de acto patriótico, de carácter oficial, institucional o particular.



BANAHORRO
TU BANCA SEGURA

BANAHORRO UNA EMPRESA EN CRECIMIENTO

Por mas de 30 años, Banahorro en constante evolución

Nos sentimos orgullosos de invitarlo a participar en la Sesión Solemne del 31 Aniversario que celebra el Grupo Banahorro. Esperamos contar con su valiosa presencia el viernes 15 de mayo en el salón Bolívar del Hotel Sheraton a las 16h00

Av República de El Salvador N36-212
y Naciones Unidas

Favor presentar esta invitación al ingreso

Grafico: 4.2 Modelo de Invitación

4.2 Rueda de Prensa

La rueda de prensa es una reunión programada que se realiza para tratar diversos temas de actualidad o asuntos polémicos, presentación de proyectos, resultados de investigación, entre otros. En ella se deben ofrecer mensajes claros y directos que permitan cumplir el objetivo para el cual fue convocada.

Cabe resaltar que los periodistas deben estar siempre informados sobre el tema para el cual fueron citados. Por lo general se les entrega un boletín de prensa, previo a la realización del evento.

Para la organización de una rueda de prensa se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Adecuada elección del lugar.- Debe contar con el espacio necesario para la ubicación de todos los invitados y medios.
- Convocatoria de medios de comunicación: radio, prensa, televisión, medios electrónicos.
- Invitación: por medio de la cual se comunica la realización del evento organizado por la empresa o entidad, a las personas de interés. La invitación debe realizarla siempre el anfitrión. En esta se explica el motivo de la convocatoria (porqué se realiza el acto), lugar, (dónde se realiza el acto), fecha (la hora y día).
- Confirmación de la asistencia.- Gestión de llamadas
- Contratación de refrigerio.- Previamente al acto, se debe contactar con un servicio de catering.
- Material de apoyo.- Micrófonos, pantallas gigantes, computadoras, infocus
- Diseño del material informativo: elaboración y preparación de dossiers: artículos, fotografías, gráficos, datos adicionales
- Elaboración de press-clipping.

Para el día del evento se debe tomar muy en cuenta:

- Puntualidad

- Correcta ubicación de los encargados del protocolo para recibir a los invitados
- Ataches y personal de apoyo
- Ubicación de los medios en los puestos previamente establecidos
- Saludos y presentación del o los expositores
- Clara explicación de cómo se van a desarrollar las preguntas
- Inicio de la rueda de prensa
- Preguntas y respuestas
- Refrigerio
- Cortesía y solución de requerimientos para facilitar la labor de los periodistas

Durante el transcurso de la rueda de prensa se deben dejar en claro los temas a tratar, respondiendo siempre a estos siete cuestionamientos:

1. ¿Porqué, y para qué?
2. ¿A quién?
3. ¿Qué decir y cómo decirlo?
4. ¿Cómo y con qué medios?
5. ¿Cuánto?
6. ¿Con quién?
7. ¿Cuándo?

Es importante tomar en cuenta ciertos puntos que ayudaran a desarrollar la rueda de prensa de forma adecuada, para que la información llegue a los medios de comunicación de la mejor manera. Es por eso que:

Muchas veces hay demasiados datos, lo cual puede causar que durante la rueda de prensa se desvíe el mensaje principal que se desea comunicar. Lo recomendable es no dar información muy extensa, es decir, eliminar noticias que no tengan carácter informativo, descartar palabras que pueden ser de difícil entendimiento y usar términos de fácil comprensión, etc. Esto ayudará a que los medios transmitan el mensaje deseado. Se debe priorizar al máximo la expresión verbal para crear una comunicación bilateral.

Mientras se esté dando la rueda de prensa, se debe evitar espacios, ya que esto puede ser un signo de inseguridad.

La hora más aconsejable para realizar una rueda de prensa es el medio día; ya que se debe considerar que los periodistas requieren tiempo para movilizarse y pueden tener otra cobertura.

Es conveniente hacer un seguimiento en los medios sobre la repercusión de la información aportada.

4.3 Entrevistas de trabajo

La entrevista de trabajo es un acto que permite validar la candidatura de una persona para un puesto de trabajo ofertado.

Para realizar una entrevista de trabajo se debe tomar en cuenta el perfil del candidato:

- 1.- Capacidad de la persona en el ámbito profesional.
- 2.- Tipo de temperamento y su capacidad de interactuar en el ámbito social (personalidad)
- 3.- Debilidades y fortalezas.

Uno de los puntos más importantes que se toma en cuenta es el lenguaje verbal como no verbal, por ejemplo, sus gestos, tono de voz, forma de sentarse, articulación al momento de hablar, forma adecuada de vestir, etc.

En la entrevista de trabajo el objetivo primordial debe ser escoger al candidato más apto mediante sus repuestas y gestos.

El cuestionario que va a implementar el entrevistador debe ser diseñado de acuerdo al puesto de trabajo. Se deben analizar las responsabilidades y los factores de rendimiento para desempeñarse en determinado cargo, estas pueden ser: capacidad de liderazgo, versatilidad, organización, entre otras.

Hay nueve preguntas frecuentes al momento de realizar una entrevista de trabajo que permiten conocer al candidato, tanto en lo profesional como en lo personal.

Mónica Rubio en su artículo “Cómo hacer una entrevista de trabajo” (5 claves, acceso 1), que se encuentra en la “Guía de Masterados y Postgrados” de la bloc: www.mastermania.com, detalla las preguntas más frecuentes que se realizan al candidato:

1. Explíqueme algo sobre usted.
2. ¿Por qué quiere cambiar de trabajo?
3. ¿Por qué quiere trabajar con nosotros?
4. ¿Está en otros procesos de selección?
5. ¿Le gusta trabajar en equipo?
6. ¿Le han despedido de algún puesto de trabajo?
7. Cuénteme algún problema que haya tenido en sus trabajos anteriores.
8. ¿Cuáles son sus puntos débiles?
9. ¿Qué expectativas económicas tiene?

Estas preguntas son de gran ayuda ya que permiten al seleccionador tener más conocimientos de la persona a la que va a entrevistar. Otra manera de realizar las preguntas es por áreas de interés, por ejemplo:

- Estudios realizados
- Experiencia laboral
- Personalidad
- Remuneración
- Inquietudes
- Motivación
- Problemas de disponibilidad
- Aptitud

Hay varios modelos de entrevista, dependiendo del número de participantes. Los más aconsejables son:

- **Individual:** Entrevistador- seleccionado, este modelo es el más utilizado dentro de las empresas.
- **Múltiple:** El seleccionador plantea un problema de debate, y los participantes deben dar sus ideas sobre este, aquí se evalúa la agilidad, poder de liderazgo, tolerancia, autoridad, etc. Este modelo es aconsejable para puestos que requieren de personas muy sociables
- **Panel:** El aspirante se enfrenta a un grupo de seleccionadores, que normalmente está compuesto por los altos directivos y responsables del departamento en cuestión.
- **No dirigida:** Este tipo de modelo está abierto a la improvisación, aquí el candidato puede exponer sus logros y cualidades.
- **Semidirigida:** En ella el entrevistador parte de un esquema, pero lo modifica a partir de las respuestas del aspirante.

Un aspecto protocolar de gran importancia que hay que tomar en cuenta al momento de realizar las entrevistas, es la puntualidad, el trato y el vestuario ya que éste revela rasgos de la personalidad del candidato.

4.4 Reuniones de trabajo

Las reuniones de trabajo son de gran importancia para tomar decisiones, y son una herramienta fundamental que ayuda a la elaboración de planes, estrategias y proyectos. Además, son un elemento valioso para promover la participación del personal empresarial, ya que el trabajo en equipo es la base fundamental para el éxito de la empresa y el alcance de todos sus objetivos.

Estas deben ser muy bien elaboradas, caso contrario se pueden convertir en monótonas y aburridas. Para tener reuniones de trabajo exitosas, el convocante debe tener claros los objetivos que se van a plantear y los participantes también deben conocer el propósito de la misma.

En las reuniones de trabajo se definen los responsables y los plazos de entrega de los planes y se debe hacer un seguimiento de las propuestas para que éstas

se cumplan. Pueden existir varios elementos negativos los cuales causan que una reunión de trabajo no tenga el éxito esperado. Algunos de ellos son:

- Las personas no toman con seriedad la convocatoria, y no prestan atención a la misma.
- Son demasiado largas y los participantes pierden interés.
- Se divaga más de lo que se discute.
- No se les da un seguimiento respectivo y las decisiones no se convierten en acciones.
- Los participantes no hablan con la verdad.
- La falta de información aplaza la toma de decisiones.
- En las siguientes reuniones se siguen cometiendo los errores anteriores.

Para evitar estas fallas se debe manejar muy claramente el mensaje que se va a transmitir a los participantes y hay que motivar al personal, ya que éstas son parte de su labor diaria para poder llegar a un crecimiento laboral.

Es aconsejable que la duración máxima de las reuniones sea de 90 minutos, no más, por que tienden a cansar. Para no caer en este dilema es recomendable llevar una agenda en la que se citen los temas de mayor importancia, y los demás se los organizará para reuniones posteriores.

En resumen, "Cada reunión debe ser mejor que la anterior, se deben crear más espacios para la creatividad, el aprendizaje en equipo y la diversión, dando prioridad a la acción, a la toma de decisiones y por encima de todo a los resultados, de otra manera jamás se motivará a los individuos para que las tomen en serio y saquen buen provecho de ellas"⁴².

⁴² Eric Matson, "The Seven Sins of Deadly Meetings", En: Fast Company, 2da. edición, Abril de 1996, p. 122.

4.5 Desayunos y Almuerzos de Trabajo

Son eventos que se realizan con varios fines, por ejemplo, tener contacto más directo con clientes potenciales, o a su vez para reunir a todo el personal de trabajo y abordar asuntos de gran importancia, haciendo a un lado la presión de la labor diaria dentro de la empresa.

Para realizar este tipo de actos se deben tener en cuenta varios pasos protocolarios, como son:

- Los invitados al acto
- Los asistentes que representarán a la empresa.

Cuando se hayan definido estos temas, el Comité de Eventos se encargará de elaborar el programa, para lo cual debe conocer las actividades que se llevaran a cabo en este acto, como la agenda a seguir, material de apoyo, entre otros. Es de suma importancia, escoger correctamente el menú que se ofrecerá ese día, que debe ser sencillo, pero bien presentado.

Desayunos

El encargado de protocolo debe elaborar previamente un plano de la mesa para ubicar correctamente a cada invitado, de acuerdo a su jerarquía. El invitado de honor debe situarse siempre frente al anfitrión.

En el lugar donde se realizará el desayuno debe estar presente un representante de la empresa junto al encargado de protocolo, para recibir a los invitados. Cuando todos los invitados hayan llegado, el anfitrión, que viene a ser la persona con mayor rango en la empresa, los saluda a todos y los invita a pasar al salón donde se realizará el desayuno.

Se recomienda que el menú para este tipo de actos, sea sencillo y conste de frutas, jugos, café e infusiones, agua, etc.

Almuerzos formales

En los almuerzos de trabajo y formales, el recibimiento de los invitados es muy parecido al que se realiza en los desayunos. Ya reunidos todos los representantes, pasan al salón y ocupan sus puestos.

Para organizar eventos, tales como los desayunos o almuerzos de trabajo, se deben realizar diferentes etapas, como:

- Elaboración de la lista de invitados.
- Envío de las invitaciones con un mínimo de 10 días de anticipación.
- Contratación del local.
- Control y comprobación del comedor, constatar que la vajilla sea la precisa, que exista el número correcto de puestos para los invitados, arreglos florales, entre otros.
- Revisión final del salón, constatar que todo esté en orden y que se cuente con el material de apoyo necesario.

Para preparar la mesa:

- Para este tipo de actos es conveniente tener un plato base sobre el cual se coloca la vajilla en la que se servirá la comida. Hay de varios materiales los cuales irán de acuerdo al acto que se llevará a cabo.
- Se recomienda tener uno ó dos platos planos y otro hondo, siempre y cuando el menú lo exija.
- Los tenedores se los coloca al lado izquierdo de la vajilla, el cuchillo o los cuchillos a la derecha. Los cubiertos para el postre se los ubica en la parte posterior de la vajilla mirando hacia la izquierda.
- El tenedor de pescado, que es más pequeño, estará en la parte exterior de la izquierda, seguido del de carne, que tiene cuatro púas y es de mayor tamaño. De esta forma también se colocarán el cuchillo de carne y la paleta de pescado, pero en el lado derecho. La cuchara los seguirá en la parte exterior.
- El plato para el pan va en el lado izquierdo.

Decoración de una mesa en la que se realizará un almuerzo o cena formal:

1 Servilleta (de preferencia mientras más simple esté doblada mejor)

2 y 6. Cubiertos para pescado.

3 y 5. Cubiertos para plato fuerte

4 Plato base

7. Cuchara para consomé

8. Plato para pan

9. y 10. Cubiertos para postre

11. Tarjetas del sitio

12. Copa para agua

13. Copa para champagne

14. Copa para vino tinto

15. Copa para vino blanco

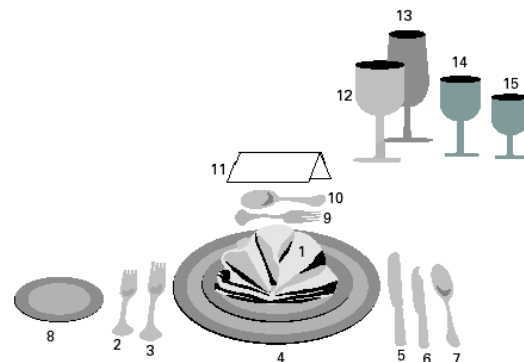


Grafico: 4.3 Decoración de una mesa para almuerzos o cenas formales, "La importancia de la etiqueta en la mesa a la hora de hacer una invitación".

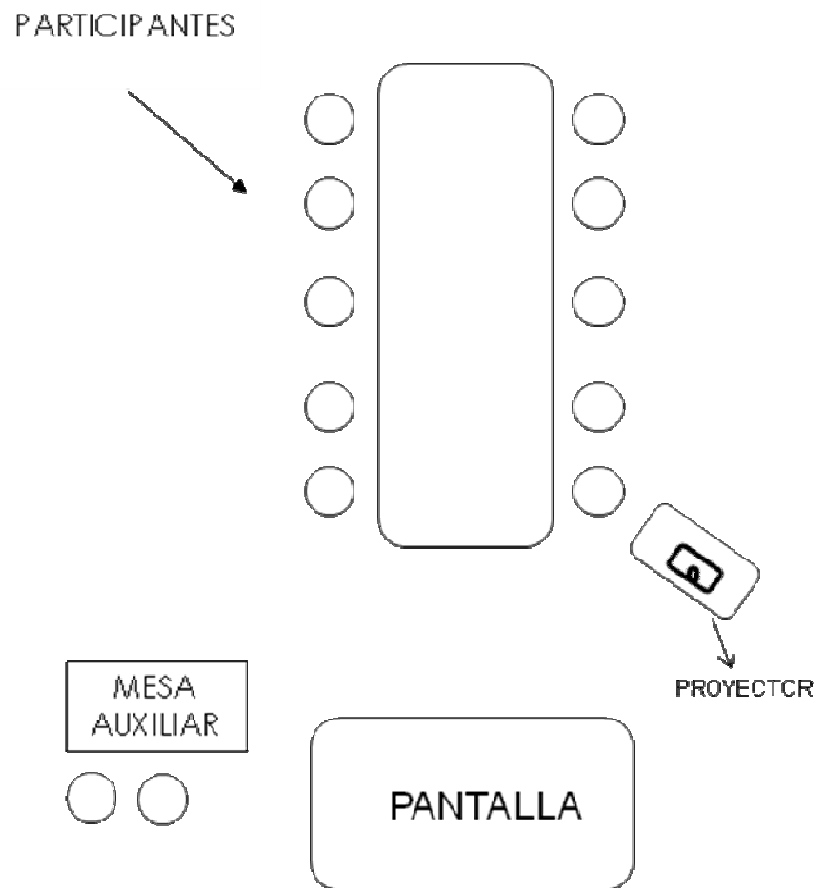


Grafico: 4.4 Plano desayuno de trabajo

4.6 Conferencias

Las conferencias sirven para proporcionar información sobre temas muy bien definidos y estructurados. Las personas que participan en ellas, por lo general son entendidas en el tema a tratar. En éstas pueden intervenir uno o varios expositores.

Los invitados se pueden escoger mediante una selección previa de una base de datos.

El lugar en el que se recomienda hacerlas son las sedes especializadas en este tipo de eventos, las cuales cuentan con todas las adecuaciones necesarias.

Estructura de la conferencia:

- Introducción al tema. (Relator)
- Desarrollo del tema. (Conferencista/s)
- Síntesis. (Relator)

El buen manejo de estos tres puntos permite que se desarrolle una conferencia exitosa y de gran interés para el público invitado.

Los aspectos que se debe tomar en cuenta son:

- Elaborar la lista de invitados
- Invitación: Es un medio por el cual se comunica a las personas de interés a que asistan a un evento organizado por la empresa. La invitación siempre la debe realizar el anfitrión. En ella se explica el motivo (porqué se realiza el acto), lugar, (dónde se realiza el acto), fecha (la hora y día) y el orden de los conferencistas.
- Atender a las autoridades de acuerdo a su jerarquía y rango
- Elegir el auditorio, que sea: amplio, claro, acogedor para este tipo de eventos
- Utilizar un podio
- Disponer de botellas de agua, copas, etc.
- Realizar un listado de necesidades para el conferencista/s.

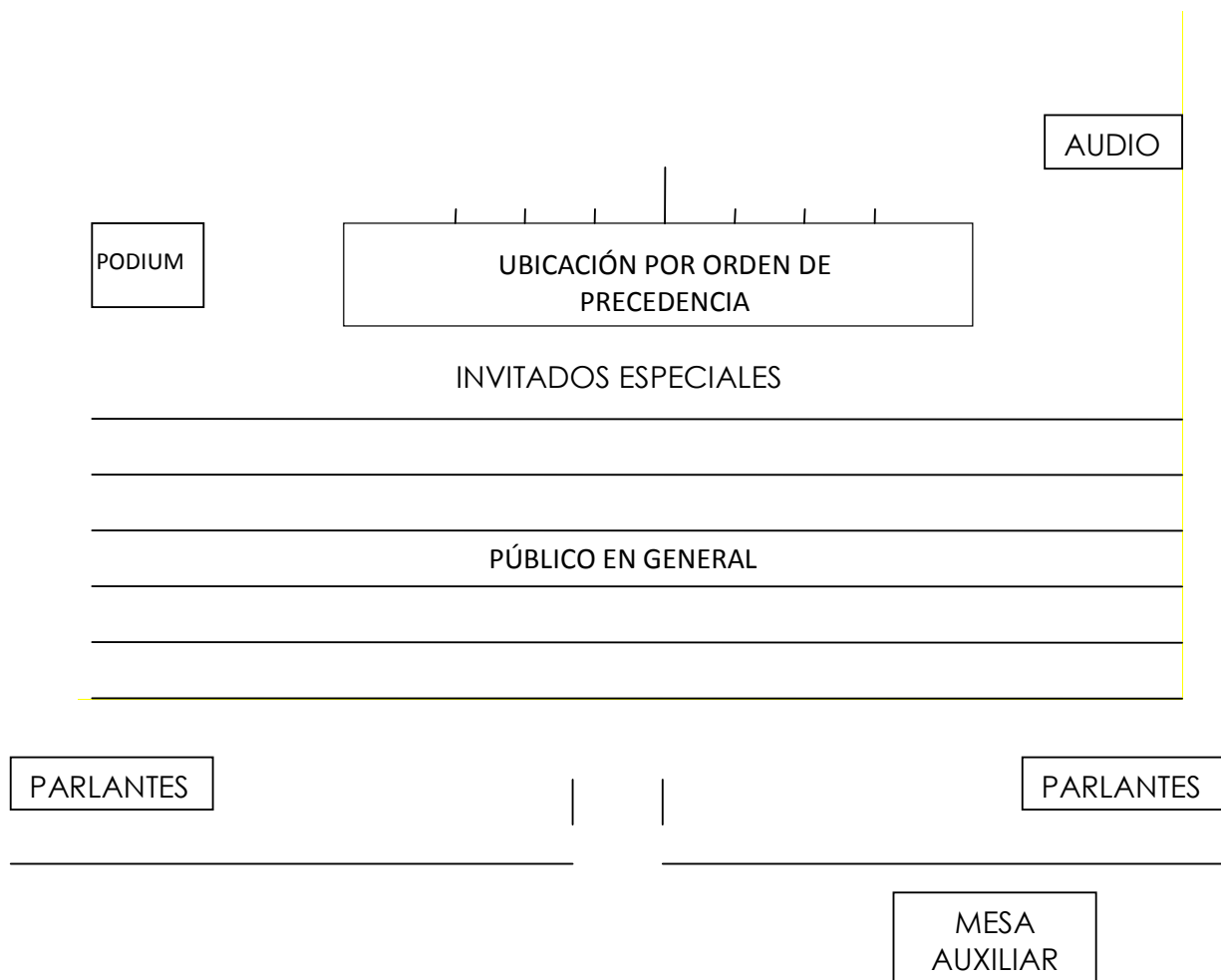


Grafico: 4.5 Plano conferencias

4.7 Ferias

Una feria es un evento social que busca como objetivo principal presentar productos y/o servicios que abarque un tema o propósito en común.

Estas se realizan en sedes en las cuales hay que tomar en cuenta varios aspectos como: "su ubicación, accesibilidad, estacionamientos, seguridad, iluminación natural y artificial, decoración, sonido y ambientación y principalmente el concepto de diseño del espacio físico de exhibición"⁴³. La

⁴³ Los eventos feriales como herramienta de promoción y mercadeo,

<http://www.monografias.com>. Accerso:1

atención debe ser directa y personalizada con los visitantes, para así obtener la calidad máxima en la presentación de dicho producto o servicio.

Generalmente se realizan de forma divertida y variada, ya que buscan la estimulación comercial y el mantener a los visitantes distraídos mientras pasan un tiempo agradable. Las características de la organización de ferias pueden ir de acuerdo a su alcance o cobertura.

Hay que tener presente que existen diferentes tipos de ferias, estas pueden ser regionales, en las cuales participan expositores de la misma región, o internacionales, que tienen un alcance más grande, y en las cuales intervienen expositores de varios países.

Grupos de trabajo: (detallados en el punto 3.1)

- Comité de Dirección.
- Comité de Eventos.
- Comité de Ventas.
- Coordinación Financiero
- Coordinación de Mercado.
- Coordinación de Prensa.

Proyecto del trabajo a considerar para la elaboración de Ferias:

- Conferencistas.
- Disposición de salón.
- Sonido requerido.
- Traducción simultánea.
- Alimentos y bebidas.
- Inauguración.
- Clausura.
- Actividad social.
- Decoración y ambientación.
- Hoteles y alojamientos.

- Tiquetes aéreos.
- Transporte terrestre y local.
- Servicios especiales.
- Souvenires, placas y regalos.
- Coordinación y personal de apoyo.
- Proveedores.
- Descuentos y comisiones.
- Presupuesto general y punto de equilibrio.
- Manejo de inscripciones.
- Plan de promoción y mercadeo.
- Material impreso y de diseño.
- Medios de promoción BTL.
- Información pública del evento.
- Plan de comercialización y auspicios.
- Evaluación del evento

Planificación de la Feria

1. Reservación

- Determinar el objetivo de la Feria y elaborar un programa y presupuesto. (Comité Directivo y Comité Financiero).
- Reservación del lugar del evento, fechas, horarios (montaje – desmontaje). (Comité de Eventos).
- Firmar contrato de alquiler del recinto con pago anticipado. (Comité Directivo).
- Crear una base de datos de las posibles empresas que participarán en la feria. (Comité de Eventos y Comité de Mercadeo).
- Definir el slogan y nombre de la feria. (Comité de Mercadeo).
- Organizar estrategias de marketing, actividades culturales, charlas técnicas. (Comité de Marketing).
- Desarrollar la imagen de la feria, para lanzarla a la venta. Promoción, publicidad, boletos VIP, invitaciones, boletos de entrada, boletos de rifa,

afiches, vallas, gigantografías y seguridad. (Comité de Mercadeo y Comité de Eventos).

2. Organización de la Feria con 5 semanas de anticipación

- Reunión técnica con los expositores (presentación del spot en televisión, cuña de radio, decoración de stands, días de montaje, desmontaje, sorteos, premios, descuentos, etc). Entrega de credenciales de participación, de sorteos, reglamentos de uso de pólizas contra incendios y robos. (Comité de Eventos).
- Tener listo material publicitario. (Comité de Mercadeo y Comité Financiero).
- Tener lista la placa de participación. (Comité de Mercadeo).
- Organización de personal de apoyo. (Comité de Eventos).

3. Organización de la Feria con 3 semanas de anticipación

- Confirmación de autoridades a la inauguración. (Comité Directivo).
- Confirmación de la logística de la inauguración (protocolo, cocktail, recorrido de la feria, música, discursos, flores, bebidas). (Comité de Eventos).

4. Organización de la Feria con 1 semana de anticipación

- Confirmación de pedidos audiovisuales y organización de diapositivas. (Comité de Eventos).
- Confirmación de la cantidad de alimentos y bebidas para los eventos del primer día. (Comité de Eventos).
- Llevar un juego original de los comunicados que serán distribuidos. (Comité de Prensa).
- Inspeccionar personalmente los materiales enviados y comprobar que todo haya llegado en buenas condiciones. (Comité de Mercadeo).
- Verificar que las fajas y la recepción estén de acuerdo con los horarios y lugares de eventos. (Comité de Eventos).

5. Día del Certamen.

- Verificar un día antes los lugares en los que se van a realizar los eventos. (Comité de Eventos y Comité de Prensa).
- Grabación de la feria en video y fotos. (Comité de Eventos).

6. Conclusión de la Feria

- Realizar una reunión con el gerente de eventos para revisar los débitos y recibos. (Comité Financiero).
- Compartir con el gerente de eventos los nombres de los asociados que le brindaron un buen servicio.

Decoración y ambientación

Esta actividad la desarrollará fundamentalmente el Comité de Eventos con el apoyo del Comité de Marketing.

- Pancarta principal, pendones, pasacalles y gallardetes.
- Banderas (países y empresas)
- Patrocinios, colaboradores y auspicios
- Música
- Flores
- Afiches
- Festones y globos
- Fotografías
- Animación
- Serpentinatas
- Ribetes
- Telas de colores
- Papel crepé
- Banners y roll ups

Gestión de auspicios

Patrocinios:

Los patrocinios son productos que se venden a cambio de la publicidad y presencia de una marca en el evento.

Patrocinio oficial:

Es el principal anunciante en el certamen, su imagen de marca predomina sobre las demás incluyendo la del organizador.

Participa en toda la publicidad e incluso puede ser el invitador al evento.

El valor que debe cancelar el patrocinador oficial es directamente proporcional a la capacidad de mercadeo que tenga para el evento.

De acuerdo a su plan publicitario es una alternativa para las marcas que se van a anunciar.

Otros Patrocinadores en general:

No son tan importantes como el patrocinador oficial su presencia de marca es inferior.

Se ofrece la participación de la marca en toda la campaña de promoción y difusión del evento.

Comparte tamaño y ubicación con otras marcas las cuales no son competencia.

Son opciones mucho más fáciles de comercializar.

Auspiciantes:

Esta figura representa una mejor alternativa a la financiación del certamen ya que se acude directamente a las empresas proveedoras de los servicios que se

requieren para la organización del certamen haciendo inclusión de marca en la publicidad.

Rubros susceptibles de auspicios:

- Tiquetes aéreos.
- Alojamiento conferencista e invitados especiales.
- Alimentos de cortesía para organizadores e invitados especiales.
- Impresiones
- Banners
- Correo directo
- Uniformes
- Carpetas
- Bolígrafos
- Alimentación
- Mailing
- Anuncios de prensa
- Regalos y souvenir
- Placas
- Cubrimiento televisivo
- Comerciales de radio
- Fotografía y video

Qué ofrece la Feria a los expositores:

- Teléfonos.
- Información.
- Mesas de negociación.
- Computador – Internet.
- Seguridad del evento.
- Medicina – Ambulancia.
- Seguros.
- Bomberos.

- Rutas de escape y seguridad en caso de eventualidades.

Marketing de eventos

Medios tradicionales de promoción

- Brochures, dípticos, correo directo.
- Anuncios publicitarios en periódicos.
- Anuncios promocionales en revistas especializadas.
- Publicidad comercial en radio.
- Publicidad comercial en TV.
- Mailing - correo electrónicos.

Medios innovadores de promoción

- Volanteo con los mismos.
- Participación en otros eventos.
- Stands de información en sitios públicos.
- Vallas.
- Invitación- souvenir.
- Roll ups y gigantografías en espacios públicos.
- Estilos en participación en ferias para el expositor
- Ventas.
- Lanzamiento de productos.
- Posicionamiento de marca.
- Imagen corporativa.
- Contactos de negocios (ruedas de negociación).
- Relaciones Públicas.
- Publicidad.

Ferias y exposiciones del expositor

Determinación del objetivo de participación

- Ventas de productos y servicios.
- Posicionamiento de productos.
- Posicionamiento de marca.
- Imagen corporativa.
- Lanzamiento y presentación de la empresa.
- Relaciones Públicas.
- Prospectación comercial.

Pasos a tomar en cuenta al momento de la organización de una Feria

1. Separación de espacio
2. Áreas de trabajo
3. Decoración de stand
4. Requisitos tecnológicos
 - a. Iluminación.
 - b. Electricidad.
 - c. Equipos de computación.
 - d. Líneas telefónicas.
 - e. Paredes.
5. Merchandising
 - a. Artículos de regalo.
 - b. Empaque.
 - c. Políticas de entrega.
6. Mercancía
 - a. Importación transitoria.
 - b. Material de exposición.
 - c. Material de demostración.
7. Relaciones Públicas
 - a. Invitaciones especiales.
 - b. Tarjetas de presentación.
 - c. Convocatoria de medios de comunicación.
 - d. Cobertura de los medios de comunicación de la feria.
8. Material promocional

- a. Banners.
 - b. Afiches.
 - c. Brochures.
 - d. Volantes.
 - e. Modelos.
9. Gastos operativos
- a. Personal de trabajo.
 - b. Alimentación.
 - c. Transporte de mercancía.
 - d. Embalaje.
 - e. Uniformes.

4.8 Congresos

Los congresos son reuniones, generalmente periódicas, los cuales se realiza para debatir temas previamente establecidos. En estos los participantes son personas profesionales con intereses comunes. Según expertos en el tema, para llamarlo congreso tiene que tener un tiempo de duración de 3 a 5 días.

Los congresos tienen como finalidad abordar temas de interés con carácter social, económico o político. Como en todo evento, para determinar su éxito, se debe previamente tener muy en claro los objetivos y las metas a las que se desea llegar con su realización, por eso es importante, “efectuar un plan de comunicación que contemple las fases de preparación, ejecución, evaluación y establecer mecanismos de control de calidad que luego serán revisados a fin de determinar los parámetros que se cumplieron y los que no”⁴⁴.

El encargado de la organización de congresos es el comité organizador, los integrantes deben conocer los temas principales que se abordarán, y tienen que estar muy claros en los objetivos y metas a cumplirse, ya que de ellos depende el éxito del congreso. Los comités están conformados por lo general

⁴⁴ Amaya. Judith Y, “Manual de Protocolo y Ceremonial Universitario”, Universidad Católica de Guayaquil, 2007, pg: 21 a la 30

por 5 personas, las cuales tienen responsabilidades acorde a sus conocimientos y hay que definir jerarquías.

Judith Amaya, en su Manual de Protocolo y Ceremonial Universitario, de la Universidad Católica de Guayaquil (págs: 21-30), recomienda como principales actividades de los comités:

- Diseñar la programación estratégica del evento.
- Designar a los miembros y sus funciones.
- Escoger el lugar y fecha en que se realizará el evento
- Elaborar el programa general del evento.
- Establecer el organigrama general y el cronograma de todas las actividades.
- Elaborar el presupuesto tentativo del evento.
- Escoger las empresas y/ o personas que auspicien el evento.
- Planificar las acciones a desarrollarse para preparar y promocionar el evento.
- Definir áreas de responsabilidad o subcomités: finanzas, logística, comunicación, publicidad, etc.
- Elaborar el presupuesto definitivo.
- Convocar a los subcomités a reuniones periódicas para evaluar las actividades desarrolladas.
- Preparar el informe final y las recomendaciones, al culminar el evento.

Como en todo evento que se lleva a cabo, se debe realizar un seguimiento para conocer el alcance que tuvo en los participantes y también evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Programación de grupos de trabajo:

- Comité Directivo.
- Comité de Eventos.
- Comité Prensa.
- Comité Financiero.

Planificación del Congreso**1. Organización del Congreso con 3 semanas anticipación**

- Determinar objetivo del Congreso y elaborar un programa y presupuesto.
- Reservación del lugar del evento, fechas, horarios (montaje – desmontaje).
- Crear una base de datos de los posibles invitados especiales al Congreso.
- Desarrollar la imagen del Congreso. Invitaciones, condecoraciones, placa.

2. Organización del Congreso con 2 semanas de anticipación

- Reunión técnica con los grupos de trabajo (Entrega de credenciales de participación).
- Tener lista la placa de participación.
- Invitaciones: quién invita, a quién se invita, a qué se invita, hora fecha y lugar.

3. Organización del Congreso con 1 semana de anticipación

- Confirmación de asistencia de las autoridades al Congreso.
- Confirmación de la logística de la inauguración (protocolo, cóctel, música, discursos, flores, bebidas).
- Confirmación de pedidos audiovisuales y organización de diapositivas.
- Confirmación de la cantidad de alimentos y bebidas para los eventos del primer día.
- Elaborar una especie de mapa del local
- Contar con un maestro de ceremonias.

4. Día del Certamen.

- Verificar una hora antes los lugares de los stands.
- Grabación en video y fotos.
- Colocar plamas en las esquinas.
- Organizar la mesa directiva con las máximas autoridades.
- Grupo de protocolo.

5. Conclusión del Congreso.

- Realizar una reunión con el grupo de coordinación del evento, evaluar lo hecho en el Congreso.

Servicios especiales

- Teléfonos.
- Información.
- Mesas de negociación.
- Computador – Internet.
- Seguridad del evento.
- Medicina – Ambulancia.
- Seguros.
- Bomberos.
- Rutas de escape y seguridad en caso de eventualidades.

CAPITULO VI

PROYECTO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN MANUAL DE CEREMONIAL, PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES PARA EMPRESAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE QUITO PERIODO 2008-2009”

6.1 Nombre de la institución que presenta el proyecto

Lucía Andrade y María Fernanda Viteri con la colaboración directa de la Universidad de las Américas.

6.2 Nombre de la organización a la que está dirigida el proyecto

El proyecto está dirigido a todas las empresas privadas de la ciudad de Quito.

6.3 Presupuesto

La realización de este proyecto tiene un costo total de \$ 1,370.00 dólares, con un costo unitario por cada manual de \$1.37 dólares siendo económica su adquisición.

6.4 Duración del proyecto

La duración de este proyecto es de un año. Iniciará en septiembre 2009 y finalizará en septiembre 2010.

6.5 En qué consiste el proyecto

El proyecto consiste en la creación de un Manual de Ceremonial, Protocolo y Organización de Eventos Empresariales que permita desarrollar un conjunto de normas para la planificación de diversos actos y ayude a proyectar una imagen favorable al público y un correcto desarrollo de programas empresariales.

El contacto social es la base fundamental del diario vivir del hombre, el cual ha impuesto ciertas normas de comportamiento dentro de la sociedad, que permiten establecer pautas universales y procedimientos de relaciones interpersonales o empresariales.

Dentro de las empresas existen grandes falencias, con respecto al desarrollo de las Relaciones Públicas, que no han permitido desarrollar correctamente el ceremonial y protocolo en las actividades empresariales, ya que las organizaciones no cuentan con un departamento específico que les permita aplicar un adecuado sistema de organización de eventos que cuente con los respectivos parámetros protocolares y ceremoniales. A esto se suma la falta de bibliografía especializada en este tema, que permita facilitar y proyectar a la empresa a un grado mayor de sobriedad.

6.6 Planteamiento del problema y justificación

En la actualidad las empresas privadas de Quito no cuentan con un Manual de Protocolo, Ceremonial y Organización de eventos empresariales que permita desarrollar normas de planificación de los diversos actos, impulsen un producto de buena calidad y generen una buena imagen, creada por el uso correcto de estas disposiciones protocolares.

Los parámetros esenciales del ceremonial y protocolo son fundamentales en el desenvolvimiento de las buenas costumbres y cortesía del ser humano, los cuales han impulsado a que se generen buenas relaciones tanto internas como externas en el ámbito social de las empresas.

Tian Li, en la conferencia que se realizó dentro de la jornada china: Mercado de Oportunidades, como parte del "XXIV Curso de Verano" organizado por la Universidad del País Vasco, en San Sebastián, expuso que: *"Las relaciones tanto humanas como empresariales, son el elemento más importante para la cooperación, intercambio de favores y la negociación empresarial"*.

En el Ecuador, la insuficiencia de bibliografía básica de protocolo, ceremonial y etiqueta es una de las principales razones por las cuales las empresas tienen falencias en el desarrollo de esas actividades, ya que en el mercado local no hay la suficiente información que permita instruir a las organizaciones en cómo fomentar las relaciones interpersonales que ayudan a obtener éxito dentro del campo laboral.

A este problema se suma que dentro del ámbito empresarial no se ha aplicado el Manual completo de usos de ceremonial de Estado, de la Dra. Guadalupe Moreno, que cuenta con excelente información protocolaria sobre el estilo y costumbres que guarda el Estado para la celebración de actos oficiales públicos en general y ceremonias en particular. La falta de aplicación seguramente se debe a que este manual, por su índole, difiere en ciertos términos que se asientan sobre una sólida base de principios jurídicos y normas diplomáticas de las instituciones a diferencia de las empresas.

Existen manuales o bibliografías extranjeras que cuentan con material de primera mano y dan una perspectiva global del tratamiento de la organización de eventos empresariales, lo que contribuye al conocimiento, pero no son adaptables a nuestra realidad, porque las relaciones protocolares y ceremoniales de otros países se manejan de diferente manera, y eso no permite que se adapten al desarrollo de los actos empresariales locales.

Actualmente hay manuales o bibliografías extranjeras que cuentan con material de primera mano y dan una perspectiva global del tratamiento de la organización de eventos empresariales que si bien contribuyen al conocimiento, no se adaptan dentro de nuestra idiosincrasia, debido a que las relaciones protocolares y ceremoniales de otros países se las manejan de diferente manera, no permitiendo su adaptación al desarrollo de los actos empresariales locales.

6.7 Objetivos

6.7.1 Objetivo general

- Proveer a las empresas privadas de un Manual de Ceremonial, Protocolo y Organización de eventos empresariales, que sugiera normas para la planificación de diversos actos que sean de buena calidad y generen buena imagen.

6.7.2 Objetivos específicos

- Manejar información completa que facilite la correcta planificación y organización de eventos empresariales.
- Aportar técnicas que faciliten el desarrollo de los diferentes eventos empresariales
- Mejorar la eficiencia de la gestión profesional en la planificación de actos, lo que repercute en una mejora en la gestión de la empresa.
- Contar con bibliografía especializada en temas de ceremonial, protocolo y organización de eventos, aplicable a la realidad ecuatoriana.
- Generar mayor interés en el uso adecuado del ceremonial y protocolo dentro de la empresa privada, creando una imagen armónica y estética mediante este manual.

6.8 Los resultados o metas

- Generar interés en todas las empresas privadas para que hagan correcto uso del ceremonial, protocolo y organización de eventos mediante la utilización de este manual.
- Optimizar la cultura corporativa de las empresas privadas mediante este manual, ya que sin duda será una herramienta que ayudará a mejorar las relaciones con públicos internos y externos.

6.9 Lugar de desarrollo del proyecto

La Superintendencia de Compañías controla y fortalece la actividad societaria y propicia su desarrollo. La misión de control se realiza, a través de un servicio ágil, eficiente y proactivo, apoya al desarrollo del sector productivo de la economía y del mercado de valores.

Es una entidad autónoma, proactiva y sólida que cuenta con mecanismos eficaces y modernos de control, supervisión y apoyo al sector empresarial y de mercado de valores. Una Institución líder, basada en parámetros de eficacia, calidad, transparencia y excelencia, fundamentada en la planificación y en la aplicación de sistemas de alta calidad.

6.10 Grupos metas participantes

Los grupos metas que se involucran directamente son:

- Dos Comunicadoras Corporativas: María Fernanda Viteri y Lucía Andrade quienes realizan el proyecto.

Como grupo indirecto es la empresa:

- Diseñador Gráfico e Imprenta: Imagen Gráfica, empresa que realizará el diseño e impresión del manual.
- Corrector de estilo y ortografía. Lic. Verónica Aguayo.

6.11 Cronograma

| CRONOGRAMA | | Proyecto Creación de un Manual de Ceremonial, Protocolo y Organización de Eventos empresariales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--|--|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|
| 20 horas por semana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ETA- PAS | MES | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | |
| | SEMANA | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Investigación bibliográfica. | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Presentación del anteproyecto. | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Entrevistas y cuestionarios a personas entendidas | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | Elaboración del marco teórico. | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| | Desarrollo de los objetivos específicos y generales | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| | Investigación y análisis de resultados, tabulación, conclusiones y recomendaciones. | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| | Desarrollo del marco teórico de cada uno de sus temas, corrección de estilo y ortografía del manual. | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Diseño e impresión del Manual. | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

Cuadro: 6.1 Cronograma de actividades

6.12 Presupuesto del Proyecto

PRESUPUESTO DE DISEÑO E IMPRESIÓN DEL MANUAL

| DESCRIPCIÓN | 2008 | | | 2009 | | | 2010 | | |
|--|----------|-------------|-------------|----------|-------------|-------------|----------|-------------|-------------|
| | CANTIDAD | COSTO UNIT. | COSTO TOTAL | CANTIDAD | COSTO UNIT. | COSTO TOTAL | CANTIDAD | COSTO UNIT. | COSTO TOTAL |
| Diseño e impresión libro portada plegable americano 0,14 full color tiro abierto 31X21 cm plastificado mate grafado 50 pág. internas Bond 90 gr full color tiro y retiro doblado compaginado y encolado a color tamaño 14X21 cerrado | 333 | 1,37 | 456,21 | 333 | 1,37 | 456,21 | 333 | 1,37 | 456,21 |
| Total | | 1,37 | 456,21 | 333,00 | 1,37 | 456,21 | 333,00 | 1,37 | 456,21 |

Cuadro: 6.2 Detalle, presupuesto del proyecto

- Anexo (cotización)

| | | |
|---|-----------------|-------------|
| MANUAL DE CEREMONIAL PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES | | |
| ESTRUCTURA DE CAPITAL | | |
| FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN | | |
| FUENTE | VALOR | % |
| Crédito | 1.370,00 | 100% |
| TOTAL | 1.370,00 | 100% |

SALUTEM SPA

| TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO | | | | |
|--|--------------|----------------------|-----------------------------|--------------------|
| MONTO USD. | 1.370,00 | PLAZO | 1 | |
| TASA INTERÉS | 0,1183 | PAGOS ANUALES | 3 | |
| PERIODO | CUOTA | INTERÉS | AMORTIZACIÓN CAPITAL | SALDO DEUDA |
| 0 | | | | 1.370,00 |
| 1 | 493,15 | 54,02 | 439,12 | 930,88 |
| 2 | 493,15 | 36,71 | 456,44 | 474,44 |
| 3 | 493,15 | 18,71 | 474,44 | 0,00 |
| | 1.479 | 109 | 1.370 | |

*La tabla de amortización se la realizó utilizando la fórmula de factor de recuperación de capital, donde se va pagando capital e interés sobre saldos deudores, esto quiere decir que se amortizara la deuda pagando cada año menos interés y más capital.

| BANCO MM JARAMILLO ARTEAGA | |
|--|--------|
| TASA ACTIVA REFERENCIA ABRIL 2009 | |
| CORPORATIVA | 9,33% |
| PYMES | 11,83% |
| COMERCIAL | 11,83% |
| CONSUMO | 16,30% |

Fuente: Banco Central

Elaborado: Autoras

Tabla: 6.3 Financiamiento de la inversión

CONCLUSIONES

- El uso correcto del protocolo en la organización de eventos empresariales, es sin duda la carta de presentación de la compañía. La aplicación correcta del protocolo garantiza, no solamente la completa satisfacción de los asistentes al evento, sino también la imagen de la compañía
- En la actualidad, si se puede encontrar información básica de protocolo, ceremonial y organización de eventos, pero el problema es que el contenido es muy general y en ciertas ocasiones no se aplica a la realidad ecuatoriana.
- Utilizar bibliografía extranjera puede servir como guía u orientación, sin embargo las costumbres difieren en cada país.
- Es de gran importancia contar con una guía, ya que permite seguir paso a paso la realización de diferentes tipos de eventos, y así cuidar cada detalle por más pequeño que sea.
- Es de suma importancia contar con una guía de trabajo que permita organizar eventos de manera específica, y según sea el caso, creando así conductas generales o grupales, las cuales traten de mantener una comunicación eficaz y eficiente para infundir normas de respeto, convivencia y cortesía entre las personas.
- Un manual de protocolo, ceremonial y organización de eventos es una guía de trabajo en la cual consta la planificación de diversos actos, lo que ayuda a mejorar la productividad en menor tiempo.
- La correcta organización de eventos lleva a conocer los productos y servicios que ofrecen las empresas y a su vez permite que los clientes tengan la oportunidad de un acercamiento laboral con la organización.

RECOMENDACIONES

- Las empresas buscan un manual didáctico que les permita encontrar información precisa, eficaz y concreta, facilitando así sus procesos.
- Para cualquier tipo de evento, sea este pequeño o grande, es importante utilizar el ceremonial y protocolo, ya que son una guía y carta de presentación de la empresa.
- Cada empresa es diferente pero al momento de organizar un evento todas están estandarizadas. La tendencia actual es organizar eventos llenos de creatividad que capten la atención del público.
- Es importante contar con profesionales que cumplan correctamente sus obligaciones y apliquen adecuadamente sus conocimientos.
- Dentro de toda empresa privada se debe contar con expertos en protocolo ya que es fundamental mantener una imagen que genere la opinión positiva tanto de clientes como público interno, y esto se logra con un manejo correcto del ceremonial, protocolo y organización de eventos.

BIBLIOGRAFÍA

- Albán Alencár, Alexander. (2007) “Manual de oratoria, Edición electrónica gratuita”. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/. pág: 171.
- Amato, Mirta Graciela, Importancia del protocolo en la empresa. Entorno social y buenos modales, <http://www.protocolo.org>.
- Amaya. Judith Y, “Manual de Protocolo y Ceremonial Universitario”, Universidad Católica de Guayaquil, 2007, págs: 21 a la 30.
- Enciclopedia Salvat Ediciones.Arrieta, “¿Qué es una Organización?” , 25.- Pamplona e Instituto Geográfico de Agostini – Novara, Italia, 1965 , Tomo11 p. 4582.
- Eric Matson, "The Seven Sins of Deadly Meetings", En: Fast Company, 2da. edición, abril de 1996, pág. 122.
- Gibson/Ivancevich/Donelly, La Estructura y Diseño de las Organizaciones, “Las Organizaciones”, 1994: 423.
- Jervis, Robert. International Politics: Enduring Concepts and Contemporary Issues. Longman Publishing Group. Mayo, 2002: pág 1.
- Los eventos feriales como herramienta de promoción y mercadeo, <http://www.monografias.com>. Acceso:1
- Manual de Protocolo y Ceremonial, Universidad Técnica Federico Santa María.
- Miguel Díaz, “Etiqueta y protocolo”, www.monografias.com, Acceso: 1.
- Moreno Loayza, Guadalupe. “Manual Práctico Protocolo Diplomático y Oficial”. Quito-Ecuador: Academia Diplomática, 1998, pág:19.
- ¿Qué es el Protocolo?. “Su aplicación. Oficial y social”, www.protocolo.org. Acceso: 1.
- Sosa Sálico Mariano. “Sistema Organizacional. Estructura Organizacional”. www.wikilearning.com. Acceso:1

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ANTEPROYECTO PARA TRABAJO DE TITULACIÓN

| | |
|--|--|
| PROPUESTO POR: Ana Lucia Andrade Naranjo María Fernanda Viteri Viteri | CARRERA: Comunicación Corporativa |
| NÚMERO DE MATRÍCULA: 104274 105261 | SEMESTRE QUE CURSA: Egresada Egresada |
| PROFESOR GUÍA: Dra. Guadalupe Moreno Loayza | FECHA: 02 de Septiembre de 2008 |



1.- TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

Propuesta para la creación de un Manual de Ceremonial, Protocolo y Organización de Eventos empresariales para empresas privadas de la ciudad de Quito Periodo 2008-2009

2. - FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas privadas de Quito no cuentan con un Manual de Protocolo, Ceremonial y Organización de eventos empresariales que permita desarrollar normas de planificación de los diversos actos, impulsen un producto de

buena calidad y generen una buena imagen, creada por el uso correcto de estas disposiciones protocolares.

Los parámetros esenciales del ceremonial y protocolo son fundamentales en el desenvolvimiento de las buenas costumbres y cortesía del ser humano, los cuales han impulsado a que se generen buenas relaciones tanto internas como externas en el ámbito social de las empresas.

Tian Li, en la conferencia que se realizó dentro de la jornada china: Mercado de Oportunidades, como parte del “XXIV Curso de Verano” organizado por la Universidad del País Vasco, en San Sebastián, expuso que: *“Las relaciones tanto humanas como empresariales, son el elemento más importante para la cooperación, intercambio de favores y la negociación empresarial”*.

En el Ecuador, la insuficiencia de bibliografía básica de protocolo, ceremonial y etiqueta es una de las principales razones por las cuales las empresas tienen falencias en el desarrollo de esas actividades, ya que en el mercado local no hay la suficiente información que permita instruir a las organizaciones en cómo fomentar las relaciones interpersonales que ayudan a obtener éxito dentro del campo laboral.

A este problema se suma que dentro del ámbito empresarial no se ha aplicado el Manual completo de usos de ceremonial de Estado, de la Dra. Guadalupe Moreno, que cuenta con excelente información protocolaria sobre el estilo y costumbres que guarda el Estado para la celebración de actos oficiales públicos en general y ceremonias en particular. La falta de aplicación seguramente se debe a que este manual, por su índole, difiere en ciertos términos que se asientan sobre una sólida base de principios jurídicos y normas diplomáticas de las instituciones a diferencia de las empresas.

Existen manuales o bibliografías extranjeras que cuentan con material de primera mano y dan una perspectiva global del tratamiento de la organización de eventos empresariales, lo que contribuye al conocimiento, pero no son adaptables a nuestra realidad, porque las relaciones protocolares y ceremoniales de otros países se manejan de diferente manera, y eso no permite que se adapten al desarrollo de los actos empresariales locales.

Así, la finalidad de esta investigación es proveer de información útil y orientada a resaltar la importancia de normas protocolares y de comportamiento social.

3. - OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. - OBJETIVO GENERAL

Proveer a las empresas privadas de un Manual de Ceremonial, Protocolo y Organización de eventos empresariales, que sugiera normas para la planificación de diversos actos que sean de buena calidad y generen buena imagen.

3.2. - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir características y componentes, de las empresas privadas en la ciudad de Quito.

Identificar la necesidad de conocer y aplicar normas protocolares y ceremoniales en los eventos empresariales.

Establecer las clases de eventos empresariales y cómo se deben desarrollar bajo el uso y procedimientos de diversos actos oficiales.

Identificar la clase de eventos empresariales a través de un estudio y un análisis situacional y establecer conclusiones y recomendaciones del análisis para la propuesta.

Elaboración del Manual

4. - ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para lograr el objetivo propuesto en la investigación, aplicaremos una sinergia entre el enfoque cuantitativo y cualitativo, así se trabajará con libertad al formular los instrumentos de investigación, como son las encuestas y entrevistas.

Las entrevistas con enfoque inductivo se las realizará a personajes que hayan tenido experiencia en Ceremonial, Protocolo y Organización de Eventos. A través de preguntas abiertas, se obtendrá mucha información que ayudará a tomar decisiones posteriores.

Se escogerá una población de la que se obtendrá una muestra aleatoria y representativa. Esta será los funcionarios y directivos de las empresas privadas afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, que son 1.300. A través de la fórmula de estratos se establecerá una muestra y se aplicarán las encuestas.

Se escogió la fórmula de estratos ya que las empresas representan a diferentes grupos sociales, económicos, políticos, etc., y es importante conocer su opinión, para detectar sus necesidades, haciendo diferenciación entre las empresas.

5. - TEMARIO INICIAL DEL TRABAJO

1. CAPÍTULO I – DEFINICIÓN, CLASES Y TIPOS COMUNICACIÓN UTILIZADO EN LAS ORGANIZACIONES EN LAS CUALES SE RECOMENDARÁ LA APLICACIÓN DE UN MANUAL DE CEREMONIAL, PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES

1.1 Definición

1.2. Tipos de Comunicación Organizacional

1.2.1 Formal

1.2.1.1 Descendente

1.2.1.2 Ascendente

1.2.1.3 Lateral

1.2.2 Informal

1.3 Estructura empresarial

1.3.1 Departamentalización

1.3.1.1 Departamentalización Funcional

1.3.1.2 Departamentalización Territorial

1.3.1.3 Departamentalización por Productos

1.3.1.4 Departamentalización por Clientes

1.3.1.5 Departamentalización por Tiempo

1.3.2 Unidad estratégica de negocios

1.4 Tipos de organización

1.4.1 Públicas

1.4.2 Privadas

1.4.3 Mixtas

1.4.4 ONG`s

2. CAPÍTULO II – EL ROL DEL CEREMONIAL, PROTOCOLO Y PRECEDENCIA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES.

2.1 ¿Qué es el ceremonial?

2.2 ¿Qué es protocolo?

2.2.1 ¿Qué es el protocolo empresarial?

2.2.2 El protocolo y las Relaciones Publicas

2.3 ¿Qué es la precedencia?

2.3.1 Normas de Precedencia

2.3.2 Precedencia en la actividad empresarial

2.4 Tipos Generales, detalles más importantes a tener en cuenta

para la organización de un evento empresarial.

2.4.1 ¿Cuál es el éxito de un evento?

2.4.2 ¿Qué equipo humano colabora en la realización de eventos y cuáles son sus responsabilidades?

2.4.2.1 Director o Coordinador

2.4.2.2 Responsable relaciones públicas

2.4.2.3 Responsable de atención a los

participantes

2.4.2.4 Maestro de Ceremonias

2.4.2.5 Sus funciones principales

2.4.2.5.1 Rol

2.4.2.5.2 La Presentación

2.4.2.5.3 Recomendaciones

2.4.2.6 Responsable de promoción

2.4.2.7 Responsable de finanzas

2.4.2.8 Responsable de protocolo

2.4.2.9 Seguridad

3. CAPÍTULO III – EVENTOS EMPRESARIALES, CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIONES APLICABLES A EMPRESAS PRIVADAS.

3.1 Sesiones Solemnes

3.2 Ruedas de Prensa

3.3 Entrevistas de trabajo

3.4 Reuniones de trabajo

3.5 Condecoraciones

3.6 Desayunos, Almuerzos y Cenas de trabajo

3.7 Ferias

3.8 Congresos

4. CAPÍTULO IV – INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1 Encuestas

4.2 Entrevistas

4.3 Tabulaciones

4.4 Conclusiones y Recomendaciones

5. CAPÍTULO V – PROPUESTA DE UN MANUAL DE CEREMONIAL, PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES

PRESENTACIÓN.....

INTRODUCCIÓN.....

CAPÍTULO I

EL ROL DEL CEREMONIAL, PROTOCOLO Y PRECEDENCIA EN LAS RELACIONES EMPRESARIALES

1 ¿Qué es el ceremonial?

2¿Qué es protocolo?

2.1 ¿Qué es el protocolo empresarial?

2.2 El protocolo y las Relaciones Publicas

3 ¿Qué es la precedencia?

3.1 Normas de Precedencia

3.2 Precedencia en la actividad empresarial

CAPÍTULO II

DETALLES ELEMENTALES A TENER EN CUENTA PARA LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO EMPRESARIAL.

1. Tipos Generales, detalles más importantes a tener en cuenta para la organización de un evento empresarial.
2. ¿Cuál es el éxito de un evento?
3. ¿Qué equipo humano colabora en la realización de eventos y cuáles son sus responsabilidades?

3.1 Director o Coordinador

3.2 Responsable relaciones públicas

3.3 Responsable de atención a los participantes

3.4 Maestro de Ceremonias

3.4.1 Sus funciones principales

3.4.2 Rol

3.4.3 La Presentación

3.4.4 Recomendaciones

3.5 Responsable de promoción

3.6 Responsable de finanzas

3.7 Responsable de protocolo

3.8 Seguridad

CAPÍTULO III

DIVERSOS PROCEDIMIENTOS DE ACTOS EN GENERAL EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

1. Invitaciones Oficiales

2. Comidas

3. Discursos y brindis

3.1 Los vocativos

4. Registro de invitados y Menús

5. Las flores

6. Uso de los emblemas nacionales y empresariales

7. Planos sobre la aplicación de la precedencia

CAPÍTULO IV

EL ROL DE LOS EVENTOS EMPRESARIALES

1 Sesiones Solemnes

2 Ruedas de Prensa

3 Jornadas puertas abiertas

4 Aniversarios empresariales

5 Conmemoraciones

6 Entrevistas de trabajo

7 Retiros empresariales

8 Manejo de escenarios

9 Carpetas para visitas

10 Reuniones de trabajo

11 Condecoraciones

12 Desayunos, Almuerzos y Cenas de trabajo

13 Conferencias

14 Ferias

5. CAPÍTULO VI – PROYECTO DE LA CREACIÓN DE UN MANUAL DE CEREMONIAL, PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES

6. - MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El contacto social es la base fundamental del diario vivir del hombre, el cual ha impuesto ciertas normas de comportamiento dentro de la sociedad, que permiten establecer pautas universales y procedimientos de relaciones interpersonales o empresariales.

A partir de esta realidad, el hombre se ha ceñido a reglas y rituales formales conocidos como protocolo y ceremonial. Estos parámetros han generado conductas individuales o grupales las cuales tratan de mantener una comunicación

eficaz y eficiente para infundir normas de respeto, convivencia y cortesía entre las personas.

Dentro de las empresas encontramos grandes falencias, con respecto al desarrollo de las Relaciones Públicas, que no han permitido desarrollar correctamente el ceremonial y protocolo en las actividades empresariales, ya que las organizaciones no cuentan con un departamento específico que les permita aplicar un adecuado sistema de organización de eventos que cuente con los respectivos parámetros protocolares y ceremoniales. A esto se suma la falta de bibliografía especializada en este tema, que permita facilitar y proyectar a la empresa a un grado mayor de sobriedad.

Los parámetros de Ceremonial, Protocolo y Relaciones Públicas, dentro de un sistema, se explican como el conjunto de acciones comunicativas de las organizaciones donde el ceremonial y el protocolo trascienden no solo como una inversión económica, sino que a su vez tienen efectos de imagen y comunicación.

El protocolo es una marca más sólida, creíble, fiable, querida y mucho más duradera en el tiempo, por lo que es importante entender su filosofía dentro de la empresa para tener en cuenta la forma adecuada de atender visitas, proveedores, clientes, manteniendo siempre relaciones cordiales y fluidas con otras empresas.

“Las empresas dependen, en gran parte, de su entorno social, y deben fomentar sus relaciones y contactos institucionales con personas de su misma nacionalidad o extranjeras, los mercados son cada vez más competitivos, en los que la imagen y el prestigio ocupan un lugar muy relevante”⁴⁵.

De esta forma, se ha visto la necesidad de crear un manual de ceremonial, protocolo y organización de eventos, con el fin de establecer un conjunto de normas y reglas de cortesía que refuercen las relaciones humanas dentro y fuera

¹ Amato, Mirta Graciela, Importancia del protocolo en la empresa. Entorno social y buenos modales, <http://www.protocolo.org>, Mayo 22, 11:30 a.m

de la empresa, logrando que sean percibidas con su propio estilo basado en detalles como de forma armoniosa, sutil y elegante.

Ceremonial

"El ceremonial es una ciencia, un arte cuyo último fin es la comunicación entre las personas. Por lo tanto, se tiene que considerar la importancia de este en el mundo empresario actual"⁴⁶.

Según nuestro punto de vista es un acatamiento estricto de ciertas formalidades que engloba varios actos en donde se aprecia la solemnidad. Es una formalidad que las empresas deberían seguir para mantener el respeto, las buenas relaciones de cortesía con sus clientes, sus personal y en si todo lo que le rodea.

Además, al ceremonial se lo quiere establecer como una norma más a seguir dentro de la empresa, facilitándola como una acción de comunicación que permite que las relaciones públicas se den con mayor facilidad implementando el buen trato.

Protocolo

El protocolo es una guía que las empresas deben poner en práctica para supervisar las ceremonias, generando así un mayor realce en la creación y organización de un evento.

"Viene del griego *protocollum* y significa "orden". Elemento de orden creado para evitar problemas y resolver divergencias que surgen constantemente del encuentro de las vanidades humanas"⁴⁷.

Es importante contar con un protocolo dentro de las empresas para tener mejor dirección al momento de realizar cualquier tipo de evento, porque de esta forma se

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Etiqueta y protocolo, www.monografias.com, Miguel Díaz, Mayo 23, 10:45 a.m

inculcan métodos, límites y elegancia y además ordena la conducta de las personas dentro de las ceremonias.

Precedencia

“La precedencia es la prioridad que el protocolo determina a autoridades, personas, organismos, instituciones etc. en actos oficiales.

El orden de precedencia es, pues, el orden que asigna el protocolo a autoridades, organismos o instituciones en actos oficiales”⁴⁸.

La precedencia es un concepto importante que se va a esclarecer dentro del manual, ya que es una de las reglas más importantes del protocolo y la etiqueta que se utiliza a nivel mundial. Es un factor determinante que permite ubicar a las autoridades que asisten, de acuerdo a su jerarquía, además es la base fundamental donde se cimenta la mayor parte de actos y eventos.

Organización de eventos

Otro punto muy importante dentro del manual, es la organización de eventos, ya que por medio de ellos se dan a conocer los productos o servicios que ofrece la organización, o a su vez permiten que los clientes tengan la oportunidad de un acercamiento a la labor que ésta realiza.

Relaciones públicas

“Se llama "relaciones públicas" al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada. Es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no solo dirige a su público (interno como

⁴⁸ Precedencia, www.wikipedia.com, Mayo 23, 11:00a.m

externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades favoreciendo la mutua comprensión”⁴⁹.

Las Relaciones Publicas tienen como objetivo principal crear, mejorar y mantener una imagen a favor de sus públicos, por lo que son muy útiles en la implementación de un manual que tiene como finalidad el desarrollo de la interacción humana con cortesía y buenos modales que permitan proyectarse más allá de ser una simple empresa.

Manual de procedimientos

“Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas”⁵⁰. El manual incluye además el ceremonial y protocolo que intervienen en los puestos precisando su responsabilidad y participación. Suele contener información y ejemplos de protocolos, planos sobre la aplicación de la precedencia, catering, discursos y brindis, uso de emblemas nacionales y empresariales, etc. que permitan el correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa. En conclusión a lo anteriormente expuesto, este Manual de ceremonial, protocolo y organización de eventos, pretende ayudar a la imagen y las relaciones públicas dentro de las empresas privadas de la ciudad de Quito, quienes serán nuestro objetivo fundamental para que tengan una base del desarrollo de las actividades cotidianas que se realizan en el ámbito empresarial.

⁴⁹ Relaciones Públicas, Wikipedia la Enciclopedia libre, Relaciones Públicas, Mayo 23, 11:45 a.m

⁵⁰ Manual de precedencia, monografías.com, Mayo 23, 12:00 p.m

7. - BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Amato, Mirta Graciela, “Importancia del protocolo en la empresa. Entorno social y buenos modales”.
- Amaya Y, Judith. “Manual de Protocolo y Ceremonial Universitario”
- Cordovez Pareja, Gustavo. “Protocolo y Ceremonial”, Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Carreño, Manuel Antonio. “Manual de Urbanidad y buenas maneras”.
- Gherardi, Eliana. “Cómo hacer eventos Exitosos”, Bogotá, 2004.
- Moreno Loayza, Guadalupe. “Apuntes Prácticos en el Protocolo y Diplomado Oficial”, Ministerio de Relaciones Exteriores, Quito, 1986.
- Moreno Loayza, Guadalupe. “Manual Práctico Protocolo Diplomático y Oficial”. Quito-Ecuador: Academia Diplomática, 1998.
- Villafañe, Justo (1993): “Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas”. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Wilcox L, Dennis Autt, Philips H, Agge, Warren K y Cameron, Glen T. “Relaciones Públicas Estratégicas y Tácticas” , 6ta. Ed. Addison Wesley, 2001

8. - CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| CRONOGRAMA | | <u>Tesis para Licenciatura</u> | | | | | | | | | | | | | | | | 20 horas por semana | | | | |
|---|--------|--------------------------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------------------|---|---|---|--|
| ETA- PAS | MES | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | |
| | SEMANA | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Investigación bibliográfica. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del anteproyecto. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrevistas y cuestionarios a personas entendidas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del marco teórico. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de los objetivos específicos y generales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de resultados, tabulación, conclusiones y recomendaciones. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación y defensa del trabajo de investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ÁRBOL DE PROBLEMAS

PROBLEMA

Inexistencia de un Manual de Protocolo, Ceremonial y Organización de eventos empresariales dentro de las empresas privadas de la ciudad de Quito.

JUSTIFICACIÓN

La carencia de bibliografía, ya que en el mercado local no hay la suficiente información.

La existencia de un completo Manual de Estado, pero por su índole, no es aplicable a la empresa privada

Se cuenta con manuales o bibliografía extranjera los cuales no son adaptables dentro de nuestra idiosincrasia.

ANEXO 2

FORMATO ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS



Quito – Ecuador

Encuesta aplicada a trabajadores empresariales

INFORMACIÓN GENERAL

SEXO:

EDAD:

TIPO DE EMPRESA TRABAJA:

1.- Industrial

2.- Comercial

3.- Servicios

4.- Otro _____

1. ¿Qué cargo tiene dentro de la empresa?

1.- Presidente

2.- Vicepresidente

3.- Gerente General

4.- Gerente Administrativo

5.- Otro _____

2. En su empresa ¿con que frecuencia realizan eventos que involucren empleados o cliente?

1.- Cada mes

2.- Cada tres meses

3.- Cada seis meses

4.- Uno anualmente

5.- Otro _____

3. Dentro de la empresa ¿qué tipos de eventos realizan?

1.- Sesión Solemne

2.- Ruedas de prensa

3.- Desayunos y almuerzos de trabajo

4.- Reuniones de trabajo

5.- Ferias

6.- Conferencias

7.- Congresos

8.- Otro _____

4. ¿Cuenta con alguna guía de trabajo para la elaboración de eventos?

SI ¿cuál? NO

5. ¿Qué tan importante es para usted contar con una guía de trabajo para la elaboración de eventos?

1.- Muy importante

2.- Algo importante

3.- Nada importante

6. ¿Utiliza algún manual de protocolo, ceremonial u organización de eventos aplicable a la sociedad ecuatoriana?

SI ¿cuál? NO

7. ¿Qué tan importante es para usted contar un manual de protocolo, ceremonial y organización de eventos?

1.- Muy importante

2.- Algo importante

3.- Nada importante

8. Califique con una escala de 1 nada importante y 5 muy importante los siguientes eventos:

- 1.- Sesión Solemne
- 2.- Rueda de prensa
- 3.- Reuniones de trabajo
- 4.- Desayunos, almuerzos y cenas de trabajo
- 5.- Conferencias
- 6.- Ferias
- 7.- Congresos
- 8.- Otro _____

9. Al momento de la realización de un evento, ¿Cuáles de las siguientes opciones piensa que son de mayor importancia?

- 1.- Planificación
- 2.- Organización
- 3.- Presentación
- 4.- Logística
- 5.- Presupuesto
- 6.- Ejecución
- 7.- Otro _____

10. ¿Cree que a su empresa le gustaría contar con un manual de protocolo, ceremonial y organización de empresas?

1.- Si

2.- No

11. ¿Por qué opina de esta forma?

ANEXO 3

FORMATO ENTREVISTA

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS



Quito- Ecuador

2009

ENTREVISTA APLICADA A EXPERTOS EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, RELACIONES PÚBLICAS Y RECURSOS HUMANOS

INFORMACIÓN GENERAL

NOMBRE:

PROFESIÓN:

OCUPACIÓN:

LUGAR DE TRABAJO:

1. ¿Cree que toda empresa debe regirse bajo normas protocolares y ceremoniales?
2. ¿Cree que en toda empresa privada debería existir un departamento específico, el cual permita el desarrollo y la aplicación de sistemas de organización de eventos que se rijan por parámetros tales como el protocolo y ceremonial?

3. ¿Cómo cree usted que influye en la imagen una buena organización de eventos dentro de una empresa?
4. ¿Cree usted que puede afectar a la empresa privada el uso incorrecto del protocolo?
5. ¿Actualmente, se puede encontrar con facilidad bibliografía nacional básica de protocolo, ceremonial y etiqueta que rijan normativamente a las empresas?
6. ¿Le parece a usted que se puede dar uso y aplicar bibliografía extranjera en las empresas de nuestro país?
7. ¿Considera importante tener una guía (manual) que le permita tener conocimientos al momento de desarrollar un evento empresarial?
8. ¿Usted haría uso de un manual, que le permita conocer y poder desarrollar eventos empresariales con éxito?
9. ¿Estaría dispuesto a adquirir un manual de protocolo, ceremonial y organización de eventos ecuatoriano, específico bajo los parámetros de nuestra idiosincrasia?

ANEXO 4

Manual de Protocolo Ceremonial

y Organización de Eventos

Para organizaciones privadas

Lucía Andrade

María Fernanda Viteri

ANEXO 5

PROFORMA

N° 0001570



HIDALGO MACAS CARLOS RODOLFO
R.U.C. : 0700867146001

Fecha: Quito, 12 de Agosto de 2009

Señor (a): Atención: Srta. María Fernanda Viteri **R.U.C. / C.I.:** _____

Dirección: _____ **Tel:** _____

Condiciones de Pago: 30 días

| CANTIDAD | DESCRIPCION | V. UNIT. | TOTAL |
|----------|---|----------|---------|
| 1000 | libros portada plegable americano 0,14 full color tiro abierto 31 x 21 cm plastificado mate grafado 50 paginas internas bond 90 gms full color tiro y retiro doblado compaginado y encolado al color tamaño 14 x 21 cerrado | | \$ 1370 |

El valor de esta factura se pagará con cheque cruzado a la orden de IMAGEN GRAFICA o CARLOS HIDALGO

SON: _____

SUBTOTAL

I.V.A. 12 %

TOTAL:

Carlos Hidalgo Cliente
Imagen Gráfica

Mañosa OE 1-81 y 10 de Agosto
Telefax: 245-5835 • Telf.: 2243 668
Directo: 09 9197 393
E-mail: imagengraf@cablemodem.com.ec
Quito - Ecuador