



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

Propuesta para la creación de una agencia de asesoría en etiqueta, protocolo y servicio al cliente, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

15 Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

AUTORA: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira

ASESOR: Msc. Juan Carlos Andrade

Ibarra, agosto – 2022

CERTIFICACIÓN DE ASESOR

Ibarra, agosto del 2022

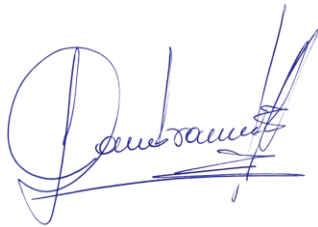
Msc. Juan Carlos Andrade Villacreses.

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Gestión en empresas turísticas y Hoteleras (GESTURH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:)



Msc. Juan Carlos Andrade Villacreses
C.C.:1002165213

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



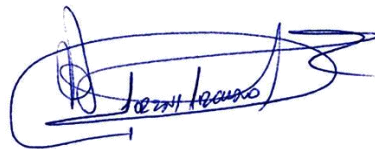
Mgs. Juan Carlos Andrade Villacreses

C.C.: 1002165213



Mgs. Juan Carlos Echeverría

C.C.: 1002081212



Mgs. Lorena Arellano

C.C.: 1001579802

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Nataly Ximena Yépez Rivadeneira, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, agosto del 2022



f):

Nataly Ximena Yépez Rivadeneira

C.C. 1003973623

AUTORÍA

Yo, Nataly Ximena Yépez Rivadeneira, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003973623, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nataly Ximena Yépez Rivadeneira', with a large, stylized flourish at the end.

Nataly Ximena Yépez Rivadeneira

C.C. 1003973623

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, que gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que ahora soy. Ha sido para mí un orgullo y gran privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanos, mi pareja, y a mis pequeñas mascotas por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Nataly Ximena Yépez Rivadeneira

C.C. 1003973623

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos docentes que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A mi querido amigo Msc Ricardo A, porque un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales.

Nataly Ximena Yépez Rivadeneira

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICA.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
1. RESUMEN	xiv
2. ABSTRACT	xv
3. INTRODUCCIÓN.....	1
4. ESTADO DEL ARTE	4
4.1. Investigaciones Internacionales	4
4.2. Investigaciones Nacionales.....	6
4.3. Investigaciones Locales	8
4.4. Marco conceptual.....	9
4.4.1. Protocolo.....	9
4.4.2. Etiqueta.....	11
4.4.3. Ceremonial.....	11
4.4.4. Eventos.....	12
4.4.5. Fundamentos administrativos.....	13
4.4.6. Fundamentos operativos.....	16
4.4.7. Fundamentos comerciales.....	18
4.5. Marco Legal.....	19
4.5.1. Ley de Turismo.....	19
4.5.2. Reglamento General a la Ley de la República del Ecuador.....	20
5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	25
5.1. Metodología.....	25

5.1.1.	Enfoque.....	25
5.1.2.	Método analítico.....	25
5.1.3.	Método deductivo.....	26
5.1.4.	Método estadístico.....	26
5.2.	Técnicas.....	26
5.2.1.	Documental.....	26
5.2.2.	Entrevista.....	26
5.2.3.	Encuesta.....	27
5.3.	Instrumentos.....	27
5.3.1.	Repositorios Google Académico.....	27
5.3.2.	Cuestionario de la encuesta.....	27
5.3.3.	Guion de la entrevista.....	28
5.3.4.	Calculadora.....	28
5.4.	Diseño metodológico.....	29
5.5.	Cálculo de la muestra.....	30
5.6.	Procedimiento.....	31
6.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
6.1.	Resultados de la Encuesta.....	32
6.1.1.	Tabulación y análisis de las Encuestas.....	32
6.1.2.	Análisis final y discusión de las encuestas.....	46
6.2.	Resultados de las Entrevistas.....	52
6.2.1.	Información de los Entrevistados.....	52
6.2.2.	Análisis de las entrevistas.....	53
6.2.3.	Análisis final de las entrevistas.....	54
6.3.	Propuesta.....	58
6.3.1.	Metodología de Elaboración del Plan Estratégico.....	58
6.3.2.	Desarrollo.....	59
6.3.3.	Análisis Financiero.....	97
6.3.4.	Resultados, según indicadores Financieros (VAN; TIR; PRI; TIO).	106

6.3.5. Mapa de procesos de la empresa “VELVET MOMENTS STAFFING”.	106
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
7.1. Conclusiones	108
7.2. Recomendaciones	109
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
9. ANEXOS	115
Detalle de los Materiales Requeridos	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de protocolos.....	10
Tabla 2. Tipos de eventos	13
Tabla 3. Diseño Metodológico.....	29
Tabla 4. Datos de los entrevistados	52
Tabla 5. Análisis PESTEL.....	62
Tabla 6. Plan de acción de la empresa VELVET MOMENTS CONSULTORA.....	92
Tabla 7. Inversión de la Creación de la Empresa.....	97
Tabla 8. Inversiones Fijas	97
Tabla 9. Roles de pago de acuerdo al organigrama estructural y funcional	99
Tabla 10. Proyección de ingresos	100
Tabla 11. Resumen de ingresos	101
Tabla 12. Egresos proyectados a cinco años.....	101
Tabla 13. Situación inicial del proyecto a cinco años.....	102
Tabla 14. Balance – General.....	103
Tabla 15. Estado de resultados proyectado.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cálculo del tamaño de la muestra.....	30
Figura 2. Género	32
Figura 3. Edad.....	33
Figura 4. Grado de conocimiento sobre eventos.....	34
Figura 5. Elementos de importancia de los eventos.....	35
Figura 6. Frecuencia de asistencia a eventos empresariales al año.....	36
Figura 7. Implementación de una empresa organizadora de eventos.	37
Figura 8. Percepción sobre la empresa organizadora de eventos.....	38
Figura 9. Eventos que podrían requerir servicios de una agencia de protocolo y etiqueta.....	39
Figura 10. Percepción sobre la creación de una empresa organizadora de eventos	40
Figura 11. Percepción sobre la contratación de maestros de ceremonias.....	41
Figura 12. Percepción sobre si pagase por asesoramiento protocolario para eventos.	42
Figura 13. Conocimiento de empresas que brinden servicios protocolarios	43
Figura 14. Medios por los que le gustaría enterarse sobre agencias que brinden servicios protocolarios	44
Figura 15. Cree en una propuesta nueva e innovadora para jóvenes universitarios.	45
Figura 16. Logo empresarial.....	58
Figura 17. Matriz DAFO	61
Figura 18. Las 5 Fuerzas de Michael Porter	65
Figura 19. Organigrama estructural de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING,	68
Figura 20. Manual de Funciones.....	71
Figura 21. Manual de Funciones.....	72
Figura 22. Manual de Funciones.....	73
Figura 23. Manual de Funciones.....	74
Figura 24. Manual de Funciones.....	75
Figura 25. Manual de Funciones.....	76
Figura 26. Manual de Funciones.....	77

Figura 27. Principales eventos que son parte de la asesoría	80
Figura 28. Portafolio de servicios	82
Figura 29. Cadena de Valor de la empresa “VELVET MOMENTS STAFFING”	84
Figura 30. Objetivos Smart	86
Figura 31. Cuadro de mando Integral	89
Figura 32. Comparación de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING	93
Figura 33. Cierre de la etapa	95
Figura 34. Mapa de procesos.	106

1. RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de, desarrollar una propuesta para la creación de una agencia de asesoramiento en etiqueta, protocolo y servicio al cliente, con el fin de obtener nuevas oportunidades y contar con asesorías para las diversas organizaciones empresariales de la ciudad de Ibarra para alcanzar este propósito se formuló la siguiente pregunta, ¿Cuáles son los requerimientos para la creación de una agencia con servicios de asesoría en etiqueta y protocolo en la ciudad de Ibarra?. La investigación de campo se realizó enmarcado en dos fuentes de recopilación de información y datos; estas fueron primarias y secundarias, estudio que se hizo a través de una Investigación aplicada que presenta un enfoque (mixto), ya que se utilizó las entrevistas y las encuestas como las principales técnicas, las mismas que fueron dirigidas a una muestra de 165 ciudadanos del cantón Ibarra. El levantamiento de esta información se realizó en el mes de noviembre del 2020; con estos datos se pudo alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación; para el efecto fue necesario recurrir a los métodos deductivo, inductivo, analítico y estadístico. En los resultados se obtuvo gran acogida por parte de un porcentaje muy significativo de la población joven con edades comprendidas entre los 24 y 28 años, entre sus preferencias está apoyar a los emprendimientos innovadores que generen una actividad económica y de esta manera, se mejoren las falencias existentes dentro y fuera de una organización de eventos empresariales así como se muestra al final del trabajo; con estos resultados positivos se dio paso al diseño de una propuesta y posible ejecución de una agencia de asesoramiento; esta empresa ofertará diversos paquetes de asesorías para eventos y actos de carácter social, cultural, académicos, científicos, simposios, seminarios, congresos, charlas, inauguraciones entre otros; destinados a clientes empresariales.

Palabras claves. Asesoría, protocolo, etiqueta, organización, eventos, calidad, servicio, imagen.

2. ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of developing a proposal for the creation of an advising agency in etiquette, protocol and customer service, in order to obtain new opportunities to have consultancies for the different business organizations in the field of the city of Ibarra; To achieve this purpose, the following question was formulated: What are the requirements for the creation of an agency with advisory services in etiquette and protocol in the city of Ibarra? The field investigation was carried out framed in two sources of information and data collection; these were primary and secondary, a study that was carried out through an applied research that presents a qualitative and quantitative (mixed) approach, since interviews and surveys were used as the main techniques, the same ones that were directed to a sample of 165 citizens of the Ibarra canton. The collection of this information was carried out in the month of November 2020; with these data, it was possible to achieve the objectives set at the beginning of the investigation; for this purpose, it was necessary to resort to deductive, inductive, analytical and statistical methods. In the results, a great reception was obtained by a very significant percentage of the young population aged between 24 and 28 years, among their preferences is to support innovative enterprises that generate economic activity and in this way, improve the existing shortcomings inside and outside an organization of business events as well as shown at the end of the work in its conclusions and recommendations; With these positive results, it gave way to the design of a proposal and possible execution of an advisory agency in etiquette, protocol and customer service located in the city of Ibarra, province of Imbabura; This company will offer various advisory packages for events and acts of a social, cultural, academic, scientific nature, symposia, seminars, talks, inaugurations, among others; intended for business customers.

Keywords: Advice, protocol, etiquette, organization, events, quality, service, image.

3. INTRODUCCIÓN.

La idea del presente trabajo fue fomentar la correcta asesoría con organización, planificación y ejecución de eventos empresariales, conjuntamente con las formalidades de etiqueta y protocolo; además, generar una propuesta para la creación de una agencia que ofrezca servicios de asesoría, en los eventos que realizaren las empresas públicas, privadas y educativas, con el fin de llevar a cabo los procesos con responsabilidad, dedicación y concluir con éxito el servicio ofrecido. La motivación para realizar esta propuesta fué rescatar las costumbres, tradiciones y valores que se han perdido a lo largo del tiempo, como factores muy importantes en la vida cotidiana; partiendo de ahí, lo que se busca es dar una visión de servicios de calidad, los mismos que ayudarán, tanto en la coexistencia social como en la vida profesional de las personas. Las normas, los procesos y los procedimientos de un buen protocolo, son muy importantes al saber manejarlas en el desempeño de cualquier función, los profesionales expertos en el tema hacen que su utilidad dentro de la organización conlleve a que los eventos empresariales tengan éxito y la satisfacción de quienes lo reciben.

Con lo expuesto anteriormente, se propuso como objetivo general: Desarrollar una propuesta para la implementación de una agencia en asesoramiento, dirigida a eventos empresariales con la finalidad de ser generadores de nuevas oportunidades de trabajo y reactivación económica; para lograr cumplir este objetivo se complementa con cuatro objetivos específicos: A) Sustentar teóricamente la investigación en cada una de las etapas de la organización de eventos empresariales, para estipular un documento con credibilidad y validez requerida en el trabajo de estudio. B) Conocer cuáles son los gustos, preferencias y tipos de servicios que desearían las diversas empresas en la realización de sus eventos. C) Identificar la competencia existente en el mercado, tipos de servicios que ofrecen y con qué periodicidad los demandantes del servicio realizan eventos empresariales. D) Diseñar una propuesta técnica y administrativa de una agencia de asesoramiento en etiqueta, protocolo y servicio al cliente a nivel empresarial.

La problemática detectada en la ciudad de Ibarra tiene varias falencias, se ha identificado, que el servicio protocolario se da de manera muy informal por parte de los

prestadores de este servicio, o a su vez tienen conocimientos en otras áreas que se involucran de forma empírica en la organización de eventos, ya sean en empresas públicas, privadas o instituciones educativas. Actualmente, en el cantón Ibarra no existen agencias que faciliten una asesoría a las distintas entidades, por ende, la propuesta y posible ejecución del proyecto abarca un portafolio de servicios que detallará cada uno de los paquetes que se ofrecerá, donde el cliente pueda hacer una elección de acuerdo a sus necesidades que requiera en su evento; además, se realizarán alianzas estratégicas, que brinden planes de capacitación y formación en estas áreas, los directivos y empleados de la nueva empresa de asesoría deberán estar en una constante preparación y actualización; con lo cual, sus conocimientos en planificación y desarrollo, ayuden a brindar un servicio de excelencia y mejora de los diversos eventos para llegar a clientes potenciales, estas acciones permitirán la innovación en sus servicios y la contribución en la reactivación económica, social y turística del cantón Ibarra.

Frente a este problema, se planteó la siguiente pregunta. ¿Cuáles son las necesidades de crear una agencia de servicios en asesoría de etiqueta y protocolo en la ciudad de Ibarra?, como variable independiente se encuentra los servicios protocolarios de calidad que se ofrece para la satisfacción del cliente, es decir la causa; como variable dependiente se encuentra la creación de una agencia en asesoría protocolaria, es decir el efecto.

El presente trabajo está dividido en cinco apartados; que se describen a continuación: El primero es el Estado del Arte, en donde se destacan los estudios más relevantes publicados desde el año 2016 hasta la presente fecha, con el fin de saber hasta dónde se ha investigado sobre el protocolo y etiqueta en los eventos empresariales. El segundo apartado consiste en la metodología, el manejo adecuado de los servicios de etiqueta y protocolo en distintos eventos empresariales que han resultado factibles.

El estudio parte de un enfoque mixto, puesto que analiza datos cuantitativos y cualitativos, la investigación es documental y explicativa, debido a la información proporcionada y compilada de diferentes documentos de acceso público, llevado a cabo en el presente trabajo de investigación. Los métodos empleados fueron el analítico que, permitió recopilar y sustraer la información necesaria, para analizar las causas y efectos del problema;

además, se establece su debida explicación para mejor comprensión del desarrollo del proyecto. El Método deductivo, con este método se pudo destacar los aspectos más importantes de estudios previos a nivel internacional, nacional y local, los mismos que se encuentran en el estado del arte, todo con el fin de indagar varias teorías y profundizar temas claves para reforzar y mejorar los resultados de la investigación. Método estadístico, este método facilitó la compilación, codificación y tabulación de los datos representados en los gráficos, a través de los cuales se da a conocer los resultados de las encuestas y entrevistas a través de un análisis claro y preciso.

De igual forma se aplicó la técnica documental, que permitió sustentar los datos de la investigación, que se centra en el estado del arte y marco conceptual. Entrevista: Esta técnica fue dirigida para la obtención de información a través de personas distinguidas y profesionales, cuyas aportaciones ayudaron a tener un mayor énfasis para el desarrollo de la propuesta. La encuesta, fue importante en la obtención de resultados y fue dirigida a 165 personas, cuya información ayudó a dar un punto de vista sobre el proyecto planteado, los análisis han sido de mucha relevancia para la ejecución del presente trabajo. En cuanto a los instrumentos, se aplicó un cuestionario de la encuesta a una muestra importante de la población del cantón Ibarra, para lo cual se formuló un banco de 12 preguntas de tipos dicotómicas (cerradas), con el fin de obtener la información adecuada y necesaria. El cuestionario de la entrevista, se aplicó a cinco personas, a las cuales se les hizo preguntas abiertas, las mismas que fueron previamente formuladas, diseñadas para empresarios y docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra.

En el tercer apartado se presenta la interpretación de los resultados, el cual se desarrolló en el mes de noviembre del 2020; el resultado importante fue la aprobación de la idea de crear la agencia en asesoramiento de etiqueta y protocolo, la discusión de los resultados, fue la comparación de investigaciones documentadas, los resultados de este estudio y triangulado con la opinión personal del investigador. En el cuarto apartado consta la propuesta del presente estudio. Finalmente, en el quinto apartado se encuentran las conclusiones y recomendaciones formuladas en base a todos los resultados de la investigación.

4. ESTADO DEL ARTE

En referencia al estado del arte, ha sido necesario realizar una minuciosa revisión de información bibliográfica y documental sobre estudios, investigaciones, artículos de interés científico, sobre agencias de asesoría en etiqueta, protocolo y servicio dirigido al cliente empresarial, han logrado posesionarse en el mercado internacional, nacional y local; esto con la finalidad de sumar experiencias, vivencias y expectativas que pudieran tener los futuros y potenciales clientes empresariales del Ecuador que demandan de este tipo de servicios, por lo que, se considera necesario crear una empresa con perfiles de profesionales que tengan conocimientos, experiencias en eventos empresariales y sepan usar los métodos tecnológicos que deberá ser su carta de presentación como lo demanda éste estudio.

4.1. Investigaciones Internacionales

La información que se ha seleccionado en el ámbito internacional, citado en este acápite, informa sobre las acciones y actitudes que se pueden desarrollar en los distintos eventos; esto con el propósito de saber las opiniones y criterios, que le permita diseñar mejores estrategias de marketing, enfocado a ser más competitivos en el mercado; por lo que, fue necesario indagar estudios e investigaciones para dar una mayor argumentación y fundamentación teórica al presente estudio.

En la realización de eventos, es importante considerar los requerimientos que son utilizados por entidades empresariales, para informar a la sociedad sobre acuerdos, colaboraciones y señalamientos mediante una planificación que se ajuste según los objetivos y necesidades del evento; es por eso que, el protocolo es el conjunto de normas, tradiciones y costumbres que se comparten a través de diversas técnicas de organización, donde se gestiona, planifica, elabora y controla los diferentes procesos y procedimientos; así lo afirma Urbina (2018), mediante el término protocolo se origina del griego (*protocollum - orden*) es decir, es el “elemento de orden que se ha creado para evitar y resolver divergencias suscitadas en la interacción constante entre personas” (p. 4). Así, la coordinación y planificación eficaz y adecuada de cualquier evento programado genera confianza en el público y, por ende, es

esencial para el éxito o fracaso en la trasmisión de la información y el conocimiento, ya que la gestión de comunicación necesita de igual manera una planificación adecuada para poder tener acciones prudentiales con respecto a diversos acontecimientos imprevistos que se puedan suscitar en el desarrollo del evento.

La formación de nuevas empresas que proporcionen temas de servicio al cliente, protocolo, etiqueta y glamour; tendrá como finalidad reconocer las atribuciones y a su vez crear aportes en la presente investigación, con el propósito de fomentar la cultura y el civismo, a través de los servicios únicos y característicos que se ofrece al consumidor.

Estos requerimientos pueden variar según las necesidades del cliente, ya que en la propuesta de creación del centro de eventos, se indica diversidad de paquetes a elección del demandante, en ese sentido, Cubides (2012) afirma “La variedad de bebidas frías y calientes consideradas como un atractivo; esto debido a que se generan nuevas vivencias y experiencias con respecto al servicio de catering ofertado por la casa de eventos y protocolo” (p. 9); lo importante de todo es que, la empresa que brinda servicios de asesoría, debe estar a la vanguardia con todos los factores involucrados sobre la organización de eventos, en donde el estar enfocado a lograr la satisfacción del cliente empresarial debe ser lo primordial.

Sobre la presente propuesta, se desarrolla principalmente en la especificación de procesos y procedimientos protocolarios para eventos de índole institucional o empresarial, aplicable en diversos eventos y actos con una gran asistencia de participantes, quienes demandan cierto grado de formalidad dicho esto la empresa tomará como ejemplo cada uno de los factores; con el objetivo de brindar un trabajo de calidad y la satisfacción de los usuarios.

Dentro del mercado turístico actual en todas sus escalas (internacional, nacional regional y local), las diferentes clases de acontecimientos programados representan un aporte significativo, no solo a nivel económico, sino también social, científico y cultural. Por eso y a los efectos de lograr la excelencia en

calidad de tales eventos y hacer que los mismos sean exitosos en todas sus facetas, es que se debe observar los aspectos de protocolo y ceremonial para tener presente las formalidades y reglas tanto en el ámbito público como privado. (Marianelli, 2006, p. 6)

El éxito de un evento entonces, está en la planificación, el desarrollo y el control que se realice, durante el tiempo que dure esta programación, por lo que, la satisfacción de los clientes será la mejor estrategia de promoción y difusión de la propuesta.

4.2. Investigaciones Nacionales

La información y la fundamentación teórica y práctica de las investigaciones nacionales, han sido las más importantes y que han dado mérito al país, con estos estudios se analiza la factibilidad de crear una agencia protocolaria en el territorio ecuatoriano, siendo la idea y propuesta principal del presente proyecto.

Las diferentes propuestas sobre eventos y protocolos se puede suscitar en diversas empresas como la información de la empresa pública del país, como es el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón de Pujilí, dentro de esta entidad se encuentra la unidad encargada de la organización de eventos de dicha entidad. Es así que, los autores determinaron la inexistencia de personal, quien se encargue y conozca sobre eventos, actos y procesos de etiqueta y protocolo a desarrollar con los clientes empresariales. Así como existe esta falencia de personal en el GAD-Pujilí, de igual forma sucede en otras organizaciones empresariales; por lo que, están obligadas a recurrir a la asesoría sobre la planificación y desarrollo de eventos y protocolos, con profesionales de experiencia para que estos actos sean un éxito para los organizadores y sus clientes que disfrutan de ellos (Calvopiña & Iza., 2015).

En un trabajo realizado en la ciudad de Cuenca, que se enfoca en la captación de clientes mediante la versatilidad en la oferta de servicios, orientado a satisfacer las

necesidades del cliente sobre organización en cuanto a eventos se trate, ya sean estos de índole social, académico, cultural, científico, empresarial o corporativo.

Realizar un evento demanda tiempo y esfuerzo, puesto que requiere de una adecuada planificación y una serie de preparativos, motivo por el cual es indispensable contar con un experto en el área que brinde asesoramiento y supervisión para lograr el éxito del mismo. De ahí que, lo que se pretende con la creación de esta empresa es desarrollar propuestas y alternativas basadas en la creatividad e innovación, para poner en marcha la realización de los actos solicitados por los demandantes del servicio. (Palacios & Quito, 2013, p. 15)

La creación de este tipo de emprendimientos son de mucha importancia, si se trata de ofertar un servicio que realmente demanda la ciudadanía, por lo que, este es un trabajo que cuenta con un estudio diagnóstico necesario, que ha permitido identificar con certeza lo que buscan los clientes empresariales en cuanto a servicios de etiqueta y protocolo.

En su estudio sobre un manual de procesos en un hotel de cinco estrellas en la ciudad de Guayaquil, donde se detallan los diferentes procesos relacionados al éxito de un evento determinado, ya sea este de índole corporativo o empresarial y las características que estos pueden poseer según el objetivo de organización, alcance, es decir, el presente estudio se enfoca en realizar una guía para detallar todos los aspectos necesarios y notables al momento de planificar un evento para que este pueda tener éxito (Villafuerte, 2014).

En tal virtud, todos los eventos que deben realizarse requieren del conocimiento y de la participación de profesionales con experiencia en la planificación y desarrollo de eventos, más aún si estos son solicitados por clientes empresariales, lo cual demanda de una minuciosa organización cumpliendo con cada una de las normas, procesos y procedimientos, solo de esta manera, es probable que se alcance lo deseado por los organizadores y clientes.

En la antigüedad las universidades han marcado hito con respecto al proceder y la indumentaria en ceremonias de graduación, donde los asistentes usualmente se presentan con vestimenta formal. Es por eso que, se propone realizar un manual de protocolo para la

Universidad Técnica de Machala, con la finalidad de comprender el protocolo y la etiqueta en eventos ceremoniales, debido a que estos se consideran lineamientos rígidos y el autor pretende por medio de este estudio brindar un enfoque más flexible, pues la sociedad adquiere nuevos conocimientos con el pasar del tiempo y así en la actualidad se puede plantear un criterio de protocolo más flexible sin caer en la permisividad, ya que el autor expresa el criterio de “*saber ser y saber estar*” como base de su investigación (Poma, 2015).

4.3. Investigaciones Locales

En la ciudad de Ibarra cabe destacar investigaciones locales sobre las formalidades que se realizan en los eventos empresariales tanto públicos como privados con el fin de aportar o innovar nuevos servicios que ayuden al desarrollo social, económico y turístico.

Con respecto a las investigaciones locales se presenta un estudio realizado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en donde aplica el conocimiento sobre Etiqueta y Protocolo dentro de la Gobernación de Imbabura para evaluar la incidencia de estos procesos en la entidad gubernamental para mantener la imagen de la misma, ya que esta investigación tuvo como finalidad generar normas aplicables en eventos de la institución para realce de los mismos y por ende, mejorar la calidad e imagen de la entidad y de los miembros de la organización pública (Lechón, 2018).

En uno de los trabajos de grado llevados a cabo sobre la organización de eventos en importantes Hoteles de Ibarra, la autor Villarreal (2019) menciona:

La implementación del área de organización de eventos en el hotel Turismo Internacional de la ciudad de Ibarra, con el propósito de ofrecer un servicio personalizado y exclusivo, permitiendo captar un mercado mediante la diversificación del servicio; a su vez, buscando la posición y rentabilidad del hotel. (p. 19)

Por lo dicho, no hay mejor rentabilidad que la implementación de procesos bajo estándares de calidad, para lograr el éxito en los eventos y las satisfacción de los clientes empresariales, este estudio es un gran aporte para la creación de la agencia de asesoría en

etiqueta y protocolos para clientes empresariales.

Otro estudio sobre la incidencia turística y su relación con el idioma español, en el marco de la propuesta de turismo idiomático en la ciudad de Ibarra, se identifica diversos aspectos que determinan el grado de incidencia turística en la ciudad y la incidencia del español. Al respecto, Yandún (2019) propone elaborar un plan un estratégico, el cual pretende incrementar el aporte económico y cultural a la ciudad, a través de la misma y por lo tanto considerar a esta propuesta como herramienta de aplicación empresarial para futuros proyectos turísticos en la ciudad. (pp. 1-3)

Para lograr el desarrollo del turismo en la ciudad de Ibarra, es importante que se establezcan las alianzas y estrategias adecuadas en especial que relacione en forma positiva el idioma español en la demanda y aceptación de los servicios de planificación y desarrollo de eventos.

4.4. Marco conceptual

Para complementar la información del estado del arte se introducirá un marco conceptual donde, se abordarán conceptos como:

4.4.1. Protocolo.

Para una empresa que presta sus servicios de protocolo, son diversas normas que rigen su funcionamiento, apoyado de ciertos recursos tecnológicos, además estos componentes favorecen al proceso de mejoramiento continuo. “Protocolo es el conjunto de normas establecidas para ceremonias y formalidades de carácter oficial, diplomático, militar, institucional o social, estas reglas son necesarias para entablar una relación de amistad y respeto entre las partes” (Valverde, 2016, p. 2). En definitiva, el protocolo consiste en un conjunto de reglas pre establecidas las cuales se deben cumplir al momento de realizar un evento formal o de carácter importante.

4.4.1.1. Tipos de Protocolo.

Tabla 1

Tipos de protocolos

Tipo	Características
Institucional	Conjunto de normas administrativas para el desarrollo de actos en instituciones
Empresarial	Regula el buen comportamiento dentro de una empresa (planificación, preparación, desarrollo y control de los actos organizados)
Militar	Rige una serie de normas que son necesarias para la jerarquización y formalidad de un acto militar
Eclesiástico	Regula los símbolos, tratamiento o indumentaria que se utilizan en actos religiosos
Deportivo	Estas normas sirven para que el organizador de eventos deportivos logre el objetivo que desea transmitir
Social	En cualquier evento social ya sean sitios públicos como privados, estas normas dictan cómo comportarse debidamente en la sociedad
Bioseguridad	Por las condiciones actuales del mundo debido a la pandemia de COVID-19, en los eventos sociales en sitios públicos y privados se solicita contar con un protocolo de bioseguridad para así evitar la propagación del virus y aumento de contagios.

Nota: Adaptado de Carrillo & Fierro (2020). PROTOCOLO GENERAL DE BIOSEGURIDAD PARA LA INDUSTRIA DE REUNIONES (MICE) Y EVENTOS SOCIALES, SU CADENA DE VALOR, AL MOMENTO DE REAPERTURA, EN EL CONTEXTO DE LA EMERGENCIA SANITARIA POR COVID-19. MICE, https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2020/05/PROTOCOLO_INDUSTRIA_REUNIONES_EVENTOS_SOCIALES_FINAL.pdf

4.4.1.2. Manual de protocolo.

De acuerdo a lo que se cita en el Manual básico de protocolo empresarial y social se podría decir que; esta es una guía de información, que permite de una forma organizada y planificada, llevar a cabo las gestiones en distintas instancias, sean de carácter oficial y diplomáticas, es decir, este manual de protocolo es una de tantas herramientas a través de las que se plantean diferentes estrategias, disposiciones y lineamientos regulatorios, útiles en el desarrollo de cualquier evento social, académico, científico, deportivo, cultural entre otros; de mucha importancia institucional (Guillén, 2007).

En el presente manual en protocolo empresarial y social, expone su definición y explica como una normativa que se ha establecido, que aún son útiles para las diversas organizaciones de la sociedad, que requieren del conocimiento adecuado y técnico para la realización de un evento.

4.4.2. Etiqueta.

El estudio está enfocado en la planificación de eventos de etiqueta empresarial, por lo que, Gandur (2015) al término etiqueta define como “reglas y costumbres que permiten desenvolverse adecuadamente en los diferentes ambientes ya sean estos de tipo ceremonial y solemne como se observa en los palacios y sitios públicos” (p. 6). Además, etiqueta es la manera de proceder con los demás seres humanos en los diversos actos y eventos, actitudes que demuestran del buen nivel cultural de las personas.

La etiqueta promueve diversas maneras de comportamiento de las personas ante la sociedad, acorde al ambiente en que la persona se desenvuelva o se encuentre, la etiqueta es considerada según el autor como aquella oportunidad para demostrar cortesía, la cual mejora de cierta manera la imagen institucional y/o corporativa que estas tienen ante los demás, factores que van de la mano de la autoconfianza de cada persona que manifiesta estos actos y por consiguiente eleva la empatía de quienes lo rodean (Béar, 2014).

Es así que, con lo mencionado anteriormente se puede decir que, la etiqueta es el conjunto de normas, costumbres, actitudes y conductas mediante el cual se rige a las personas, de cómo deben actuar en ciertos actos y/o eventos de tipo social, cultural, deportivo, científica, entre otros; además, estos procesos también regulan la conducta personal de cada individuo en cualquier evento de índole formal.

4.4.3. Ceremonial.

Hablar de actos o eventos ceremoniales, es una gran oportunidad para la empresa así como para los potenciales clientes empresariales que demandan de estos servicios.

Es un conjunto de formalidades en actos solemnes aplicados durante el desarrollo de cualquier evento, ya sea este público o privado, al hablar del término ceremonial se debe tener en cuenta una serie de acciones para crear un ambiente agradable en el desarrollo de las relaciones con el público; además, mediante el protocolo se puede brindar a los participantes la comodidad, el respeto y la cortesía durante su estadía en el evento. Con lo precedente se puede decir que, en un evento ceremonial se debe crear un orden y armonía y para lograrlo se requiere normas de comportamiento ligadas a eventos de esta índole (Trejo, 2007).

Uno de los eventos de mayor demanda que se ha podido identificar son los actos ceremoniales, por lo que, la empresa en mención cuenta con un portafolio de servicios que ofertará a sus potenciales clientes empresariales.

4.4.4. Eventos.

4.4.4.1. Definición.

Para Villafuerte (2014) Un evento se define como las diferentes posibles circunstancias y la celebración de las mismas por la relación entre personas y su asocio de manera periódica de manera que, se pueda lograr diversos objetivos en diferentes ámbitos. Los eventos y su realización se han tornado como una estrategia de comunicación, este sirve como enfoque a un segmento de mercado requerido por la empresa.

4.4.4.2. Tipos de eventos.

Los principales tipos de eventos que se presentan a continuación, información recabada debido a que en la presente propuesta de iniciar con una agencia en asesoría sobre etiqueta, protocolo y atención a los clientes empresariales, se tomará como base para desarrollar el presente trabajo y la respectiva propuesta, las definiciones de ciertos términos (Villafuerte, 2014).

Tabla 2*Tipos de eventos*

Evento	Definición	Modalidad
Externos	Se considera al segmento de mercado establecido como potencial, este se realiza para clientes, proveedores, entre otros.	a. Lanzamiento de productos o servicios. b. Activaciones de marca. c. Actividades académicas.
Internos	Son aspectos desarrollados dentro de la empresa	d. Bienestar del personal e. Integración por fusión o adquisición empresariales. f. Direccionamiento y planeación de actividades.

Nota: Adaptado de Villafuerte (2014). "Manual del proceso de elaboración de eventos corporativos en un hotel cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil." (pág. 16-18). Machala: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2262/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-3.pdf>.

4.4.4.3. Organización de eventos.

La organización de eventos, es la búsqueda permanente de otros instrumentos, por parte de las empresas para llegar a un público específico. Por consiguiente, se indica que el organizar un evento es un tema de complejidad, el cual implica la gestión de varias actividades en conjunto con diferentes requerimientos. Estas actividades pueden ser la creatividad y perfeccionismo en la planificación y desarrollo de cada uno de los eventos; esto con la finalidad de buscar mejoramiento continuo en los servicios (Global, 2012).

El tema organización de eventos, abarca un conjunto de procesos en planificación, organización, seguimiento y evaluación de las diversas normativas, parámetros, detalles, entre otros; realizados de acuerdo al objetivo y la finalidad de cada tipo de evento que por medio de este estudio se irá desarrollando.

4.4.5. Fundamentos administrativos.

En la administración de un emprendimiento o empresa, es indispensable tener conocimientos de ciertos conceptos, los cuales permiten cumplir a cabalidad con los objetivos planteados en la misma, los mismos que se describen a continuación.

4.4.5.1. *Agencia*

La agencia es uno de los términos importantes de este estudio, en vista de que, la propuesta es la creación de un establecimiento que ofrecerá asesoría en la planificación de eventos. Para Alcaraz (2013) “Una agencia es una empresa que se dedica a prestar servicios y que, por lo general, gestiona asuntos que no le son propios” (p. 22). Por lo que, es necesario comprender el alcance que tiene la palabra agencia, para diferenciar con otros términos que son similares, los mismos que pueden traer ciertas confusiones.

4.4.5.2. *Asesoría*

Todas las empresas de producción o prestación de servicios, requieren de asesoría, esto con la finalidad de mejorar la atención a sus clientes. Para Pérez & Merino (2017), el compartir conocimientos de una manera profesional, “se conoce como asesoría al trabajo y el despacho de un asesor, que es una persona dedicada a brindar recomendaciones, sugerencias y consejos en su ámbito de especialización. Empresas de todos los rubros contratan servicios de asesoría para optimizar su funcionamiento” (p. 1). En este sentido las personas que reciben o que brindan asesoría deben contar con los conocimientos y la experticia para lograr excelentes resultados en su desempeño.

4.4.5.3. *Administración*

Para que una empresa sea exitosa, el personal que labora debe tener conocimientos elementales o básicos de administración. Ramírez (2010) desde un punto epistemológico define la administración como “un conjunto de principios y técnicas que configuran una teoría o ciencia o un arte que el hombre aplica en las actividades de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar” (p. 7). Los emprendimientos bajo la dirección y control de un personal con conocimientos adecuados en administración, será la base para el crecimiento y posicionamiento del emprendimiento en el mercado.

4.4.5.4. *Consultoría*

Toda actividad que esté relacionada con actividades de consultoría, tiene un campo de acción muy importante, ya que de esto también depende el éxito de un emprendimiento. De acuerdo a Álvarez, et al. (2013) señala: “Consultoría es una actividad conjunta del consultor y del cliente destinado a resolver un problema concreto y a aplicar los cambios deseados en la organización del cliente” (p. 2). Con la utilización de actividades de consultoría las empresas tienden a ser mejores en los procesos de atención de sus clientes.

4.4.5.5. *Manual de funciones*

Todas las empresas deben contar con un manual de funciones, esta es una herramienta que permite que las empresas con su personal trabajen bajo procesos. Para Ramos (2018) afirma que:

Es un instrumento de trabajo que manejan las empresas en la que constan normas y tareas que están obligados a realizar todos quienes forman parte de la empresa y que cumplen con actividades concretas, su redacción y contenidos estarán acorde a los procesos, procedimientos que resumen el establecimiento de guías y orientaciones de un marco institucional y legal. (p. 1)

Con estas fundamentaciones, en la empresa propuesta para brindar el servicio de etiqueta y protocolo, será la herramienta con la cual se cuente desde su inicio.

4.4.5.6. *Organigrama*

Los organigramas estructurales y funcionales es la base de toda empresa, que mejor si esto se aplica desde su inicio. Para Riquelme (2019) “Este consiste en representar de manera gráfica la estructura de una determinada empresa, donde quedan representados todos sus empleados, las estructuras clasificadas por departamentos, los niveles jerárquicos dentro de la misma” (p. 3). La organización y función de las empresas dependerá del cumplimiento estricto de los procesos establecidos.

4.4.5.7. *Plan estratégico*

Desde mucho tiempo atrás, para los emprendedores ha sido la base fundamental el diseñar un plan de estrategias para posesionar y lograr el crecimiento de una empresa, en tanto que Steiner (2016) afirma: “La planeación estratégica consiste en descubrir las oportunidades y los peligros futuros) para elaborar planes ya sea para explotar o evitarlos” (p. 25). Como la base fundamental de la empresa de prestación de servicios que se propone, la planificación estratégica es y será la garantía para brindar un servicio de calidad y proyectarse a un verdadero crecimiento.

4.4.6. Fundamentos operativos.

Los fundamentos operativos serán la base importante de una empresa, que conjuga entre los conocimientos de los directivos y empleados y los recursos tecnológicos de la empresa, según Nafinsa (2004) cita: “La operatividad es aquella relación entre el recurso humano, tecnológico y material encontrado dentro de una empresa para cumplir los objetivos de la misma sin sobrepasar las normas, procesos y jerarquías” (p. 2). Para una mejor comprensión del estudio y su contexto, debe considerarse que toda empresa; conoce e impulsa las 5 fuerzas de Michael Porter, que son las estrategias más exitosas en los negocios.

4.4.6.1. *Equipamiento de la empresa*

Para que una empresa pueda desarrollarse de la manera más óptima y productiva, esta debe contar con los recursos de equipamiento, al menos con los mínimos necesarios, según Villarreal (2019) menciona:

Para realizar eventos, toda área o empresa que brinda el servicio especializado en la organización de eventos conoce lo esencial que es poseer con un equipo competente durante el proceso de planificación, como es el mobiliario, menaje; el equipamiento es la clave para realizar cualquier evento que ofrezca una empresa, puesto que, la empresa tiene como objetivo brindar el servicio de organización de eventos y, por ende, es

esencial poseer equipo proporcionado para el desarrollo de cualquier proceso, dentro de la duración de un evento determinado. (p. 34)

Sea cual fuere el tipo de empresa de producción o de prestación de servicios, estas deben contar con la logística y el equipamiento necesario, ya que de esto dependerá brindar un producto o servicio de calidad.

4.4.6.2. *Imagen personal y uniformes*

Como parte de la empresa y de su imagen corporativa es y debe ser siempre que vaya en concordancia con la imagen personal. Para Alguasil (2014) “atención al cliente es una estrategia de marketing que permite alcanzar eficiencia en sus empleados con imagen personal y una cultura organizacional, ejecutar procesos de calidad mediante el servicio a los clientes, buscando siempre mantenerlos satisfechos” (p. 21). Por lo que, la empresa de servicios, contará con un personal que cumpla con los requerimientos para ser parte de ella, de manera especial en la presentación personal.

4.4.6.3. *Capacitación al personal*

Como regla general de todas las empresas pequeñas, medianas o grandes, la capacitación y actualización de conocimientos debe ser prioridad uno. De acuerdo a Siliceo (2004) “capacitación consiste en una actividad planeada y basada en las necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” (p. 25). Mientras mayor sea la preparación y capacitación que los directivos y trabajadores tienen, mejores serán los resultados de rendimiento de la empresa.

4.4.6.4. *Certificación de calidad*

La certificación de brindar productos o servicios de calidad es la finalidad de la mayoría de las empresas desde su inicio. Según Miranda (2004) señala que: La certificación es por hoy un componente esencial para el cumplimiento y desempeño eficiente del personal, de tal forma que en los últimos este proceso ha tenido una acogida abismal, lo que ha

desencadenado la aparición de una terminología distorsionada sobre la certificación con respecto a sus características, funciones y efectos. Lograr la implementación, estandarización y certificación de las normas ISO, sobre calidad en los servicios de atención al cliente, será un objetivo no muy lejano de la empresa. (p. 3)

Contar con una certificación de calidad en la empresa equivale al cumplimiento estricto de normas, requisitos y procesos en la prestación de servicios.

4.4.7. Fundamentos comerciales.

Los fundamentos comerciales son los aspectos que determinan la capacidad de negociación de una empresa, es decir la conjugación entre la oferta y la demanda. En referencia a los fundamentos comerciales Monferrer (2013), señala que:

La oferta de productos y servicios se relaciona con la interacción que se tiene con los clientes dentro de una empresa, entendiendo que las actividades de comercialización es capacidad de llegar con los productos y/o servicios, de tal forma que despierte el interés de los clientes y permita la generación de los servicios. (p. 98)

Al generar la idea de iniciarse con un negocio o emprendimiento, es muy necesario comenzar con las bases fundamentales de los procesos comerciales, esto con la finalidad de identificar las características y capacidades administrativas y operativas de la empresa a la hora de realizar la prestación de servicios.

4.4.7.1. Imagen corporativa

La imagen corporativa en una empresa sea pequeña, mediana o grande debe ser considerada como el principal valor agregado. Para Capriotti, citado por Cucchiari (2019), afirma: “La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (p. 33). De esta manera se cree que la imagen corporativa es un activo, el cual está estrechamente ligado al plan del emprendimiento y del mercado que se desea brindar los servicios.

4.4.7.2. *Logotipo*

En la actualidad hablar de un logo o la representación de una empresa, es una tarea muy difícil de encontrar, pero a la vez quizá la más importante. Según Caldevilla (2009), logotipo “no es más que una actitud comunicativa o creadora cuya forma de producción es de carácter industrial por lo que se deben proveer modelos y prototipos reproducibles mecánica, indefinida e idénticamente” (p. 25). En el caso de la empresa propuesta, el logo es moderno, sencillo pero que encierra un mensaje completo de la empresa.

4.4.7.3. *Portafolio de servicios*

El portafolio de servicios es la parte medular de la empresa, con esto se posee con mayor seguridad en la sociedad, así como puede tener dificultad de hacerlo si, dentro de ese portafolio no hay servicios que busquen a los clientes. De acuerdo a Villarreal (2019), “el portafolio de servicios es una estrategia comercial y de marketing muy valiosa para aumentar las ventas” (p. 37). En la empresa que se propone, el portafolio de servicios está muy claro, completo y también sujeto a realizar los cambios, dependiendo de la demanda de los clientes.

4.5. Marco Legal

4.5.1. Ley de Turismo.

El proyecto de investigación cuenta con una base legal que sustenta y ampara la propuesta, los aspectos enmarcados al Turismo en algunos artículos de la ley son considerados para la creación de una empresa de asesoría en planificación, organización, seguimiento y evaluación de los eventos y actos de etiqueta y protocolos solicitados por los clientes empresariales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en tal virtud se aplicará su respectivo marco legal, donde rigen parámetros en los servicios, establecimientos, etc. Con el objetivo de analizar y acatar en forma correcta los reglamentos sugeridos por la Ley de Turismo.

Como es lógico, toda actividad económica que las personas pretendan emprender, esta debe estar enmarcado y amparado de la Constitución, Leyes y reglamento acorde al área en la

cual se pretenda iniciar dichas actividades, por lo que, en este estudio y, en relación al tema de turismo, se ha fundamentado en los artículos pertinentes.

4.5.2. Reglamento General a la Ley de la República del Ecuador.

Para la implementación de una empresa de asesoría en etiqueta, protocolo y servicio al cliente es necesario aplicar el reglamento de la ley de turismo mediante el cual se conocerá los puntos más relevantes como lo menciona el siguiente artículo.

TITULO PRELIMINAR, OBJETO, AMBITO, PRINCIPIOS Y POLITICAS

Art. 2.- **Ámbito.** - Se encuentran sometidos a las disposiciones contenidas en este reglamento: Las personas naturales y las personas jurídicas, y a nombre de éstas sus funcionarios y empleados, socios, accionistas y partícipes, que ejerzan actividades turísticas en los términos establecidos en la Ley de Turismo y este reglamento general de aplicación. Los sujetos establecidos en este artículo se someten a las disposiciones contenidas en este reglamento en tanto en cuanto ejerzan actividades turísticas según lo establecido en la Ley de Turismo y este reglamento o ejerzan actividades que tengan relación con la actividad turística, en los términos establecidos en este reglamento (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2016, p. 2).

Según el artículo dos es importante saber los perfiles o tipos de personas que podrán hacer uso de este reglamento, cuyas responsabilidades deberán ser cumplidas por parte de la empresa, para la planificación se han desarrollado reglas y políticas mediante el cual de carácter formal se establece parámetros y puntos clave que se regirá mediante este reglamento y que lo menciona en el siguiente artículo.

Al constituir la empresa conforme al sector turístico, se deberá sujetar a las leyes que solventen el cumplimiento de las mismas como lo menciona el siguiente artículo.

Art. 3.- **Políticas y principios de la gestión pública y privada del sector turístico.**- El cumplimiento de las políticas y principios del sector turístico establecidos en los artículos 3 y 4 de la Ley de Turismo y en otros instrumentos normativos de naturaleza similar son de obligatorio cumplimiento para todas las instituciones del Estado, del

régimen dependiente y del régimen seccional autónomo; y, son referenciales para las personas naturales y jurídicas del sector privado, a través del ejercicio de las potestades, deberes y derechos que a cada uno le corresponda y que tengan relación con el desarrollo del sector turístico (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2016, p. 2).

Este artículo muestra como referencia que el contar con una normativa es de suma importancia ya que permite que la empresa tenga su propio respaldo y pueda defenderse o su vez deberá que cumplir con sus respectivas tareas.

Para establecer una buena gestión administrativa y operativa en la actividad turística, la empresa deberá tener en cuenta los requerimientos que se me menciona en el siguiente artículo.

Art. 4.- Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo

12. A nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades:

- a) La concesión del registro de turismo;
- b) La clasificación, reclasificación y categorización y re categorización de establecimientos;
- c) El otorgamiento de permisos temporales de funcionamiento;
- d) El control del ejercicio ilegal de actividades turísticas por parte de entidades públicas o sin fines de lucro; y,
- e) La expedición de la licencia única anual de funcionamiento en los municipios en los que no se ha descentralizado sus competencias (Ministerio de Turismo [MINTUR] 2015, p. 3).

Es importante señalar que este artículo muestra la importancia de tener toda la documentación requerida, apropiada y en regla, para poder contar con la autorización de funcionamiento de la empresa y no tener problemas legales.

El aporte de la empresa en el sector turístico es de suma importancia ya que existirá un apoyo mutuo el cual tendrá que sujetarse de manera responsable como lo menciona el siguiente artículo.

Art. 11.- Temas obligatorios sometidos a consulta previa.

1. La formulación y elaboración de las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país.
2. La planificación de la actividad turística del país.
3. La formulación y elaboración de los planes de promoción turística nacional e internacional.
4. El establecimiento del pago de tasas por los servicios de control, inspecciones, autorizaciones, permisos, licencias u otros de similar naturaleza, a fin de recuperar los costos en los que incurrieren para este propósito, sean éstos prestados por el Ministerio y los municipios o gobiernos seccionales autónomos descentralizados por sí mismo o a través de la iniciativa privada en los términos contenidos en este reglamento (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2016, p. 4).

Conjuntamente con el artículo setenta y seis nos habla de la promoción turística que no tiene limitantes por lo cual los congresos, seminarios, u otros eventos de importancia que se menciona en la presente investigación son participes dentro del desarrollo de la actividad turística por lo cual se debe acatar los temas mencionados de forma obligatoria.

Para sustentar el Reglamento de la Ley de Turismo, se consideró apropiado introducir el artículo cuarenta y dos dónde habla sobre las actividades de interés que se aplica en la presente investigación y como respaldo para hacer uso de esta normativa.

Art. 42.- Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes: e) La de intermediación, Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2016, p. 10).

Para fomentar y fortalecer la diversidad de actividades económicas en el campo del turismo, es importante que se considere el tipo y las características turísticas del emprendimiento; esta determinación y definición será la base para que sea acogida por sus clientes y estos, se vuelvan los principales medios de posicionamiento en el mercado.

Para empezar a operar con una empresa de cualquier nivel que esta sea, es necesario contar con el RUC, en el contexto ecuatoriano es necesario obtener un número del registro único de contribuyentes RUC en el SRI.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. Estas personas están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones, presentar declaraciones de impuestos y pagarlos de acuerdo a su actividad económica (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2022, p. 2). Por consiguiente, y para lo fines legales se mencionan todos los pasos que se deberá tomarse en cuenta al momento de iniciarse con un negocio.

-Tipo de contribuyente antes de ingresar datos al SRI hay que saber el perfil de contribuyente al que pertenece la persona natural o jurídica ya que existen varios tipos.

-Inscripción en el RUC cuando ya se conoce el perfil de contribuyente se procede a inscribirse al Registro Único de Contribuyentes (RUC).

REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC

Documento de identificación

Detalle del requisito cedula Licencia o pasaporte Papeleta de votación

Forma de presentación documento original

Características del requisito

La cédula presentada debe ser la vigente. No se aceptan licencias de conducir caducadas, emitidas en el exterior o que se encuentren ilegibles

REQUISITOS GENERALES PARA UBICACIÓN DEL DOMICILIO Y ESTABLECIMIENTOS DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL O SOCIEDAD) EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC

Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono

Factura o estados de cuenta de otros servicios

Forma de presentación Copia simple

Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural

Forma de presentación Copia simple

Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito

Patente Municipal, Permiso de Bomberos

Forma de presentación Copia simple

Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato

Forma de presentación Copia Simple (Serviccio de Rentas Internas [SRI], 2022).

Dando cumplimiento con todos los requisitos y documentos establecidos y, una vez que se obtiene el RUC existirán responsabilidades importantes que se deben cumplir a tiempo y con la debida sustentación del funcionamiento del emprendimiento, como son: Emisión de comprobantes, Declaración y Pago de impuestos y demás obligaciones tributarias. De igual forma, hay que tener en cuenta que existe dos tipos de comprobantes, negocios y contribuyentes, al emitir una factura que a su vez ayuda al negocio a que pueda tener respaldos para que, al momento de realizar las declaraciones de impuestos se pueda justificar los ingresos y egresos sin olvidar las obligaciones de estar al día en las obligaciones internas y con los pagos de los impuestos, los mismos que garantizan y solventan el desarrollo del país.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Metodología

5.1.1. Enfoque.

El trabajo es de tipo cualitativo y cuantitativo, en el primer caso para la recolección de información sin medición numérica, y segundo como las características de los clientes y las cualidades de los potenciales beneficiarios de la propuesta, las descripciones y otros aspectos que denoten cualidades, se promueve que las actividades de indagación se lleven a cabo de forma dinámica entre los hechos, sus conjeturas y su interpretación; va de lo particular a lo general, en este caso se considera los datos no predeterminados, poniendo mayor interés en las aspiraciones, requerimientos y criterios de los participantes, así como en sus comportamientos en forma individual y grupal.

De forma cuantitativa, se recurrirá a una serie de técnicas e instrumentos, que favorecen en la recolección de datos, para este caso han sido seleccionados 165 personas, los mismos que han proporcionado información referente a las 12 preguntas dicotómicas planteadas en la encuesta; esta información permitirá interpretar los criterios y particularidades de las personas investigadas.

La información de orden cuantitativo, han sido expresados en tablas y gráficos, para mayor claridad y comprensión de los resultados alcanzados, teniendo como base fundamental el desarrollo de la propuesta de investigación; creación de una empresa de asesoramiento en etiqueta, protocolo y servicio al cliente

5.1.2. Método analítico.

Se seleccionó para la recopilación datos e información necesaria, para realizar un análisis de las causas y efectos que han generado el problema de investigación; además, se estableció su debida explicación para una mejor comprensión que ayudó al desarrollo del proyecto, este análisis fue de tipo cualitativo y cuantitativo; tanto de la información recopilada a través de las entrevistas así como de las encuestas.

5.1.3. Método deductivo.

Con la selección y uso de éste método, se pudo destacar los aspectos más importantes de las investigaciones internacionales, nacionales, locales que se encuentra en el estado del arte en calidad de informes, artículos científicos, tesis, artículos de periodico, libros, páginas Web; todo esto con el fin de indagar varias teorías y profundizar temas claves para mejorar la fundamentación teorica; la información de fuentes secundarias (entrevistas, encuestas), se aportó para reforzar y fundamentar los hallazgos del presente estudio, realizado en territorio.

5.1.4. Método estadístico.

Los procesos de este método facilitaron la compilación de datos, tabulación, codificación, representada en gráficos e interpretación de sus resultados, los mismos que se dieron a conocer a través de un análisis claro y conciso de una manera resumida, desarrollando a su vez la estructura de las conclusiones y recomendaciones.

5.2. Técnicas

5.2.1. Documental.

Esta técnica de recolección de datos se dio en varias fuentes de consulta; de artículos, científicos, folletos, libros, revistas, informes y estudios relacionados al presente tema. Toda esta información documental y bibliográfica, fue de gran ayuda para desarrollar varios temas que se relacionan con el problema y los objetivos planteados; en especial para desarrollar con mayor seguridad y certeza el estado del arte y marco conceptual, aspectos que ayudaron a contar con el conocimiento más a profundidad de lo que se trata el proyecto, aquí desarrollado.

5.2.2. Entrevista.

Es una de las técnicas de mayor importancia, ya que son datos e informaciones de primera mano; la realización del presente estudio, fue dirigida a profesionales en la rama de turismo, cuyas aportaciones ayudaron a poner mayor énfasis en la realización de la propuesta. Por medio de este instrumento definido como entrevista, se buscó información de cinco personas, las cuales contaron con un cuestionario de ocho preguntas abiertas previamente analizadas y discutidas; la formulación de las preguntas fueron dirigidas a los docentes de la

GESTURH pertenecientes a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra, quienes tienen afinidad con el tema propuesto, y empresarios particulares de la ciudad de Ibarra.

5.2.3. Encuesta.

Es una técnica muy importante en la obtención de resultados, donde existe la participación de las personas a quien se pudo encuestar y ayudaron a dar un punto de vista sobre el estudio planteado, cuyo análisis resultante da mucha relevancia para la ejecución del proyecto.

La Encuesta se aplicó a una muestra de la población del cantón Ibarra, siendo objeto de estudio con un banco de preguntas de tipo cerradas, para que la información sea la más acertada y exacta; además, esta clase de preguntas, fue más viable y confiable la codificación, tabulación, análisis e interpretación de sus resultados.

5.3. Instrumentos

Los Instrumentos usados para el presente trabajo son:

5.3.1. Repositorios Google Académico.

Con ayuda de este instrumento se recabó información, acerca de la situación actual tanto local como internacional en el tema de asesoramiento en etiqueta y protocolo, la información obtenida de documentos y artículos científicos sobre el tema se encuentra en la bibliografía del documento.

5.3.2. Cuestionario de la encuesta.

Mediante este cuestionario se recabó información relevante para conocer en forma directa sus criterios, acerca de la creación de una agencia en asesoramiento protocolaria y a su vez se pueda aportar al realce de todo tipo de eventos que requieran las organizaciones e instituciones educativas, públicas y privadas del cantón Ibarra.

5.3.3. Guion de la entrevista.

Este instrumento fue diseñado, revisado y aprobado por los profesionales de la GESTURH, para su respectiva aplicación; con este guion se pudo recopilar información de personas que gracias a su preparación y experiencia tienen un amplio conocimiento en temas de interés que pudiesen aportar significativamente en la presente investigación.

5.3.4. Calculadora.

Esta pequeña máquina se utilizó para determinar el número exacto de personas que serían parte de la presente investigación.

5.4. Diseño metodológico

Tabla 3

Diseño Metodológico

Tema	Objetivos específicos	Unidad de análisis	Metodología	Técnicas	Instrumentos	Resultados
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE ASESORAMIENTO EN PROTOCOLO, ETIQUETA Y SERVICIO AL CLIENTE UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA	1. Sustentar teóricamente la investigación en cada una de las etapas de la organización de eventos empresariales, para estipular un documento con credibilidad y validez requerida en el trabajo de estudio.	Estado del arte y marco conceptual.	-Deductivo - Analítico	Documental	Repositorios Google Académico	Se elaboró el estado del arte y marco conceptual para el presente documento.
	2. Conocer cuáles son los gustos, preferencias y tipos de servicios que contrata el público al que nos vamos a dirigir.	Muestra de la población del cantón Ibarra	-Deductivo -Analítico -Estadístico	Encuesta	Cuestionario	Se determinó la muestra de la población a estudiar para la presente investigación.
	3. Identificar la competencia existente en el mercado, tipos de servicios que ofrecen y con qué periodicidad los demandantes del servicio realizan eventos.	Empresas públicas, privadas e instituciones educativas.	-Deductivo -Analítico -Estadístico	Entrevista	Guion de la entrevista.	Se identificó la competencia existente en la ciudad y los servicios que ofertan
	4.- Diseñar una propuesta técnica y administrativa de una agencia de asesoramiento en etiqueta y protocolo al cliente a nivel empresarial.	Factibilidad del proyecto	- Estadístico	Análisis Estadístico	Calculadora	Se diseñó una propuesta técnica y administrativa para implementar una agencia de asesoramiento en protocolo, etiqueta y servicio al cliente.

Nota: Tabla en donde los objetivos específicos tienen una relación de estudio con la metodología y con los posibles resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos, realizado Por Nataly Ximena Yépez Rivadeneira.

5.5. Cálculo de la muestra

Para determinar el número de personas que debían ser parte de la muestra, se tomó los datos estadísticos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra (2020), el cual establece que cuenta con 181.175 habitantes.

Detalle del cálculo de la muestra:

Población o Universo de estudio: 181.175

Error admisible: 10%

Confiabilidad: 99%

Figura 1

Cálculo del tamaño de la muestra



Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 181175

Tamaño de muestra: 165

Nota: En la presente figura se expone el cálculo de la muestra, a partir del margen de error, nivel de confianza, tamaño de la población (Asesoría Económica y Marketing Copyright, 2009).

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 \frac{(z^2(p * Q))}{N}}$$

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza deseado

p: Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q: Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e: Nivel de error dispuesto a cometer

N: tamaño de la población

El formula señaló como resultado:

n= 165 encuestas

5.6. Procedimiento

Para la realización del presente estudio se utilizó un banco de preguntas, tanto para el desarrollo de la encuesta como para la estructuración de la entrevista; técnicas que fueron aplicadas a distinguidos profesionales en el área de organización de eventos y estudiantes de nivel superior. El cuestionario de la encuesta fue elaborado a través del sitio web de Google drive, en el cual las personas pudiesen llenar el formulario de forma online, llegando con mayor facilidad al público, con el objetivo de tener la información necesaria y veraz.

La encuesta fue diseñada con la finalidad de conocer la importancia de implementar una empresa de organización de eventos, protocolos y servicios al cliente empresarial; con esta propuesta se pretende mejorar la imagen institucional mediante la comunicación y las buenas prácticas de etiqueta.

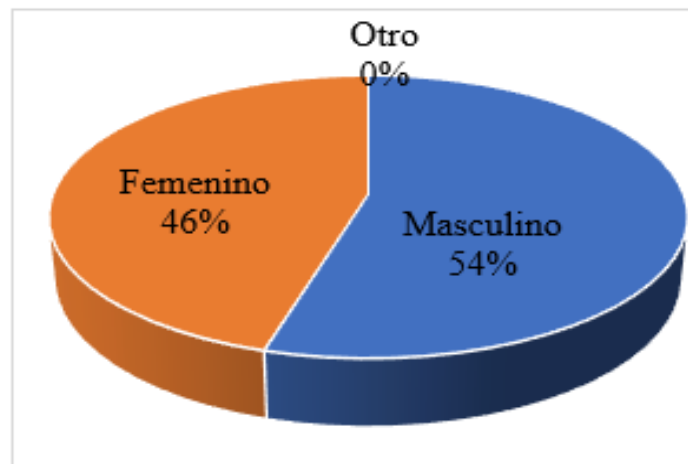
El cuestionario de la encuesta, consta de 14 preguntas; 12 son cerradas y 2 semi abiertas. La entrevista consta de 8 preguntas abiertas, establecidas en forma aleatoria de acuerdo al grado de importancia para cada sector, entre ellos se pueden destacar organizaciones sociales, gremiales, sindicales, públicas, privadas e instituciones educativas en todos sus niveles. Los entrevistados fueron 4 personas: Entrevistado 1. Msc. Ricardo Andrade- Coordinador de turismo y medio ambiente en la zona1; Entrevistado 2. Ing. Felipe Ponce – Organizador de eventos en la ciudad de Ibarra; Entrevistado 3. Msc. Gloria Daza- PUCESI; Entrevistado 4. Msc. Juan Carlos Andrade- PUCESI.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Resultados de la Encuesta

6.1.1. Tabulación y análisis de las Encuestas.

Figura 2
Género

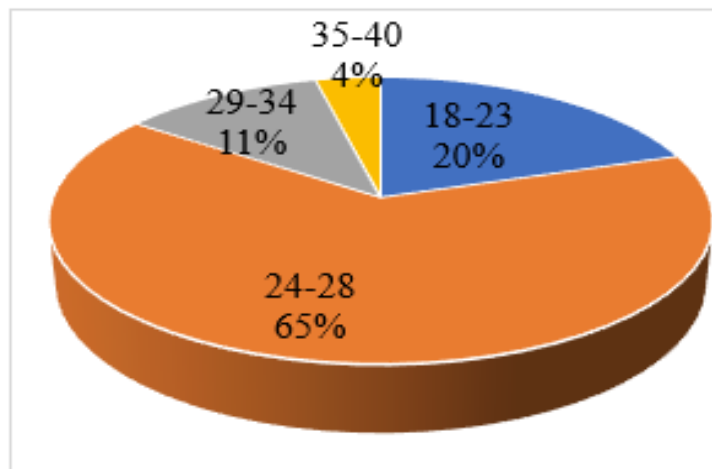


Análisis:

Como se puede observar en la figura 2, los resultados obtenidos, determinan que el porcentaje más significativo de las posibles personas que podrían interesarse en conocer y acceder a los servicios de asesoría en etiqueta y protocolo que ofrece la empresa, serán del género masculino, cabe señalar que existe una muy pequeña diferencia con las personas del género femenino que no estarían motivados por estos servicios. Estos resultados de los posibles clientes son de mucha importancia ya que, en el momento de tener pensado o planificado llevar a cabo algún evento de carácter familiar, social, cultural, entre otros la mayoría lo hace en familia o en parejas. Esta identificación permitió hacer un análisis sobre los potenciales clientes que desearían de los servicios propuestos en este proyecto.

Figura 3

Edad

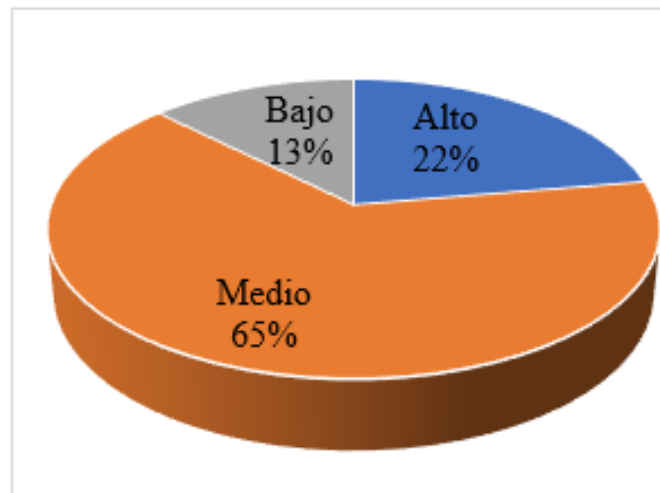


Análisis:

De acuerdo a la figura 3, del total de encuestados; el mayor porcentaje de posibles clientes que se interesarían de los portafolios de servicios de asesoría en etiqueta y protocolo estarían entre las edades de 18 a 28 años, esta población generalmente se encuentra cursando una carrera universitaria y, en algunos casos ya culminado sus carreras y, es un estrato social que tiende a asistir a eventos principalmente institucionales, lo cual permite estimar que son personas que probablemente cuentan con su profesión y sus fuentes de trabajo y de igual forma cuentan con ingresos económicos estables, de los cuales podrían en un porcentaje significativo destinar cierta cantidad de los recursos económicos a buscar asesoría personalizada en la organización de eventos. Por lo que, en este estudio se ha tomado muy cuenta a estas personas y, en estos rangos de edad, para diseñar y orientar nuevas propuestas de asesoría incluyéndose otros servicios relacionados a la planificación, organización, seguimiento y control de eventos de interés de la sociedad.

Figura 4

Grado de conocimiento sobre eventos

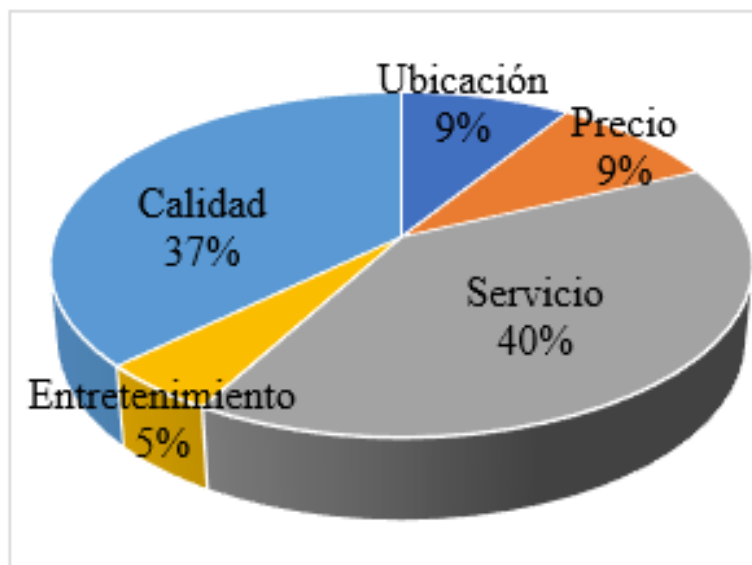


Análisis:

En la figura 4 sobre el grado de conocimientos sobre eventos en especial sobre etiqueta y protocolo, se determina que un porcentaje muy significativo de las personas encuestadas tienen un bajo nivel de saberes en eventos, lo que, es una gran oportunidad para la gerencia y el personal operativo de la nueva empresa de asesoría, tomar muy en cuenta estos resultados para diseñar nuevas e innovadoras estrategias de marketing para llegar a este grupo y lograr que haya un mayor interés por conocer y realizar en sus familias u organizaciones donde trabajan eventos sociales, enmarcado en normas de calidad, para cada servicio recibido.

Figura 5

Elementos de importancia de los eventos

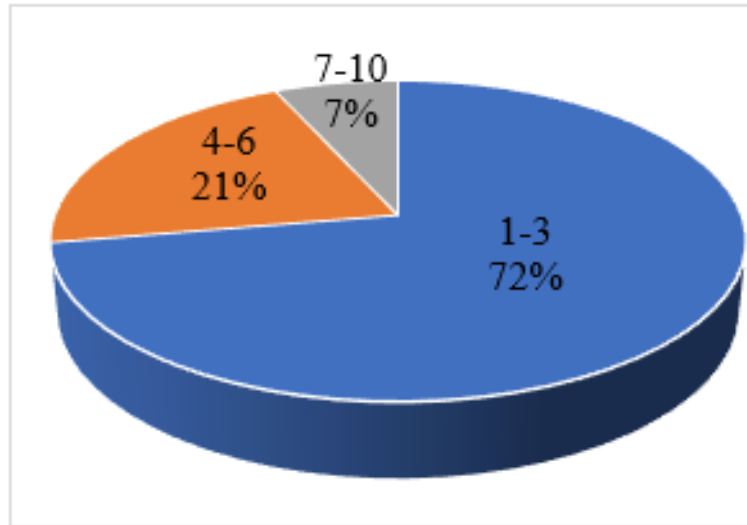


Análisis:

Como se observa en la figura 5, según el criterio de las personas encuestadas, los aspectos que ellos consideran de mayor importancia en la realización de un evento; estos en porcentajes significativos señalan que es prioritario el servicio y la calidad, lo que se induce que son personas que valoran elementales factores en el momento de realizar un evento; haciendo referencia al mejoramiento continuo en cada uno de los servicios en especial sobre etiqueta y protocolo. Lo que queda demostrado que un buen servicio ayuda al cliente a sentirse en confianza consolidando una buena comunicación, de esta manera se puede actuar eficazmente cubriendo cualquier inquietud, además en el servicio de calidad que se ofrece, se trata de enlazar otros aspectos como la amabilidad, cortesía, entre otros valores que son esenciales al influir en una organización.

Figura 6

Frecuencia de asistencia a eventos empresariales al año

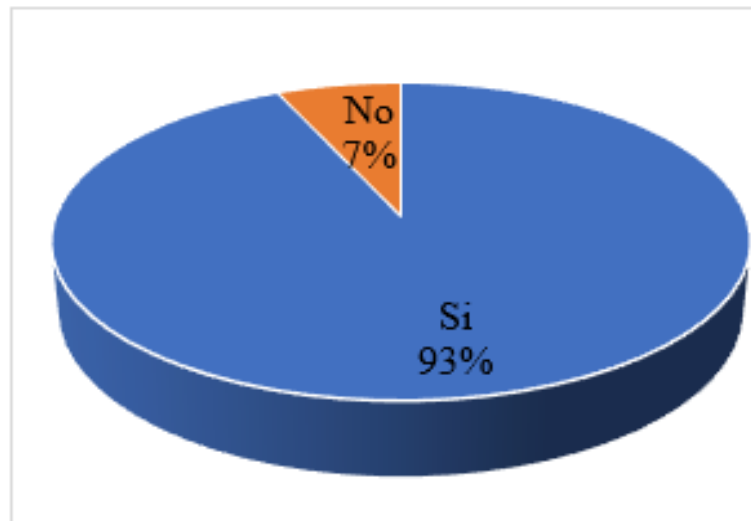


Análisis:

Si observamos en la figura 6, con relación a la frecuencia con que asisten a eventos empresariales en el año, el porcentaje más alto es el resultado de que asisten de 1 a 3 veces al año; sin embargo, el 28 % de los encuestados han señalado que asisten de 4 a 10 veces al año, este último resultado es muy importante para el presente estudio, de brindar asesoramiento a los clientes empresariales. En tal virtud, es importante considerar estos hallazgos para considerar el inicio de la empresa; esto con el objetivo de cubrir al menos con un pequeño porcentaje de personas que tienen costumbre de asistir a diversos eventos; ya que ellos serían los potenciales promotores de nuestros servicios en las diversas organizaciones e instituciones de donde provienen.

Figura 7

Implementación de una empresa organizadora de eventos.

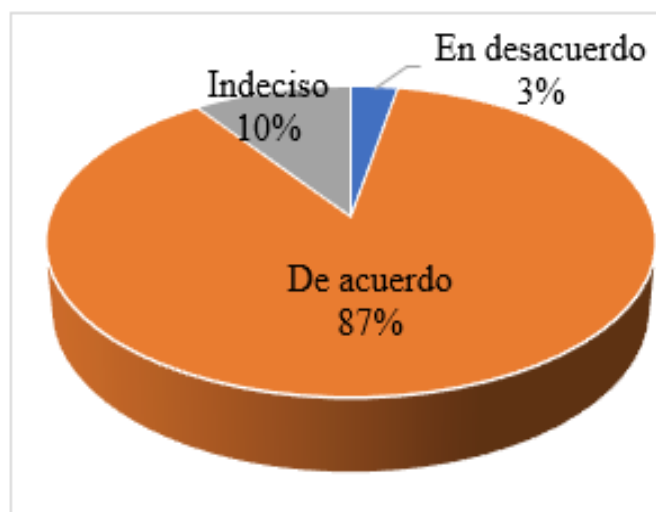


Análisis:

Como está expuesto en la figura 7 del presente análisis de resultados, la percepción de los encuestados sobre la importancia de una empresa de asesoramiento en etiqueta y protocolo en la ciudad de Ibarra, ha tenido un excelente resultado ya que, para más del 90% de los investigados estarían de acuerdo en que haya una empresa que brinde asesoría en la planificación y organización de eventos. Ya que, con una institución de esta naturaleza se estaría cubriendo ciertas necesidades y expectativas de los clientes empresariales; lo cual representaría el éxito con este tipo de empresa. Procurando que los clientes a la hora de recibir la asesoría en estos eventos, se sientan satisfechos del servicio de calidad en cada uno de los procesos y procedimientos de etiqueta y protocolo.

Figura 8

Percepción sobre la empresa organizadora de eventos.

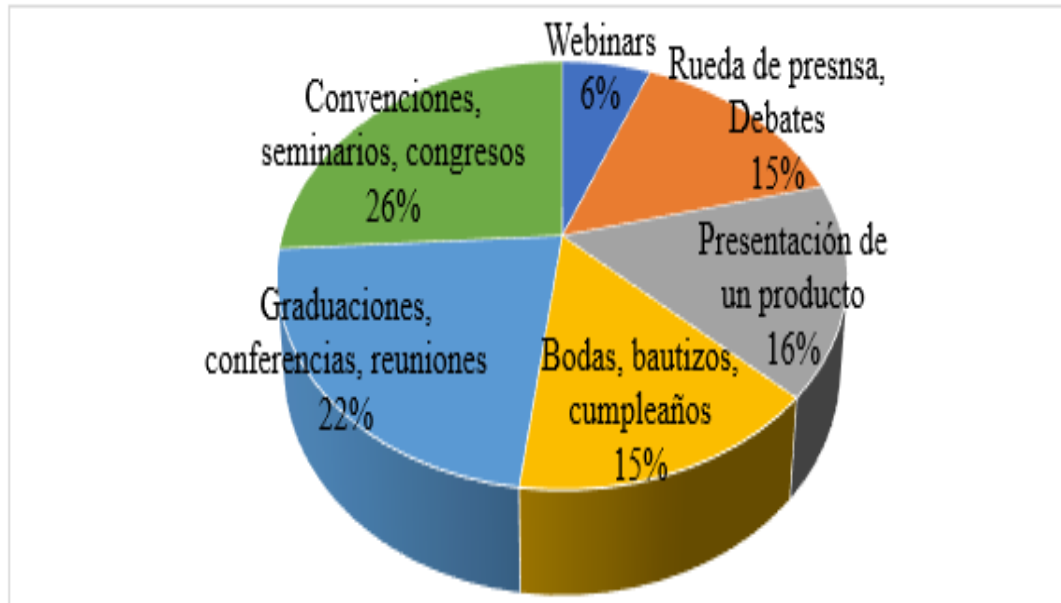


Análisis:

Como podemos visualizar en la figura 8, sobre si las organizaciones asesoras en eventos, aportan a la economía; un porcentaje muy significativo de ellos han señalado que están de acuerdo con esta afirmación, esto demuestra que los eventos empresariales ayudarían a fomentar el desarrollo de la ciudad por medio de la buena imagen y preparación de sus directivos y trabajadores de cada empresa, los mismos que deberán brindar con calidez y eficacia para el contento de sus clientes. Estos resultados son muy importantes para la propuesta de creación de una empresa asesora en etiqueta y protocolos, ya que estos serán la puerta de inicio de la activación de la empresa.

Figura 9

Eventos que podrían requerir servicios por parte de la agencia

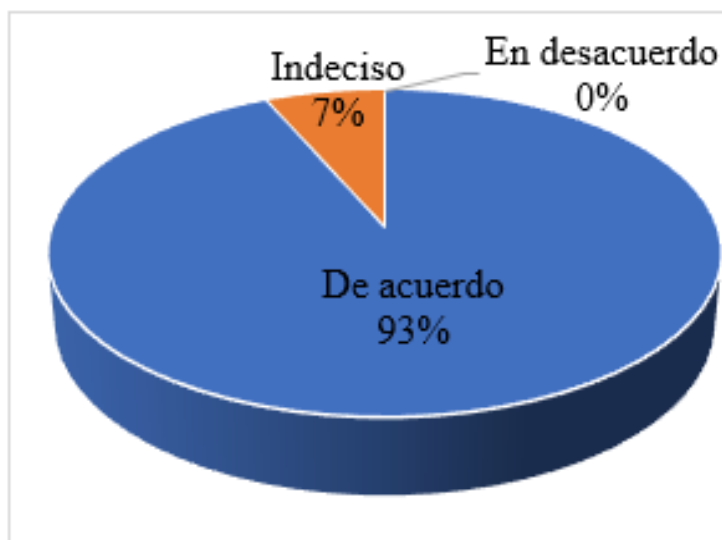


Análisis:

En la figura 9, se identifica los eventos más solicitados por los clientes empresariales, que requieren de asesorías en la planificación y organización de los diversos actos; los resultados definen que los de mayor demanda son: convenciones, seminarios, y congresos, eventos sociales, familiares. Estos resultados permiten reforzar el objetivo y la perspectiva de que, con la creación de una empresa de estas características se generará mejores resultados en la parte administrativa, comercial, financiera y de publicidad, aspectos que serán fundamentales para que la empresa se posicione con mayor seguridad y menores riesgos en el mercado, por más competencias que pudiese existir.

Figura 10

Percepción sobre la creación de una empresa organizadora de eventos

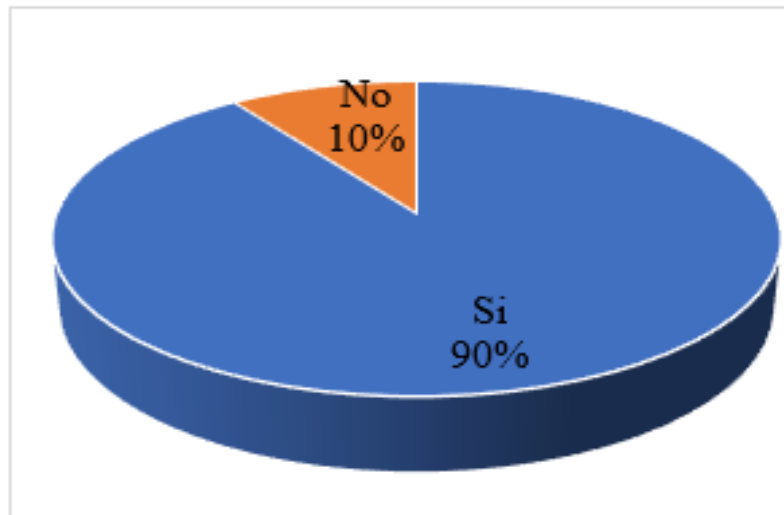


Análisis:

Los resultados obtenidos y expresados en la figura 10, sobre si estarían de acuerdo con la propuesta, de contar con una organización asesora de eventos, que oferte servicios completos y tenga personal especializado en protocolo y etiqueta; la gran mayoría de personas encuestadas estarían de acuerdo con dicha iniciativa. Estos resultados son muy importantes para este propósito, ya que, si es un alto porcentaje de la población que dan el visto bueno con el funcionamiento de una empresa que brinde estos servicios; no solo que es bueno, sino que se estaría fortaleciendo cada uno de los objetivos, metas y propósitos; dando como resultado un proyecto factible, viable y sostenible en el tiempo y espacio.

Figura 11

Percepción sobre la contratación de maestros de ceremonias.

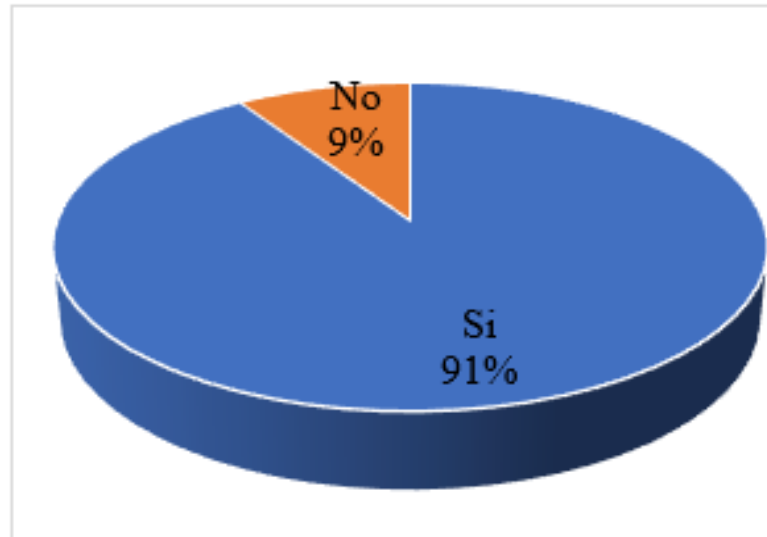


Análisis:

Como se observa en la figura 11, los resultados sobre si las empresas deberían contratar maestros de ceremonia para realizar eventos empresariales como: ferias, seminarios, conferencias y reuniones de diferente índole; los hallazgos son muy importantes ya que, para un porcentaje muy significativo de encuestados, consideran que si están de acuerdo que se requiere de un maestro de ceremonias; es decir si desean de un asesoramiento personalizado para planificar, organizar, hacer el seguimiento, la respectiva evaluación y control de cada uno de los procesos en los servicios de etiqueta y protocolos en diversos tipos de eventos. En tal virtud de acuerdo al proyecto planteado, la mejor manera de asesorar es formando un buen maestro de ceremonias, quien por medio de él y de sus conocimientos y experiencias dichos eventos darán mejores resultados, logrando que cada uno de los eventos fluyan de manera efectiva y eficaz.

Figura 12

Percepción sobre si pagase por asesoramiento protocolario para eventos.

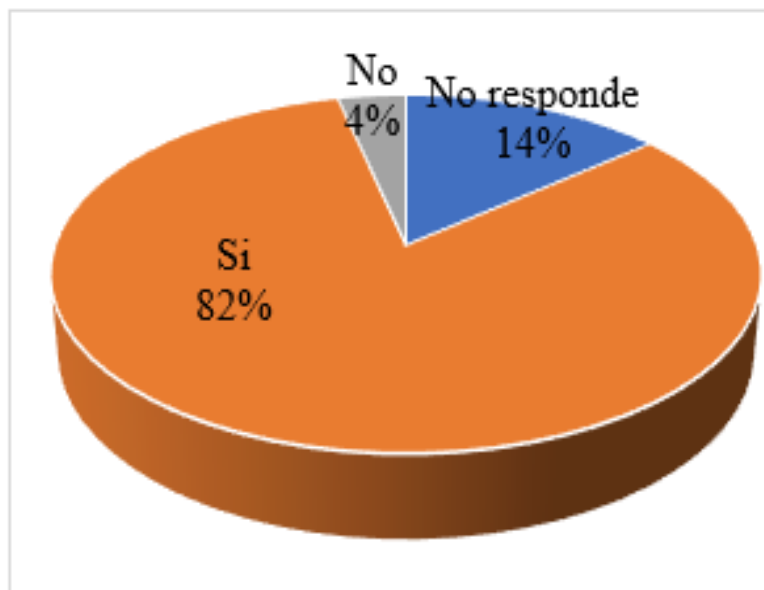


Análisis:

Haciendo referencia al criterio de que si las personas encuestadas estarían de acuerdo en pagar por un asesoramiento protocolario adecuado para el evento, se puede ver en la figura 12, un porcentaje muy significativo de los encuestados estarían de acuerdo en pagar por recibir un proceso de asesoría para la realización de sus eventos, sean estos de carácter social, familiar, empresarial e institucional; siempre con el objetivo de que, resulte de la mejor manera y que, tanto los clientes como los usuarios de los procesos de etiqueta y protocolos queden muy a gusto por los diversos aspectos que se han desarrollado y que han sido las pautas de un servicio de calidad. Ya que, se debe tener presente que, el brindar un buen servicio es garantizar la satisfacción del cliente al compartir conocimientos por parte de la asesoría; además, una buena relación con el cliente, tratándoles de manera especial, donde exista una buena comunicación, estos se transformarán en los potenciales publicistas de la empresa y de su imagen institucional.

Figura 13

Conocimiento de empresas que brinden servicios protocolarios

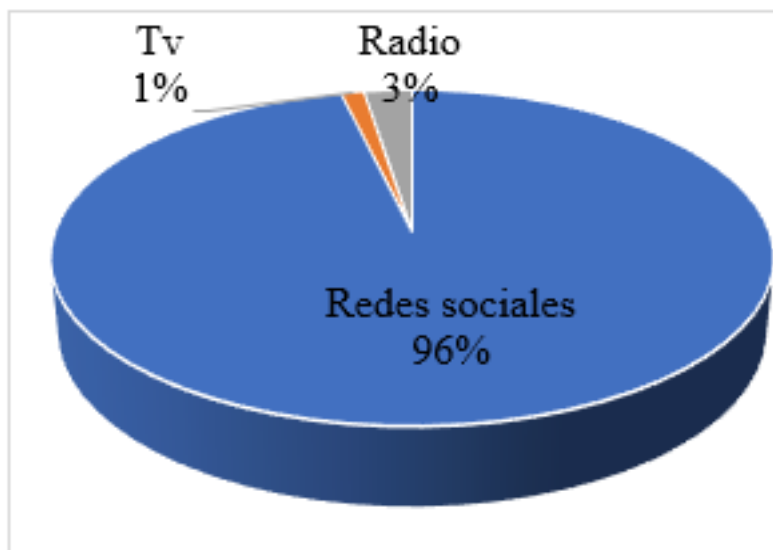


Análisis:

Si observamos en la figura 13, un significativo porcentaje de personas encuestadas si conocen de empresas que brindan servicios protocolarios para eventos empresariales e institucionales. De esta manera se puede afirmar que, si bien es cierto tienen el conocimiento de otras organizaciones que brindan similares servicios, no debería ser un obstáculo la competencia; ya que todo dependerá de la calidad de los servicios con que se brinde; y con qué exactitud y responsabilidad se cumplen cada una de las normas en los diferentes procesos y procedimientos de cada evento. La problemática de la mayoría de las organizaciones que realizan dichos eventos son empíricas o probablemente son personas con conocimientos y especializaciones en áreas diferentes.

Figura 14

Medios por los que le gustaría enterarse sobre agencias que brinden servicios protocolarios

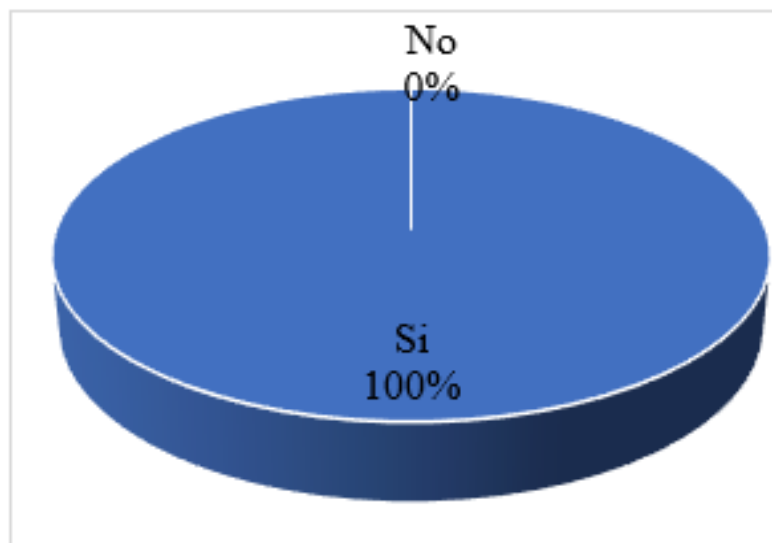


Análisis:

Mediante la figura 14, se puede determinar que la mayoría de encuestados, señalan que se informan por las redes sociales, aseguran que son estos medios para poder enterarse sobre las agencias que brindan servicios de etiqueta y protocolo para eventos empresariales e institucionales. De esta manera se demuestra que el uso de las redes sociales es muy efectivo, ya que está al alcance de la mayoría de personas; por lo tanto, la nueva empresa deberá planificar con mucho cuidado y profesionalismo los contenidos publicitarios con los cuales quiere hacer conocer de sus servicios que oferta y las bondades y beneficios que favorecerá a sus clientes.

Figura 15

Cree en una propuesta nueva e innovadora para jóvenes universitarios.



Análisis:

Con relación a la pregunta planteada sobre si cree que sería una nueva e innovadora oferta laboral la participación de jóvenes universitarios en agencias de organizaciones de eventos; si miramos en la figura 15, el 100 % de las personas encuestadas, si creen que la creación de este tipo de empresa ayudarían a fomentar nuevas fuentes de trabajo, en especial dando oportunidad a los jóvenes universitarios que egresan de las diversas universidades, esto sería una forma más real y práctica de lograr la reactivación de la economía de la población; además, es muy interesante estos resultados, ya que sería una de las primeras empresas que brinden esta clase de servicios en la ciudad de Ibarra, aparte de ser también una nueva alternativa de trabajo.

6.1.2. Análisis final y discusión de las encuestas.

Este trabajo se ajusta a la idea de proponer la inclusión de una agencia en asesoramiento de protocolo para los clientes empresariales, en razón de la inexistencia de empresas que brinden servicios completos en temas de protocolo, etiqueta y servicio al cliente y, además que cumpla con la necesidad de realizar eventos empresariales de calidad. Este ha sido un estudio de mucho interés, que ha generado expectativas en la necesidad de brindar un asesoramiento completo para la planificación, organización y realización de eventos, dirigido a clientes empresariales; lo cual permitirá, contribuir con el desarrollo socio económico del cantón Ibarra y provincia de Imbabura.

Para el efecto se propuso como objetivo general: Desarrollar una propuesta para la implementación de una agencia en asesoramiento, con la finalidad de ser generadores de nuevas oportunidades de trabajo y reactivación económica; esto será posible con la organización de eventos empresariales dentro de la ciudad de Ibarra; para el cumplimiento del objetivo General se definieron 4 objetivos específicos: 1. Sustentar teóricamente la investigación en cada una de las etapas de la organización de eventos empresariales, para estipular un documento con credibilidad y validez requerida en el trabajo de estudio, 2.- Conocer cuáles son los gustos, preferencias y tipos de servicios que contrata el público al que nos vamos a dirigir, 3.- Identificar las organizaciones e instituciones dedicadas a brindar este tipo de servicios, así como, con qué periodicidad requieren de la realización de dichos actos, y, 4.-Diseñar una propuesta técnica y administrativa de una agencia de asesoramiento en protocolo, etiqueta y servicio al cliente. Se puede evidenciar que, gracias al análisis de resultados, los objetivos se cumplieron de acuerdo con lo planificado en la presente investigación.

En respuesta a las preguntas de investigación: ¿De qué manera las investigaciones internacionales, nacionales y locales contribuirán a un desarrollo económico, social y turístico por la agencia de protocolo y etiqueta en la ciudad de Ibarra?. Como menciona Celada et al, (2014) “lo más importante no es que la empresa venda sus productos, sino la

estrategia para diferenciarse y mantener a los clientes; obteniendo una ganancia extra con base en el valor agregado de los productos o servicios que esta ofrezca” (p. 23). Los hallazgos del estudio indican que la existencia de una agencia de protocolo y etiqueta, si contribuirá con el desarrollo socio económico y turístico de la ciudad; según se ha señalado en el Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021) en su objetivo 9 en donde se plantea la optimización y potencialización de los recursos y de las demandas que existen por esta clase de servicios. Para lo cual, es importante que se realicen las gestiones administrativas y gerenciales, con otras instituciones públicas y privadas para reforzar y fortalecer las alianzas estratégicas, que en el presente y futuro garanticen la sostenibilidad e imagen corporativa de la empresa “VELVET MOMENTS STAFFING”.

En cuanto a conocer si son los hombres o las mujeres encuestadas, quienes se interesarían por una empresa asesora en etiqueta y protocolo; se determinó que el 56% corresponden a los hombres y el 46% a las mujeres, quienes están interesados en conocer y acceder a los servicios de asesoría en etiqueta y protocolo que ofrece la empresa.

En referencia a la edad de los potenciales clientes empresariales, se encontró que el mayor porcentaje se encuentran en el rango de 24 a 28 años con el 65%, seguido del 20% que corresponde al rango de 18 a 23 años. Por lo que, en este estudio se ha considerado a las personas de estos dos rangos con mayor preferencia, sin descuidar de los demás rangos, para diseñar y orientar las propuestas de asesoría en etiqueta y protocolo.

¿Sobre qué grado de conocimientos tienen sobre eventos? Los resultados fueron muy significativos ya que el 65% tienen medianos conocimientos, el 22% altos y el 13% muy bajos o desconocen; lo que, será para los administradores de la empresa una oportunidad de llegar a ellos para darles a conocer de los servicios. Estos resultados tienen cierta concordancia con el estudio llevado a cabo por Rodríguez et al, (2019) quienes afirman que, el 89% de los estudiantes encuestados consideran que es importante el aprendizaje de Etiqueta y Protocolo, en cuanto al 11% de los encuestados no le dan importancia al tema; sin embargo, es importante tratar estos temas a la carrera para que le pongan mayor interés.

Al preguntar sobre los elementos de importancia de los eventos; las respuestas fueron; para un rango de 37% al 40%, definen que es prioritario el servicio y la calidad, lo que se induce que son personas que valoran elementales factores al momento de organizar cualquier clase de eventos; en especial sobre etiqueta y protocolo. Lo que queda demostrado que un buen servicio con calidad en cada uno de sus procesos hace que el cliente se sienta en confianza. Además, Parra (2017) afirma, en otro de sus estudios que la calidad e innovación deben ser los componentes más necesarios e importantes en la planificación y desarrollo de los eventos; resultados que, de cierta manera concuerdan con el presente trabajo; ya que, la carta de presentación de la agencia de asesoramiento de “VELVET MOMENTS STAFFING” será la calidad en cada uno de sus servicios.

Con relación a la frecuencia de asistencia a eventos empresariales al año, las respuestas son, el 72% de los posibles clientes empresariales lo hacen o requieren de 1 a 3 veces por año, lo que se puede considerar para la empresa como una buena y magnífica oportunidad de crecer; sin embargo, el 28 % de los encuestados han señalado que asisten de 4 a 10 veces al año, resultado que será considerado a la hora de iniciar con los servicios de asesoramiento. En un estudio realizado por Figueroa y Lora (2020) nos muestra que la mayoría de personas asisten por lo menos 2 veces al mes a eventos o reuniones sociales, que en efecto de una u otra manera benefician en los objetivos del presente estudio.

Al preguntar sobre la implementación de una empresa organizadora de eventos; ha tenido un excelente resultado ya que, para el 93% de los encuestados estarían de acuerdo en que haya una empresa que brinde asesoría en la planificación y organización de eventos en la ciudad de Ibarra. Mientras que Sierra (2020), en su estudio demuestra que el 91% de las personas encuestadas, señalan que, cuando tienen que realizar algún evento si contratan a una empresa especializada, siendo importante considerar estos resultados para los propósitos del proyecto propuesto.

Al referirnos a la percepción sobre la empresa organizadora de eventos aportan a la economía; el 87% de ellos han señalado que están de acuerdo con esta afirmación, esto demuestra que los eventos empresariales ayudarían a fomentar el desarrollo de la ciudad por

medio de la buena imagen y preparación de sus directivos y trabajadores de cada empresa, aunque un porcentaje del 13% dice no estar de acuerdo, estos criterios se transformaran en un reto para los directivos de la empresa, para llegar hasta ellos y mejorar su posicionamiento en el mercado.

En cuanto a los eventos que podrían requerir servicios de una agencia de protocolo y etiqueta, las respuestas son muy importantes ya que, para el 26% requieren para convenciones, seminarios y congresos; el 16% requiere de los servicios de la empresa para llevar a cabo la presentación de productos y el 15% para bodas, bautizos y cumpleaños.

En cuanto a la percepción sobre la creación de una empresa organizadora de eventos, el 93% si estarían de acuerdo con la propuesta de contar con una organización asesora de eventos, que oferte servicios completos y tenga personal especializado en protocolo y etiqueta; resultados interesantes para este propósito. En uno de los trabajos realizado por Bonilla (2019), señala que la mayoría de encuestados, se sienten motivados e interesados con la puesta en marcha de una empresa asesora en la planificación y desarrollo de eventos; como también aseguran que les gustaría contratar dichos servicios; algo con lo que concuerda con nuestro estudio, en cuanto a la aprobación de los encuestados que aseguran que sería una excelente decisión la existencia de una agencia de protocolo y etiqueta en la ciudad de Ibarra.

Sobre la percepción de los encuestados, acerca de la contratación de maestros de ceremonias para la realización de eventos empresariales como ferias, seminarios, conferencias y reuniones de diferente índole el 90% consideran que si están de acuerdo que se requiere de un maestro de ceremonias, por lo que, la mejor manera de asesorar es formando un buen maestro de ceremonias quien por medio de él y de sus conocimientos y experiencias dichos eventos darán mejores resultados, logrando que cada uno de los eventos fluyan de manera efectiva y eficaz.

En relación a la percepción sobre si pagase por asesoramiento protocolario para eventos, el 91% de los encuestados estarían de acuerdo en pagar por recibir un proceso de asesoramiento, además contratar este tipo de asesorías en la planificación y organización de

sus eventos, de tipo social, familiar, empresarial e institucional; siendo el objetivo principal que estos actos sean de la mejor manera y que sus usuarios queden satisfechos y muy a gusto por los diversos aspectos que se han desarrollado y que han sido las pautas de un servicio de calidad.

Haciendo referencia al conocimiento de empresas que brinden servicios protocolarios en la ciudad de Ibarra, el 84% han manifestado que si tienen conocimientos sobre procesos y procedimientos de los diferentes eventos. Sin embargo, se ha logrado determinar que, las personas e instituciones que brindan servicios de asesoría, lo hacen con criterios empíricos o son personas con conocimientos y especializaciones en áreas diferentes.

Sobre los medios por los que le gustaría enterarse sobre agencias que brinden servicios protocolarios; el 96% han señalado que lo hacen a través de las redes sociales sobre las agencias que brindan servicios de etiqueta y protocolo para eventos empresariales e institucionales. Por lo que, no hay duda que el uso de las redes sociales es muy efectivo, ya que está al alcance de la mayoría de los ciudadanos.

En cuanto a que si cree que sería una nueva e innovadora oferta laboral la participación de jóvenes universitarios en agencias de organizaciones de eventos; para el 100 % de las personas encuestadas, si creen que la creación de este tipo de empresa, ayudan a fomentar nuevas fuentes de trabajo, en especial dando oportunidad a los jóvenes universitarios que egresan de las diversas universidades del país en las especialidades de turismo, gastronomía y hotelería o de carreras afines.

Sobre las necesidades de crear una agencia de asesoramiento en protocolo, etiqueta y servicio al cliente empresarial, en la ciudad de Ibarra, es debido a la alta demanda de los clientes empresariales, razón que ha motivado en emprender con la implementación de una agencia de protocolo y etiqueta para la realización de eventos sociales, dando así una respuesta a varias expectativas y necesidades que, gracias a la influencia tecnológica han dado un cambio en los requerimientos del mercado actual. La implementación de la agencia

será de mucha importancia y beneficio para instituciones que deseen plasmar de una manera original, auténtica y moderna su marca propia o marca empresarial. En la actualidad las personas se vuelven más críticas y exigentes en este ámbito incursionando en una nueva forma de comportamiento social. La mayoría no conoce agencias o empresas que brinden servicios protocolarios y etiqueta en la ciudad de Ibarra, sin embargo, pocas personas lo atribuyen al servicio de catering brindado por parte de hoteles y hosterías.

De acuerdo a los resultados, mediante los indicadores financieros: VAN, TIR, PRI Y TIO; son significativos ya que el TIR es superior a 0 y superior a la tasa referencial del 10%, que determina que este proyecto es recomendable su implementación; además, la recuperación de la inversión inicial será posible en los 2 primeros años y un mes de estar en funcionamiento.



6.2. Resultados de las Entrevistas

6.2.1. Información de los Entrevistados.

En la tabla 7 se puede apreciar la información relevante de las cuatro personalidades que fueron entrevistadas, la selección de los profesionales se realizó considerando su nivel de conocimientos, experiencias y trayectoria académica, pero fundamentalmente en base a su currículum, sobre el tema y interés de colaborar con la presente investigación.

Tabla 4

Datos de los entrevistados

Código	Nombre	Cargo	Institución	Foto
E1	Mgs. Juan Carlos Andrade	Ingeniero en administración de empresas hoteleras, Diplomado Superior en Docencia universitaria, Magister mención Calidad y Productividad, docente de la escuela de la GESTURH. Organizador de eventos	PUCESI	
E2	Ing. Felipe Ponce	Empresario	Ciudad de Ibarra	
E3	Mgs. Ricardo Andrade	Coordinador del Ministerio de Zona 1	GAD Municipio de Ibarra	
E4	Msc. Gloria Daza	Docente tiempo completo	Pontificia Universidad Católica sede Ibarra	

Nota: Esta tabla muestra los datos de identificación de las personas entrevistadas para este proyecto de interés turístico, realizado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2021)

6.2.2. Análisis de las entrevistas.

E1. Mgs. Juan Carlos Andrade

Una empresa de asesoramiento para la realización de eventos en la ciudad de Ibarra podría ser de gran beneficio para las organizaciones que se dediquen a esta actividad; así como de Hoteles y restaurantes que quieren mejorar sus servicios, mantener a su personal capacitado, de esta manera generar servicios con valor agregado y de mejor calidad, también es una oportunidad para personas que deseen realizar eventos por su propia cuenta, siempre y cuando se maneje una correcta publicidad que demuestre que es mejor realizar un evento que contratar este servicio, ya que de esta forma se pueden realizar eventos más personalizados, cuya misión deberá ser lograr la satisfacción de los clientes empresariales.

E2. Ing. Felipe Ponce

La innovación es lo que caracterizará a la agencia de asesoramiento en protocolo, etiqueta y servicio al cliente, de acuerdo con las respuestas se permite tener un desarrollo en cuanto al posicionamiento que se pueda dar en la ciudad de Ibarra, para ello se debe tener objetivos estratégicos y que estos sean óptimos en corto y largo plazo. El tener una buena asesoría en la empresa hace que los eventos sean de calidad, gracias a la experiencia del profesional que brinde este servicio lograra resultados positivos antes, durante y después del evento, para ello se busca crear esta agencia protocolaria con la intención de aportar un tipo diferente en la competencia de distintas organizaciones de eventos.

E3. Mgs. Ricardo Andrade

Un punto muy importante es la correcta logística, los recursos humanos materiales e indumentaria en buen estado, los mismos que deberán mencionarse en la presente investigación con la finalidad de caracterizar a la agencia a través de una imagen impecable y profesional todos estos aspectos se involucran al momento de ejecutar un evento e implicará una buena o mala organización, el entrevistado menciona algo fundamental que es concretar acuerdos para realizar eventos de calidad donde el espacio tenga un ambiente agradable.

E4. Msc. Gloria Daza

Los aspectos que menciona la profesional en el área de protocolo y etiqueta, son identificar las necesidades del cliente, organización, planificación, y dirección del evento; contar con un equipo profesional harán que el proceso del evento sea lo más eficiente y eficaz, hablar de la buena imagen, es referirse a la innovación que es clave en la presente investigación, de esta manera el proyecto tendrá una mejor apertura; para implementar este servicio se necesitará de personas a quien se pueda capacitar y a su vez contratar a quienes se tomará en cuenta para la ejecución del proyecto son estudiantes de las carreras de: Comunicación social, Sistemas, Administración de empresas y la escuela de Diseño.

6.2.3. Análisis final de las entrevistas

Ya sea como organizadores o como asistentes a eventos empresariales ¿cuáles aspectos importantes considera usted que sea claves para tener éxito en la organización?

Para el E1, tener éxito en la organización de un evento, es fundamental una buena y precisa planificación previa, tomando en cuenta todos los posibles escenarios o eventualidades que puedan ocurrir, así como también determinar tiempos y responsables en todas las actividades a desarrollarse. En cambio para el E2, la innovación, gestión de riesgos, networking o socializar entre asistentes, cumplir un cronograma de la empresa; en relación al E3, los aspectos considerados como vitales es la organización esto es la logística correcta, el sitio adecuado, el apoyo del equipo humano, los materiales y equipos en buen estado y los detalles especiales que caractericen la singularidad del evento y finalmente para el E4, la organización de un evento hay que tomar en cuenta algunos aspectos, en primer lugar, definir bien los objetivos, identificar las necesidades de los asistentes a quien va dirigido, una buena organización, planificación y dirección del evento, elegir lugar y fecha lo más oportuno y adecuado, fundamentalmente para tener éxito en un evento se debe organizar con la debida anticipación y conformar un equipo de trabajo técnico y profesional.

¿Qué es la asesoría de imagen integral personal y empresarial para usted?

Sobre que es la asesoría de imagen integral, para E1, una asesoría de imagen, en el plano empresarial y personal, tiene que ver en cómo se percibe de manera externa lo que se desea

proyectar, por ejemplo: los colores a usar en el material publicitario, manejar un correcto tipo de letra, además, que la información sea fácil y rápida de digerir. La ubicación de mensaje, escenario y pista de baile en la ejecución de un evento social debe ser práctica, agradable a la vista e inteligente para generar la mayor comodidad posible tanto para los invitados como para el personal que transporta alimentos en dicho evento. La apariencia y pulcritud en cuanto al uniforme del personal protocolario, entre otros, en cambio para el E2, es el desarrollo y trabajo de la marca para un posicionamiento estratégico y óptimo, con lo cual comparte el E3, que dice que son todos aquellos aspectos de presentación que involucren una interacción de negocios, entre algunos de ellos estaría la presentación física, vestimenta adecuada, materiales de información, detalles empresariales y en el caso de presentaciones que sea claras, explícitas, concretas, fáciles de entender y que aporten a una positiva imagen empresarial, todos estos aspectos son los que se considera en una asesoría, con estos criterios también comparte el E4, y añade que la imagen integral es la imagen personal y profesional a la hora de organizar un evento, una asesoría de imagen puede ser un proceso integral por la cual el especialista aporta con todos los conocimientos sobre la industria de la moda y las últimas tendencias.

¿Considera ud. que las empresas públicas como el municipio y empresas privadas deberían tener personal capacitado para la organización de los diferentes eventos o dar apertura, para ser asesorados de alguna empresa o agencia que brinden servicios de protocolo y etiqueta?

Para el E1, señala que, es de gran importancia que las empresas públicas y privadas cuenten con personal capacitado para realizar eventos y de no ser el caso buscar asesoramiento para realizarlos. Para el E2, indica que se debe dar apertura a un asesoramiento, debido a su irregular programación de eventos y sin una constante práctica no van a estar a la vanguardia de organización de eventos. En cambio, para el E3, si es necesario el soporte de gente y empresas especializadas, sin embargo, es necesario considerar que la utilización de los servicios va a depender de la magnitud de los eventos y del tamaño de la empresa. Como se puede observar las respuestas son muy diferentes, ya que, para el E4, es un evento se requiere de algunas materias como: Organización de eventos, ceremonial y protocolo, relaciones

públicas, planificación y gestión, idiomas, comercialización, recursos humanos, marketing.

¿Qué objetivos se deberían tomar en cuanto a la imagen que se quiere dar como empresa al momento de planificar un evento?

Para el E1, los objetivos que se deben considerar son: Llegar de manera acertada al público; Establecer una agenda oficial del evento; determinar tiempos y responsables en la agenda del evento; realizar un simulacro del evento de ser necesario y finalmente establecer un plan de contingencia para eventualidades y situaciones fuera de la agenda. En tanto que, para el E2, es potenciar lo que se quiere comunicar, lograr un feedback positivo en cuando al after event, para el E3, explica que los objetivos que se deberían considerar son: Proveer a los clientes de una imagen impecable y profesional de la empresa o institución, en otras palabras, que el cliente ofrezca a su vez a sus clientes o usuarios una imagen impecable; cumplir de manera estricta con los tiempos de planificación y generar espacios para que se concreten acuerdos en un ambiente agradable y libre de tensiones. En tanto que, para el E4, los objetivos que se debe plantear una empresa organizadora de eventos fundamentalmente deben identificar que se quiere conseguir y que se quiere comunicar cómo empresa prestadora de servicios de imagen, protocolo y etiqueta, que mensajes y valores se quieren transmitir, prestar servicios con eficiencia y calidad.

¿Existe esta tendencia de asesoramiento en la ciudad de Ibarra?

Sobre esta pregunta el E1, señala que, por lo general las personas en la ciudad de Ibarra, como criterio personal, no se asesoran para ejecutar eventos, por otra parte acuden a empresas que realizan estos eventos, por comodidad y confianza en que la experiencia de estas empresas es acorde al evento que desean realizar. Según el entrevistado 2 indica que no conoce. Para el E3, coincide con el E2 que indica que no conoce a profundidad si existe un mercado en auge sobre el asesoramiento como tal, sin embargo, creo que por las condiciones actuales estaría limitado el mercado para esta actividad, de igual manera señala el E4 que dice no conocer que en la ciudad de Ibarra existan empresas de asesoramiento de imagen en protocolo y etiqueta, o si existen estas empresas no han publicitado.

¿A quien considera Usted competencia en cuanto a las organizaciones de eventos?

Sobre la competencia en la organización de eventos el E1, señala, que en la actualidad existen empresas que se dedican a la realización de eventos y catering, así como también Hoteles con una extensa trayectoria que llevan realizando evento por algunos años, por lo que se considera competencia en organización de eventos. Para el E2, señala qué, si hay competencia en diferentes tipos de eventos y para ello de igual manera hay empresas tales como LAM, 180 producciones (su sede es en Quito pero trabajan en Ibarra) el rancho eventos. Para el E3, dice no conocer sobre el asesoramiento como tal, sin embargo, creo que por las condiciones actuales estaría limitado el mercado para esta actividad, sin embargo, señala que se debe considerar que una crisis puede generar una oportunidad, este elemento es clave en función de mejorar las condiciones de las empresas o instituciones. Mientras que el E4, señala que no hay que tener temor a la competencia más bien es beneficioso, porque obliga a prepararse y actualizarse en procedimientos técnicos orientando a satisfacer las necesidades de los usuarios.

6.3. Propuesta

Plan estratégico de la Agencia “VELVET MOMENTS STAFFING”.

Figura 16

Logo empresarial



Nota: Su nombre está escrito en inglés y significa momentos de terciopelo, dotación de personal; la clave está en la palabra velvet (terciopelo). El terciopelo era considerado como una de las mercancías más costosas y de lujo al igual que la seda, prendas que emiten elegancia y resalta buena presencia de día como de noche. Es por ello que decidí introducir estos términos en la creación de mi agencia definiendo como momentos bellos y glamurosos, realizado por Nataly Ximena Yépez Rivadeneira, 2022.

La empresa “VELVET MOMENTS STAFFING”, contará con el siguiente Plan Estratégico que abarca; Un manual de etiqueta y protocolos, un manual de funciones y un portafolio de servicios; además se anexa un link, en el cual se expone la imagen corporativa de la empresa, la galería, manual de protocolo y sus contactos.

6.3.1. Metodología de Elaboración del Plan Estratégico.

Para la elaboración del plan estratégico se tomó en cuenta un proceso metodológico propuesto por Ortiz y Capó (2015) quienes establecieron las siguientes etapas:

Etapa 1: Misión, visión y valores.

Etapa 2: Análisis DAFO

Etapa 3: Análisis del entorno organizacional. (PESTEL)

Etapa 4: Las 5 fuerzas de Michael Porter

Etapa 5: Definir la estructura operativa, administrativa y comercial de la agencia

1. Operativa:

2. Administrativa

Etapa 6: Diseño de la cadena de valor de la organización

Etapa 7: Definición de objetivos Smart, políticas de una organización

Etapa 8: Definición del diseño administrativo y operativo de una organización

Etapa 9: Comparación para establecer correcciones y mejoras en el plan estratégico

Etapa 10: Cierre de la etapa. Conclusiones y Recomendaciones.

6.3.2. Desarrollo.

6.3.2.1. Etapa 1: La misión, visión y valores.

a. Misión

VELVET MOMENTS STAFFING, es una agencia que proporciona servicios de asesoría en etiqueta y protocolo para las organizaciones y empresas sociales, públicas y privadas, con un trabajo de excelencia, innovación, ética y responsabilidad.

b. Visión

VELVET MOMENTS STAFFING, es una agencia que pretende en el año 2027 ser la empresa número uno en asesoramiento en etiqueta y protocolo, empleando estrategias de mejora continua, y fortaleciendo el conocimiento profesional, para convertirse en una empresa que lidere estos servicios y sea reconocida a nivel local, regional y nacional.

c. Valores y principios

- **Confianza:** con los clientes de las diversas organizaciones y empresas públicas y privadas que reciban de nuestros servicios de etiqueta y protocolo, actuando en todo momento con veracidad, claridad y calidad.
- **Orientación al usuario:** comprometerse con los clientes, con la mejor actitud para que nuestros demandantes se sientan a gusto.
- **Profesionalismo:** Cumplir con los objetivos, metas y compromisos planteados con disciplina y esfuerzo corporativo.
- **Honestidad:** La agencia valora la honestidad de todos quienes son parte de esta, desde el gerente hasta los empleados; valor que deberá ser compartido con los diversos clientes.
- **Respeto:** La tolerancia y calidez entre compañeros y los clientes serán fundamentales para contar con una armónica convivencia y funcionamiento de la agencia.
- **Responsabilidad:** El cumplimiento de las obligaciones laborales y de convivencia, serán la carta de presentación de la agencia y sus colaboradores.
- **Trabajo en equipo:** El trabajo en equipo dentro de la agencia, favorecerá el desarrollo de sus actividades de forma óptima.
- **Puntualidad:** Quienes forman parte de la agencia cumplirán con un horario de actividades establecido, dando cumplimiento a cada una de las disposiciones de la gerencia.

6.3.2.2. Etapa 2: Análisis FODA.

Este análisis es un resumen de las condiciones en las que se encuentra la empresa en proceso de creación; en este se determinan las variables internas (Fortalezas y Debilidades) y las variables externas (Amenazas y oprotunidades); con este estudio la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, definirá y pondrá en la práctica las mejores estrategias para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado.

Figura 17

Matriz DAFO

ANALISIS DAFO		
FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS	
FOTRTALEZAS	DEBILIDADES	
FACTORES INTERNOS	F.1 Conocimiento sobre etiqueta y protocolos para diversos eventos	D.1 VELVET MOMENTS STAFING es una empresa en proceso de creación
	F.2 Alianzas estratégicas con empresas e instituciones que demandan de estos servicios de manera frecuente.	D.2 Todavía no se cuenta con autonomía jurídico legal
	F.3 Emprendedores jóvenes profesionales en la rama de hotelería y turismo	D.3 No se cuentan con alianzas con potenciales clientes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
FACTORES EXTERNOS	0.1 Aprovechar de la demanda de asesorías en etiqueta y protocolo de varias empresas de la ciudad de Ibarra	A.1 Presencia de empresas que brindan servicios similares.
	0.2 Optimización de las redes sociales para realizar promoción y publicidad	A.2 Empresas e instituciones que ofertan este tipo de servicios de manera online
	0.3 Manejo de plataformas digitales para el desarrollo de eventos.	A.3 Otros profesionales del área de administración turística pueden emprender empresas similares
ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
	Adelantarse a los competidores ofreciendo servicios económicos y de calidad	Establecer alianzas estratégicas con empresas e instituciones públicas y/o privadas
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
	Desarrollar campañas de publicidad y difusión, que generen mayor interés de las empresas e instituciones por nuestros servicios.	Mejoramiento continuo de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING para brindar servicios de calidad

Nota: En el gráfico se puede ver cada una de las variables internas y externas de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, las cuáles se tomarán en cuenta para diseñar las estrategias y técnicas apropiadas para lograr el mejoramiento continuo de la empresa, realizado por Nataly Ximena Yépez Rivadeneira.

La matriz DAFO, o también conocido como el cruce de variables, es una técnica que les permite a los ejecutivos, realizar un análisis comparativo entre las variables internas y las

variables externas, con el objetivo de que las debilidades a través de las adecuadas estrategias se transformen en fortalezas y las amenazas sean las oportunidades de crecer; poniendo en juego las capacidades de entender como llevar al éxito a la empresa VELVET MOMENTS STAFFING.

6.3.2.3. *Etapa 3: Análisis del entorno organizacional. (PESTEL).*

Tabla 5

Análisis PESTEL

FACTORES	VARIABLES	SITUACIÓN	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLITICO	Constitución, Leyes y Reglamentos para el sector empresarial Nivel de estabilidad y credibilidad del gobierno	El Ecuador actualmente se encuentra en una situación buena para el sector empresarial, debido a que las políticas de estado y de gobierno ayudan a la generación de nuevos empleos y emprendimientos que puedan generar plazas de trabajo, además la inversión extranjera es una de los puntos importantes para la adecuación del mercado laboral del país, actualmente el gobierno no se encuentra con plena estabilidad ya que existe cierta inestabilidad, en lo que respecta a cambios económicos y sociales.	Una de las oportunidades es la apertura para el sector empresarial, que brinda seguridad en las inversiones en el país.	El problema de la crisis económica mundial podría afectar al país debido a que las políticas a nivel mundial afectarían la caída de la moneda obligando al país a crear políticas para solventar esos gastos
ECONÓMICO	Inflación Efecto que tiene o tendrá el aumento de la tasa de interés Devaluación y revaluación de la moneda Política fiscal	En el Ámbito Económico la inflación actual en el país es de un 2,14 % lo que muestra un aumento en lo que respecta a los periodos anteriores, a pesar de ello se aumentado el sueldo de los ecuatorianos pero no logra cumplir con los requerimientos básicos para solventar las necesidades económicas de sus habitantes	El ámbito económico brinda una solvencia ya que la dolarización y el aporte económico que se tiene es importante ya que el crecimiento económico aporta y logra cumplir con las expectativas del consumidor	La economía global afecta a la situación del país ya que si el dólar cae el país se vería en dificultades y por ende tendría que recurrir a medidas de austeridad sumamente graves.

SOCIO CULTURAL	Cultura, Nivel de educación Organización familiar	En el aspecto socio cultural el país está pasando por un proceso complicado debido a la pandemia del COVID-19, en el cual la falta de cultura en algunas zonas del país provoca que se vuelvan a tomar restricciones y por ende complicaciones en el proceso de actividades económicas, en lo que respecta al nivel educacional está aumentando ya que las personas han optado por estudiar más ya que lo ven como oportunidad de progreso, en el país la edad de la población varia pero por lo general su población es joven y económicamente activa desde los 18 a los 60 .	El aspecto socio cultural ha cambiado en el país y si bien la cultura ha mejorado mucho el aspecto social aún no ha mejorado el contexto social ya que la falta de empleo y cambios que se generan en el país bloquea un adecuado desarrollo de las personas	En lo socio cultural la falta de empleo en la actualidad ha llevado a una decadencia social provocada por los asaltos y conflictos que genera la crisis, pero aun así el nivel educativo aumenta lo que demuestra que el país está subiendo en nivel de educación y por ende en conocimiento. Pero la ausencia de empleo provoca que esto no sea tan beneficioso
TECNOLOGICO	Costo de inversión tecnológica Estrategias de producción y distribución Nuevos canales de difusión y publicidad.	En el Ecuador la inversión tecnológica es una de las cosas que busca mejorar ya que a pesar de los esfuerzos que se hacen aún no se logra un desarrollo tecnológico completo del país ya que las estrategias que se aplican no han sido suficientes, el uso de la energía ha variado ya que se han creado nuevas plantas de generación eléctrica que han quitado el fantasma de los apagones que se daban en las décadas pasadas.	La tecnología en el país ha ido avanzando y el contexto tecnológico mejora y da paso a nuevos proyectos de inversión y consumo.	La tecnología ha aumentado en el país pero el acceso a la misma es limitado ya que los impuestos y el elevado costo que implica acceder a la tecnología complican a muchos de los ecuatorianos.
ECOLÓGICO	Afectación al clima Optimización de recursos no renovables Normativas ambientales	Con el cambio de gobierno se vinieron de igual manera cambios en los ministerios en el caso del aspecto ecológico se ha planteado un cambio al transformar el Ministerio del Ambiente a Ministerio del Ambiente Agua y Transición Ecológica, esto genera cambios en la normativa y	Respecto a el Cambio climático la situación es complicada ya que a pesar de los esfuerzos del país por evitar la contaminación estos no han sido suficientes y debido a eso se ha propuesto	El rápido avance de la frontera agrícola ha creado una deficiencia en el aspecto climático ya que el país no ha logrado detener esta

		por ende la creación de nuevos proyectos de inversión que previene y motivan la lucha contra el cambio climático.	nuevas leyes y declaratorias de áreas protegidas	actividad sumada a la tala ilegal y al tráfico de especies afecta a los ecosistemas
LEGAL	Normativa sobre propiedad intelectual Normativa sobre salud y seguridad laboral Leyes de protección al empleo	En el aspecto legal el Ecuador fomenta el derecho de la propiedad intelectual sobre las empresas y sus emprendedores, a pesar de ello la pandemia ha hecho que se cree un retroceso en los derechos de los trabajadores ya que cada uno de ellos ha pasado por despidos intempestivos, ausencia de firma de contratos y demás aberraciones en contra de sus derechos de sus trabajadores	se ha implementado nuevas leyes que implican la protección de derechos intelectuales lo que ayuda a los emprendedores y dueños de negocios	Las leyes que se han creado han beneficiado únicamente a cierta parte de la sociedad ya que la clase trabajadora no se ha visto beneficiada por las mismas, lo que evita que el trabajador se sienta a gusto en sus labores.

Nota: En esta tabla se describe los principales elementos de la matriz de PESTEL, lo cual demuestra que el presente estudio y la propuesta de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING; ha considerado todo incluido el cuidado del ambiente, como norma necesaria de la misma, siendo este análisis muy fundamental para garantizar un servicio a los clientes empresariales de calidad, elaborado por Nataly Ximena Yépez.

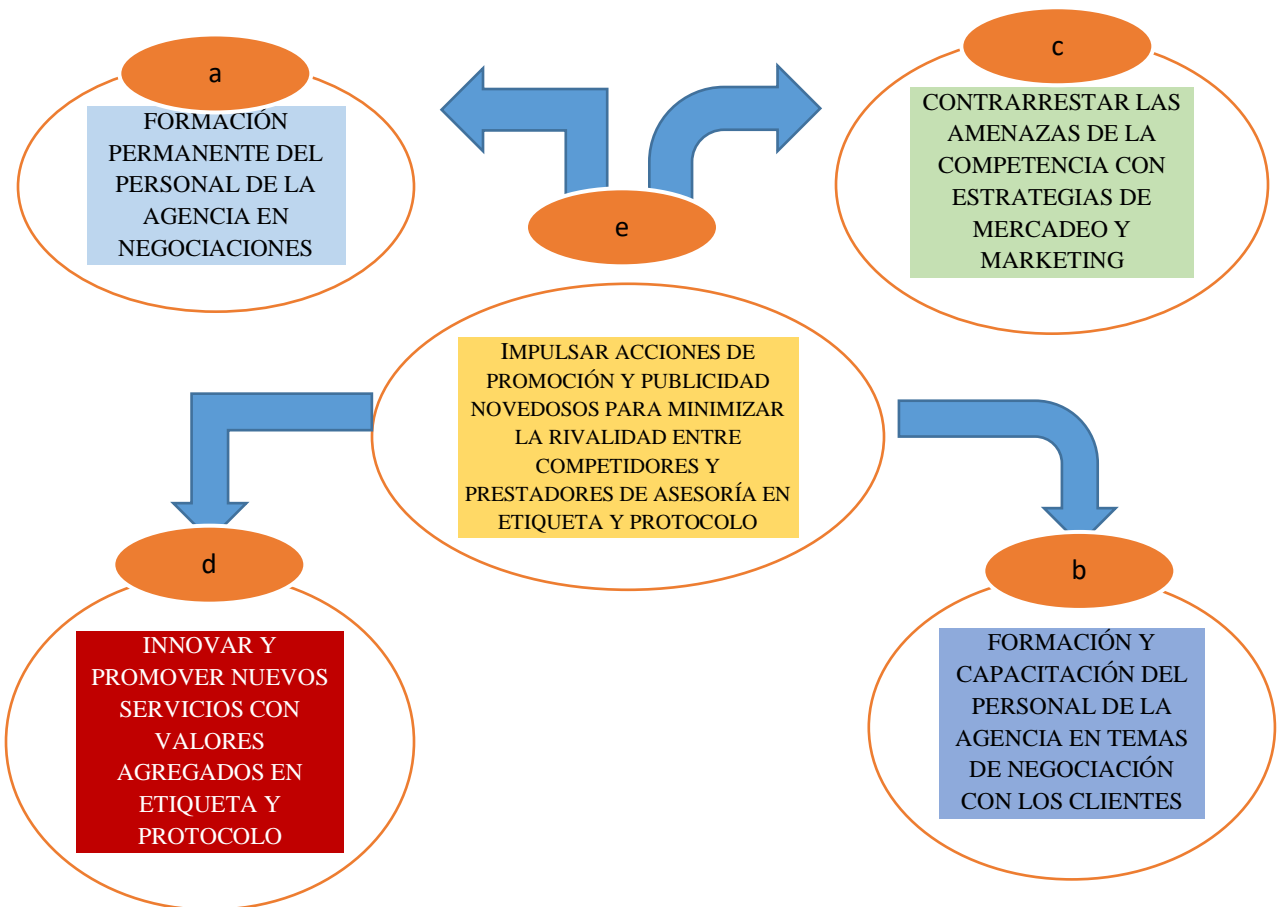
Para el análisis del entorno se usó el ya conocido análisis PESTEL en el cual se abarcan todas las variables y factores que puedan afectar el funcionamiento de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, sin embargo, estas variables han sido consideradas como oportunidades y amenazas; dependiendo del entorno y así tomar ventaja sobre algunas de estas variables y poder transformarlas en oportunidades, las cuales permitirán a la empresa en proceso de creación, desenvolverse en forma eficiente en el mercado y de igual forma conocer e identificar los posibles factores negativos que permitan tomar medidas preventivas ante futuras amenazas; en este análisis del entorno organizacional se plantea las variables económico, político, tecnológico, social, ambiental y legal.

6.3.2.4. Etapa 4: Análisis.

Las cinco fuerzas de Michael Porter, se ha considerado como una estrategia importante en esta propuesta ya que, se pretende que la empresa sea altamente competitiva en la prestación de servicios de asesoría en etiqueta y protocolo, orientado para eventos sociales, culturales, políticos, científicos, académicos, deportivos de la diversidad de organizaciones e instituciones de la ciudad y cantón de Ibarra.

Figura 18

Las 5 Fuerzas de Michael Porter



Nota: El gráfico representa las cinco fuerzas de Michael Porter, para que dichas estrategias al poner en práctica en la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, se logre un adecuado posicionamiento, viabilidad y sostenibilidad de la misma, realizado por Nataly Ximena Yépez Rivadeneira.

1. Poder de negociación de los clientes:

En la empresa de prestación de servicios de etiqueta y protocolo, se medirá por la capacidad de negociación que se demuestre con los clientes empresariales que demanden de nuestros servicios. Los potenciales clientes podrán solicitar información sobre los servicios y los precios de otras empresas que cuentan con iguales o similares servicios, lo cual les permitirá conocer y establecer comparaciones entre las empresas ofertantes. Sin embargo, es importante señalar que estos factores de diferenciación no son determinantes en el crecimiento y sostenimiento de la empresa objeto de esta propuesta (Braun, 2022).

2. Poder de negociación de los proveedores

Hablar del poder o capacidad de acercamiento y hacer negocios con los proveedores, son las habilidades y competencias, de los proveedores permanentes y de la disponibilidad de proveedores sustitutos. Esto representa que, la organización o empresa de asesoría en etiqueta y protocolo deberá estar en una mejor posición cuando la empresa tenga varios proveedores; en cada uno de los procesos de negociación o mediación interactúan individuos que requieren solucionar un conflicto de intereses, por lo que, cada parte asumirá una postura con respecto a la situación que se discute. Es muy importante analizar las posiciones e intereses de cada parte, esto permitirá llegar acuerdos que se enfoquen en sus intereses y no en las posiciones que han establecido y que pretenden mantener hasta el final (Páez, 2020).

3. Amenaza de competidores entrantes

Para analizar esta fuerza, es importante comprender que, entre más fuertes y numerosas sean las barreras de los competidores entrantes, menor es la amenaza. Por lo que es fundamental medir las reacciones de los competidores que ya están dentro de la misma línea que la empresa VELVET MOMENTS STAFFING. La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. (QuimiNet, 2012). Estas acciones permitirán que los competidores tengan que pensar muy bien antes de insertarse en esta línea de asesoramiento de etiqueta y protocolo.

4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

Para medir la fuerza que se refiere a la amenaza de servicios sustitutos de asesoría en etiqueta y protocolo, es crucial contar con estrategias de innovación y crecimiento en sus servicios, esto provocará un retroceso de la competencia que pretenda insertarse en el mismo ámbito y áreas de trabajo. Esta medición implica conocer muy de cerca cada uno de los servicios y productos que la competencia tenga en común; para conocer dichas opciones es prudente observar que servicios de asesoría están en el mercado y, si estos satisfacen las demandas de los clientes, al mismo tiempo, los productos sustitutos pueden ser concebidos como un instrumento que mide el atractivo de una organización para el mercado (EAE, 2022).

5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre empresas de la misma línea o de iguales productos y/o servicios, es analizar la presencia de dichas empresas similares, analizar los servicios que prestan y cuáles son sus costos, esto permitirá que la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, tome las mejores estrategias de mayor acercamiento, promoviendo acciones más efectivas para los clientes, como la implementación de ciertos valores agregados a los trabajos de asesoría, en especial a los clientes más frecuentes; esto permitirá minimizar a los rivales empresariales y lograr mayor fidelidad (Costa, 2018).

6.3.2.5. *Etapa 5: Definir la estructura operativa, administrativa y comercial de la agencia.*

6.3.2.5.1 Operativa:

Constitución legal de una organización. La agencia de asesoría en etiqueta y protocolo será legalmente constituida para su normal funcionamiento y registrada en los Ministerios pertinentes.

Permisos de funcionamiento. - Los permisos de funcionamiento serán de cada una de las instituciones que tienen relación con este tipo de empresa de prestación de servicios de asesoría en etiqueta y protocolo: Los permisos son: Registro en el Ministerio de Turismo;

Patente municipal, Registro en el SRI, Permiso de los Bomberos; Permiso de funcionamiento de la Comisaria municipal.

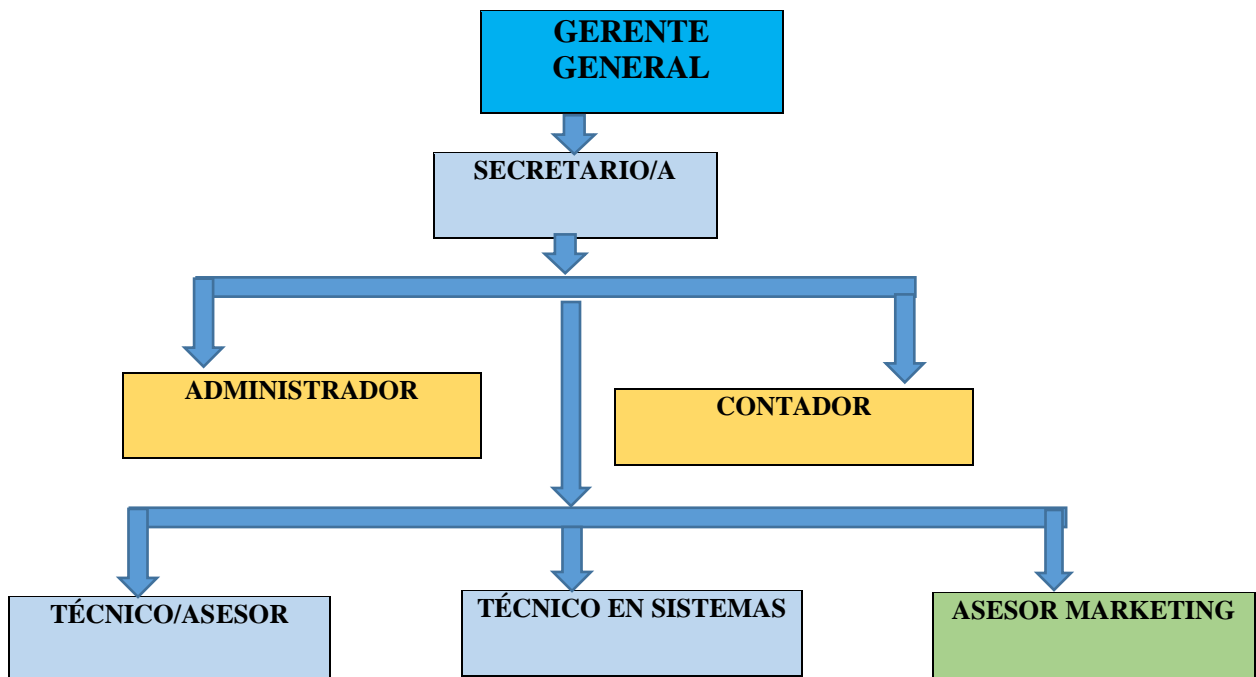
Infraestructura. – La Agencia de Asesoría en etiqueta y protocolo, dará inicio con una sola oficina, rentada, con los bienes muebles estrictamente necesarios.

Equipos y Maquinaria. - Los equipos y maquinaria que se instalarán en la empresa VELVET MOMENTS STAFFING serán tecnológicos, muebles de oficina y un vehículo que será el único medio con el que la agencia contará en su funcionamiento inicial.

6.3.2.5.2 Administrativa

Figura 19

Organigrama estructural de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING,



6.3.2.5.3 Manual de Funciones

a. Generalidades

A. Objetivos

-Elaborar el presente manual de organización y las funciones que deberán cumplir el personal que se encuentra en el nivel directivo y nivel operativo de la empresa de asesoría en etiqueta y protocolo de VELVET MOMENTS STAFFING.

-Poner al alcance de los directivos y empleados de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, el presente manual que pretende cubrir con las expectativas de clientes empresariales que demandan de la asesoría en eventos y actos.

-Considerar al presente manual como una guía que busca cumplir con los requisitos y perfiles para la selección y reclutamiento del talento humano que laborará en VELVET MOMENTS STAFFING.

B. Ámbito de Aplicación

En este manual se describe los principales procesos y lineamientos para la búsqueda del recurso humano más idóneo, todos los procesos serán de aplicación en la medida en que estas son convergentes y se asocian en órganos a los cuales se les dará una atención y denominación apropiada.

Los órganos propuestos y las funciones aquí detalladas son en principio las más importantes para cumplir con los objetivos y propósitos de la empresa. Sin embargo, estas serán definidas y modificadas a la medida de las propias necesidades de la empresa, en la reclutación y selección del personal, siempre dependerá de las características y demandas que tenga la empresa en el momento de realizar acuerdos y convenios de eventos y actos.

C. Utilización del Manual

Es importante señalar que, siendo el objetivo fundamental del presente manual la selección y reclutamiento adecuado del personal para la empresa, este deberá cumplir con una serie de procesos y procedimientos que se diseñaran a la hora de que se requiera del reclutamiento de un mayor número de personas. Además, la utilización del manual también

dependerá del grado de crecimiento y avance de la empresa, en cuanto a mayor demanda de los servicios de asesoría en etiqueta y protocolo.

D. Responsable de la aplicación del manual


Como en toda empresa de producción y/o de prestación de servicios, contará con un reglamento interno para su correcta aplicación y que cada uno de sus procesos y procedimientos estén enmarcados en las normas pertinentes.

Para el efecto la empresa designará una comisión responsable de la aplicación del manual para los fines creados, es decir que esta será la responsable de la coordinación, organización y control de la selección y reclutamiento del personal de ser necesario.

E. Formato del manual de funciones.

Figura 20


Manual de Funciones

	VELVET MOMENTS STAFFING	Fecha de elaboración: 21/06/22
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: MFGG-01-01
Cargo: Gerente General		
Objetivo: Proponer estrategias y actividades administrativas, financieras, comerciales, de marketing, operativas orientadas a mejorar el posicionamiento de la empresa.		
Reportar a: Presidente de la empresa		
Funciones: Dirección Planificación Organización Seguimiento y Control		
Requisitos: Género: Femenino o Masculino Edad: 28 años Experiencia: 1 año Estudios: 3ro nivel		
Elaborado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira		Aprobado por: Departamento Talento Humano

Nota: El gráfico representa un formato que corresponde al manual de funciones de los directivos y empleados de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022).

Figura 21


Manual de Funciones

	VELVET MOMENTS STAFFING	Fecha de elaboración: 21/06/22
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: MFS-01-02
Cargo: Secretaria/o		
Objetivo: Promover la comunicación del personal directivo, operativo interno y externo, con proveedores y clientes de la empresa.		
Reportar a: Gerente General		
Funciones: Recepción Archivo Comunicación Registros de entrada y salida de documentos.		
Requisitos: Género: Femenino Edad: 22 años o más Experiencia: 1 año Estudios: 3r nivel		
Elaborado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira		Aprobado por: Departamento Talento Humano

Nota: El gráfico representa un formato que corresponde al manual de funciones de los directivos y empleados de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022).

Figura 22


Manual de Funciones

	VELVET MOMENTS STAFFING	Fecha de elaboración: 21/06/22
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: MFA-01-03
Cargo: Administrador		
Objetivo: Proponer estrategias y actividades administrativas, financieras, comerciales, de marketing, operativas orientadas a mejorar el posicionamiento de la empresa.		
Reportar a: Gerente General y Presidente de la empresa		
Funciones: Trámites Contrataciones de la empresa		
Requisitos: Género: Masculino Edad: 30 años Experiencia: 3 años Estudios: 3r nivel		
Elaborado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira		Aprobado por: Departamento Talento Humano

Nota: El gráfico representa un formato que corresponde al manual de funciones de los directivos y empleados de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022).

Figura 23


Manual de Funciones

	VELVET MOMENTS STAFFING	Fecha de elaboración: 21/06/22
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: MFF-01-04
Cargo: Financiero		
Objetivo: Proponer estrategias y actividades administrativas, financieras, comerciales, de marketing, operativas orientadas a mejorar el posicionamiento de la empresa.		
Reportar a: Gerente General		
Funciones: Inventarios Gestión de capital Inventa Contabilidad		
Requisitos: Género: Masculino Edad: 30 años Experiencia: 4 años Estudios: 4to nivel		
Elaborado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira		Aprobado por: Departamento Talento Humano

Nota: El gráfico representa un formato que corresponde al manual de funciones de los directivos y empleados de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022).

Figura 24


Manual de Funciones

	VELVET MOMENTS STAFFING	Fecha de elaboración: 21/06/22
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: MFTA-01-05
Cargo: Técnico/asesor		
Objetivo: Proponer estrategias y actividades administrativas, financieras, comerciales, de marketing, operativas orientadas a mejorar el posicionamiento de la empresa.		
Reportar a: Gerente General		
Funciones: Desarrollo de Planes Proyectos Propuestas Etiqueta, protocolo y desarrollo de eventos		
Requisitos: Género: Masculino Edad: 26 años Experiencia: 4 años Estudios: 3r nivel		
Elaborado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira	Aprobado por: Departamento Talento Humano	

Nota: El gráfico representa un formato que corresponde al manual de funciones de los directivos y empleados de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022).

Figura 25


Manual de Funciones

	VELVET MOMENTS STAFFING	Fecha de elaboración: 21/06/22
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: MFTS-01-06
Cargo: Técnico en Sistemas		
Objetivo: Proponer estrategias y actividades administrativas, financieras, comerciales, de marketing, operativas orientadas a mejorar el posicionamiento de la empresa.		
Reportar a: Gerente General		
Funciones: Mantenimiento Programación Gestión de clientes		
Requisitos: Género: Masculino Edad: 30 años Experiencia: 2 años Estudios: 4to nivel		
Elaborado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira		Aprobado por: Departamento Talento Humano

Nota: El gráfico representa un formato que corresponde al manual de funciones de los directivos y empleados de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022).

Figura 26

Manual de Funciones

	VELVET MOMENTS STAFFING	Fecha de elaboración: 21/06/22
	MANUAL DE FUNCIONES	Código: MFAM-01-07
Cargo: Asesor de Marketing		
Objetivo: Proponer estrategias y actividades administrativas, financieras, comerciales, de marketing, operativas orientadas a mejorar el posicionamiento de la empresa.		
Reportar a: Presidente de la empresa		
Funciones: Planificación, proponer, aprobar, coordinar, dirigir cada una de las actividades administrativas, financieras, comerciales, de marketing, operativas y resolver los problemas o dificultades que se presentaren, acorde a su rango y el marco legal de la empresa y de los ministerios necesarios.		
Requisitos: Género: Masculino Edad: 32 años Experiencia: 2 años Estudios: 4to nivel		
Elaborado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira		Aprobado por: Departamento Talento Humano

Nota: El gráfico representa un formato que corresponde al manual de funciones de los directivos y empleados de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022).

1. Manual de Etiqueta y Protocolo

1. Introducción

Siendo el manual de etiqueta y protocolo, uno de los documentos más importantes y necesarios para la presente propuesta de creación de la empresa de asesoramiento en etiqueta y protocolo de eventos; no está por demás que esta sea una de las organizaciones que presente este manual, para que sus servicios a los diversos clientes de la ciudad de Ibarra, sea completo y demuestre una adecuada imagen empresarial que no solo brinde las asesorías y consultorías, sino que sea una empresa que asesore en todas las actividades como: planificación, ejecución y evaluación de eventos con calidad y eficiencia en el marco de sus procesos y procedimientos (Guillén, 2007).

1. Conceptos elementales

Etiqueta. – Acto en el cual se da paso al uso de normas, estilos, y lineamientos que los asistentes al programa de respetar y cumplir.

Protocolo. - Normas, decreto, lineamientos, reglamentos y procesos que deben observarse en la planificación y desarrollo de los eventos sociales, familiares, académicos, empresariales e institucionales.

Evento. – Acontecimiento que agrupa a un grupo de personas en tiempo y lugar preestablecido que acudirán y compartirán actividades con un mismo objetivo.

Ceremonial. – Hace referencia a un conjunto de normativas y reglas que deben regir en el desarrollo de los eventos y actos públicos y/o privados, que permitan que estos se desarrollen y culminan con éxito y logren la satisfacción de los clientes.

2. Recomendaciones básicas de precedencias

Es importante señalar que las precedencias por lo general deben ser lo más sencillas y/o cortas, por lo que, es necesario aplicar las precedencias en base a los tipos de eventos y actos que se vayan a desarrollar; se recomienda un tanto de flexibilidad sin que esto signifique

que haya desorganización desorden o incumplimiento de los procesos y procedimientos establecidos en los protocolos.

Es conveniente recordar que la selección de las precedencias lo determina y lo deciden los organizadores o anfitriones en base a las características, filosofía y esencia de cada evento a realizarse.

3. Tipos de precedencias que la empresa en su inicio empleará.

Precedencia de pie. - Es la más utilizada y aprobada por los clientes y recomendado por vuestros asesores de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, en especial cuando los espacios donde se realicen los actos y/o eventos sean muy pequeños y cerrados. También este tipo de precedencia puede emplearse en lugares abiertos pero que sean de muy poco tiempo; esta técnica de precedencia puede ser empleado cuando los asistentes puedan estar en una idéntica posesión, este se puede utilizar en inauguraciones, visitas de trabajos, visitas de obras que duren muy poco tiempo.

Precedencia de mesa. - Es cuando los invitados especiales y las autoridades deberán ubicarse en una mesa sea central o una parte superior mirando a los asistentes; esta técnica se empleará cuando los invitados deban permanecer sentados y dichos eventos y actos superen los 25 a 30 minutos, sin dejar de lado que, las autoridades deberán estar en las mesas centrales o de la parte superior.

4. Aplicación de las precedencias

La utilización de la técnica de precedencia es importante emplear en cada uno de los eventos y actos, ya que estos garantizan la organización y el orden en el desarrollo de los actos.

Además, estos elementos considerados en el proceso de precedencia, permitirá a sus directivos y empleados, lograr posicionarse en el mercado; por lo que, el presente manual de eventos y protocolos, cuenta con los aspectos más importantes para que su aplicación en los diferentes eventos de protocolo y etiqueta con los clientes empresariales sean de calidad.

5. Clases eventos y/o actos

Figura 27

Principales eventos que son parte de la asesoría

Evento	Descripción	Ejemplos
Actos sociales	Son aquellos donde participan grupos sociales.	Gremios Sindicatos Asociaciones Colegios
Actos culturales	Ciertos expertos a este tipo de eventos los han unificado en los eventos académicos, sin embargo, estos tienen sus propias particularidades.	Conciertos Exposiciones Recitales Poesía y Oratoria Entre otros.
Actos académicos	Son aquellos donde existe la participación de la investigación y la academia que estas instituciones tengan programado.	Los juramentos Actos de posesión Inauguraciones Aniversarios Pregrados y Posgrados, entre otros.
Actos deportivos	Son actividades físicas cuyas normas protocolarias y ceremoniales en estos actos permiten o legitiman los actos sociales para darle el nivel de importancia del evento dentro de la institución.	Premiaciones Ceremonias Protocolos deportivos
Seminarios	Estos tienen por lo general objetivos específicos como es la investigación o los estudios intensivos de uno o varios temas en reuniones de trabajo. Cuyos miembros tienen intereses comunes y un grado de conocimientos semejantes entre los participantes.	Científicos Académicos Culturales Tecnológicos Entre otros
Simposios	Se trata de una técnica en la que se pretende reunir o convocar a un grupo de personas con	Científicos

	un alto nivel de experticia y conocimientos sobre un determinado tema que será objeto de discusión.	Académicos Tecnológicos
Conferencias	Por lo general la conferencia posee un nivel un tanto simple en la organización, con el objetivo de despertar el interés y atención del público. Este tipo de eventos es dependiente de algunos factores como: lugar o de la dinámica que desarrolle el conferencista.	Fechas históricas Recordatorios Formativas
Mesas redondas	Consiste en la formación de grupos, de un mínimo número, pero con mucha experiencia y dominio de un determinado tema ponen en discusión. Una de las principales características es que los participantes lo hacen en igualdad de condiciones.	Temas científicos Turísticos Académicos Epistemológicos Culturales
Convenios	Se trata de la firma de documentos entre dos o más partes, con el objetivo de llevar adelante un acuerdo o proyecto; para el efecto dichos documentos deben estar listos revisados en forma previa del inicio de la firma.	Internacionales Nacionales Locales Institucionales
Congresos	Este tipo de evento es un conjunto de grupos de personas en el cual se discute o entra en discusión un determinado proyecto. La característica más relevante de estos eventos es que, puede estar en discusión durante horas e incluso durar varios días.	Internacionales Nacionales Locales Institucionales
Grados e incorporaciones	Generalmente todas las instituciones educativas, llevan a cabo, diversos tipos de eventos de incorporaciones, graduaciones, entre otros; este tipo de eventos requieren sin duda, de un proceso de asesoría en la planificación, organización y control, fundamentalmente para que la institución educativa tenga una buena imagen institucional.	Nivel escolar Nivel medio Nivel Superior Posgrados

Nota: En esta figura se trata de explicar en forma muy sencilla las características de los posibles eventos que serán solicitados por los clientes empresariales a la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, además, mediante el siguiente link <https://nxyepeze.wixsite.com/velvetmomentstaffing>, se podrá ingresar y conocer todos sus servicios.

Realizado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022).

En cada uno de estos eventos y actos, que sean requeridos por los clientes, la empresa desarrollará cada uno de los protocolos enmarcado en procesos y procedimientos bajo normas de calidad en el servicio.

De igual forma, es importante resaltar que todo dependerá de las expectativas y exigencias de los clientes, para que el directorio y personal de la empresa pongan en marcha los planes de etiqueta y protocolo acorde a los requerimientos y pedidos de los usuarios.

De los tipos de eventos y actos que son parte del portafolio de la empresa que ofrecerá a los diversos clientes empresariales, estos deben seguir un proceso de planificación y desarrollo que será descrito en el momento que la empresa entre en funcionamiento.

2. Portafolio de Servicios

Figura 28

Portafolio de servicios

PORTAFOLIO	SERVICIOS	MEJORA CONTINUA
Asesoría especializada	Etiqueta	Formación permanente en servicio al cliente. Innovación de estrategias
	Protocolo	Formación permanente en servicio al cliente Innovación de estrategias
Imagen Corporativa	Fortalecer la imagen empresarial Atención al cliente	Captación de clientes potenciales Implementación de Cuadro de mando Integral
Posicionamiento de la empresa	Manejo adecuado empresarial Empleados, trabajadores y clientes	Seguimiento y valoración de la Misión, Visión, Valores y Políticas de la empresa, como parte de la imagen corporativa.

Planificación, seguimiento y control de los eventos	<p>Diseño de paquetes de Etiqueta y Protocolo para empresas e instituciones sociales, públicas y/o privadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Homenajes, entrega de premios, medallas y diplomas -Conferencias públicas -Congresos y Convenciones -Recepciones y Cócteles. -Seminarios -Simposios -Charlas -Grados 	Implementación de un manual de procedimientos de etiqueta y protocolos para las empresas.
Capacitación, motivación, liderazgo, Coaching y Empowerment	Formación interna para los empleados y directivos de la empresa	Implementación de política empresarial, la formación y capacitación periódica del personal.

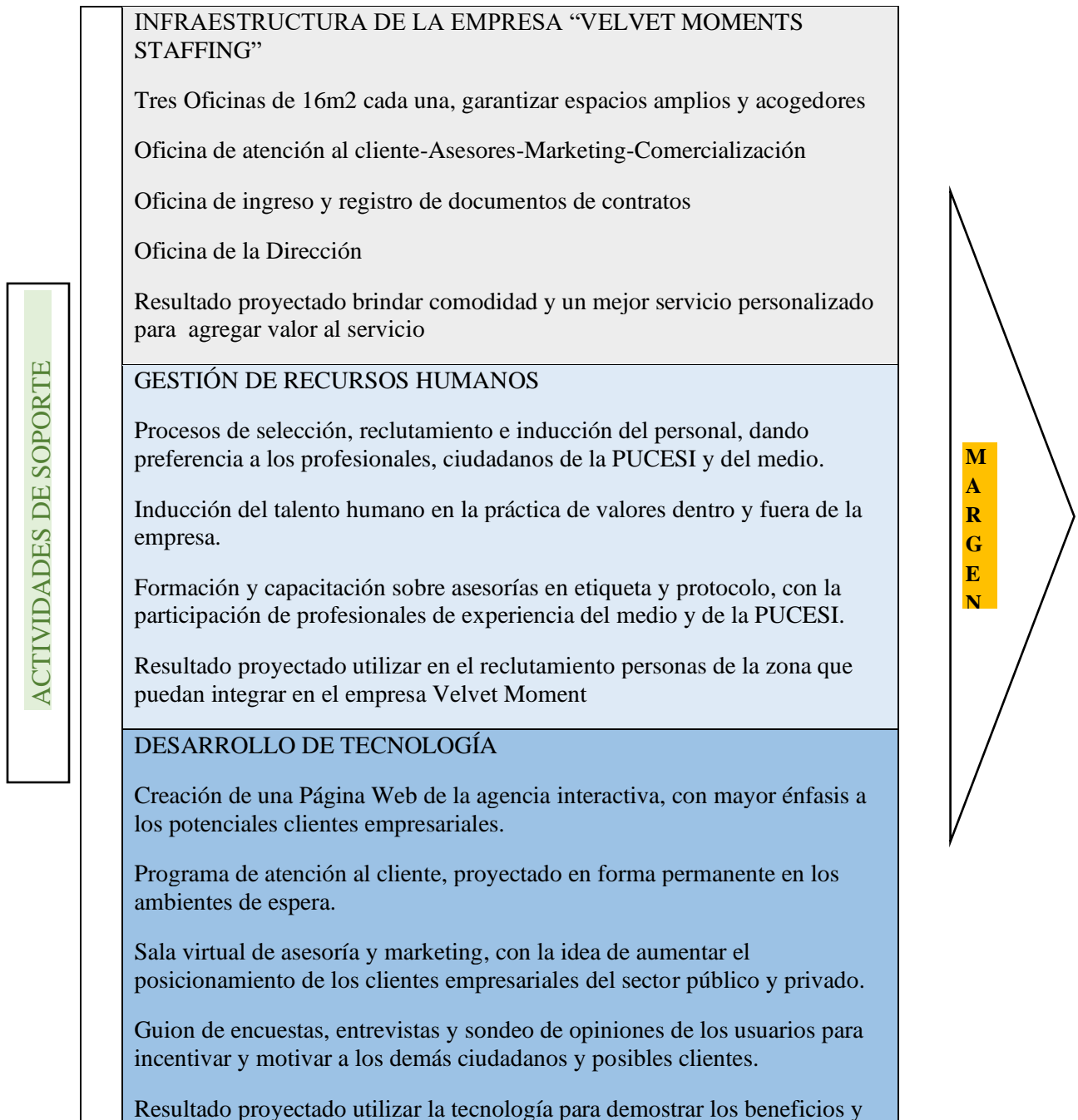
Nota: Se expone en síntesis los principales tipos de servicios que brindará la empresa, todos enmarcados en asesoría en etiqueta y protocolos de eventos empresariales, se trata de explicar en forma muy sencilla las características de los posibles eventos que serán solicitados por los clientes empresariales a la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, además, mediante el siguiente link <https://nxyopez.wixsite.com/velvetmomentstaffing>, o escaneando el código QR que se encuentra a continuación; cualquier persona podrá ingresar y conocer los servicios ofertados. Realizado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022)



6.3.2.6. *Etapa 6: Diseño de la cadena de valor de la organización.*

Figura 29

Cadena de Valor de la empresa “VELVET MOMENTS STAFFING”



los servicios que tiene la empresa
COMPRAS Materiales de Oficina tipo modulares Muebles de oficina que permita mayor contacto con los clientes y usuarios. Papelería Resultado proyectado buscar proveedores de servicios en la zona del cantón Ibarra

ACTIVIDADES PRIMARIAS	LOGÍSTICA INTERNA - Personal con conocimientos en asesoría en etiqueta y protocolo. - Estrategias de promoción y difusión - Formatos de Acuerdos, Alianzas, Convenios y Contratos de eventos.	OPERACIONES - Acuerdos de realización de eventos - Alianzas y Convenios con organizaciones e instituciones sociales, culturales, gremiales, académicas, científicas, deportivas entre otras. - Legalización de convenios (notaria)	LOGÍSTICA EXTERNA - Medios de movilización - Contratos, Acuerdos y Convenios de realización de eventos.	SERVICIOS DE ASESORIA - Etiqueta - Protocolo - Diseño de eventos - Planificación - Organización y Desarrollo. - Evaluación y control de eventos.

Nota: En esta figura se trata de explicar en forma sintética la cadena de valor de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, además, mediante el siguiente link, <https://nxyopez.wixsite.com/velvetmomentstaffing>, se podrá ingresar y conocer todas las actividades primarias y las actividades de soporte, el realizado por Nataly Ximena Yépez Rivadeneira, (2022)

6.3.2.7. Etapa 7: Definición de objetivos Smart, políticas de una organización

Figura 30

Objetivos Smart

ÁREA	OBJETIVO	META	INDICADORES	FUENTE DE DATOS	ESTRATEGIA PARA LOGRARLO	RESPONSABLE	FINANCIEROS	HUMANOS	EQUIPO / INFRAESTRUCTURA	FECHA DE INICIO	FECHA FIN
PROTOCOLO	Implementar las normas de calidad en los servicios de protocolo	Lograr un 80% de aceptación de los clientes	Número de acuerdos y contratos	Tipo de Contratos estandarizados (códigos)	Visitas y entrevistas	Administrador de la empresa	23014,72	Gerente, Administrador, Técnico en protocolo y Técnico en marketing.	Tecnológicos, mobiliario, artilugios,	01-enero-22	31 Dici-23
ETIQUETA	Brindar el servicio de etiqueta a clientes empresariales, para plasmar la calidad en sus servicios, a través de la satisfacción de sus usuarios	Lograr un 90% de satisfacción de los clientes	Número de contratos	Tipo de etiqueta propia de la empresa	Simulacros previos a cada evento	Administrador de la empresa	23014,72	Gerente, Administrador, Técnico en protocolo y Técnico en marketing.	Tecnológicos, Infraestructura, mobiliario, artilugios,	01-enero-22	31 Dici-23
SERVICIO AL CLIENTE	Implementar un sistema automatizado de servicio al cliente	Iniciar con una cobertura del 70% de clientes satisfechos	Número de clientes satisfechos	Personal capacitado en un sistema automatizado de atención al cliente	Preparaciones previas al servicio	Administrador de la empresa	23014,72	Gerente, Administrador, Técnico en protocolo y Técnico en marketing.	Tecnológicos, Infraestructura, mobiliario, artilugios,	01-enero-22	31 Dici-23

Nota: Los objetivos Smart, han sido formulados por cada tipo de servicio que ofrecerá la empresa, y está calculado por un % económico, con la prestación de los tres servicios durante 12 meses; si sumamos los tres rubros, los recursos son de 69044,16, que son los gastos del personal de toda la empresa.

POLÍTICAS DE LA EMPRESA VELVET MOMENTS STAFFING

Política de compromiso: Todos quienes formen parte VELVET MOMENTS STAFFING, tienen el compromiso de empoderarse de la imagen corporativa de la organización, esto brindará un sentido de pertenencia entre los trabajadores, la gerencia y los clientes; además serán responsables con sus deberes de forma eficiente y eficaz.

Política de presupuestos: Todas las actividades que requiera de inversión económica deberá constar en la información de presupuestos previos, de la cual se encargará el financiero.

Política de estudio de mercados: Es fundamental de una empresa mantener información y estudios de mercado actualizados de la demanda de servicios de eventos sociales, basados en indicadores como tendencias, flujo de eventos, perfil de las empresas que demandan de nuestros servicios entre otros.

Política de producción e innovación de servicios: La empresa VELVET MOMENTS STAFFING está en constante búsqueda de la satisfacción del cliente a través de los servicios ofertados, en especial de etiqueta y protocolo; para lo cual la empresa mediante su área encargada innovará e incrementará sus ofertas, lógicamente previo a un estudio y planificación.

Política de alianzas estratégicas: La empresa VELVET MOMENTS STAFFING generará un plan de alianzas estratégicas, como parte de los trabajos de asesoría de eventos y para el funcionamiento de los servicios ofertados que requieran la participación de terceros; para ello los aliados estratégicos personas, organizaciones y/o instituciones públicas y/o privadas deberán ser elegidos después de un estudio de sus políticas de funcionamiento y compromiso; actividades que serán las generadoras de mayor posicionamiento, prestigio y calidad en sus servicios.

Política de formación y capacitación interna: La empresa VELVET MOMENTS STAFFING, dentro de su plan estratégico constará de programas de formación y

capacitaciones a sus empleados para que ellos garanticen un excelente trabajo con sus clientes, en especial para el desarrollo de eventos de etiqueta y protocolo en la ciudad de Ibarra.

Política de difusión y promoción: Los planes, procesos, acciones y estrategias de difusión y promoción se llevarán a cabo después de una planificación del área o departamento indicado para su desarrollo. Todas estas políticas, estarán enmarcadas en cada uno de los componentes y fundamentos de la imagen corporativa de la institución.

6.3.2.8. Etapa 8: Definición del diseño administrativo y operativo de una organización

4. DISEÑO ADMINISTRATIVO

La administración de la empresa “VELVET MOMENTS STAFFING”, se enmarca en una metodología innovadora y de mejoramiento continuo, para lo cual se ha empleado la herramienta del Cuadro de Mando Integral, que sintetiza los objetivos, los propósitos, los servicios, los alcances, beneficiarios, los clientes, los financiamientos, la planificación, la organización, seguimiento y control de la empresa.

Figura 31

Cuadro de mando Integral

PERSPECTIVAS	CRECIMIENTO	RENTABILIDAD	EQUILIBRIO
FINANCIERA	Número de asesorías, contratos y convenios	Asesorías, capital e inversiones	Liquidez, solvencia y autonomía
	VALOR CLIENTE	PRECIOS	SERVICIO
ORGANIZACIÓN INTERNA	Accesibles y rentables	Fidelidad, confianza, Innovación y satisfacción del cliente	Posicionamiento en el mercado, a través de la innovación frecuente de la imagen corporativa
	OPERACIONES	LOGÍSTICA INTERNA	ESTRUCTURA
INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE	Mayor productividad, innovación, eficacia y eficiencia en cada proceso	Plazos de servicios, seguridad, confianza.	Eficiencia, eficacia, costos óptimos e innovación
	PERSONAS	HERRAMIENTAS	ORGANIZACIÓN
	Formación, capacitación e inducción permanente	Inversión e innovación en el uso de las plataformas y redes sociales	Política de RRHH-empoderamiento, compromiso y mayor productividad

Nota: El Cuadro de Mando Integral, responde a los objetivos y estrategias que se pretende alcanzar con el funcionamiento de “VELVET MOMENTS STAFFING”, realizado por Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022)

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se realizó la segmentación del mercado de acuerdo a ciertas características identificadas a través de los procesos de segmentación e información cualitativa y cuantitativa; esto con la finalidad de lograr una ventaja competitiva.

a. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica se ubicará especialmente en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, según se presente la demanda de los servicios se plantea expandirse a nivel nacional.

b. Segmentación Demográfica

La población a la cual se va a enfatizar como empresa es las agencias de la provincia, las cuales en muchas ocasiones no cuentan con estos servicios y por ende necesitan quien realice y maneje estos eventos.

c. Segmentación Psicográfica

Está enfocada en las personas que tengan en mente realizar eventos de gala y en los cuales necesiten que se lleve a cabo un protocolo, para que el evento se desarrolle de manera correcta.

d. Segmentación por comportamiento

Este segmento va enfocado en las empresas y personas que realizan eventos de gala y como mejorar la realización de los mismos, ya que hay que mejorar los eventos y darles un mayor realce e interés.

TARGETING

Se seleccionó un segmento de mercado dentro del área, donde la empresa VELVET MOMENTS STAFFING va a direccionar y aplicar sus estrategias de marketing; de tal manera que permita dirigir sus servicios específicos a un grupo determinado de consumidores los cuales serán empresas y organismos públicos y privados los cuales soliciten los servicios de la consultora, además que se planteará un segmento específico en el cual se diferenciará los eventos y como llevarlos a cabo.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y MARKETING MIX.

VELVET MOMENTS STAFFING realizará un estudio de mercado para el segmento seleccionado, con el objetivo de que se obtenga resultados que con lleven a la plena satisfacción de los clientes empresariales. Para la estrategia de segmentación de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, se plantea tres estrategias principales para poder entrar y competir con las demás empresas.

- **Estrategia indiferenciada.**

Se podrá llegar al público en general mediante las campañas publicitarias que se realizarán, por medio de redes sociales y medios de comunicación tradicionales.

Se buscará que el público en general demuestre interés en la propuesta de la empresa y de a conocer sobre la misma a sus allegados.

- **Estrategia diferenciada.**

Se establecerá una estrategia enfocada a las personas interesadas en adquirir los servicios de protocolo y se les enviará un catálogo de servicios propios para cada uno de ellos.

- **Estrategia de concentración.**

La estrategia de concentración se efectuará específicamente a los sectores encargados del desarrollo de eventos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura y se aplicará acciones específicas para demostrar la importancia del protocolo en los eventos.

5. PLAN OPERATIVO

En el presente Plan operativo, se determinan las variables más importantes de la empresa, tales como los objetivos, las acciones, los costos de la implementación de las estrategias, los responsables, las fechas de inicio y de culminación; todo con el objetivo de lograr un verdadero posicionamiento de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING en el mercado y logre un mejor nivel de aceptación de los clientes empresariales.

Tabla 6*Plan de acción de la empresa VELVET MOMENTS CONSULTORA*

VELVET MOMENTS STAFFING				
ACCIÓN	COSTE DE ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INICIO	FINAL
SUPERVIVENCIA				
Fortalecimiento organizacional de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING para brindar un servicio acorde a las exigencias de sus clientes empresariales.	5,000.00	Supervisor y gerente	2022 ENERO	2022 MARZO
Al momento la empresa no se encuentra constituida por lo que esto es una ventaja para sus competidores.	1,000.00	Supervisor, gerente	2022 ENERO	2022 MAYO
REORGANIZACIÓN				
Establecer alianzas estratégicas tanto públicas como privadas	2,000.00	supervisor, gerente, empresas públicas y privadas que estén interesadas en adquirir servicios de protocolo	2022 MAYO	2022 AGOSTO
DEFENSIVA				
Desarrollar campañas publicitarias que despierten el interés y la atención de los clientes de la ciudad de Ibarra.	5,000.00	Gerente, socios, diseñador gráfico, publicista	2022 MARZO	2022 SEPTIEMBRE
OFENSIVA				
Adelantarse a los competidores ofrecer servicios con valores agregados en la calidad y con precios justos.	10,000.00	Gerente, contador, empleados	2022 SEPTIEMBRE	2022 DICIEMBRE
TOTAL	23,000.00		1 AÑO	

Nota: Aquí se describe el plan operativo de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING; con la finalidad de garantizar y fortalecer los servicios de asesoría y lograr la satisfacción de los clientes empresariales, elaborado por Nataly Ximena Yépez Rivadeneira.

<p>ETAPA 4. Análisis 5 fuerzas de Michael Porter (Matriz De relación M. Porter)</p> <p>ETAPA 5. Definir la estructura operativa, administrativa y comercial de la empresa.</p> <p>ETAPA 6: Diseñar la cadena de valor de la organización</p> <p>ETAPA 7. Definición de objetivos Smart, políticas de una organización</p> <p>ETAPA 8. Definición del diseño administrativo y operativo de una organización Se incluye en el diseño administrativo:</p> <p>ETAPA 9. Comparación para establecer correcciones y mejoras en el plan estratégico.</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	<p>X</p>				
---	--	----------	--	--	--	--

Nota: En esta figura se trata de explicar en forma muy clara el análisis comparativo del PLAN ESTRATEGICO de “VELVET MOMENTS STAFFING”, con una empresa de similares servicios, realizado por Nataly Ximena Yépez Rivadeneira, (2022)

6.3.2.10. *Etapa 10. Cierre de la etapa. Conclusiones y Recomendaciones.*

Figura 33

Cierre de la etapa

ETAPAS DEL PLAN ESTRATEGICO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
ETAPA 1. Establecimiento / revisión de la Misión, Visión y Valores	La empresa tendrá una mejor sostenibilidad y fidelidad de sus clientes cuando sus empleados se empoderen de la misma.	Es importante que los directivos de la empresa consideren como prioridad el conocimiento y aplicación de los principios de la agencia.
ETAPA 2. Análisis DAFO	Existe total confiabilidad y viabilidad de crecimiento de la empresa debido a sus fortalezas con que cuenta.	Es importante que las debilidades con que se inicia la empresa se transformen en fortalezas, mediante la implementación de estrategias innovadoras en atención al cliente.
ETAPA 3. Análisis del entorno organizacional (Análisis PESTEL)	Todos los indicadores del análisis mediante la matriz PESTEL, son aspectos con que si cuenta la empresa, lo que le permitirá posesionarse en el mercado.	Es importante considerar el aspecto legal, para que la empresa pueda cumplir con sus funciones sin mayor problema.
ETAPA 4. Análisis 5 fuerzas de Michael Porter (Matriz De relación M. Porter)	La empresa cuenta con el personal directivo y operativo que cumplirán a cabalidad con estas variables.	Es necesario que se elabore un plan de aseguramiento y seguimiento sobre el nivel de aceptación de los clientes y sus principales razones de su fidelidad.
ETAPA 5. Definir la estructura operativa, administrativa y comercial.	La empresa para iniciar cumple con los requisitos tanto en el área operativa, administrativa y comercial deben innovar en forma periódica su CMI.,	La estructura de la empresa para lograr el mejoramiento continuo las áreas operativa, administrativa y comercial debe innovarse en forma periódica el CMI.
ETAPA 6: Cadena de valor de la organización	Mediante esta herramienta, se establece los principales requisitos de entrada, de los procesos y de la salida;	Para mejorar los procesos de atención a los clientes, la empresa debe incorporar

<p>ETAPA 7. Definición de objetivos Smart, políticas de una organización</p> <p>ETAPA 8. Definición del diseño administrativo y operativo de una organización.</p> <p>ETAPA 9. Comparación para establecer correcciones y mejoras en el plan estratégico.</p>	<p>esto para lograr una autentica satisfacción de los clientes.</p> <p>La empresa ha formulado los objetivos bajo la norma SMART y en relación directa con las políticas de la empresa.</p> <p>La parte administrativa y operativa de la empresa, está considerado en base a los objetivos y metas que se han trazado.</p> <p>El presente Plan Estratégico al igual que en todas las empresas de producción o de servicios está sujetas a cambios, los cuales deben posicionarle en el mercado.</p>	<p>políticas empresariales, que conlleven a mejorar la imagen institucional.</p> <p>Los objetivos deben ser reformulados en base a la evolución y crecimiento de la empresa, lo que le permitirá un mejor posicionamiento en el mercado.</p> <p>Los procesos administrativos y operativos deben estar en permanente mejoramiento e innovación, siempre acorde con las exigencias de sus clientes.</p> <p>La empresa, estará siempre abierta a las observaciones y sugerencias de mejoramiento continuo.</p>
--	---	---

Nota: En la presente figura se explica las conclusiones y recomendaciones de las etapas de organización del Plan Estratégico de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, según formato de la PUCESI-GESTURH, realizado por: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022)

6.3.3. Análisis Financiero.

Se realizó un análisis económico y financiero; cuyos resultados se exponen a continuación con los respectivos indicadores financieros propios de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING:

Tabla 7

Inversión de la Creación de la Empresa

CONCEPTO	INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS	17270,00
INVERSIONES DIFERIDAS	170,00
INVERSIONES DE CAPITAL DE TRABAJO	71622,66
TOTAL	89062,66

Nota: En esta tabla se explica los resultados de la inversión de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado *por*: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022)

Tabla 8

Inversiones Fijas

MUEBLES, EQUIPOS Y ACCESORIOS	750,00
Mesas	250,00
Sillas	200,00
Escritorio	300,00
COMPUTADORA	1400,00
Portátil Asus	1400,00

VEHICULO (Mantenimiento)			12000,00
	Nissan	12000,00	
TOTAL, ACTIVOS FIJOS			14150,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			170,00
	PATENTE MUNICIPIO DE IBARRA	60,00	
	PERMISO DE BOMBEROS	40,00	
	SRI-RUC	25,00	
	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL	45,00	
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS			170,00
LOCAL	ARRIENDO	200,00	2400,00
PUBLICIDAD			550,00
TOTAL, INVERSIONES			17270,00

Nota: En esta tabla se puede observar las inversiones fijas, tales como: muebles, equipos, accesorios, vehículo; así como los activos diferidos, gastos de constitución, arriendo, publicidad; los valores y los precios son según análisis de los precios en el mercado, realizado por Nataly Ximena Yépez R.

Tabla 9*Roles de pago de acuerdo al organigrama estructural y funcional*

Cargo	S.BAS	DEC.TER.S	DEC.CUAR.	APOR PAT. IESS 12,15%	FOND. RESER, 8,33%	INGRES	APORTACIÓN PERSONAL DEL 9,45%	INGRESO MENSUAL	TOTAL, ANUAL A RECIBIR	Nota : En la pres ente tabla se expl ica en form a detal lada los roles de pago del pers onal que prest ará
Gerente	650,00	54,15	54,15	78,98	54,15	837,28	61,43	775,85	9310,20	
Administrador	500,00	41,65	41,65	60,75	41,65	685,70	47,25	638,45	7661,40	
Secretario/a	425,00	35,40	35,40	51,64	35,40	582,84	40,16	542,68	6512,16	
Secretario/contador	650,00	54,15	54,15	78,98	54,15	891,43	61,43	830,00	9960,00	
Técnico/Asesor	600,00	50,00	50,00	72,90	50,00	822,90	56,70	776,20	9314,40	
Técnico/sistemas	600,00	50,00	50,00	72,90	50,00	822,90	56,70	776,20	9314,40	
Asesor/ Marketing	500,00	41,65	41,65	60,75	41,65	685,70	47,25	638,45	7661,40	
Financiero	650,00	54,15	54,15	78,98	54,15	837,28	61,43	775,85	9310,20	
Total	4575,00	381,15	381,15	555,88	381,15	6166,03	432,35	5753,68	69044,16	

sus servicios profesionales en la *empresa* VELVET MOMENTS STAFFING; para los cálculos se ha considerado los sueldos mínimos, calculado por mes y año, considerado como egresos.

INGRESOS

Tabla 10

Proyección de ingresos

Ingresos /Concepto/ Asesorías	Año 1	Precio	Total	Año. 2	Precio	Total	Año.3	Precio	Total	Año. 4	Precio	Total	Año. 5	Precio	Total
Número de eventos contratados a desarrollarse por cada año	72	1200	86400,0	78	1200	93600,0	84	1200	100200	90	1200	108000	96	1200	115200,00
Total	72	1200	86400,0	78	1200	93600,0	84	1200	100200	90	1200	108000	96	1200	115200,00

Nota: En esta tabla se explica los ingresos, tomando en consideración los promedios de costos por evento en la provincia de Imbabura en los años 2019 y 2020,

Realizado por: Nataly Ximena Yépez R.

Tabla 11*Resumen de ingresos*

RESUMEN INGRESOS PROYECTADOS	
AÑOS	VALORES
1	43200,00
2	46920,00
3	50904,00
4	55224,00
5	59906,00
TOTAL	256154,00

Nota: En la tabla se hace constar los diversos ingresos proyectados a cinco años de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, es decir los totales de ingresos por las asesorías de eventos proyectados con un 8,5% de proyección financiera, alcanzando un total acumulado de doscientos cincuenta y seis mil ciento cincuenta y cuatro dólares, al término de los cinco años.

Tabla 12*Egresos proyectados a cinco años*

CONCEPTO	EGRESOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
COSTO VARIABLE	6000,00	6468,00	6972,50	7516,36	8101,64
TOTAL, GASTO VARIABLE	6000,00	6468,00	6972,50	7516,36	8101,64
COSTO FIJO					
SUELDOS Y SALARIOS	34837,80	34837,80	34837,80	34837,80	34837,80
SERVICIOS BASICOS	974,00	1049,9	1131,79	1220,07	1315,24
SUMINISTROS DE OFICINA	424,80	457,87	493,58	532,08	573,58
IMPLEMENTO DE LIMPIEZA	942,80	1016,34	1095,61	1181,08	1273,92
DEPRECIACIONES	5242,50	5242,50	5242,50	5242,50	5242,50
AMORTIZACIONES	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
GASTO FINANCIERO	0	0	0	0	0
TOTAL, GASTOS FIJO	42781,9	46118,89	49716,16	53594,02	57774,35
TOTAL, GASTOS FIJO Y VARIABLES	49281,9	53115,89	57259,71	61725,97	66540,60

Nota: En esta tabla se hace constar los diversos ingresos proyectados a cinco años de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, es decir los totales de ingresos por las asesorías de eventos proyectados con un 8,5% de proyección financiera, se tiene un total acumulado de doscientos cincuenta y seis mil ciento cincuenta y cuatro dólares.

Tabla 13*Situación inicial del proyecto a cinco años*

Estado de situación inicial			
TIPO DE ACTIVOS		TIPO DE PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		NO CORRIENTE	
DISPONIBLE		LARGO PLAZO	
BANCOS	2500,00	TOTAL, POR PAGAR	
CAJA	1500,00		
CUENTAS POR COBRAR	00,00		
ACTIVO FIJO	14150,00		
MUEBLES Y ENCERES	750,00		
PORTATIL	1400,00		
RECURSOS DE OFICINA	546,00		
MANTENIMIENTO VEHICULO	12000,00		
LOCAL	2400,00		
TOTAL, ACTIVO FIJO			
ACTIVO DIFERIDO		PATRIMONIO	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	170,00	CAPITAL	17266,00
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	170,00		
TOTAL, EN ACTIVOS	21266,00	TOTAL, EN PASIVOS + SU PATRIMONIO	17266,00

Nota: En la tabla consta el estado de situación inicial de la VELVET MOMENTS STAFFING, es decir los totales de activos fijos, activos diferidos, gastos de constitución y el total entre patrimonio y más su patrimonio; son los costos de los recursos con los cuales se dará inicio con el funcionamiento de la mencionada empresa.

Tabla 14*Balance – General*

BALANCE GENERAL						
		2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
DISPONIBLE						
CAJA		2500,00	2500,00	3500,00	4500,00	5500,00
BANCOS		1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
MATERIALES		1470,00	1594,95	1844,85	2230,32	2773,12
EXIGIBLE						
CTA. COBRAR	POR	1000,00	1100,00	1200,00	1300,00	1400,00
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	DE	6470,00	6694,95	8044,85	9530,32	11173,12
ACTIVOS FIJOS						
VEHICULO		12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00
DEPR. VEHICULO		2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
TOTAL, ACTIVOS FIJOS		10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00
TANGIBLES						
MUEBLES ENCERES	Y	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
DEP. MUEBLES Y ENCERES		95,00	95,00	95,00	95,00	95,00
PORTATIL		1400,00	1400,00	1400,00	1400,00	1400,00
DEP. PORATATIL	LA	462,00	309,54	207,39	138,95	123,82

RECURSOS DE OFICINA	546,00	546,00	546,00	546,00	546,00
DEP. EQUIPOS DE OFICINA	54,60	54,60	54,60	54,60	54,60
TOTAL, ACTIVO FIJO	2084,40	2036,80	2339,01	2407,45	2422,58
ACTIVO DIFERIDO					
GASTOS CONSTITUCIÓN	170,00	170,00	0	0	0
AMORTIZACION DE CONSTITUCIÓN	34,00	27,20	0	0	0
GASTOS DE PUBLICIDAD	1670,00	1200	0	0	0
AMORTIZACIÓN DE PUBLICIDAD	334,00	240,00	0	0	0
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	1472,00	1102,80	0	0	0
TOTAL, ACTIVOS	20026,40	19834,60	20383,86	21937,77	23595,70
TOTAL, PASIVOS	0	0	0	0	0
TOTAL, PATRIMONIO					
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	20026,40	19834,60	20383,86	13360,77	23595,70

Nota: En esta tabla se explica el balance general de resultados de la empresa, que se inicia en el año 2021 al 2025, VELVET MOMENTS STAFFING, realizado por Nataly Ximena Yépez R. (2022)

Tabla 15*Estado de resultados proyectado*

CONCEPTO	AÑOS				
	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
VENTAS	86400,00	93600,00	100200,00	108000,00	115200,00
(-) COSTOS DE VENTA	1470,00	1594,95	1844,85	2230,32	2773,12
(=) UTILIDAD BRUTA	84930,00	92005,05	98355,15	105769,68	112426,88
(-) GASTOS VENTAS	592,57	640,07	696,64	752,51	811,43
(-) GASTOS ADMINIST.	69044,16	74429,43	80234,92	86493,24	93239,71
(=) OPER	15293,27	16935,55	17423,59	18523,93	18375,74
(-) GASTOS FINANCIEROS	000	000	000	000	000
(=) UTILIDAD ANTES DEL 15% DE PART. TRABAJADORES	15293,16	16935,55	17423,59	18523,93	18375,74
(-) 15% DE PART. DE TRABAJ.	2293,97	2540,33	2613,54	2778,59	2756,36
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMP. A LA RENTA	12999,69	14395,22	14810,05	15745,34	15619,38
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA.	2859,95	3166,95	3258,21	3463,97	3436,26
(=) DESPUES DE IMPUESTOS.	10139,76	11228,27	11551,84	12281,37	12183,12
10% DE RESERVA	1013,98	1122,83	1155,19	1228,24	1218,31
(=) UTILIDAD NETA-FNE	9125,78	10105,44	10396,65	11053,13	10964,81
VAN o VPN	18790,24				
TIR	41%				
PRI	2,1				
TIO	10%				

Nota: En esta tabla se describe los principales elementos de la matriz de PESTEL, lo cual demuestra que el presente estudio y la propuesta de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING; ha considerado todo incluido el cuidado del ambiente, como norma necesaria de la misma, siendo este análisis muy fundamental para garantizar un servicio a los clientes empresariales de calidad, realizado por Nataly Ximena Yépez R. (2022)

6.3.4. Resultados, según indicadores Financieros (VAN; TIR; PRI; TIO).

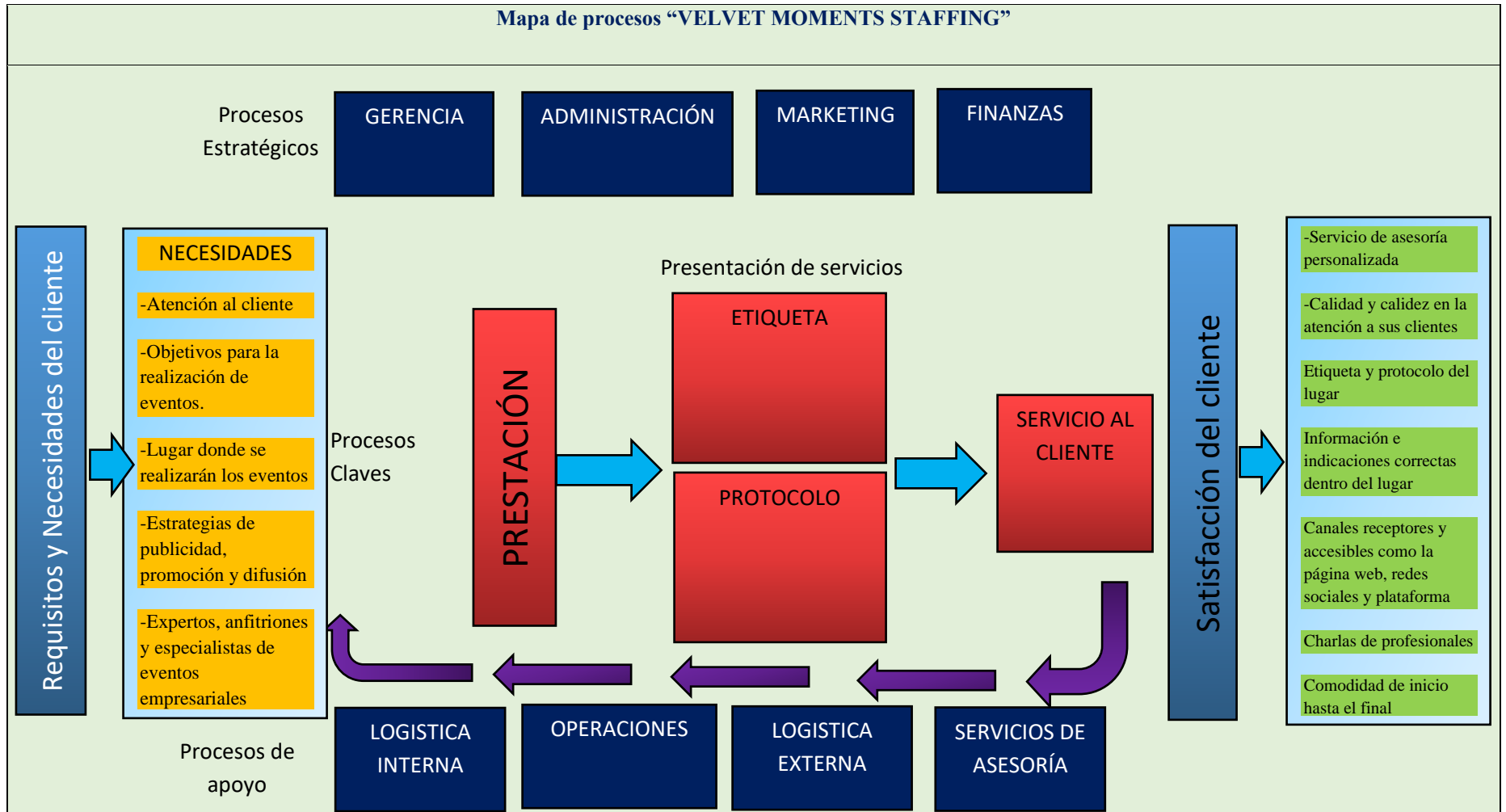
Como en todos los proyectos de inversión; es necesario determinar qué tan productivo y rentable será la inversión realizada en la empresa; por lo que, se debe aplicar el cálculo de los más importantes indicadores financieros; en este caso se ha calculado el valor presente neto (VAN), que en el presente proyecto es de \$18790,24; por lo que, esta inversión será recuperada sin mayores inconvenientes; a la vez que demuestra que el proyecto propuesto es viable y aceptable. Otro de los indicadores que se ha considerado es la Tasa Interna de Retorno (TIR), que en este análisis financiero es del 41%, lo cual determina que, al ser valor superior a 0, significa que el funcionamiento o la puesta en empresa es viable, factible y sostenible en el tiempo; ya que, los ingresos serán superiores a los costos de inversión; además, esta inversión generará las utilidades, aunque no sean las esperadas; pero con el pasar del tiempo estas utilidades serán más satisfactorias; además, este valor se encuentra por encima de la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), que es del 10%; mediante este análisis se puede definir y llegar a la conclusión de que la inversión es muy buena; además, estos resultados económicos y financieros, demuestran que la empresa de asesoramiento en etiqueta y protocolo, dirigida a los potenciales clientes empresariales será rentable.

En cuanto al Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), sus resultados determinan que su recuperación será en 2 año y un mes. Con estos datos financieros, según los indicadores financieros aplicados, se ha tomado la decisión de realizar la inversión, en vista de que las utilidades son superiores a los costos de los servicios prestados. Es necesario resaltar que la información financiera del presente proyecto, responden en forma positiva a uno de los objetivos SMART de la propuesta, que señalaba que sería bueno alcanzar un 40% más de ingresos económicos para la empresa; en base a la suscripción de convenios, alianzas, contratos y acuerdos de asesorías en etiqueta y protocolo a los clientes empresariales de organizaciones sociales, públicas y privadas que demanden de este tipo de servicios, de protocolo y etiqueta.

6.3.5. Mapa de procesos de la empresa “VELVET MOMENTS STAFFING”.

Figura 34

Mapa de procesos.



Nota: En esta figura se explica en forma muy concreta un mapa de procesos del PLAN ESTRATEGICO de la empresa “VELVET MOMENTS STAFFING”, donde se exponen las entradas (Necesidades y requisitos), los procesos (Desarrollo de los eventos) y las salidas Servicio brindado y satisfacción del cliente empresarial, realizado por Nataly Ximena Yépez Rivadeneira, (2022)

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- La introducción del presente documento, es importante para que los lectores e interesados en este proyecto puedan entender la problemática existente en la ciudad de Ibarra, debido a la ausencia de una empresa que brinde asesoramiento en etiqueta y protocolo, ya que se hace énfasis en la necesidad e importancia de dar realce a los eventos y que estos sean del completo agrado y satisfacción de los clientes empresariales.
- Con respecto a los temas desarrollados en el estado del arte, en especial sobre las investigaciones internacionales, nacionales y locales, se pudo establecer y sustentar teóricamente, aspectos muy interesantes que intervienen en la organización de eventos que solventa datos con credibilidad y validez, fomentando el desarrollo del proyecto y sustentando la factibilidad, viabilidad y sostenibilidad del mismo.
- Se logró constatar, por medio de la investigación de campo y la utilización de dos instrumentos de recolección de la información desde las fuentes primarias y secundarias; que no existen organizaciones y/o empresas que ofrezcan el asesoramiento en planificación y organización de eventos de etiqueta y protocolo; los resultados han determinado que esto es poco común en la ciudad, ya que, al no existir; los eventos no son dirigidos por profesionales en la rama y, generalmente sus eventos empresariales y turísticos son de baja calidad en la forma de planificación, organización y desarrollo de los mismos.
- Se determinó, además, que el planteamiento del proyecto es innovador y ayudaría al desarrollo económico, social y turístico por ende se ratifica que existe la factibilidad de poner en práctica el proyecto, para lo cual solo dependerá de la colaboración y trabajo en conjunto entre empresas públicas, privadas e instituciones educativas que ayuden en la difusión y promoción técnica de la propuesta, para que, la creación de una agencia en asesoramiento en etiqueta, protocolo y servicio al cliente sea una gran realidad.

7.2. Recomendaciones

- Es importante que el documento sea leído y compartido en las empresa públicas, privadas e instituciones educativas, para que los futuros clientes empresariales tengan el conocimiento y la certeza de que, en la ciudad de Ibarra, ya existe una empresa que brinda asesoramiento en eventos de etiqueta y protocolo; además, esto tiene la finalidad de que dichos actos sean de la completa satisfacción de los clientes empresariales, y, a la vez sean los principales medios de difusión y promoción de los servicios que esta empresa brinda.
- Es importante sugerir que la base fundamental de la elaboración de un proyecto o ideas de generación de emprendimientos, sea sustentada en fuentes bibliográficas y documentales que garanticen que los textos sean de gran confiabilidad y que estas informaciones sean las pautas de una buena base para el desarrollo de cada uno de los pasos y etapas de un estudio.
- Los temas y subtemas, así como las fuentes de consulta, para el desarrollo del estado del arte, en especial sobre las investigaciones internacionales, nacionales y locales, sean tomadas como referencia de estudios y publicaciones de países vecinos, que tengan cierta similitud en su idiosincrasia, vivencias, tradiciones y costumbres; esto con la finalidad de que la propuesta sea mucho más cercana a nuestra realidad social y cultural.
- Si se logra que desde su inicio, este proyecto cuente con el apoyo de los clientes empresariales, en la realización de los diversos eventos y actos; sean estos sociales, académicos, culturales, deportivos, seminarios, simposios, charlas, mesas redondas, entre otras; esta propuesta tendrá un excelente futuro y se logrará que sea un aporte más en la reactivación económica de la sociedad ibarreña y una gran oportunidad para los jóvenes universitarios que saquen adelante sus ideas de emprendedores.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, J. . (2013). Agencia de Organización de eventos para prácticas Profesionales de las especialidades en el centro de Bachillerato Tecnológico, Industrial y de Servicios N° 19.
- Álvarez López, L.F., Zayas Miranda, E., & Pérez Campaña, M. (2013). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-de-consultoria-organizacional/>
- Asesoría Económica y Marketing Copyright. (4 de mayo de 2009). Obtenido de [https://www.corporacionaem.com/ olos/calc_muestras.php](https://www.corporacionaem.com/olos/calc_muestras.php)
- Béard, D. (4 de Agosto de 2011). *De Etiqueta*. Obtenido de <https://1library.co/document/1y9e8rwz-etiqueta-protocolo-personal-secretaria-incidencia-publica-terrestre-caraquez.html>
- Braun Chritoph. (13 de mayo de 2022). *Sales Manager Sudamérica*. Obtenido de <https://www.webdoxclm.com/blog/author/christoph-braun>
- Caldevilla Domínguez, David. (2009). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Vivat Academia*, 1-26, <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>.
- Calvopiña Ugsha, A.L.. & Iza Bisbicus, M. del R. (2015). Manual de protocolo para la organización de eventos del gobierno autónomo descentralizado del cantón Pujilí en el año 2015. Pujilí: UTC-Vol. 1 <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4501/1/PI-000727.pdf>.
- Capriotti. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carrillo. M. & Fierro M. . (2020). PROTOCOLO GENERAL DE BIOSEGURIDAD PARA LA INDUSTRIA DE REUNIONES (MICE) Y EVENTOS SOCIALES, SU CADENA DE VALOR, AL MOMENTO DE REAPERTURA, EN EL CONTEXTO DE LA EMERGENCIA SANITARIA POR COVID-19. *MICE*, 3.
- Celada, B., Tardáguila, I., et-al. (mayp de 2014). Innovating tunnel design by an improved experience-based RMR system. In Proceedings of the world tunnel congress. págs. 1-9.
- Chanduví. (2018). Protocolo y Ceremonial Universitario. *IURA Revista Jurídica*, 293.
- Chanduvi, V. (2018). Protocolo y Ceremonial Universitario. *IURA*, 293.

- Costa Rico Julia Victoria. (2018). *Tesis de Licenciatura: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA POR MEDIO DE LAS CINCO*. Quito: Repositorio PUCE.
- Cubides, Jualiana; Pineda Martínez María Cristina. (05 de Diciembre de 2012). Obtenido de DOI: <https://doi.org/10.17227/01203916.1687>
- Cucchiari Claudio Fabián. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo, https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf.
- Escobar Chávez Vanessa Alejandra. (2014). *LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA HOSTERÍA SIERRA BELLA, SECTOR SANTA LUCÍA CANTÓN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, Imagen Personal*. Ambato Ecuador; <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12874/1/FCHE-THP-212.pdf>: UTA.
- Gallardo, A. (2010). La importancia de proyectar una buena imagen profesional. *Educación Ejecutiva*, 4-6.
- Gandur Ovalle, Jassive y Di Marcos Arias, María Carolina. (2015). *DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE CONSULTORIA*. Bucaramanga, <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/16916/Jassibe%20Gandur%20Ovalle%20%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>: BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA.
- Gobierno Autonomo Descentralizado de Ibarra (GAD-I). (2020). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra*. Ibarra: GAD-I.
- Guillén Martínez, María del Carmen. (2007). Manual básico de protocolo empresarial y social . En *Manual Básico de Protocolo Empresarial y Social* (págs. 14-20). <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479788100.pdf>.
- Lechón Albacura, A. L. (2018). *Diagnóstico del conocimiento y aplicación de las normas de etiqueta y protocolo y su incidencia en la gobernación de Imbabura, en el periodo 2016 - 2017*. Ibarra, <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8056/1/05 FECYT 3328 TRABAJO DE GRADO.pdf>: UTN.
- Marianilli Rosana Florencia. (16 de Noviembre de 2006). *Protocolo, ceremonial y acontecimientos programados. Caso práctico: I Congreso sobre Desarrollo Turístico del MERCOSUR (Monografía)*,. Obtenido de Obtenido de info:eu-repo/semantics/bachelorThesis: http://nulan.mdp.edu.ar/1817/1/marianelli_rf_2006.pdf

- Martínez, Cubides, V.V. . (2012). En V. Martínez Cubides, *Plan de empresa para la creación de "Casa de Eventos protocolo Bleu Soleil"* (pág. 9). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6 (11).
- Ministerio de Gobierno- Decreto Ejecutivo 1186, Registro Oficial 244. (2015). Reglamento General a la Ley de Turismo. Quito.
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (01 de Marzo de 2016). Obtenido de Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Miranda Gonzalez Francisco Javier. (2004). Clarificando el concepto de certificación. En *El Caso español*. Mexico: Limusa
https://www.researchgate.net/publication/28167380_Clarificando_el_concepto_de_certificacion_El_caso_espanol.
- Monferrer TiradoD. (2013). Fundamentos de marketing UJI. *Tesis*, 159,
https://www.google.com/search?q=la+oferta+de+productos+y+servicios+seg%C3%BAAn+monferrer+pdf&rlz=1C1GCEA_enEC973EC973&oq=La+oferta+de+productos+y+servicios+seg%C3%BAAn+Monferrer&aqs=chrome.1.69i57j33i160l2.43284j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8.
- Nafinsa. (14 de enero de 2004). *Fundamentos de negocio. Nacional Financiera*. Obtenido de https://www.nafin.com/portalnf/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Administracin/administracion1_1.pdf
- Páez Muriel Miguel. (21 de FEBRERO de 2020). *NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES*. Obtenido de <https://www.captur.travel/images/PDF/NEGOCIACIONCAPTUR.pdf>
- Palacios Guzmán, M.J.. & Quito Espinoza, C. M. (2013). Creación De Una Empresa De Organización De Eventos En La Ciudad De Cuenca En El Periodo 2012 – 2016. In *Articulo Ecuador* (Vol. 1, Issue 5).
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/448/1/TESIS.pdf>. *Artículo Ecuador*, 5 . In *Articulo Ecuador* (Vol. 1, Issue 5).
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/448/1/TESIS.pdf>.
- Pérez, M., & Merino, J. (12 de Octubre de 2015 actualizado 2022). *Definición de Asesoría*. Obtenido de Obtenido de <https://definicion.de/asesoria>
- Planeación Estratégica. (2016). En G. A. Steiner, *Curso-Planeación Estratégica* (pág. 25). México: CECSA.

- Poma Bustos Esperanza. (2015). *Manual de protocolo y Ceremonial*, TESIS. Machala, <https://www.utmachala.edu.ec/archivos/transparencia/2016/RegulacionesProcedimientosI/Febrero/Manual%20de%20Protocolo%20y%20Ceremonial.PDF>: UTM.
- Pulido Polo, Marta. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Red de revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España, Portugal*, 1137-1156; <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>.
- QuimiNet. (24 de mayo de 2012). Obtenido de <https://www.quiminet.com/empresas/amenaza-de-nuevos-competidores-o-nuevos-entrantes-porter-2745051.htm>
- Ramos, Huancani W. (2018). La importancia del Manual de Funciones y Procedimientos en la estructura de las Empresas. Universidad Mayor de San Andrés. Bolivia. La Paz - Bolivia: Universidad mayor de San Andrés,.
- República del Ecuador, artículo 34 de la Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Desconcentraciones del Ministerio de Turismo. (01 de abril de 2015). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/DESCONCENTRACION-FUNCIONES-MINTUR1.pdf>
- Ramírez, C. (2010). Definiciones modernas sobre Administración. *Fundamentos de Administración*. (3ª ed). Ecoe Ediciones. Colombia.
- Reyes, A. (2005). Administración de personal. México: Limusa. México: Limusa.
- Riquelme. (2021). *Riquelme, M. (2019) Organigrama (definición, estructura y como se hace)*. Recuperado el 8 de julio de 2021 de <https://www.webyempresas.com/organigrama/>.
- Riquelme, M. (08 de julio de 2019). *Organigrama (definición, estructura y como se hace)*. Obtenido de de <https://www.webyempresas.com/organigrama/>.
- Rodríguez Casa Jenny Vanesa; León Avilés Mayra Alexandra et-al. (15 de junio de 2019). Obtenido de <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/129/130>
- Salas, A. (03 de julio de 2014). *Fundamentos de Administración*. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2014/09/introduccion-a-la-administracion.pdf>
- Serviccio de Rentas Internas [SRI]. (16 de agosto de 2022). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/requisitos-personas-naturales>
- Siliceo Aguilar Alfonso. (2004). Capacitación y desarrollo de personal. México: Limusa 4ta edición .

- Steiner, G. (2016). *Planeación estratégica: lo que todo director debe saber*. México, D.F.: Continental. México, D.F.: Coalntinent.
- Trejo E. (2007). Comparado de Protocolo y Ceremonial Parlamentario: a Nivel Internacional, Federal y Estatal. En *Comparado de Protocolo y Ceremonial Parlamentario: A nivel Internacional*. Federal y Estatal. <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spe/SPE-ISS-04-07.pdf>.
- Urbina, J. A. (2018). En *El Gran Libro del Protocolo* (pág. 633). Madrid: Ediciones Temas de Hoy, <https://www.marcialpons.es/libros/el-gran-libro-del-protocolo/9788484601463/>.
- Valverde Poveda Adán Isaías. (2016). *Etiqueta y protocolo y su incidencia en la organización de eventos a cargo de las secretarias (os) de la Unidad Educativa Eugenio Espejo del Cantón Babahoyo Provincia de los Ríos*. Babahoyo : UTB.
- Villafuerte Villavicencio. (2014). En D. A. Villafuerte Villavicencio, “*Manual del proceso de elaboración de eventos corporativos en un hotel cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil*.” (pág. 183). Machala: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2262/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-3.pdf>.
- Villafuerte Villavicencio, D.A. (2014). “Manual del proceso de elaboración de eventos corporativos en un hotel cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil.” <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2262/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-3.pdf>. En D. Villafuerte Villavicencio. Guayaquil: ” <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2262/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-3.pdf>.
- Villarreal. (2019). *Propuesta para la implementación del área de organización de eventos en el Hotel Internacional de la ciudad de Ibarra*. Ibarra: https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/470/1/2.TESIS_FINAL_BELEN_VILLARREAL.pdf.

9. ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta

Propuesta para la creación de una agencia de asesoramiento en protocolo, etiqueta y servicio al cliente ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. La presente encuesta ha sido elaborada, con la finalidad de conocer la importancia de implementar una organización protocolaria que pueda aportar al realce de eventos que requieran en las instituciones educativas, empresas públicas y privadas del cantón.

- Género

Femenino

Masculino

Otro

- Edad

18-23

24-28

29-34

35-40

- Indique su grado de conocimiento sobre términos de protocolo, etiqueta y servicio al cliente:

Alto

Medio

Bajo

- ¿Considera usted que la implementación de una empresa organizadora de eventos en el Ciudad de Ibarra ayudaría a tener una mayor calidad en los mismos?

Sí

No

- ¿Cree usted que las empresas organizadoras de eventos podrían contribuir a un desarrollo económico, social y turístico en la Ciudad de Ibarra?

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

- ¿Para qué eventos cree usted que podrían requerirse los servicios de una agencia en protocolo y etiqueta?, Mencione al menos dos opciones

Convenciones, Seminarios, Congresos

Graduaciones, Conferencias, Reuniones

Bodas, Bautizos, cumpleaños

Presentación de un producto

Rueda de prensa, Debates

Webinars

- Según su criterio personal dentro de la realización de un evento ¿Qué aspecto considera el más importante?

Ubicación

Precio

Entretenimiento

Servicio

Calidad

- ¿Estaría usted de acuerdo en la creación de una empresa organizadora de eventos que brinde servicios completos y tenga conocimientos especializados en protocolo y etiqueta?

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

- ¿Considera usted que las empresas deberían contratar maestros de ceremonia para realizar eventos empresariales como ferias, conferencias y reuniones?

Si

No

- ¿Conoce Usted agencias o empresas que brinden servicios protocolarios y etiqueta para eventos empresariales en el cantón? Sí, No, (Si su respuesta es sí, cuál es su nombre)

- ¿Pagaría por un asesoramiento protocolario adecuado para el evento que usted necesite?

Si

No

- ¿Con que frecuencia asiste a eventos empresariales al año?

1-3

4-6

7-10

- Si existiera una agencia que brinde servicios protocolarios y etiqueta para eventos empresariales ¿Por qué medio le gustaría enterarse de este servicio?

Tv

Radio

Redes sociales

- ¿Cree Usted que sería una nueva e innovadora oferta laboral la participación de jóvenes universitarios en agencias de organizaciones de eventos? Sí, No. ¿Por qué?



Anexo 2.

Entrevista dirigida a docentes

PREGUNTAS DE ENTREVISTA

Estimados Docentes reciban un cordial saludo, el motivo de la presente entrevista es para el desarrollo de trabajo de titulación II, en el cual me permito adjuntarles un banco de preguntas las que serán llenadas por ustedes, de ante mano un agradecimiento.

- Ya sea como organizadores o como asistentes a eventos empresariales ¿cuáles aspectos importantes considera usted que sea claves para tener éxito en la organización?
- ¿Qué es la asesoría de imagen integral personal y empresarial para usted?
- Al momento de realizar seminarios o eventos formales en la PUCESI u otras instituciones educativas, ¿Cuáles serían las carreras que formen parte esencial en la organización y de qué manera aportarían?
- ¿Considera ud que las empresas públicas como el municipio y empresas privadas deberían tener personal capacitado para la organización de los diferentes eventos o dar apertura, para ser asesorados de alguna empresa o agencia que brínden servicios de protocolo y etiqueta?
- ¿Qué objetivos se deberían tomar en cuanto a la imagen que se quiere dar como empresa al momento de planificar un evento?
- Existe esta tendencia de asesoramiento en la ciudad de Ibarra.
- A quien considera Usted competencia en cuanto a las organizaciones de eventos.

Anexo 3.

Entrevista dirigida a empresarios y autoridades



PREGUNTAS DE ENTREVISTA

Estimados empresarios y distinguidas autoridades reciban un cordial saludo, el motivo de la presente entrevista es para el desarrollo de trabajo de titulación II, en el cual me permito adjuntarles un banco de preguntas las que serán llenadas por ustedes, de ante mano un agradecimiento.

- Ya sea como organizadores o como asistentes a eventos empresariales ¿cuáles aspectos importantes considera usted que sean claves para tener éxito en la organización?
- ¿Qué es la asesoría de imagen integral personal y empresarial para usted?
- ¿Considera ud que las empresas públicas como el municipio y empresas privadas deberían tener personal capacitado para la organización de los diferentes eventos o dar apertura, para ser asesorados de alguna empresa o agencia que brínden servicios de protocolo y etiqueta?
- ¿Qué objetivos se deberían tomar en cuanto a la imagen que se quiere dar como empresa al momento de planificar un evento?
- Existe esta tendencia de asesoramiento en la ciudad de Ibarra.
- A quien considera Usted competencia en cuanto a las organizaciones de eventos.

Anexo 4.

Transcripción de las entrevistas

Anexo 4.1 E1. Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra Mgs. Juan Carlos Andrade

- a. Ya sea como organizadores o como asistentes a eventos empresariales ¿cuáles aspectos importantes considera usted que sea claves para tener éxito en la organización?**

Para tener éxito en la organización de un evento, es fundamental tener una buena y precisa planificación previa, tomando en cuenta todos los posibles escenarios o eventualidades que puedan ocurrir, así como también determinar tiempos y responsables en todas las actividades a desarrollarse.

- b. ¿Qué es la asesoría de imagen integral personal y empresarial para usted?**

Una asesoría de imagen, tanto empresarial como personal, tiene que ver en cómo se percibe de manera externa lo que se desea proyectar, por ejemplo: los colores a usar en el material publicitario, manejar un correcto tipo de letra, además, que la información sea fácil y rápida de digerir. La ubicación de menaje, escenario y pista de baile en la ejecución de un evento social debe ser práctica, agradable a la vista e inteligente para generar la mayor comodidad posible tanto para los invitados como para el personal que transporta alimentos en dicho evento. La apariencia y pulcritud en cuanto al uniforme del personal protocolario, entre otros.

- c. ¿Considera ud que las empresas públicas como el municipio y empresas privadas deberían tener personal capacitado para la organización de los diferentes eventos o dar apertura, para ser asesorados de alguna empresa o agencia que brínden servicios de protocolo y etiqueta?**

Es de gran importancia que empresas publicas y privadas cuenten con personal capacitado para realizar eventos y de no ser el caso buscar asesoramiento para realizarlos, debido a que un evento puede evidenciar que tan profesional y organizada se encuentra dicha empresa.

d. ¿Qué objetivos se deberían tomar en cuanto a la imagen que se quiere dar como empresa al momento de planificar un evento?

Los objetivos que se deben considerar son:

- Llegar de manera acertada al público objetivo.
- Establecer una agenda oficial del evento.
- Determinar tiempos y responsables en la agenda del evento.
- Realizar un simulacro del evento de ser necesario.
- Establecer un plan de contingencia para eventualidades y situaciones fuera de la agenda.

e. ¿Existe esta tendencia de asesoramiento en la ciudad de Ibarra?

Por lo general las personas en la ciudad de Ibarra, en mi criterio personal, no se asesoran para ejecutar eventos, por otra parte acuden a empresas que realizan estos eventos, por comodidad y confianza en que la experiencia de estas empresas es acorde al evento que desean realizar.

f. ¿A quien considera Usted competencia en cuanto a las organizaciones de eventos?

En la actualidad existen empresas que se dedican a la realización de eventos y catering, así como también Hoteles con una extensa trayectoria que llevan realizando evento por algunos años. Son quienes personalmente considero competencia en cuanto a la organización de eventos.

Anexo 4.2 E2. Empresario y Organizador de Eventos Ing. Felipe Ponce

- a. Ya sea como organizadores o como asistentes a eventos empresariales ¿cuáles aspectos importantes considera usted que sea claves para tener éxito en la organización?**

Innovación, gestión de riesgos, networking o socializar entre asistentes, cumplir un cronograma

- b. ¿Qué es la asesoría de imagen integral personal y empresarial para usted?**

Desarrollo y trabajo de la marca para un posicionamiento estratégico y optimo

- c. ¿Considera ud que las empresas públicas como el municipio y empresas privadas deberían tener personal capacitado para la organización de los diferentes eventos o dar apertura, para ser asesorados de alguna empresa o agencia que brínden servicios de protocolo y etiqueta?**

Deben dar apertura a un asesoramiento, debido a su irregular programación de eventos y sin una constante práctica no van a estar a la vanguardia de organizacion de eventos y seran escaso en experiencia para la logística de una organización comonlo estara un profesional dedicado

- d. ¿Qué objetivos se deberían tomar en cuanto a la imagen que se quiere dar como empresa al momento de planificar un evento?**

Potenciar lo q se quiere comunicar o establecer con el evento organizado, lograr un feedback positivo en cuando al after event

- e. ¿Existe esta tendencia de asesoramiento en la ciudad de Ibarra.?**

No o no conozco

- f. ¿A quien considera Usted competencia en cuanto a las organizaciones de eventos?.**

En diferentes tipos de eventos hay diferentes empresas tales como LAM, 180 producciones (su sede es en Quito pero trabajan en Ibarra) el rancho eventos, pegasus, todos en su especialidad

Anexo 4.3 E3. Coordinador de Ministerio de Zona 1 Msc. Ricardo Andrade

- a. Ya sea como organizadores o como asistentes a eventos empresariales ¿cuáles aspectos importantes considera usted que sea claves para tener éxito en la organización?**

Los aspectos considerados como vitales es la organización esto es la logística correcta, el sitio adecuado, el apoyo del equipo humano, los materiales y equipos en buen estado y los detalles especiales que caractericen la singularidad del evento.

- a. ¿Qué es la asesoría de imagen integral personal y empresarial para usted?**

Son todos aquellos aspectos de presentación que involucren una interacción de negocios, entre algunos de ellos estaría la presentación física, vestimenta adecuada, materiales de información, detalles empresariales y en el caso de presentaciones que sea claras, explícitas, concretas, fáciles de entender y que aporten a una positiva imagen empresarial, todos estos aspectos son los que se considera en una asesoría.

- b. ¿Considera ud que las empresas públicas como el municipio y empresas privadas deberían tener personal capacitado para la organización de los diferentes eventos o dar apertura, para ser asesorados de alguna empresa o agencia que brinden servicios de protocolo y etiqueta?**

Si, si es necesario el soporte de gente y empresas especializadas, sin embargo, es necesario considerar que la utilización de los servicios va a depender de la magnitud de los eventos y del tamaño de la empresa o institución.

- c. ¿Qué objetivos se deberían tomar en cuanto a la imagen que se quiere dar como empresa al momento de planificar un evento?**

Los objetivos a mi criterio que se deberían considerar son los siguientes:

- Proveer a los clientes de una imagen impecable y profesional de la empresa o institución, en otras palabras, que el cliente ofrezca a su vez a sus clientes o usuarios una imagen impecable.
- Cumplir de manera estricta con los tiempos de planificación.

- Generar espacios para que se concreten acuerdos en un ambiente agradable y libre de tensiones.

d. ¿Existe esta tendencia de asesoramiento en la ciudad de Ibarra?

No conozco a profundidad si existe un mercado en auge sobre el asesoramiento como tal, sin embargo, creo que por las condiciones actuales estaría limitado el mercado para esta actividad.

Habría que considerar que una crisis puede generar una oportunidad, este elemento es clave en función de mejorar las condiciones de las empresas o instituciones.

e. ¿A quien considera Usted competencia en cuanto a las organizaciones de eventos.?

No estoy familiarizado con este tipo de empresas.

Anexo 4.4 E4. Docente Pontificia Universidad Católica sede Ibarra Mgs Gloria Daza

- a. Ya sea como organizadores o como asistentes a eventos empresariales ¿cuáles aspectos importantes considera usted que sea claves para tener éxito en la organización?**

Para la organización de un evento hay que tomar en cuenta algunos aspectos, en primer lugar, definir bien los objetivos, identificar las necesidades de los asistentes a quien va dirigido, una buena organización, planificación y dirección del evento, elegir lugar y fecha lo más oportuno y adecuado, fundamentalmente para tener éxito en un evento se debe organizar con la debida anticipación y conformar un equipo de trabajo técnico y profesional.

- b. ¿Qué es la asesoría de imagen integral personal y empresarial para usted?**

Sin duda es un elemento fundamental la imagen personal y profesional a la hora de organizar un evento, una asesoría de imagen puede ser un proceso integral por la cual el especialista aporta con todos los conocimientos sobre la industria de la moda y las últimas tendencias.

- c. Al momento de realizar seminarios o eventos formales en la PUCESI u otras instituciones educativas, ¿Cuáles serían las carreras que formen parte esencial en la organización y de qué manera aportarían?**

Para pranear un evento se requiere de algunas materias como: Organización de eventos, ceremonial y protocolo, relaciones públicas, planificación y gestión, idiomas, comercialización, recursos humanos, marketing. Como parte esencial en la organización de eventos, las carreras de la PUCE-SI que podrían involucrarse pueden ser: la Escuela de Comunicación Social, Sistemas, la carrera de Administración de Empresas, la Escuela de GESTURH, la Escuela de Diseño, cada una de ellas cumpliendo el rol, según su especialidad.

- d. ¿Considera ud que las empresas públicas como el municipio y empresas privadas deberían tener personal capacitado para la organización de los diferentes eventos o dar apertura, para ser asesorados de alguna empresa o agencia que brínden servicios de protocolo y etiqueta?**

Es importante que las empresas públicas o privadas a la hora de organizar los eventos

cuenten con personal especializado para la organización, si ese no es el caso se debería contratar los servicios de una empresa profesional Organizadora de Eventos, quien le garantiza el éxito de la organización de los diferentes eventos que sean necesarios.

e. ¿Qué objetivos se deberían tomar en cuenta a la imagen que se quiere dar como empresa al momento de planificar un evento?

Los objetivos que se debe plantear una empresa organizadora de eventos fundamentalmente deben identificar que se quiere conseguir y que se quiere comunicar cómo empresa prestadora de servicios de imagen, protocolo y etiqueta, que mensajes y valores se quieren transmitir, prestar servicios con eficiencia y calidad.

f. ¿Existe esta tendencia de asesoramiento en la ciudad de Ibarra?

No conozco que en la ciudad de Ibarra que exista empresas de asesoramiento de imagen en protocolo y etiqueta, o si existen estas empresas no han publicitado.

g. ¿A quien considera Usted competencia en cuanto a las organizaciones de eventos?.

Pienso que no hay que tener temor a la competencia más bien es beneficioso, porque obliga a los profesionales prepararse y actualizarse permanentemente, con procedimientos técnicos correctos que satisfagan las necesidades de los clientes.

Anexos 5

Tablas de análisis financiero

Suministros de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR/UNIT	TOTAL
Archivador	1	25,00	25,00
Grapadora	1	5,50	5,50
Caja de Grapas	3	1,50	4,50
Perforadora	1	3,50	3,00
Factureros	1	7,50	7,50
Total			45,50
Acumulado al año			546,00

Nota: En esta tabla se explica los diferentes recursos mínimos de oficina, requeridos para el funcionamiento de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado *por*: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022)

Implementos y accesorios de Limpieza

SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO/UNITARIO	TOTAL
Jabón Tocador	Galón	1	8,50	8,50
Papel higiénico	Paca	1	10,00	10,00
Fundas de basura	Unidad	12	0.20	2,40
Escoba	Unidad	1	3,50	3,50
Trapeador	Unidad	1	2,00	2,00
Pala de recoger basura	Unidad	1	2,50	2,50
Total				28,90
Total, anual				346,80

Nota: En esta tabla se expone todos los implementos de limpieza, para cubrir durante un año las necesidades de limpieza de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado *por*: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022)

Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS	
	VALOR TOTAL
Agua potable	7,50
Otros	12,00
Total, agua potable	19,50
Luz eléctrica	
Servicio eléctrico	15,00
Alumbrado publico	2,14
Recolección de basura	1,16
Bomberos	2,00
Total, luz eléctrica	20,30
Teléfono	
Pensión básica	7,50
Llamadas probables	7,00
Total, teléfono	14,50
Total, servicios básicos mensual	54,30
Total, acumulado en el año	651,60

Nota: En la siguiente tabla se describe los diferentes rubros y costos de los servicios básicos, según los resultados del diagnóstico para el funcionamiento de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado *por*: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022)

Detalle de los Materiales Requeridos

DETALLE	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mesa	De madera laurel	1	250,00	250,00
Sillas	Madera de laurel	4	50,00	200,00
Escritorio	Ejecutivo	1	300,00	300,00
Laptop	Asus 480 disco duro, 16 GB	1	1400,00	1400,00
Vehículo	Nissan	1	12000,00	12000,00
TOTAL				14150,00

Nota: En la tabla se explica los recursos materiales mínimos que se requieren para la adecuación y funcionamiento de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado por Nataly Ximena Yépez R.

Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Remuneraciones	69044,16
Servicios básicos	651,60
Gastos	1544,40
Publicidad	382,50
Total, capital de trabajo	71622,66

Nota: En esta tabla se expone el capital de trabajo, en base a las necesidades primarias de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado *por*: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022)

Gastos

GASTOS		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Servicios básicos	54,30	651,60
Suministros de oficina	45,50	546,00
Implementos de limpieza	28,90	346,80
Total, gastos indirectos	128,70	1544,40

Nota: La tabla explica los diferentes gastos en la creación de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado *por*: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022),

Gastos de difusión y publicidad

PUBLICIDAD					
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DETALLE	CANTIDAD MENSUAL	NÚMERO DE MESES	TOTAL, MENSUAL	TOTAL, ANUAL
Banners	40 x 1,40 m	2	12	15,00	360,00
Tarjetas con la imagen empresarial	5 cm x 8,50	250	6	0,015	22,50
Total					382,50

Nota: En la tabla se señala los medios de publicidad, que permita alcanzar los objetivos de posicionamiento en el mercado, realizado *por*. Nataly Ximena Yépez R.

Capital de Trabajo

INVERSIÓN		CAPITAL	
Capital	Monto	Porcentaje	Total
Total	89062,66	100%	89062,66

Nota: En esta tabla se explica el capital de trabajo y el total de la inversión para el funcionamiento de la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado *por*: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022)

Depreciaciones

RUBROS		PRECIO DEL ACTIVO	% DEPRECIACIÓN	DE AÑOS DE VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN/ AÑO	DEPREC. ACUMULADA	V/S
Muebles enceres	y	750,00	10%	12	95,00	681,68	68,32
Equipos de computación	de	1400,00	33%	4	462,00	1117,88	282,12
Vehículo		12000,00	20%	8	2400,00	9986,74	2013,26
Total		14150,00			2957,00	11786,30	2363,70

Nota: En la tabla se explica los tres activos que por su uso tienen depreciación en la empresa VELVET MOMENTS STAFFING, realizado *por*: Nataly Ximena Yépez Rivadeneira (2022)

Amortización

RUBROS	PRECIOS DEL ACTIVO	% AMORTIZ	AÑOS DE VIDA DEL ACTIVO	AMORTIZ. ANUAL	AMORTIZA ACUMULADA
Gastos constitución	170,00	20%	5	34,00	114,30
Gastos publicidad	382,50	20%	5	334,00	257,16
Total amortización al año	552,50			368,00	371,46

Nota: En esta tabla se explica los diferentes tipos de amortización que equivalen a los gastos, según los resultados anteriores, realizado por: Nataly Ximena Yépez R.