



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

Organización de Eventos y la Imagen Institucional, aplicada en el Museo
Centro Cultural Manta, 2016

AUTORA:

Eliana Lizeth Laz García

**FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO
EJECUTIVO**

CARRERA DE SECRETARIADO BILINGUE

MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016

TEMA:

Organización de Eventos y la Imagen Institucional, aplicada en el Museo Centro Cultural Manta, 2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Una vez revisado y corregido el proyecto final de la investigación el tema “Organización de eventos y la Imagen Institucional, aplicada en el Museo Centro Cultural Manta, 2016.”, realizado por la Srta. Eliana Lizeth Laz García, autorizo su impresión final y encuadernación respectiva para que sea entregado a las autoridades de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, septiembre de 2016.

LIC. VERÓNICA CHÁVEZ
TUTORA

AUTORÍA

El contenido desarrollado en el proyecto investigativo, se ha emitido en base a una investigación integra, respaldada en las citas bibliográficas que se anexan en la bibliografía y es de exclusiva responsabilidad de la autora:

Laz García Eliana Lizeth

AUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, fueron un pilar importante en mi carrera de estudio para poder lograr mi objetivo.

Laz García Eliana Lizeth

RECONOCIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios y a mi familia infinitamente por guiarme en el camino del saber. También agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado ejecutivo, a todos los profesores que sin ninguna limitación me compartieron sus saberes y a la tutora de este proyecto: la Lic. Verónica Chávez. Gracias a todos por ayudarme a obtener la titulación universitaria como licenciada en secretariado bilingüe; una etapa más de mi vida que culmina, pero sin duda empieza otra mejor.

Muchas gracias.

Eliana Laz

INDICE

TEMA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORIA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
RECONOCIMIENTO.....	V
1. DATOS GENERALES	1
1.1. Título del proyecto de investigación.....	1
1.2. Tipología del proyecto de investigación.....	1
1.3. Área del conocimiento.....	1
1.4. Duración del proyecto.....	1
2. OBJETIVO GENERAL	1
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO	2
4.1. Introducción.....	2
4.2. Marco Teórico.....	5
4.2.1. Antecedentes investigativos.....	5
4.2.2. Fundamentación legal.....	7
4.2.3. Fundamentación filosófica.....	8
4.2.4. Fundamentación teórica.....	10
4.2.4.1. Organización de Eventos.....	10
4.2.4.1.1. Ventajas de la organización de eventos en una institución cultural.....	12
4.2.4.1.2. Tipos de eventos.....	13
4.2.4.1.3. Proceso de la organización de eventos.....	18
4.2.4.2. Imagen Institucional.....	21
4.2.4.2.1. Importancia de la Imagen Institucional.....	24
4.2.4.2.2. Formación de la Imagen Institucional en los públicos.....	26
4.2. Preguntas de Investigación.....	29
4.3. Justificación.....	29
4.4. Metodología.....	30
4.5. Resultados esperados.....	32
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
5.2. Web grafía.....	34
6. ENUNCIACION DE LA PROPUESTA	35

1. DATOS GENERALES

1.1. Título del proyecto de investigación.

Organización de eventos y la Imagen Institucional, aplicada en el Museo Centro Cultural Manta, 2016.

1.2. Tipología del proyecto de investigación.

Investigación básica

1.3. Área del conocimiento.

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Sub área: educación comercial y administración.

1.4. Duración del proyecto

Fecha de inicio: 16 de Septiembre 2016 **Fecha de culminación:** 01 de Enero 2018

2. OBJETIVO GENERAL

Analizar conceptualmente la variable, Organización de Eventos y la Imagen Institucional, aplicada en el Museo Centro Cultural Manta.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptualizar la organización de eventos y la imagen institucional.
- Identificar las ventajas de la organización eventos dentro de una institución cultural.
- Categorizar los tipos de eventos que existen.

- Indicar el proceso para la organización de eventos.
- Detallar los componentes que intervienen en la formación de la imagen institucional.

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1. Introducción

García y Estévez (2013) mencionan que la organización de eventos es un “suceso o acontecimiento realizado con diferentes fines”. En base a esto, la organización de eventos constituye una herramienta que aporta beneficios a la empresa en cualquier objetivo que se haya planteado, ya sea este comercial, comunicacional o corporativo y también este apartado posee claras indicaciones estratégicas por la relación de los temas con que trabaja: imagen, vinculación con los públicos, negocios de manera que su realización impacta en los propósitos de la empresa en corto, mediano o largo plazo.

La imagen institucional es la definición que la sociedad construye de la empresa, y envuelve la totalidad de comportamientos que la organización decide tomar como propios para la constitución de su trabajo; se administra a través de tres componentes: La misión organizacional, la identidad organizacional y los valores organizacionales; es decir, aquellos principios, valores y características que la empresa asume como adecuados. Acorde a lo mencionado Ríos (2011) afirma lo siguiente “Es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas

o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones”

Mediante un evento se puede perfeccionar la imagen institucional, aquel perfil que los públicos van formando de la empresa para identificarla de otras organizaciones; además, ejecutar un evento es un excelente momento que da oportunidad para aprovechar el contacto directo con una parte de la audiencia objetivo de la empresa. La realización de eventos lleva a cabo un proceso que tiene fases: planteamiento de la idea inicial, planificación, producción, ejecución y evaluación, a través de ellos se puede fomentar las relaciones inter-organizacionales y despertar interés sobre innovaciones de empresas, productos y/o servicios.

Realizar un evento es una tarea muy compleja, se debe tomar en cuenta todas las fases que contiene en el antes, durante y después del acto para que hayan beneficios y resultados. Los malos resultados que han proyectado otras herramientas aplicadas por las instituciones han ocasionado buscar nuevas alternativas para transmitir mensajes apropiados a sus públicos.

En este país han sobrevivido varias culturas; cada una de ellas exteriorizan sus hábitos y costumbres, es por esto que los encargados del área cultural han adecuado estructuras, playas, museos y demás lugares para hacer turismo y satisfacer a gran medida las necesidades del visitante, sin embargo

falta promover lazos sociales y laborales para brindar un turismo de calidad y así crezca la visita de turistas y con esto la economía del país.

La ciudad Manta posee playas, muelle, parques, plaza cívica, lugares recreativos, museo centro cultural donde existe mucha información sobre culturas y tradiciones de siglos atrás, por ello es catalogada como una de las ciudades más importantes del país, sin embargo, la ciudad puede mejorar y brindar más beneficios económicos al país, para esto se puede ejecutar como estrategia la organización de eventos en todos los lugares turísticos de la ciudad y principalmente en el Museo Centro Cultural Manta.

El Museo Centro Cultural Manta es una herramienta de formación y rescate de la identidad nacional, que presta varios servicios a la comunidad porteña, turistas locales y extranjeros como: guías, tienda, centro documental, biblioteca y salas de exposiciones. Sin embargo, cuando se realizó la observación del lugar se pudo notar que faltan profesionales capacitados que busquen nuevas estrategias para dar un mejor servicio a la sociedad.

A partir de la observación se señala también que en la organización de eventos se constatan algunas insuficiencias. Una de ellas es la carencia de envío de invitaciones a instituciones, pues ocasiona que el personal responsable no se preocupe por auto prepararse para ejecutar actos acorde a los visitantes. Otra notable insuficiencia es no establecer horarios de visitas

en el museo, lo cual origina un desorden en los recorridos y por tanto una mala imagen de la institución. De aquí nace este referido tema de investigación en el que se plantea la organización de eventos y la imagen institucional para informar al personal del museo y poder ayudar el área cultural y económica de la ciudad.

Esta investigación está estructurada en su primera parte con la descripción, categorías conceptuales, fundamentación filosófica, legal y teórica referidas a la Organización de eventos y a la imagen institucional, sus antecedentes, objetivos que dirigen la investigación; así mismo está integrada por otro apartado donde se describe la metodología empleada en la obtención de la información, y la muestra que se consideró para realizar este estudio; en su última parte se muestra la bibliografía de base y la propuesta como posible solución al problema planteado.

4.2. Marco Teórico

4.2.1. Antecedentes investigativos.

En los últimos años la importancia de organizar eventos ha aumentado notablemente, debido a que se caracteriza como estrategia para familiarizar al público con las funciones de la organización y lo que ofrece; con este argumento los eventos han demostrado ser una útil herramienta que permite brindar información y ha originado un notable crecimiento en el sector; de igual manera la imagen institucional ha ido trascendiendo desde años atrás como elemento importante en el proceso administrativo

y posicionamiento empresarial, en la actualidad juega un papel importante con los públicos y el entorno en el que toda institución se desenvuelve.

Existen diferentes investigaciones y teorías establecidas referente a la organización de eventos y la imagen institucional; en unas de estas teorías está la de Iza y Calvopiña, (2015) en su tesis de grado definen a la organización de eventos de la siguiente manera: “La organización de eventos es un proceso que se debe seguir de manera planificada(...)”. La realización de un acto se enmarca en algunos pasos que necesitan de gran dedicación, entusiasmo y astucia para conseguir lo propuesto, sin olvidar ni dejar pasar algún detalle.

Por otro lado, imagen institucional al igual que la organización de eventos es de gran importancia para una institución, para atraer público, clientes, consumidores, y no salir de la línea de éxito en la que se han mantenido con el tiempo. Es decir, las instituciones deben proyectar valores y costumbres positivas para con sus públicos porque son el pilar más importante para el progreso de toda empresa. Las personas crean una imagen o un concepto según las características y atributos de cada empresa y por medio de esto la diferenciarán de las demás. A continuación se sustenta con una teoría lo antes mencionado:

La Imagen Institucional de una entidad sea esta pública o privada, es lo que se percibe de ella, en tal virtud se considera que la percepción que el público interno y externo tenga de la institución, puede ser potencializado mediante la institucionalidad (...) (Diana, 2015).

4.2.2. Fundamentación legal.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en el título II, Capítulo segundo, Sección Cuarta titulada Cultura y Ciencia, Art. 21, menciona: “Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución”.

Además, en la Constitución de la República del Ecuador, en la sección cuarta también se cita el Art. 22, el cual dice: “Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.”

En el marco de la estrategia de acumulación, distribución y redistribución, el desarrollo de las fuerzas productivas se centra en la formación de talento humano y en la generación de conocimiento, innovación, nuevas tecnologías, buenas prácticas y nuevas herramientas de producción, con énfasis en el bioconocimiento y en su

aplicación a la producción de bienes y servicios ecológicamente sustentables. Estos procesos se orientan en función de la satisfacción de las necesidades del país y, por ello, conllevan el fomento de los sectores productivos priorizados para la transformación de la matriz productiva a mediano y largo plazo. (Plan Nacional del Buen Vivir, capítulo 5, 2013-2017)

En la Constitución de la República están establecidos deberes y derechos, los cuales buscan que la economía se mantenga en constante progreso y crecimiento, haciendo énfasis en respetar la biodiversidad como mejora para el turismo. Ha sido importante otorgar el derecho a las personas de conocer sus antepasados, hallazgos científicos y las historias étnicas a través de Centros culturales; siendo consideradas estas instituciones como una fuente más de ayuda económica para el país. En el Plan Nacional del Buen Vivir, existe un término muy importante llamado bioconocimiento; es decir, mediante las nuevas tecnologías y herramientas las personas tienen oportunidades de expresar ideas innovadoras basadas en los recursos que brinda la naturaleza para preservar el buen vivir de la sociedad y ser desarrolladas de manera que trasciendan límites, nacional e internacionalmente.

4.2.3. Fundamentación filosófica.

La organización de eventos surgió aproximadamente desde el año 1649 cuando les fue necesario a las personas y poblaciones unir la oferta con la demanda y además surgió la necesidad de crear relaciones laborales entre individuos. En aquellos tiempos la organización de eventos se

basaba en realizar ferias y exposiciones, términos que provienen del latín *feriae* = feria y *expisitio* que significa exponer; según los libros de Ezequiel las primeras ferias celebradas fue en Delfos ciudad de la antigua Grecia, la cual trataba de exponer productos y servicios para venderlos.

Después de muchos años y por primera vez Waters, (1939) en su libro *Historia de las Ferias y Exposiciones*, establece una definición sobre las ferias y exposiciones donde menciona que son dos alternativas perfectas de transacción comercial que hayan existido jamás. Luego de esto, en la revolución industrial se desarrolló la organización de eventos y fue practicada por toda Europa como herramienta de gran ayuda para para el desarrollo industrial y desde ese entonces hasta la actualidad estos actos se han convertido en una gran alternativa viable para la puesta en marcha de toda institución.

La imagen institucional nace a través de Behrens (1907), quien por primera vez diseñó un logotipo para su empresa colocándolo en todas las áreas del mercado con el que tenía relación la institución. Después, por medio de las primeras casas comerciales como fueron Braun y Olivetti, desarrollaron la imagen y la relacionaron con todos los elementos empresariales de la organización, estas fueron las primeras en sobresalir dentro del mercado. Es así como se ha ido desarrollando la imagen en el ambiente empresarial cambiante de los nuevos descubrimientos de

estrategias, tecnologías y exigencias del público consumidor de cada empresa.

4.2.4. Fundamentación teórica.

4.2.4.1. Organización de Eventos.

Otero, (2009) afirma: “Suceso importante y programado de índole social, académica, artística o deportiva”. La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación, producción y evaluación de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, eventos deportivos, sociales, culturales políticos, educativos, convenciones u otro tipo de programas, cada uno de los cuales puede tener diferentes objetivos, que dan solución a las necesidades de empresas involucrando distintos participantes con el mismo fin.

A medida que pasa el tiempo los eventos se han convertido en un medio de comunicación de gran ayuda y solución para las empresas. Roca, (2015) manifiesta: “La evolución del mercado de reuniones y eventos es imparable y la experiencia demuestra que, hasta ahora, el intercambio directo de ideas y los contactos personales no han podido ser superados por ningún otro medio de comunicación (...)”. Los eventos promueven la creación de una atmosfera de confianza en la cual el contacto personal, el intercambio de ideas, conocimientos, y la interacción permiten establecer relaciones entre sus participantes, públicos directos

de empresas, de manera tal que las organizaciones en vías de superación reciban múltiples beneficios.

Existen tendencias de la organización de eventos que cada vez van cambiando con las nuevas exigencias de la sociedad y el avance tecnológico, este ambiente cambiante en el que están involucradas las empresas les obliga a crear mayor responsabilidad y esfuerzo para alcanzar todas las aspiraciones que se propongan, y como consecuencia de aquello encontrar estrategias innovadoras para satisfacer las necesidades del cliente y brindar beneficios.

La participación más activa de los asistentes, la vertiente virtual, la integración de los formatos de comunicación, el establecimiento de focos temáticos y el estímulo del componente lúdico son aspectos que cada vez se tendrán más en cuenta en la organización de los eventos del futuro. (Elisenda, 2012).

“(…)una organización responsable, ésta que se enmarca dentro de este nuevo paradigma económico, se puede definir como aquella que tiene como propósito perdurar en el tiempo colaborando en el progreso y la mejora del entorno natural y social en que opera” (Francesc y Soledad, 2013).

Un ítem importante dentro de la organización de eventos es la preservación del medio ambiente y otra de las cualidades que debe tener toda empresa que resulta atractiva y que es esencial trabajar en ella es la responsabilidad social en el lugar al que los consumidores pertenecen, la solución de problemáticas en la sociedad ayuda en gran medida al éxito y posicionamiento de la compañía en el mercado.

Los eventos se desarrollan en un ambiente controlado y son una oportunidad para decir la verdad de la institución, para inducir al público a no olvidar fácilmente el lugar, en el desarrollo de los eventos es imprescindible no olvidar dos detalles importantes: las causas y el propósito para organizar un evento. Para llevar a cabo el proceso que comprende la organización de un evento se debe puntualizar el objetivo que se quiere lograr, la imagen y las perspectivas que se desean transmitir de la institución.

4.2.4.1.1. Ventajas de la organización de eventos en una institución cultural.

Realizar un evento planteado específicamente con relación al tipo de empresa, provee grandes ventajas que se dan a notar cuando un evento es bien ejecutado y satisface al público o cliente con los mensajes y valores que se transmiten. Los asistentes son el elemento más importante de dicho acontecimiento y la buena experiencia que en estos impacte ayudará que la institución tenga mayor reconocimiento. Para una institución cultural la organización de eventos es muy variada debido a factores, como: el tipo de público, la información, presentaciones, obras de teatro entre otros, pero esto no cambia las ventajas que un evento origina a toda institución que lo organiza.

La organización de un evento ayuda a optimizar la responsabilidad de la institución con los clientes existentes, viables y potenciales. Además,

fortalece los valores de la organización para desarrollar una nueva fase empresarial innovadora. Esto también permite mostrar la imagen de la institución por medio de los colores y el logo, asegurando así que el público la recuerde e identifique de otras marcas o instituciones, también, el desarrollo de un acto crea relaciones más profundas entre las personas de la institución y los asistentes con nuevas oportunidades de establecer lazos negociables entre las dos partes.

Transformar los compradores eventuales en clientes, desarrollar el interés de los asistentes para la institución y extender rápidamente la red de contactos con otras organizaciones, son pasos agigantados que pueden dar las empresas por medio de los eventos, estas ventajas guían las negociaciones por buen camino, siempre que los actos sean de calidad y con estrategias interesantes que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de los públicos.

4.2.4.1.2. Tipos de eventos.

Todo tipo de evento tiene algo en común, sobre esta igualdad Otero, (2009) asume que: “el objetivo supremo del acto es su perfección”; es así que si se alcanza la meta propuesta, se realizó el acto perfectamente y la empresa dará un paso más hacia el progreso. Los tipos de eventos se modifican acorde a la idea inicial que se haya planteado o al objetivo que se quiera llegar como puede ser: informar, anunciar, promocionar,

enseñar, impulsar, motivar, festejar, establecer vínculos, agasajar, ofrecer o recompensar.

En el mercado, los eventos poseen diferentes características al organizarlos: duración, objetivo, lugar donde se lo ejecutará, etc. En efecto, se debe tomar en cuenta hasta el más mínimo detalle para que la gestión de un acto se ejecute de forma adecuada, y así se puede decir que en virtud a los objetivos de cada institución los eventos se han categorizado por actos interno y actos externos.

- **Actos internos.** Los actos internos por lo general son realizados por las empresas y no influye la ayuda de una agencia especializada en la organización de eventos, comúnmente su público son personas de la misma institución y se los puede desarrollar tanto fuera como dentro de ella, habitualmente se los realiza en lugares como hoteles y restaurantes, por lo que es importante la atención y el servicio que estos brindan, en este tipo de actos se interactúa directamente con el cliente, por lo que no requiere un proceso de planificación tan complejo. Dentro de estos tipos de actos existen dos:

- a) **Asambleas.** Son reuniones en las que la empresa convoca a sus socios o accionistas y se ejecuta comúnmente en su misma sede

por tanto no requiere de una planificación o proceso muy complejo. Este tipo de evento trata un tema específico, analizar resultados, establecer negocios, informar de un acontecimiento suscitado que podría afectar a la empresa, lanzar una propuesta de un nuevo producto o tratar sobre un proyecto por algún accionista.

b) Aniversarios. se lo lleva a cabo con honorabilidad y requiere de un proceso de planificación previo. El público establecido para este tipo de actos son autoridades de las empresas y personas que tengan relación con la institución o que hayan influido al progreso y desarrollo de la misma. Todas las instituciones realizan este tipo de actos ya que es otra forma de darse a conocer y analizar su progreso durante un año más de funcionamiento y un símbolo de agradecimiento a todas las personas que forman parte de ella y ayudan con su administración.

- **Actos externos.** En estos tipos de actos se toma en cuenta a la sociedad en general o también se puede segmentar un cierto público como familiares, amigos o conocidos. Dentro de estos actos se mencionan los siguientes:

a) Congresos. Son actos organizados por un grupo de personas o también llamado comité organizador, se caracterizan por ser abiertos a gran escala en el que se establece una comunicación directa con el público; aquí se comparten ideas y se diseñan objetivos tales como informar de un tema en específico o persuadir al público a pertenecer a alguna asociación o institución; en un congreso es inevitable saber exactamente la cantidad de personas que asistirá por esto se debe prevenir algún inconveniente o retraso en el horario de ejecución.

b) Conferencias. Este tipo de evento lo organizan generalmente las instituciones públicas o educativas, va dirigido a un grupo de personas que esté relacionado con el tema a tratar, también lo realizan las instituciones para presentar temas de políticas y normas de la institución para que las personas que hacen parte de ella cumplan un arreglo o patrón.

c) Ferias y exposiciones. Este tipo de actos se ejecutan para establecer o intercambiar productos o servicios, en la actualidad es uno de los más importantes ya que brinda beneficios para la empresa. Mayoritariamente lo ejecutan empresas que desean dar a conocer sus productos, los beneficios que estos aportan y sobre todo establecer relaciones con sus clientes. También es

importante identificar la fecha en que se realiza una feria o exposición, para tomar en cuenta las tendencias del mes, año, dependiendo del objetivo del evento.

d) Cursos y seminarios. Se exponen temas de interés, su público está centrado en universidades o personas que estén interesadas en adquirir conocimientos; requiere un proceso extenso de planificación ya que los horarios de ejecución no pueden variar, generalmente se la realiza por varios días, incluye servicios de restaurantes, agencias de viajes (en caso que sea fuera de la ciudad), hotel (alojamiento) al finalizar se pueden entregar reconocimientos o nombramientos por el conocimiento adquirido.

e) Inauguraciones. Se efectúan a partir del arranque de funcionamiento de una institución ya sea esta un hospital, complejo deportivo, institución educativa, entre otras. En el desarrollo de estos actos se toma en cuenta el público dependiendo de la capacidad del lugar, es importante dar lugar especial a la(as) persona(as) que hicieron posible la realización de la infraestructura y puesta en marcha de la institución, el objetivo de este programa es dar a conocer los beneficios que brindará la empresa a la sociedad y crear relaciones con su público o clientes.

f) Eventos Culturales. Están relacionados con la rama del arte, antepasados y costumbres de una región. Su tiempo estimado de duración va desde un día hasta una semana según se halla establecido en el cronograma de actividades. Realizar eventos culturales ayuda a motivar y dar a conocer los beneficios de visitar nuevos lugares y culturas. Lo que da un gran avance a la ciudad y de igual forma al país. Realizar un evento cultural permite comunicar y crear relaciones con quienes participen de este servicio y la sociedad en general.

4.2.4.1.3. Proceso de la organización de eventos.

Los eventos manejados con destreza logran ser los mejores aliados o también pueden convertirse en el peor enemigo, exponiendo inclusive una mala reputación de la empresa; “(...) la organización de eventos tiene cuatro fases que son: planificación, organización, implementación y control; sin embargo, en este apartado se han establecido cinco fases a seguir para realizar con éxito un acto: planteamiento de la idea inicial, planificación, producción, ejecución y evaluación”. (Martha y Ana, 2015)

a) Planteamiento de la idea inicial: El personal encargado de la organización de eventos se reúne para determinar la idea inicial tomando en cuenta principalmente la situación actual de la institución y así no se vea perjudicada, sino más bien que el acto sea de gran apoyo de superación para la institución. La idea inicial debe ser algo

nuevo e innovador para el público, porque no es factible transmitir información repetitiva ya que esto puede hostigar a la audiencia. En esta reunión se plantea el tipo de evento (presentación, foros, seminarios, talleres...), el tema o los temas que se quieren transmitir, el objetivo que se desea obtener, el tipo de público al que va a ser dirigido el evento, después de todo esto es importante identificar las necesidades que posea la institución para la organización y ejecución del acto.

b) Planificación: Luego del planteamiento se procede a planificar el cronograma de actividades con fechas y horas para la organización y ejecución del evento, seguido se enlista las actividades para revisarlas en el momento en que se van efectuando y así no olvidar detalles; también será oportuno un listado del personal que se va a encargar del protocolo y alimentación de los asistentes en caso de que sea necesario. Finalmente, se plantea el presupuesto del proceso de organización y ejecución; en caso de actos de ventas o subastas también es considerable planificar un presupuesto económico aproximado que se pueda recolectar.

c) Producción: es la realización de materiales de ayuda, estos materiales pueden ser: publicidad, invitaciones para instituciones, volantes de información acerca del evento, carpetas, encuesta (las

encuestas ayudarán en la evaluación del evento y medición del grado de satisfacción de los asistentes) hojas, cds, catálogos, etc. Es importante verificar con anticipación que el lugar donde se va a realizar el acontecimiento este en buenas condiciones para que no haya complicaciones desde el inicio hasta el final del acto.

d) Ejecución: el evento debe ser ejecutado en la hora exacta establecida en el cronograma, la puntualidad es un punto a favor para la institución, de la misma manera se debe llevar a cabo con precisión todas las actividades durante el acto, es preciso plantear un plan b con anticipación en caso de que existan errores. Es común que se piense que en un evento previamente organizado no existan problemas en su desarrollo; sin embargo, no se descarta la posibilidad de que se presenten dificultades, para esto es recomendable anticipar materiales o soluciones para posibles inconvenientes.

e) Evaluación: en esa parte se evalúa a los asistentes acerca del acto, lo que piensan de este, lo que captaron del evento y lo que más les impacto, esta fase es de mucha ayuda para corregir errores y mejorar en la organización del siguiente acontecimiento. Es importante tomar en consideración la exigencia de los asistentes pues son la parte más importante y esencial para el éxito del evento y de la institución.

4.2.4.2. Imagen Institucional.

Milicchio y Susana, (2015), mencionan: “La imagen es la base de toda estrategia comunicativa, es un camino de ida y vuelta, da cuenta de las ideas, de las personas, de los objetivos, de los métodos, de la piel y del alma de la institución (...)”.

Muñoz (2010). “Es la percepción de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que el público mentalmente atribuye a la empresa”. Cuando las personas experimentan algo positivo de la organización, establecen en la mente un concepto que van a recordar siempre y gracias a eso elegirán los servicios y productos que este ofrece. Costa, (2009), de la imagen institucional refiere: “Es lo que queda en la memoria colectiva cuando todo ha sido, visto, experimentado y consumido”.

Iguacel, Casas y Scalabroni, (2012), mencionan que: “La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y lograr una positiva reputación pública”. Es así como la imagen institucional está interpretada de diferentes maneras, pero todas estas definiciones contienen un mismo significado; entonces, de forma general se puede definir a la imagen institucional como un elemento de apoyo que tienen las empresas y que transmiten a la sociedad para que esta cree un concepto de la institución y la pueda diferenciar de las demás.

La imagen institucional es una de las partes que constituye a la organización, es uno de los fragmentos más significativos de una empresa como herramienta importante de ventas. Los cambios que existen actualmente en el mercado competitivo ocasionan que las empresas se adecuen y establezcan nuevas estrategias, de igual manera deberá ajustar la imagen para dar a conocer aquellos cambios diferenciándose siempre de las demás y posesionándose con más énfasis en el mercado.

La imagen de una empresa es un elemento definitivo que apoya toda gestión de diferenciación y posicionamiento. Es la esencia misma que marca cómo quiere ser percibida ésta por el mercado objetivo al que apunta. La imagen institucional se refiere a cómo se percibe una compañía su expresión de la totalidad de las funciones que desempeña. Es una representación generalmente aceptada de lo que una compañía significa. Típicamente, se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores para generar riqueza de marca y facilitar las ventas del producto o servicio.

El perfil de toda empresa lo constituyen los consumidores, ellos le atribuyen cualidades que estos perciben, es decir, es el significado que tiene la sociedad de una determinada organización y es exactamente la forma de como el público la distingue. La imagen de toda institución, las características que posee, dicha distintivo debe estar ilustrado en todos los

lugares en los que la empresa esté involucrada para crear un impacto de su imagen en la sociedad.

Es un fenómeno mental y un fenómeno total; mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y total, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad (...) (Venturina y Pura, 2008)

La imagen institucional es un medio por el que se negocia todo acerca de la empresa en todas sus funciones y por medio de esta buscar estrategias para transmitir información de la empresa, el servicio o producto que ofrezcan por diferentes vías como pueden ser: internet, radio, televisión, periódicos, redes sociales, revistas, y demás medios de comunicación. Las campañas de comunicación deberán ser muy innovadoras de manera que despierten interés en la sociedad y deberán ser direccionadas especialmente para el público objetivo de la empresa.

La creación de la imagen de una organización deberá estar ligada al posicionamiento de productos o servicio en el mercado ya que en caso de existir diferencia entre estos dos originará confusión a la sociedad, por tanto, esto afecta en las ventas o balances económicos, todas las partes de la institución y las características que constituyen su imagen deberán concordar y crear confianza para ganar credibilidad del público y de esta manera asegurar el éxito para la superación de la organización.

El logotipo de la institución y el imago tipo son elementos importantes que aplican las organizaciones desde su puesta en marcha para su posicionamiento, estos deben ir en sincronización de manera que evidencie credibilidad en los consumidores, un detalle sin concordancia puede hacer dudar a los públicos acerca de una empresa. Estos elementos ayudan a la sociedad a crear la imagen institucional de toda entidad ya sea esta buena o mala dependiendo de lo que la institución transmita a su público.

Cuando una empresa transmite una buena imagen institucional gana beneficios que motiva a mejorar en conjunto con los cambios que se dan cada día en la sociedad. Dentro de los beneficios están la creación de un ambiente de confianza y fidelidad del cliente hacia la empresa, producto o servicio; también es relevante mencionar que al transmitir un perfil positivo de la institución fomenta credibilidad de las personas y los proveedores. El impacto de una imagen atractiva satisface las expectativas del consumidor y desarrolla la responsabilidad social de la empresa con profesionalismo para que el público la diferencie siempre de la competencia.

4.2.4.2.1.Importancia de la Imagen Institucional.

Ríos (2011), puntualiza: “En el caso de empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen que transmiten”. El ambiente tan competitivo que existe en la actualidad, motiva a las empresas a que se interesen y trabajen en la percepción que

desean tener de los públicos hacia ellas; es trascendental que todos posean una imagen adecuada de la organización. La imagen institucional también es importante para una compañía, pues representa el activo más valioso que pueden conseguir las empresas, una imagen trabajada y un buen posicionamiento en el mercado aporta beneficios en la superación económica de la organización.

Las instituciones deben tomar en cuenta que el transmitir una imagen positiva determina el inicio para establecer una relación lucrativa con el mercado objetivo, es por esto que la imagen es de gran importancia para quien la transmite y quien la percibe; la forma en la que los públicos resumen el concepto de una empresa se da mediante la imagen que estas proyectan, si reciben una buena imagen mayor será la confianza y credibilidad que las organizaciones formen en sus públicos.

El hecho de que las instituciones establezcan una imagen asentada en la firmeza, honestidad y credibilidad, servirá de guía para el inicio hacia un camino de ventas y de establecimientos de relaciones laborales con personas interesadas en invertir en la organización. Es por esta razón que las empresas consideran a la imagen como el bien con más valor que puedan tener. Si el perfil de la institución es óptimo y de gran notoriedad, motivará a los mejores empresarios a establecer relaciones con la organización y los clientes serán fieles a la empresa.

Como se evidencia anteriormente, las empresas deben tener una buena imagen, y trabajarla a diario para gozar de prestigio; el esfuerzo que toda institución realice por llegar a la cima será de gran ayuda para que los públicos creen una buena impresión de estas y confíen en los servicios o productos que ofrecen. El inicio de una buena imagen institucional se enmarca en las buenas atenciones y buen trato brindados por parte de la institución; en relación a esto Ríos (2011) menciona: “cualquier acto de comunicación construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos”. Por esto las experiencias positivas que viven los públicos de las empresas es un paso agigantado hacia el éxito empresarial.

4.2.4.2.2. Formación de la Imagen Institucional en los públicos.

Las organizaciones transmiten información a las personas por diversos medios como son la acción comunicativa, la conducta institucional o los mensajes y actos provenientes del entorno de los públicos. Después de que dicha información sea mentalizada en cada individuo, será procesada en conjunto con alguna que ya posea con anterioridad y provocará la creación de un concepto mental en la memoria; es decir, se motivará a establecer una imagen de la institución.

Es importante mencionar que la imagen que transmiten las organizaciones también va ligada con la que pueden transferir los medios de comunicación como radio o televisión, periodistas, organizaciones medio ambientales,

entre otros. Es así que estos medios también pueden ser considerados como actores que contribuyen a crear la imagen de las empresas.

Es decir que los individuos basándose en las experiencias pasadas realizan una actividad simplificadora, pero significativa entre la nueva información y la ya existente otorgando a las organizaciones un conjunto de características o atributos por medio de los cuales las identificarán. (Verónica, Virginia y Gabriela, 2012).

Para que los públicos interpreten la imagen de las empresas debe estar constituida por componentes, de los cuales Ríos (2011) considera tres: la imagen física, la imagen conceptual y la valoración de la imagen. La imagen física y la imagen conceptual actúan juntas, generando la imagen personal institucional; de tal modo que es preciso planificar, incrementar y crear las dos primeras adecuadamente para fundar en los públicos una imagen positiva, de manera que no olviden la institución.

a) Imagen física. Esta imagen la constituyen los objetos físicos cumpliendo sus funciones como comunicadores directos o siendo también hechos comunicadores. La infraestructura de la institución, colores, marcas, productos, logotipo son productores de imagen; estos son percibidos de inmediato por el público cuando se encuentran en el mercado convirtiéndose de esta manera en comunicador como se mencionó anteriormente. De esa comunicación se plantean creencias en las personas que han experimentado de cerca con todos los

aspectos físicos, por eso es transcendental trabajar con gran eficacia y eficiencia en este componente.

b) **Imagen conceptual.** Son acciones de comunicación que las empresas transmiten a sus públicos para que estos tengan un concepto acorde al mensaje que divulguen, estableciendo en la mente de las personas percepciones acerca de la institución, la marca, el producto, o servicio que brinde y es conveniente mencionar que las instituciones deben trabajar estratégicamente en el concepto que quieren comunicar en la formulación del mensaje por medio de este componente institucional, debido a que una mala conceptualización que se establezca origina pérdidas económicas, de clientes, y credibilidad de las personas en la institución y sus servicios.

c) **Valoración de la imagen.** Se refiere al valor que las personas dan al componente físico y conceptual. Este componente debe estar enmarcado en motivar al ser humano a permanecer como fieles clientes a la institución por medio de la satisfacción absoluta de sus necesidades. Los dos primeros componentes deben influenciar en la mente humana a establecer conceptos y experiencias positivas con las empresas y sus funciones en la sociedad.

4.2. Preguntas de Investigación

- ¿Qué es la organización de eventos y la imagen institucional?
- ¿Cuáles son las ventajas de la imagen institucional en la organización eventos?
- ¿Qué tipos de eventos existen?
- ¿Cuál es el proceso en la organización de eventos?
- ¿Cuáles son los componentes que intervienen en la formación de la imagen institucional?

4.3. Justificación

La Organización de Eventos y la Imagen Institucional han demostrado ser elementos importantes como vía de éxito en los que trabaja toda empresa, estos elementos han ayudado en el desarrollo institucional en cualquier ámbito ya sean estos comerciales, deportivos, culturales, etc. Los valores que tiene toda empresa y las formas para transmitirlos a los públicos, cuenta como estrategia para crear aceptación en toda fase y situación que la institución protagonice.

En esta investigación se ha realizado como una propuesta de solución en la deficiencia que existe en la organización de eventos y la imagen institucional en el Museo Centro Cultural Manta, porque se pretende que sea aplicada para mejorar la productividad, eficiencia y eficacia; en la atención y servicio que brinda la institución.

La importancia de este trabajo se enmarca en el estudio de sus variables como solución a la problemática planteada y de esa manera causar un impacto beneficioso en el desarrollo económico de la institución y de la ciudad por medio de la organización de eventos en la institución cultural.

Será de gran trascendencia porque en él se redacta todo acerca de la organización de eventos, los detalles que en él se deben tomar en cuenta y la imagen institucional que deben transmitir las empresas para recibir beneficios mediante lo que los públicos perciban de ellas. Este proyecto es muy factible ya que existen antecedentes y teorías que lo sustentan.

4.4. Metodología

a) Diseño de estudio.

Al iniciar la investigación será necesario efectuar la observación directa en el lugar donde se manifiesta el problema, donde se identificará las insuficiencias relacionadas a los servicios que ofrece el museo, horarios de atención a los visitantes. En diseño de la investigación será documental, pues la obtención de la información se la realizará a través de documentos e interpretaciones realizados por otros investigadores en fuentes documentales.

En este estudio se aplicará la investigación descriptiva para realizar la interpretación y fundamentación relacionada a la Organización de

Eventos e Imagen Institucional en el Museo Centro Cultural Manta. Asimismo, se ampliará el método de análisis y síntesis para explorar la documentación científica y los conceptos que dan el fundamento a esta investigación.

b) Universo, Población y Muestra

Se considerará como universo al Museo Centro Cultural Manta, como población al personal que labora en el Centro Cultural y como muestra se tomará a las personas que se encargarán de la organización de eventos del Museo.

c) Definición de variables (variable independiente y variable dependiente)

Variable Independiente: Otero (2009) dice: “Suceso importante y programado de índole social, académica, artística o deportiva”. La organización de eventos es un proceso que se plantea, planifica, produce, ejecuta y evalúa, es utilizada por las empresas como herramienta para aplicar estrategias de superación y conseguir el éxito.

Variable Dependiente: Muñoz (2010) afirma: “Es la percepción de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que el público mentalmente atribuye a la empresa”. La imagen institucional es aquella que forman los públicos de las empresas a través de las experiencias, productos, servicios o información que estas han transmitido, con el

objetivo de ser diferenciadas de la competencia, para permanecer en el mercado y en el top de las estadísticas institucionales.

4.5. Resultados esperados

De esta investigación se espera que sea de gran utilidad para investigaciones futuras, también, que sirva como fuente de información para empresas o instituciones especialmente para el Museo Centro Cultural Manta, y ayude en el desarrollo de organización de eventos y mejora de imagen institucional. De esta investigación también se espera que sirva para abrir campo a futuras investigaciones, para continuar con una investigación de una maestría, una publicación de un artículo acerca de este tema en una revista indexada o que se tome este tema para una ponencia. Posterior a esto que la información que posea ayude a la persona que se desempeñará como organizador de eventos para alcanzar el objetivo propuesto en la empresa o centro cultural.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, Diana. Elizabeth. (2015). *La difusión de la imagen institucional del GADM de Riobamba a través de las redes sociales y su incidencia en la percepción de la ciudadanía durante el período diciembre 2013 – mayo 2014* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo, Chimborazo, Ecuador.

- Apostolo, E.M. (2010). *Creación de la imagen institucional para el Museo de la Palabra y la Imagen*. (Tesis de grado). Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador.
- Behrens, (1907), *Diseñó por primera vez un logotipo para su empresa*.
- Cabero, C. (2012). *Organización de reuniones y eventos*. España. Editorial Paraninfo S.A.
- Cabero, C. (2013). *Protocolo en hostelería y restauración*. España. Editorial Paraninfo S.A.
- Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Barcelona, España. Editorial UNIVERSITAT DE VALENCIA. SERVEI DE PUBLICACIONS
- García, G.M. y Estévez, J.R. (2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES CIUDAD DE IBARRA* (Tesis de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- González, Francisc. y Morales, Soledad. (2013). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona, España. Editorial UOC
- Guerra, Venturina. y De Arends, Pura. (1 de julio de 2008). Medición de la Imagen Institucional. *Revista IAYNT*. (1), p, 11
- Iza, Martha. y Calvopiña, Ana. (2015). *Manual de protocolo para la organización de eventos del gobierno autónomo descentralizado del*

cantón Pujilí en el año 2015 (Tesis de grado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.

- Muñoz, M.S. (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. Madrid, España. Editorial Paraninfo S.A.
- Otero, T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona, España. Editorial UOC
- Ríos, M. (2011). *Imagen Institucional* (Post Grado en Medición de la Calidad Educativa). Institución Educativa I.E. 2086, Perú.
- Roca, J.L. (2015). *Planificación, organización y control de eventos*. Madrid, España. Editorial Paraninfo S.A.
- Rodríguez, R. (2014). *El abc en la organización de eventos*. Madrid, España. Editorial Confemetal
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013- 2017*. Quito, Ecuador.
- Susana, M. y De Milicchio, B. (2015). *Temas de Gestión Institucional y Supervisión*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken
- Waters, (1939). *Historia de las Ferias y Exposiciones*.

5.2. Web grafía

- Estanyol, Elisenda. (2012, febrero). Nuevas tendencias en organización de eventos. *Revista de los Estudios de Ciencias de Información y de la Comunicación*. Recuperado de <http://www.uoc.edu>

- Iguacel, Verónica. Casas, Virginia. y Scalabroni, Gabriela. (2012). *La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa*. Recuperado de <https://rrppfu.files.wordpress.com>

6. ENUNCIACION DE LA PROPUESTA

Estrategia de capacitación para el mejoramiento y superación del personal que labora en el área de organización de eventos del Museo Centro Cultural Manta, de manera que permita transmitir una buena imagen institucional, permitiendo conseguir éxito y productividad empresarial en el servicio que ofrece la institución.