



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Organización estratégica de eventos
corporativos en la empresa Textiles Jhonatex en la
ciudad de Ambato”**

AUTOR: Rony Marcelo Guaman Guaman

TUTORA: Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2023



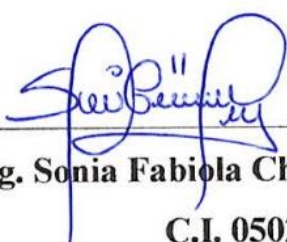
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Organización estratégica de eventos corporativos en la empresa Textiles Jhonatex en la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **Rony Marcelo Guaman Guaman** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

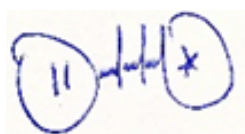
Ambato, 28 de agosto del 2023



Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.
C.I. 0502752736

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Rony Marcelo Guaman Guaman**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

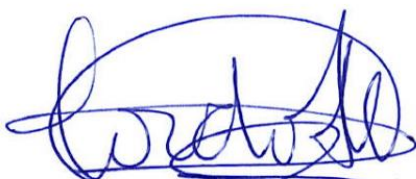
A handwritten signature in blue ink, consisting of a circle containing the number '11', followed by a stylized 'H' or 'M' shape, and another circle containing an 'x'.

Rony Marcelo Guaman Guaman

C.I. 0550186555

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD.

C.I. 1802301562



Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

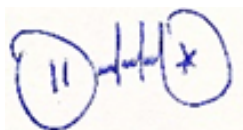
C.I. 1802795714

Ambato, 28 de agosto del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of two circles connected by a horizontal line. The left circle contains two vertical bars, and the right circle contains a cross-like symbol.

Rony Marcelo Guaman Guaman

C.I. 0550186555

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional, de la misma manera dedico este trabajo con mucho afecto a mis padres por todo el apoyo incondicional quienes día tras día me incentivaron a seguir y alcanzar mis objetivo , así mismo de todo corazón ofrezco mi dedicatoria a mí compañera de vida quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir, es por eso, que con mucha consideración y estima les dedico este proyecto, por todo su amor y aprecio, les doy gracias por confiar en mí.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le doy gracias a Dios por darme la fuerza y sabiduría en este largo proceso, por guiarme a cumplir este objetivo personal y profesional, además por bendecirme con una hermosa familia que me ha brindado su apoyo incondicional a lo largo de esta carrera.

De igual forma agradecerle a mi familia nuclear como son Rocío Guaman, Marcelo Guaman, Dilan Guaman, por el apoyo y bendición durante esta preparación en mi carrera. A mi grupo de amigos “El desorden”, por esa gran amistad, aliento, apoyo y consejos, a mi compañera de vida, Daysi Guanoluisa quien me ha brindado un apoyo incondicional y sentido de confianza durante mi carrera para poder graduarme.

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato y a la Facultad de Ciencias Administrativas, por abrirme las puertas y poder estudiar estos años en sus instalaciones, a todos los docentes universitarios que me formaron como persona y profesional, de igual forma a mi tutora Ing. Sonia Chaluisa, quién desde el primer momento en orientarme como tutora del proyecto me condujo en este proceso de titulación, al Ing. César Guerrero por guiarme de igual forma en el trabajo de investigación.

Por último y no menos importante también les agradezco a todos mis compañeros de aula, amigos y amigas que he formado en esta vida universitaria, han sido muy importante para mí y mi complemento dentro de todo este proceso, infinitamente muchas gracias de todo corazón a todos

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Tema del proyecto de investigación.....	4
1.1.3 Línea de investigación del proyecto.....	4
1.1.3.1. Área del conocimiento	4
1.1.3.2. Líneas de investigación	4
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3 Problema de investigación	5
1.3.1. Contextualización.....	6
1.3.1.1 Macro	6
1.3.1.2. Meso.....	7
1.3.1.3. Micro	8
1.4. Justificación.....	8
1.4.1 Justificación teórica.....	8
1.4.2 Justificación metodológica.....	9
1.4.2 Justificación practica	10

1.5. Marco Teórico.....	11
1.5.1 Variable independiente.....	11
1.5.1.1. Organización estratégica de eventos corporativos	11
1.5.1.1.1. Fase de preproducción.....	13
1.5.1.1.2. Fase de producción.....	15
1.5.1.1.3. Fase de post producción.....	16
1.5.1.2 Planificación organizacional	18
1.5.1.3. Actos protocolarios	23
1.5.1.3.1. Logística eventual	25
1.5.1.4. Factores perceptibles.....	27
1.5.1.5. Tipología de eventos	28
1.5.1.6. Acción comunicativa.....	32
1.5.1.6.1. Relación con comunidad local	34
CAPÍTULO II	37
METODOLOGÍA	37
2.1 Materiales.....	37
2.2. Métodos de investigación.....	38
2.2.1. Teórico	38
2.2.1. Enfoque	39
2.2.1.1. Cuantitativo.....	39
2.2.2. Alcance o Tipo	39
2.2.2.1 Descriptivo	39
2.2.3. Modalidad	40
2.2.3.2. Campo	40
2.2.4. Población y muestra	41
2.2.4.1. Población.....	41
2.2.4.2. Muestra.....	42
2.2.4.2.1 Muestreo Aleatorio Simple	43
2.2.4.2.2. Cálculo de la muestra	44
2.2.5. Técnica	44
2.2.5.1 Encuesta	45
2.2.6. Instrumento	45
2.2.6.1. Cuestionario	45

2.2.6.2 Validación del Instrumento	46
2.2.6.2.2 Validación por expertos	46
2.2.6.2.3 Aplicación de validación método V de Aiken	46
2.2.6.2.4 Alfa de Cronbach	48
CAPÍTULO III	50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	50
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	50
CAPÍTULO IV	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
4.1. Conclusiones	72
4.2. Recomendaciones.....	73
CAPÍTULO V	75
PROPUESTA	75
5.1. Propuesta de evento corporativo en la Empresa Jhonatex	75
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS.....	94
Anexo A. Categorías fundamentales.....	94
Anexo B Cuadro relación marco teórico – objetivos.....	95
Anexo C. Cuadro relación objetivos, marco teórico y metodología.....	96
Anexo D. Cuadro de operacionalización Actos protocolarios variable organización estratégica de eventos corporativos.....	97
Anexo E. Formato Encuesta.....	99
Anexo F. Validación Jueces.....	104
Anexo G. Validación Expertos	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Recursos materiales.....	37
Tabla 2	Recursos Tecnológicos.....	37
Tabla 3	Recursos Económicos	38
Tabla 4	Datos de la población clientes actuales de la Empresa Jhonatex, Provincia Tungurahua.....	41
Tabla 5	Datos de la población clientes, del cantón Ambato según su zona rural y urbana.....	42
Tabla 6	Datos de la población clientes, del cantón Ambato según su zona rural y urbana.....	42
Tabla 7	Método V de Aiken validación jueces y expertos.....	47
Tabla 8	Criterios de alfa de Cronbach.....	49
Tabla 9	Estadística de validez y fiabilidad.....	50
Tabla 10	Edad (en años).....	51
Tabla 11	Género.....	52
Tabla 12	¿Cómo considera usted las estrategias de comunicación que la empresa Textiles Jhonatex utiliza ante sus clientes?.....	53
Tabla 13	¿A recibido usted invitaciones para asistir a eventos corporativos organizados por empresas dentro del cantón Ambato?.....	54
Tabla 14	¿Cuál es su grado de conocimiento sobre eventos empresariales que se han dado en los últimos cinco años en la ciudad de Ambato?.....	56
Tabla 15	¿Qué tan importante cree usted que la empresa Textil Jhonatex deba implementar la organización de eventos empresariales como herramienta de comunicación y marketing?	57
Tabla 16	¿Asistiría usted a eventos corporativos una vez fuese invitado estratégicamente?.....	59
Tabla 17	¿Está de acuerdo en que la empresa Textiles Jhonatex deberá implementar un conjunto de normas y reglas en sus eventos?.....	60
Tabla 18	¿Qué medios de difusión considera usted que la empresa debe aplicar para promover a sus stakeholder asistir a sus eventos corporativos?	61
Tabla 19	¿Qué tipología de eventos recomienda usted que la empresa debe aplicar principalmente para generar impacto en la audiencia en cuanto a su sector textil?..	63

Tabla 20 ¿Considere un espacio organizacional en el que se debería llevar a cabo el acto según la tipología de evento seleccionada anteriormente?.....	64
Tabla 21 ¿Según su perspectiva cual es el factor más importante que deberá tener el evento?	66
Tabla 22 ¿Cuál material gráfico de eventos piensa que causaría mayor impacto memorable en los asistentes?	67
Tabla 23 ¿Qué factor sorpresa que estimule atractivo anhela que esté presente en el evento?	69
Tabla 24 ¿Con que frecuencia considera que la empresa organice ciertos eventos corporativos?.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad (en años)	51
Figura 2 Género	52
Figura 3 ¿Cómo considera usted las estrategias de comunicación que la empresa Textiles Jhonatex utiliza ante sus clientes?.....	53
Figura 4 ¿A recibido usted invitaciones para asistir a eventos corporativos organizados por empresas dentro del cantón Ambato?.....	55
Figura 5 ¿Cuál es su grado de conocimiento sobre eventos empresariales que se han dado en los últimos cinco años en la ciudad de Ambato?.....	56
Figura 6 ¿Qué tan importante cree usted que la empresa Textil Jhonatex deba implementar la organización de eventos empresariales como herramienta de comunicación y marketing?	58
Figura 7 ¿Asistiría usted a eventos corporativos una vez fuese invitado estratégicamente?.....	59
Figura 8 ¿Está de acuerdo en que la empresa Textiles Jhonatex deberá implementar un conjunto de normas y reglas en sus eventos?.....	60
Figura 9 ¿Qué medios de difusión considera usted que la empresa debe aplicar para promover a sus stakeholder asistir a sus eventos corporativos?	62
Figura 10 ¿Qué tipología de eventos recomienda usted que la empresa debe aplicar principalmente para generar impacto en la audiencia en cuanto a su sector textil?.	63
Figura 11 ¿Considere un espacio organizacional en el que se debería llevar a cabo el acto según la tipología de evento seleccionada anteriormente?.....	65
Figura 12 ¿Según su perspectiva cual es el factor más importante que deberá tener el evento?	66
Figura 13 ¿Cuál material gráfico de eventos piensa que causaría mayor impacto memorable en los asistentes?	68
Figura 14 ¿Qué factor sorpresa que estimule atractivo anhelaría que esté presente en el evento?	69
Figura 15 ¿Con que frecuencia considera que la empresa organice ciertos eventos corporativos?.....	71
Figura 16 Propuesta invitación para el evento corporativo.....	78
Figura 17 Propuesta protocolo interno para el evento corporativo.....	79

Figura 18	Propuesta decoración para el evento corporativo	81
Figura 19	Propuesta obsequio para el evento corporativo	82
Figura 20	Propuesta factor sorpresa para el evento corporativo.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto de titulación, aborda la temática de Organización estratégica de eventos corporativos en el ámbito de la Mercadotecnia, la problemática que engloba esta investigación radica en el hecho de que los clientes actuales de Textiles Jhonatex, una empresa dedicada a la producción textil en el cantón Ambato, se encuentran ajenos a las últimas tendencias y novedades de productos que constantemente emergen en el mercado.

El objetivo consiste en desarrollar y presentar una propuesta integral para la concepción y ejecución de un evento corporativo destinado a potenciar la promoción de productos textiles fabricados y comercializados por la empresa Jhonatex. A través de un meticuloso proceso de planificación y diseño, se busca crear una experiencia única y memorable que no solo destaque la calidad y diversidad de los productos textiles de Jhonatex, sino que también refuerce su imagen de marca y promueva relaciones sólidas con sus clientes, socios y partes interesadas.

El proyecto se trabaja metodológicamente con un enfoque de naturaleza cuantitativa. Esto se debe a que se llevó a cabo un análisis de la situación actual mediante la utilización de una encuesta como técnica de investigación. Para llevar a cabo este análisis, se diseñó y validó un cuestionario estructurado que sirvió como instrumento, y cuyos resultados fueron sometidos a un análisis e interpretación estadística.

Se concluye que, la planificación de eventos corporativos con información de fuentes primarias y secundarias fortalece la relación entre empresa y audiencia. La combinación de estos datos ofrece una base sólida para crear eventos satisfactorios. Además, proponer actividades promocionales en el lanzamiento de productos va más allá de la introducción al mercado, brindando la oportunidad de construir conexiones humanas duraderas.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ORGANIZACIÓN, VENTAS, EVENTOS, PLANIFICACIÓN

ABSTRACT

In this graduation project, it addresses the theme of Strategic Organization of Corporate Events in the field of Marketing. The issue encompassed by this research lies in the fact that the current clients of Textiles Jhonatex, a company dedicated to textile production in the Ambato canton, are unaware of the latest trends and product innovations that constantly emerge in the market.

The objective is to develop and present a comprehensive proposal for the conception and execution of a corporate event aimed at enhancing the promotion of textile products manufactured and marketed by the company Jhonatex. Through a meticulous process of planning and design, the goal is to create a unique and memorable experience that not only highlights the quality and diversity of Jhonatex's textile products but also strengthens its brand image and promotes strong relationships with its customers, partners, and stakeholders.

The project is methodologically approached with a quantitative nature. This is because an analysis of the current situation was carried out using a survey as a research technique. To conduct this analysis, a structured questionnaire was designed and validated, serving as an instrument, and its results were subjected to statistical analysis and interpretation.

It is concluded that the planning of corporate events with information from primary and secondary sources strengthens the relationship between the company and its audience. The combination of this data provides a solid foundation for creating successful events. Furthermore, proposing promotional activities during product launches goes beyond market introduction, offering an opportunity to build lasting human connections.

KEYWORDS: RESEARCH, ORGANIZATION, SALES, EVENTS, PLANNING

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

1.1.1. Antecedentes

Para el presente proyecto de investigación se citan trabajos preliminares y fuentes bibliográficas de tesis doctorales, libros, monografías y sitios web, tomando en cuenta la variable de estudio principal, que en este caso pertenece a la variable de manejo de eventos corporativos, para tener énfasis en el tema, poseer idea concisa y relacionarlo con el desarrollo de la investigación, tomando en cuenta así los objetivos y conclusiones planteados posteriormente.

De acuerdo con **González (2019)**, en su proyecto de tesis doctoral con el tema “Protocolo, comunicación y seguridad en la organización de eventos” con un enfoque cuantitativo y cualitativo, no experimental, menciona la problemática de que, en los últimos años, las adaptaciones legislativas debidas a incidentes mortales durante la celebración de eventos, los errores de planificación en materia de seguridad y autoprotección y la falta de formación han llevado a revisar ciertos aspectos susceptibles de mejora para evitar desgracias irreparables. Por ello, también señala que los eventos son el principal medio de comunicación de las entidades comerciales para difundir información sobre contratos, asociaciones y otros asuntos. Por lo tanto, es fundamental la planificación previa, para cumplir con sus objetivos.

En este estudio se compara, evalúa e interpreta la información recopilada en diversos estudios, como encuestas, entrevistas a planificadores de eventos y personal de seguridad. El protocolo, la comunicación y la seguridad se configuran como elementos primordiales e integrales en la planificación de cualquier evento empresarial, de acuerdo con la comparación de los hechos más pertinentes de los entrevistadores y el análisis de los datos de acuerdo con la reunión de expertos.

Como objetivo de esta investigación, se ha confirmado que existen varios peligros y amenazas que pueden surgir durante los eventos, y que la mayoría de ellos tienen una

alta probabilidad de hacerlo. Por lo tanto, este estudio aporta a la investigación ya que, es crucial disponer de todos los recursos de planificación y formación para prevenir cualquiera de estas amenazas.

Como afirma **Bermeo (2013)**, en su proyecto de fin de carrera titulado como “Plan de negocios para la implementación de una empresa integral organizadora de eventos sociales en la parroquia de Cumbayá.” justifica que desde hace años los investigadores corporativos y gerentes de empresas que se enfocan en este aspecto para mejorar su productividad se han interesado en el estudio de la gestión y organización de eventos empresariales.

Como consecuencia de este análisis de mercado, se define el perfil del consumidor que tendría la empresa organizadora de eventos, en caso de que llegara a fundarse. El mercado objetivo estaría conformado en su mayoría por personas naturales de entre 30 y 50 años que residen en las parroquias de Cumbayá y Tumbaco, que son impulsadas a asistir y organizar actividades sociales y religiosas en ellas, y que están dispuestas a gastar entre 35 y 50 dólares por persona en un evento.

El objetivo de este proyecto es comprender los deseos de los clientes permite a las empresas concentrarse en satisfacerlos; es crucial atenerse a los procedimientos antes mencionados; y la calidad del servicio no sólo se ve influida por las aptitudes de los empleados, sino también por sus actitudes, este estudio aporta en la investigación ya que siempre que se consiga el objetivo marcado en el evento, la organización de eventos corporativos nos ofrece la fantástica oportunidad de hacer las cosas de forma diferente a otras empresas, nos permite destacar en mercados intrincados y competitivos, y también nos ayuda a transmitirnos y posicionarnos en el pensamiento de los consumidores.

Desde la posición de **Morales y Vela (2018)**, en su investigación de tesis doctoral con la temática “La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística”. en su estudio de investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo, se ha realizado una investigación sobre las ventajas que aporta la gestión y organización de eventos empresariales. Los resultados muestran que, si bien los

eventos sirven para diversos fines en el entorno vivido por el espectador, también pueden actuar como catalizadores de imágenes y del desarrollo de fantasías memorables.

El objetivo de la investigación es el acentuar que las empresas u organizaciones deben utilizar los métodos y recursos más eficaces para mejorar la comunicación interna, en particular con sus clientes inmediatos, con el fin de posicionarse, crecer y mejorar la reputación de la empresa, sus productos y marcas. De igual forma tiene como aporte para la investigación ya que, hace notar que la creación de símbolos, marketing de imagen de marca y la creación de identidades territoriales son algunos ejemplos de las demandas de las nuevas tendencias que se distinguen por una intencionalidad que va más allá de la simple misión informativa y/o promocional.

Como lo hace notar **Ruiz (2014)**, en su trabajo para la obtención del título de Master Universitario en Comunicación e Industrias Creativas de la Universidad de Alicante titulado como, “La industria creativa de la Organización de Eventos y Protocolo” surge de la necesidad de las organizaciones de crear nuevos vínculos con sus públicos, vínculos que permitan interactuar entre la propia empresa y el público, y crear un concepto de marca a través de nuevas formas de comunicación. En este sentido, afirma que "a finales de los 90, en España había muy pocas corporaciones que utilizaran los eventos para interactuar con sus públicos. Pero con el tiempo, varias empresas empezaron a incorporar los eventos a sus planes de comunicación".

Diversas ramas de la ciencia, como las relaciones públicas, el marketing y la comunicación, están empezando a examinar este nuevo modelo de comunicación. Algunos académicos son conscientes de que la planificación de eventos entra dentro del paraguas de las relaciones públicas, separándola por completo de las ideas de marketing o comunicación.

A medida de los resultados de este estudio llevan al autor a plantear objetivos como la creación de nuevos modelos de negocio que requieren ciertas herramientas para interactuar eficazmente con sus clientes. Sirviendo esta información como un gran

aporte para la investigación ya que la planificación de eventos encaja en los nuevos modelos de negocio de las organizaciones, que ponen las capacidades de marketing y comunicación al servicio de los objetivos corporativos.

1.1.2. Tema del proyecto de investigación

“Organización estratégica de eventos corporativos en la empresa Textiles Jhonatex en la ciudad de Ambato”

1.1.3 Línea de investigación del proyecto

1.1.3.1. Área del conocimiento

Educación Comercial y Administración

1.1.3.2. Líneas de investigación

Desarrollo empresarial

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer el diseño de un evento corporativo para la promoción de productos textiles en la Empresa Jhonatex.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Planificar eventos corporativos mediante información de fuentes primarias y secundarias.

Este objetivo pretende precisar de manera profesional e investigativa todos los aspectos necesarios e importantes que se tomará en cuenta en la fase de preproducción es decir (antes del evento) para delimitar todos los recursos necesario como: definir de objetivos que se pretende alcanzar con el evento, guiones correspondientes al plan de rodaje, *briefing*, establecer presupuestos, fechas , localización, asistentes y demás

complementos que servirán para que el evento salga como se anhela, cumpliendo con el objetivo de tener el plan ya establecido y no dejar contratiempos prósperos a los espectadores del evento.

- Establecer herramientas para la ejecución de eventos corporativos.

Este objetivo proyecta establecer instrumentos o técnicas para cumplir con el propósito del evento, utilizando herramientas como, por ejemplo, el uso de la tecnología, invitación de autoridades y personajes especiales, dádivas motivacionales, publicaciones en social media, etc. De manera que permita tramitar un impacto positivo del evento. De cierta forma no solo se logrará expandir la marca y los nuevos productos, a nuevas personas, sino también ayudará a mejorar la reputación de la misma, consiguiendo así mantenerse siempre como primera opción en la mente de los consumidores.

- Proponer actividades orientadas a la promoción y manejo de eventos en el lanzamiento de productos.

En este objetivo se aspira indagar las diferentes tipologías de eventos existentes que se pueda implementar y desarrollar dentro de la Empresa Jhonatex cada cierto límite de tiempo según la necesidad requerida, permitiendo construir el posicionamiento deseado.

1.3 Problema de investigación

La problemática discernida en esta investigación radica en el hecho de que los clientes actuales de Textiles Jhonatex, una empresa dedicada a la producción textil en el cantón Ambato, se encuentran ajenos a las últimas tendencias y novedades de productos que constantemente emergen en el mercado. Esta falta de conocimiento les impide aprovechar oportunidades y participar en forma colaborativa en la evolución del campo. Ante esta situación, surge la posibilidad de introducir una solución innovadora a través de la concepción estratégica de un evento. Dicho evento tendría como objetivo

principal informar de manera directa sobre estos nuevos productos, fomentando su socialización y participación activa entre los consumidores. Esta propuesta de evento no solo se convertiría en una estrategia de marketing efectiva, sino que también dejaría una huella memorable en la mente de los consumidores, generando un impacto duradero en su relación con la empresa.

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1 Macro

En el Ecuador, la organización de eventos empresariales está principalmente concentrada en las principales urbes del país, como Guayaquil y Quito, lo que da lugar a la notoria ausencia de este tipo de servicios en la ciudad de Ambato. La planificación y ejecución de eventos empresariales representan un conjunto de estrategias para transmitir mensajes a individuos o grupos, y en algunas ocasiones, pueden generar equívocos o influir en su comportamiento, lo que puede derivar en problemas cuando los mensajes carecen de una estructura organizada.

En este escenario, los eventos se erigen como una plataforma ampliamente utilizada en prácticas publicitarias cuestionables, que buscan persuadir a los clientes antes de que adquieran productos o servicios. Se percibe una carencia evidente de información dirigida hacia los consumidores acerca de las tendencias actuales, lo cual ejerce un impacto directo en el proceso de toma de decisiones de compra. Es crucial subrayar la importancia de una planificación minuciosa en la etapa previa al evento, especialmente en lo que respecta a los aspectos protocolarios, dado que situaciones imprevistas podrían surgir y provocar descontento entre los asistentes.

El propósito fundamental de la creación de eventos empresariales radica en la atracción de nuevos clientes a través de un enfoque novedoso para comunicar los mensajes de los productos. Con frecuencia, los anunciantes aprovechan la falta de conocimiento o la timidez de los clientes, limitando su capacidad para formular preguntas que deberían contar con respuestas evidentes por parte de los representantes de la institución. Esto puede favorecer las metas y objetivos de los anunciantes en lugar de los intereses de los consumidores. Además, es común que la información proporcionada sea parcial o

que se emplee un lenguaje confuso durante el evento, lo que puede generar confusión en los clientes y afectar su percepción del mensaje transmitido.

1.3.1.2. Meso

En la provincia de Tungurahua, la comunicación en los eventos corporativos va más allá de la mera de la presentación de ideas por parte del vendedor a un posible consumidor; de lo contrario, estaríamos hablando de intercambios puramente informativos, que sin duda no son el objetivo de la comunicación comercial. Su objetivo es generar información de ciertos productos de las empresas y cerrar una venta, lo que inevitablemente implica intercambiar ideas para comprender las necesidades de los clientes potenciales, estar preparados para abordar cualquier objeción que puedan tener y, lo que es más importante, estar seguros de que el cliente potencial no sólo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha entendido completamente.

De hecho, no seremos eficaces a menos que el cliente haya asimilado, comprendido y aceptado plenamente el mensaje, lo que se manifiesta incuestionablemente en el interés del consumidor.

Por lo tanto, una adecuada comunicación comercial en un evento que cumpla determinados requisitos, incluidos los relativos al remitente, destinatario, contenido, código y canal de transmisión, debe formar parte de todo proceso de venta. También podemos confirmar que existen problemas de larga data con las prácticas de gestión, la tecnología obsoleta y otros factores que están directamente relacionados con la forma en que se producen, anuncian y venden los textiles. Dado que Tungurahua es la tercera provincia productora de textiles del país (después de Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas), es fundamental realizar campañas publicitarias con excelentes connotaciones comunicacionales.

Tungurahua, es una provincia central en el mundo textil e igualmente alejada de todas las demás provincias del país, goza de una posición geográfica privilegiada.

1.3.1.3. Micro

En la empresa Textiles Jhonatex la meta es evocar la emotividad de los clientes y simultáneamente ofrecer servicios completos. Todo lo expresado resulta en que el ámbito empresarial en Ambato carezca de la promoción adecuada para extender sus alcances tanto a nivel local como nacional, lo que a su vez le otorgaría una oportunidad de lograr una posición más sólida en el mercado.

Para conseguir este crecimiento económico es necesario una herramienta muy importante como son los eventos empresariales, los mismos que permiten fomentar de manera directa la interrelación entre empresas, la comunidad y el mercado en general, los productos, servicios o beneficios que puedan brindar las antes mencionadas. Esto se logra demostrando la competitividad de la empresa a través de la producción de tejidos de punto como lycra, jersey y poli algodón en una variedad de colores e insumos para la confección. Como resultado, los clientes podrán elaborar prendas de calidad y distinción excepcionales.

La implementación de organización de eventos es muy eficaz ya que, al pasar el tiempo, permitirá a los clientes actuales generar confianza y fidelidad, siendo de gran ventaja para el crecimiento de la empresa, con esto se garantiza un óptimo nivel de rentabilidad que permita contribuir de manera importante al desarrollo económico de nuestro país.

1.4. Justificación

1.4.1 Justificación teórica

En este contexto, la presente investigación se posiciona para explorar y comprender el impacto y las dimensiones comunicativas de los eventos corporativos en un entorno competitivo. El estudio busca desentrañar cómo estos eventos contribuyen a la construcción de la imagen de marca y cómo las respuestas comunicativas derivadas de los mismos influyen en la percepción y receptividad del público objetivo. En última instancia, esta justificación teórica respalda la necesidad de investigar en profundidad las interacciones entre eventos corporativos y comunicación, aportando a un

entendimiento más completo de cómo las marcas moldean su imagen y se conectan con su audiencia a través de estos eventos.

En el contexto competitivo actual, los eventos corporativos ejercen diversas formas de influencia en la comunicación, repercutiendo positivamente en aspectos cruciales como el lujo, el glamour y la presentación especial. La inclusión de elementos como la participación de modelos reconocidos o celebridades añade un aire de exclusividad al evento, una cualidad que se transfiere a la marca misma y contribuye a la construcción de su imagen. La percepción de marca, es decir, cómo distintos segmentos de público perciben una marca en particular y el producto que representa, surge de una amalgama de estímulos transmitidos por la marca a su audiencia a través de diversas acciones comunicativas.

1.4.2 Justificación metodológica

Desde la perspectiva metodológica, el enfoque del proyecto de investigación reside en un enfoque cuantitativo y exploratorio. Esto significa que el estudio orientado a la propuesta de eventos corporativos en la empresa textil adquiere un nivel de relevancia sustancial. Esto se debe a que una marca tiene la capacidad de dar a conocer sus creaciones, presentar su nueva colección o tendencia en el mercado, captar la atención de los medios y ganar aceptación del público hacia la marca. Por esta razón, es esencial llevar a cabo una investigación exhaustiva y un análisis detallado de todos los aspectos necesarios para asegurar el éxito de esta propuesta. Es crucial profundizar en la comprensión conceptual, particularmente dado que hay una limitada cantidad de información disponible sobre el tema. Por lo tanto, es necesario enfocarse aún más en la investigación para garantizar que esta propuesta sea exitosa en todos los sentidos.

En la empresa Textiles Jhonatex, se pretende realizar una propuesta de organización de eventos en cualquiera de las tipologías existentes, en donde se pueda reflejar todos los productos nuevos al mercado en el que se brinde información detallada de los mismos, a sus espectadores y audiencia en colaboración con algunas empresas y colaboradores dedicadas al maquillaje, culturismo y diseñadores de moda.

En la etapa de planificación de un evento corporativo, es esencial buscar colaboradores que brinden apoyo a lo largo del proceso. Esto se debe a que organizar un evento exitoso no puede lograrse únicamente de manera individual; en cambio, se requiere el respaldo tanto de equipos internos como de socios externos que puedan simplificar ciertas tareas cuando no sean viables de abordar de manera independiente. Por ejemplo, la elección de un espacio inspirador o la selección de clientes y proveedores invitados, que puedan asistir a la mayoría de los eventos, son aspectos que pueden ser facilitados en gran medida por colaboradores externos.

1.4.2 Justificación práctica

La razón de organizar o presentar un evento corporativo en una empresa, aprueba establecer relaciones tanto a empleados como clientes. Además, proporcionan la oportunidad de interactuar en persona físicamente, lo que puede ser totalmente difícil generar estimulaciones, de manera que a través del correo electrónico o de los buzones de chat de las plataformas de medios sociales como Facebook Messenger, no siempre los mensajes llegan al destinatario de forma emocional o memorial porque se pierden entre otras conversaciones que se producen a la misma vez.

En el proyecto de investigación de eventos corporativos, se pretende realizar una propuesta de organización de eventos como en donde se pueda reflejar todos los productos nuevos al mercado en donde se transmita información detallada de los mismos, a sus espectadores y audiencia en colaboración con algunas empresas dedicadas al maquillaje, culturismo y diseñadores de moda.

La capacidad de los profesionales en eventos, se pueden adaptar a diferentes presupuestos, requisitos y preferencias. Gracias a su capacidad de coordinación, el especialista se encarga de encontrar los proveedores más calificados y los servicios más adecuados para que el evento sea un verdadero éxito y así cumplir con las expectativas del cliente. Por la importancia de esta actividad, los organizadores de eventos necesitarán estar familiarizados con las reglas de etiqueta y el mercado de oferta, en cuanto a los métodos de organización y los requisitos específicos de cada tipología de evento.

Por lo general, la organización de un evento implica una variedad de tareas, como el presupuesto, la programación, la reserva del lugar, la concesión de licencias, el catering y más. Todas estas tareas deben realizarse de acuerdo con los objetivos que posteriormente se considera en cuanto la Empresa Jhonatex deberá desempeñarlo.

1.5. Marco Teórico

La única variable independiente del estudio designada como, organización estratégica de eventos corporativos, en relación a sus variables y dimensiones son los componentes que forman parte del marco teórico. **(ver anexo A)**, estas variables están relacionadas con los objetivos de la investigación. **(ver anexo B)**.

1.5.1 Variable independiente

La variable independiente es aquella que el investigador controla o selecciona con el propósito de entender cómo su variación afecta o influye en el comportamiento, la respuesta o el resultado de la variable dependiente. En muchos casos, el objetivo es identificar si existe una relación causal entre la variable independiente y la variable dependiente **(Morales, 2012)**.

En resumen, una variable independiente es aquella cuyo valor no está influido por el valor de otra variable; son factores que elegimos o controlamos por nuestra cuenta para que influyan en las variables dependientes o interactúen con ellas

1.5.1.1. Organización estratégica de eventos corporativos

La Organización Estratégica de Eventos Corporativos se refiere al proceso planificado y cuidadosamente diseñado de conceptualización, planificación, ejecución y evaluación de eventos con objetivos específicos en el contexto de una empresa u organización. Estos eventos están diseñados para lograr metas estratégicas, como fortalecer la imagen de la empresa, mejorar las relaciones con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca, impulsar las ventas o fomentar la interacción entre diferentes partes interesadas **(Girón, Pérez y Ramírez, 2015)**.

En términos generales, la organización estratégica de eventos corporativos implica

utilizar eventos como herramientas estratégicas para lograr objetivos empresariales específicos, integrando cuidadosamente la planificación y ejecución del evento con los objetivos y valores de la organización, la planificación estratégica permite asignar de manera eficiente los recursos disponibles, como tiempo, personal, presupuesto y logística. Esto garantiza que los eventos se desarrollen sin contratiempos y se maximice el valor obtenido de la inversión realizada.

La organización estratégica de eventos corporativos implica más que simplemente organizar reuniones o actividades. Se trata de diseñar experiencias que estén alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa y que generen un impacto positivo en la audiencia. Esto implica considerar cuidadosamente el público objetivo, el mensaje que se quiere transmitir, el contenido del evento, la logística, la promoción y la medición de resultados. de igual forma los eventos corporativos pueden variar en tamaño y formato, desde conferencias y seminarios hasta lanzamientos de productos, ferias comerciales, cenas de gala y actividades de responsabilidad social corporativa. La organización estratégica implica identificar las necesidades y expectativas de la audiencia, planificar cada detalle para lograr los objetivos deseados y evaluar el éxito del evento una vez que haya concluido (**Morales y Vela, 2018**).

Desde el punto de vista de **Girón, Pérez y Ramírez (2015)**, el objetivo principal de la organización de eventos corporativos es crear una relación de conexión más personal con un objetivo estratégico que incluye comunicar un determinado mensaje e incluso presentar una imagen positiva al público objetivo. Por ello, la organización de eventos requiere protocolo, planificación estratégica, comunicación y relaciones públicas, cuando estas disciplinas se combinan adecuadamente, dan lugar a ideas innovadoras para el desarrollo de eventos, maximizando su potencial y rentabilizando al máximo la inversión.

1.5.1.1.1. Fase de preproducción

La fase de preproducción en eventos corporativos es el período previo a la realización del evento en sí, durante el cual se llevan a cabo todas las actividades de planificación, organización y preparación necesarias para asegurarse de que el evento sea exitoso. Esta etapa es fundamental para garantizar que todos los aspectos del evento estén coordinados y listos antes de que comience (Chaluisa, 2022, p.15).

Durante la fase de preproducción, se realizan varias tareas esenciales, que incluyen:

- **Definición de Objetivos:** Se establecen claramente los objetivos del evento. ¿Qué se espera lograr con el evento? Esto ayuda a dirigir todas las demás decisiones y acciones de preproducción.
- **Selección de Locación y Fecha:** Se elige el lugar y la fecha para el evento. La locación debe ser adecuada para el tipo de evento y la audiencia, y la fecha debe ser conveniente para los participantes.
- **Diseño del Programa:** Se crea un programa detallado del evento, que incluye horarios para las presentaciones, actividades, pausas y momentos especiales.
- **Presupuesto:** Se establece un presupuesto detallado que cubre todos los gastos relacionados con el evento, desde la locación hasta la comida y la decoración.
- **Contratación de Proveedores:** Se identifican y contratan los proveedores necesarios, como servicios de catering, alquiler de equipo audiovisual, decoradores, entre otros.

- **Promoción y Marketing:** Se elabora una estrategia de promoción y marketing para atraer a los participantes al evento. Esto puede incluir la creación de materiales promocionales y la difusión en línea y fuera de línea.
- **Logística y Planificación:** Se planifican todos los aspectos logísticos, como el registro de participantes, la disposición de los espacios, el estacionamiento, la seguridad y la señalización.
- **Producción de Contenido:** Si el evento incluye presentaciones, se trabaja en la creación y recopilación de materiales y contenido a ser presentados.
- **Coordinación de Equipo:** Se asignan responsabilidades a los miembros del equipo que estarán involucrados en la realización del evento, como el personal de logística, los presentadores y el equipo de apoyo técnico.
- **Preparativos para Emergencias:** Se establece un plan para manejar situaciones de emergencia o contingencias que puedan surgir durante el evento.

En resumen, la fase de preproducción en eventos corporativos es crucial para establecer una base sólida para el éxito del evento. Un proceso de preproducción bien planificado y ejecutado garantiza que todos los detalles estén en su lugar antes de que comience el evento y contribuye a que todo el proceso de ejecución sea fluido y exitoso.

1.5.1.1.2. Fase de producción

La fase de producción en eventos empresariales es la etapa en la cual el evento en sí se lleva a cabo de acuerdo con el plan y la organización previamente establecidos en las fases de preproducción y planificación. En esta etapa, todas las decisiones y preparativos previos se ponen en acción para crear y ejecutar el evento en tiempo real. **(Carballar, 2012).**

Durante la fase de producción, se llevan a cabo una serie de actividades esenciales:

- **Coordinación y Logística:** Se implementan todos los aspectos logísticos y de coordinación establecidos en la preproducción. Esto incluye la configuración de la locación, la disposición de los espacios, la instalación del equipo técnico y audiovisual, la señalización y más.
- **Gestión de Participantes:** Se lleva a cabo el registro y la recepción de los participantes, así como la distribución de materiales y recursos necesarios.
- **Presentaciones y Programa:** Se sigue el programa establecido en la preproducción, asegurándose de que las presentaciones, charlas y actividades se desarrollen según lo planeado.
- **Gestión de Tiempos:** Se supervisa el tiempo y los horarios para asegurarse de que el evento se mantenga en el calendario previsto.
- **Atención al Público:** Se brinda asistencia y atención a los asistentes, resolviendo preguntas o problemas que puedan surgir.

- **Gestión de Contenidos:** Si el evento incluye presentaciones, charlas o actividades con contenido, se garantiza que todo el material esté disponible y sea presentado de manera efectiva.
- **Seguridad y Emergencias:** Se mantiene un plan de seguridad en caso de emergencias y se toman medidas para garantizar la seguridad de los participantes.
- **Interacción y Participación:** Se fomenta la interacción entre los participantes y se busca que el evento sea participativo y atractivo.
- **Apoyo Técnico:** El equipo técnico y de apoyo se asegura de que todos los equipos y sistemas funcionen sin problemas.
- **Evaluación Continua:** Se realiza una evaluación constante para asegurarse de que todo esté transcurriendo según lo planeado y realizar ajustes si es necesario.

Es decir, la fase de producción es crucial para brindar una experiencia exitosa a los participantes y asegurar que el evento cumpla con sus objetivos. La planificación y la preparación meticulosa en las etapas anteriores son esenciales para lograr una producción fluida y sin contratiempos.

1.5.1.1.3. Fase de post producción

La fase de postproducción en un evento empresarial se refiere a la etapa que ocurre después de que el evento en sí ha tenido lugar. En esta fase, se llevan a cabo una serie de actividades y procesos destinados a evaluar, analizar y concluir el evento, así como

a realizar tareas posteriores para garantizar la finalización adecuada de todas las tareas relacionadas con el evento (**Calozuma, 2013**).

Algunas de las actividades que se realizan en la fase de postproducción en un evento empresarial incluyen:

- **Evaluación y Análisis:** Se revisan los aspectos del evento para evaluar qué funcionó bien y qué se podría mejorar en futuros eventos. Se analizan los datos recopilados, como la asistencia, las encuestas de satisfacción y otros indicadores relevantes.
- **Informe de Resultados:** Se elabora un informe que resume los resultados del evento, incluyendo los objetivos alcanzados, los desafíos enfrentados y las conclusiones generales. Este informe puede ser útil para la toma de decisiones futuras y para comunicar los resultados a las partes interesadas.
- **Agradecimientos y Seguimiento:** Se envían agradecimientos a los participantes, presentadores, patrocinadores y colaboradores que contribuyeron al éxito del evento. También se puede establecer un seguimiento con los participantes para recopilar comentarios adicionales y mantener la conexión.
- **Cierre Financiero:** Se finaliza la parte financiera del evento, asegurándose de que todos los gastos y pagos estén registrados y se hayan cerrado adecuadamente.
- **Archivado de Materiales:** Se almacenan todos los materiales, presentaciones, fotografías y documentos relevantes del evento para futuras referencias y para el registro histórico.

- **Lecciones Aprendidas:** Se identifican las lecciones aprendidas durante el evento y se utilizan para mejorar la planificación y ejecución de eventos futuros.
- **Seguimiento de Objetivos:** Se verifica si los objetivos planteados para el evento se lograron y se realiza un análisis de cómo se relacionan esos resultados con los objetivos iniciales.
- **Planificación para Próximos Eventos:** Se utilizan las experiencias y los resultados del evento actual para informar y planificar futuros eventos corporativos.

Por lo que la fase de postproducción es esencial para cerrar el ciclo del evento y asegurarse de que todos los detalles y resultados se hayan tratado adecuadamente. También proporciona información valiosa para la mejora continua en la organización y ejecución de eventos futuros.

1.5.1.2 Planificación organizacional

Organizar las cosas de acuerdo a un plan se conoce como planificación organizacional. Además, es una actividad muy versátil que abarca funciones como las relaciones públicas, la gestión de recursos, la gestión del ambiente, la gestión de grupos, la supervisión general, etc. Por lo tanto, para competir y alcanzar la perfección en la organización de eventos, se necesita una planificación adecuada de tal forma que, si un evento es instituido de forma profesional, es más probable que sea fruto de una buena organización (**Sánchez, 2012**).

Algunos aspectos clave de la planificación organizacional en un evento incluyen:

- Definición de Objetivos: Establecer claramente los propósitos y metas del evento, como informar, educar, promocionar o recaudar fondos.
- Selección de Fecha y Lugar: Elegir una fecha y una ubicación adecuadas para el evento, teniendo en cuenta factores como la disponibilidad de los participantes y las instalaciones.
- Presupuesto: Determinar los recursos financieros necesarios y crear un presupuesto detallado para gestionar los gastos y los ingresos del evento.
- Equipo Organizador: Designar responsabilidades y roles dentro del equipo que se encargará de planificar y ejecutar el evento.
- Logística: Coordinar la logística del evento, incluyendo la disposición del espacio, la gestión de equipos, la programación de actividades y la gestión de proveedores.
- Promoción y Comunicación: Desarrollar estrategias de marketing y comunicación para atraer a la audiencia deseada y crear expectativa en torno al evento.
- Registro de Participantes: Implementar un sistema para inscribir a los participantes y recopilar información relevante.
- Programa y Contenido: Diseñar el programa del evento, incluyendo horarios, presentaciones, sesiones y actividades planeadas.

- Recursos Audiovisuales: Organizar equipos y equipos audiovisuales necesarios para presentaciones, exhibiciones y entretenimiento.
- Catering y Logística de Alimentos: Coordinar la oferta de comida y bebida para los asistentes, teniendo en cuenta las preferencias y necesidades dietéticas.
- Seguridad y Emergencias: Planificar medidas de seguridad y protocolos de emergencia para garantizar la seguridad de los asistentes.
- Evaluación y Seguimiento: Establecer métricas para evaluar el éxito del evento y recopilar comentarios de los asistentes para futuras mejoras.

La planificación organizacional en un evento empresarial se refiere al proceso de diseñar y estructurar todos los aspectos necesarios para llevar a cabo el evento de manera eficiente y efectiva. Implica la creación de un plan detallado que abarca desde la conceptualización hasta la ejecución y evaluación del evento, considerando todos los elementos clave para lograr los objetivos establecidos.

1.2.1.2.1 Event Management

El *Event Managemet* o también denominado como gestión de eventos, es el conjunto de tareas relacionadas con la organización de eventos. Se trata de una noción amplia que incluye todo lo que hacemos para garantizar el éxito de un evento antes, durante y después de su celebración. Un área crucial de la gestión de proyectos es la planificación de eventos en directo, en línea e híbridos. No es de extrañar que la

organización de reuniones de todo tipo desde conferencias a conciertos implique numerosas y variadas actividades (**Ramirez, 2011**).

El Event Management abarca una amplia gama de tareas y responsabilidades, que incluyen:

- **Planificación y Diseño:** Definir los objetivos del evento, seleccionar la fecha y lugar adecuados, determinar la estructura y contenido del programa, y elaborar un plan detallado que guíe la organización.
- **Logística:** Gestionar todos los aspectos operativos del evento, como la disposición del espacio, el equipo técnico y audiovisual, la decoración, el catering, el transporte y la seguridad.
- **Promoción y Marketing:** Desarrollar una estrategia de promoción para atraer a la audiencia deseada al evento, utilizando medios como las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad y las relaciones públicas.
- **Registro y Gestión de Participantes:** Crear sistemas de registro y administración para los asistentes, incluyendo la recopilación de información, la distribución de materiales y la comunicación previa al evento.
- **Gestión de Proveedores:** Coordinar y supervisar a los proveedores que contribuyen al evento, como los servicios de catering, el equipo técnico y cualquier otro servicio externo necesario.

- **Coordinación de Personal:** Asignar roles y responsabilidades al personal que trabajará en el evento, incluidos los organizadores, presentadores, técnicos y personal de apoyo.
- **Ejecución del Evento:** Garantizar que todas las actividades y componentes del evento se desarrollen de acuerdo con el plan establecido, asegurando una experiencia fluida para los asistentes.
- **Interacción con la Audiencia:** Facilitar la interacción y la participación de los asistentes durante el evento, creando un ambiente atractivo y estimulante.
- **Gestión de Contingencias:** Estar preparado para manejar problemas inesperados o situaciones de emergencia que puedan surgir durante el evento.
- **Evaluación y Seguimiento:** Evaluar el éxito del evento, recopilando comentarios de los participantes, analizando indicadores clave y determinando si se alcanzaron los objetivos establecidos.

El Event Management, también conocido como Gestión de Eventos, se refiere al proceso integral de planificación, organización, ejecución y evaluación de un evento empresarial u organizacional. Esta disciplina implica supervisar y coordinar todos los aspectos necesarios para garantizar que el evento sea exitoso y cumpla con sus objetivos.

1.5.1.3. Actos protocolarios

Las empresas investigan y construyen su estrategia de comunicación corporativa a través del protocolo de sus actos y eventos públicos o privados ya que protocolo empresarial es sinónimo de orden, proceso y ceremonial de tal manera que planificarán y protocolizarán el acto en función de sus objetivos a alcanzar para que sea una herramienta de comunicación y un valioso instrumento utilizado por las entidades públicas y empresariales para informar de acuerdos, colaboraciones, cambios de imagen, valores sociales, y todo aquello que deseen transmitir (**González, 2018**).

Algunos ejemplos de actos protocolarios en un evento empresarial son:

- Ceremonia de Apertura: La apertura formal del evento, que puede incluir discursos de bienvenida por parte de líderes de la empresa, presentación de la agenda y saludos a los asistentes.
- Presentación de Dignatarios: Reconocimiento y presentación formal de invitados especiales, líderes empresariales o figuras relevantes.
- Entrega de Premios: Reconocimiento y premiación a empleados, equipos o socios destacados en la empresa, seguido por la entrega de los premios.
- Discursos de Liderazgo: Presentación de discursos por parte de líderes de la empresa para comunicar mensajes clave, objetivos o logros.
- Firma de Acuerdos: Ceremonia formal de firma de acuerdos o contratos importantes frente a la audiencia.

- Brindis: Momento para realizar un brindis en honor de un logro, un hito o una ocasión especial en la empresa.
- Ceremonia de Clausura: Acto formal que marca el cierre del evento, que puede incluir discursos de agradecimiento y reconocimientos finales.
- Presentación de Informes o Resultados: Comunicación formal de resultados, avances o informes clave durante el evento.
- Rueda de Prensa: Una conferencia de prensa donde se presentan anuncios importantes o se responden preguntas de los medios de comunicación.
- Presentación de Nuevos Proyectos o Productos: Introducción formal de nuevos proyectos, productos o servicios de la empresa.

Es decir, los actos protocolarios en un evento empresarial son momentos o ceremonias formales que siguen un conjunto de normas y procedimientos establecidos para mostrar respeto, cortesía y organización en una situación corporativa. Estos actos protocolarios tienen como objetivo crear un ambiente ordenado y respetuoso durante el evento, y a menudo están destinados a marcar momentos clave, reconocer logros o personas, y transmitir un sentido de importancia y profesionalismo en el entorno empresarial.

1.5.1.3.1. Logística eventual

El éxito de un acontecimiento depende fundamentalmente de su logística. Se encarga de ofrecer asistencia tanto a lo largo de la planificación como de la realización del evento. Interviene en varios momentos de la creación y preparación del acontecimiento para garantizar que todo funcione correctamente. En este ensayo hablaremos de la importancia de la logística en los eventos, a continuación, se presenta algunos ejemplos de la logística eventual (**Gadotti & Laira, 2018**).

- Disposición del Espacio: Planificación de cómo se distribuirán los espacios y áreas dentro del lugar del evento para acomodar a los participantes de manera efectiva.
- Montaje y Decoración: Organización de la disposición de mesas, sillas, escenarios, pantallas y cualquier otro elemento necesario. También puede incluir la decoración según la temática del evento.
- Equipos Técnicos y Audiovisuales: Asegurarse de que el equipo de sonido, iluminación, proyección y otros elementos técnicos estén configurados y funcionando correctamente.
- Catering: Planificación y coordinación de la comida y bebida que se servirá durante el evento, asegurando que haya suficiente para todos los participantes.
- Control de Asistencia: Implementación de sistemas de registro y control de acceso para garantizar que los participantes puedan ingresar de manera ordenada.

- Señalización: Colocación de señales y letreros para guiar a los participantes y asegurarse de que encuentren fácilmente las áreas clave.
- Gestión de Espacios Exteriores: Si el evento incluye áreas exteriores, se debe planificar la disposición de carpas, áreas de descanso y otros elementos necesarios.
- Seguridad: Asegurarse de que existan medidas de seguridad adecuadas, como salidas de emergencia, personal de seguridad y protocolos en caso de incidentes.
- Control de Tiempos: Garantizar que todas las actividades se desarrollen según el cronograma establecido y que los horarios se cumplan.
- Atención a los Participantes: Coordinar el flujo de participantes, brindar información y asistencia según sea necesario.
- Gestión de Desmontaje: Planificar cómo se desmontarán los equipos y se restaurará el espacio después de que termine el evento.

Se concluye que la logística eventual es esencial para garantizar que todos los aspectos prácticos del evento estén bajo control y funcionando sin problemas. La planificación y organización meticulosa son clave para brindar una experiencia satisfactoria a los participantes y para que el evento cumpla con sus objetivos.

1.5.1.4. Factores perceptibles

Los factores perceptibles en un evento empresarial son elementos que se pueden percibir o experimentar a través de los sentidos, como la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto. Estos factores juegan un papel importante en la creación de la atmósfera y la impresión general que los asistentes tienen del evento. Los factores perceptibles son esenciales para establecer el tono, transmitir el mensaje y generar una experiencia memorable para los participantes. (Oviedo, 2004).

Algunos ejemplos de factores perceptibles en un evento empresarial incluyen:

- **Decoración y ambientación:** La decoración del lugar, la disposición del mobiliario, la iluminación y los colores utilizados pueden influir en la percepción del ambiente y en el estado de ánimo general de los asistentes.
- **Música y sonido:** La selección de música y el nivel de sonido pueden crear una atmósfera animada, relajante o formal, dependiendo de los objetivos del evento. Además, el uso de sistemas de sonido de calidad puede garantizar que todos los participantes escuchen claramente los discursos y las presentaciones.
- **Gastronomía:** La comida y la bebida ofrecidas en un evento son factores perceptibles clave. La calidad de los alimentos, la presentación de los platos y la variedad de opciones pueden dejar una impresión duradera en los asistentes.
- **Aroma:** En algunos casos, la elección de fragancias o aromas puede influir en la percepción emocional del evento. Por ejemplo, ciertos aromas pueden evocar sensaciones de relajación, energía o comodidad.

- Estética visual: Los elementos visuales, como la señalización, las pantallas de presentación, los gráficos y los materiales impresos, juegan un papel fundamental en la comunicación de información importante y en la coherencia visual del evento.
- Interacción táctil: La disposición de elementos táctiles, como materiales promocionales, regalos o exhibiciones interactivas, puede mejorar la experiencia del asistente y fomentar la participación activa.
- Comunicación no verbal: La actitud y el lenguaje corporal del personal del evento también son factores perceptibles. El trato amable, la disposición para ayudar y la profesionalidad contribuyen a una experiencia positiva.
- Presentaciones y discursos: La calidad de las presentaciones, discursos y contenido compartido en el evento influye directamente en la percepción de la relevancia y el valor del evento.

En resumen, los factores perceptibles en un evento empresarial desempeñan un papel esencial en la creación de una experiencia impactante y memorable para los asistentes. La cuidadosa planificación y consideración de estos elementos pueden marcar la diferencia en cómo se percibe y valora el evento.

1.5.1.5. Tipología de eventos

Son los diferentes tipos de eventos creados para cada acto necesario, específicamente para ser agradables y entretenidos, con el objetivo de presentar bienes culturales a un público más o menos amplio y promover una distribución artística distintiva para cada caso necesario a continuación se detalla algunas tipología de eventos existentes (Ramírez, 2022).

1. Según su Propósito:

- Culturales y Artísticos: Eventos que involucran expresiones culturales, artísticas y creativas, como festivales de música, exposiciones de arte y representaciones teatrales.
- Deportivos: Competiciones y torneos deportivos, desde eventos locales hasta internacionales
- Corporativos y Empresariales: Eventos destinados a empresas y organizaciones, como conferencias, seminarios, lanzamientos de productos y reuniones de accionistas.

2. Según su Público Objetivo:

- Públicos: Eventos abiertos al público en general, como festivales y ferias.
- Privados: Eventos dirigidos a un grupo específico, como conferencias internas de empresas o celebraciones familiares.

3. Según su Formato:

- Conferencias: Eventos centrados en la presentación de información, discusiones y aprendizaje.

- Exposiciones y Ferias: Eventos en los que las empresas y organizaciones exhiben productos o servicios.
- Festivales: Celebraciones culturales o temáticas que pueden incluir música, comida, arte y entretenimiento.
- Seminarios y Talleres: Eventos educativos más interactivos y enfocados en el desarrollo de habilidades.
- Recepciones y Cenas: Eventos más sociales y formales para networking y relaciones comerciales.

4. Según su Tamaño:

- Pequeños: Eventos íntimos con un número limitado de asistentes.
- Medianos: Eventos de tamaño intermedio que requieren una planificación más detallada.
- Grandes: Eventos masivos que involucran a una gran cantidad de asistentes y pueden requerir instalaciones especiales.

5. Según su Duración:

- Eventos de Día Completo: Eventos que tienen lugar durante un día completo, desde la mañana hasta la noche.
- Eventos de Medio Día: Eventos que se llevan a cabo durante la mitad del día, ya sea por la mañana o por la tarde.
- Eventos de Varias Jornadas: Eventos que se extienden durante varios días o incluso semanas, como festivales de música o conferencias.

6. Según su Sector o Temática:

- Tecnológicos: Eventos relacionados con la tecnología y la innovación.
- Medicina y Salud: Conferencias y exposiciones médicas y de salud.
- Turismo y Viajes: Ferias y eventos que promocionan destinos turísticos.
- Alimentación y Gastronomía: Eventos centrados en alimentos, bebidas y cocina.

En conjunto, la tipología de eventos se refiere a la clasificación o categorización de eventos según diferentes criterios, como su naturaleza, propósito, público objetivo, formato, tamaño y otros aspectos relevantes. Esta clasificación ayuda a comprender y organizar mejor los eventos, ya que diferentes tipos de eventos requieren enfoques y planificaciones específicas

1.5.1.6. Acción comunicativa

Un elemento esencial en los eventos es la interacción comunicativa, ya que los seres humanos necesitan establecer conexiones con otros individuos para satisfacer sus requerimientos emocionales y de interacción social. Esto se logra mediante diversas formas de comunicación y a través de una amplia gama de canales. Aunque, a su vez, también se ha definido como diálogo, intercambio de datos, compartir experiencias y mantener una relación conectada con el público presente. **(Escobar, 2016).**

La acción comunicativa en un evento empresarial puede incluir:

- **Presentaciones y Discursos:** La comunicación principal a menudo se lleva a cabo a través de presentaciones en las que los oradores comparten información clave, conocimientos y mensajes importantes con la audiencia.
- **Comunicación Visual:** El uso de pantallas, gráficos, videos y presentaciones visuales para apoyar y reforzar los mensajes verbales.
- **Interacción en Redes y Networking:** Las conversaciones y las interacciones entre los asistentes que fomentan el intercambio de ideas, la creación de conexiones profesionales y el establecimiento de relaciones comerciales.

- **Comunicación Escrita:** Materiales impresos, como folletos, agendas y presentaciones escritas, que complementan la comunicación verbal y visual.
- **Comunicación No Verbal:** Expresiones faciales, gestos, posturas y lenguaje corporal que transmiten emociones, actitudes y mensajes sin palabras.
- **Sesiones de Preguntas y Respuestas:** Momentos en los que los asistentes pueden hacer preguntas a los oradores para obtener aclaraciones y profundizar en los temas presentados.
- **Feedback y Evaluación:** Recopilación de comentarios y opiniones de los asistentes para evaluar la efectividad del evento y realizar mejoras en futuros eventos.
- **Comunicación de Marca:** La presentación coherente de la imagen y los valores de la empresa a través de la decoración, la identidad visual y otros elementos visuales y textuales.
- **Comunicación de Objetivos y Mensajes Clave:** Asegurarse de que los mensajes clave, los objetivos del evento y cualquier información esencial se comuniquen de manera clara y efectiva.
- **Comunicación de Cambios o Actualizaciones:** En caso de cambios de horario, ubicación u otros detalles, es importante comunicarlos eficazmente a los asistentes.

- **Feedback de la Audiencia:** Estar atento a las reacciones y respuestas de la audiencia para adaptar la comunicación según sus necesidades y expectativas.

Es decir, la acción comunicativa en un evento empresarial se refiere a todas las interacciones verbales y no verbales que tienen lugar durante el evento con el propósito de transmitir información, ideas, mensajes y emociones entre los participantes. La comunicación efectiva es esencial para el éxito de cualquier evento empresarial, ya que facilita la transmisión de conocimientos, la creación de conexiones, la generación de interés y la consecución de los objetivos del evento.

1.5.1.6.1. Relación con comunidad local

Cualquier tipo de acontecimiento, independientemente de su tamaño, tiene efectos tanto favorables como desfavorables en el vecindario donde se celebra. La organización debe tener en cuenta estos elementos al planificar un evento y trabajar para optimizar cualquier efecto beneficioso. Por ejemplo, presentando una imagen positiva de la zona en la que se celebra el evento, alabando su oferta, promocionando su turismo, etc (**Chitarroni, 2002**).

La relación con la comunidad local se refiere a la interacción y la colaboración entre una empresa u organización y la comunidad en la que está ubicada. Es un enfoque estratégico que implica establecer conexiones positivas y sostenibles con los residentes, grupos y recursos locales. Esta relación puede ser beneficiosa tanto para la empresa como para la comunidad, ya que puede generar confianza, apoyo mutuo y un impacto positivo en el entorno.

Algunos aspectos clave de la relación con la comunidad local incluyen:

- **Compromiso y Participación:** La empresa busca involucrarse activamente con la comunidad a través de eventos, programas y actividades que fomenten la participación de los residentes y las organizaciones locales.

- **Comunicación Abierta:** Mantener canales de comunicación abiertos y transparentes con la comunidad para compartir información relevante, actualizaciones y cambios que puedan afectar a la comunidad.
- **Apoyo a Iniciativas Locales:** La empresa puede respaldar proyectos, organizaciones y causas locales que tengan un impacto positivo en la comunidad, como donaciones, patrocinios y colaboraciones.
- **Creación de Empleo:** Generar oportunidades de empleo y capacitación para los residentes locales puede fortalecer los lazos y mejorar la calidad de vida en la comunidad.
- **Respeto por el Medio Ambiente:** Adoptar prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en las operaciones de la empresa puede contribuir al bienestar de la comunidad local.
- **Contribución Económica:** Una empresa exitosa puede generar beneficios económicos para la comunidad local a través de impuestos, inversiones y creación de empleo.
- **Programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** Implementar programas que aborden necesidades específicas de la comunidad, como educación, salud o desarrollo social, puede demostrar el compromiso de la empresa con el bienestar de la comunidad.

- Apoyo en Situaciones de Crisis: En situaciones de desastres naturales u otras crisis, las empresas pueden brindar apoyo logístico, financiero o de otro tipo para ayudar a la comunidad a recuperarse.
- Culturales y Eventos: Participar en eventos culturales y festividades locales puede mostrar el respeto de la empresa por la herencia y la identidad de la comunidad.
- Escucha Activa: Prestar atención a las inquietudes y sugerencias de la comunidad y tomar medidas basadas en sus comentarios puede mejorar la percepción de la empresa.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para el desarrollo de esta investigación se detalla los materiales que se puntualiza a continuación:

Tabla 1
Recursos materiales

Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipo/software			
Computadora	1	\$0,00	\$0,00
Impresora	1	\$0,00	\$0,00
Material de escritorio			
Bolígrafos	2	\$0,50	\$1,00
Carpetas	2	\$1,00	\$2,00
Separadores	1	\$ 0,75	\$0,75
Hojas de papel	500	\$0,01	\$5,00
Cuaderno	2	\$0,75	\$1,50
Gastos de administración			
Servicio de internet	-	\$20,00	\$20,00
Total			\$30,25

Nota: Recursos materiales para la propuesta de evento corporativo

Tabla 2
Recursos Tecnológicos

Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipo/software			
Computadora	1	\$0,00	\$0,00
Impresora	1	\$0,00	\$0,00

Nota: Recursos tecnológicos para la propuesta de evento corporativo

Tabla 3
Recursos Económicos

Recursos	Costo
Computadora personal	\$500,00
Impresora	\$250,00
Hojas de papel, cuadernos, esferos	\$20,00
Servicio de internet	\$15,00
Servicio de Facebook “Alcance”	\$10,00
Servicio de WhatsApp	\$ 10,00
Servicio de Instagram	\$0,00
Total	\$805,00

Nota: Recursos económicos para la propuesta de evento corporativo.

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Teórico

Se aplica el método de investigación teórica ya que incluye trabajos que se realizan sobre las teorías de las mismas, donde el interés principal es ponerlas a prueba y establecer su alcance explicativo o predictivo con el fin de desarrollarlas mejor. Además, la variable independiente del estudio se basó en una revisión bibliográfica de la temática, que fue precedida por una variedad de artículos científicos y tesis doctorales con investigaciones previas sobre la temática y puestos a disposición en bases de datos como PubMed, Scopus, Medline, Scielo, el motor de búsqueda académica Google Scholar, así como en la biblioteca de la universidad para obtener la conclusión a través de los objetivos planteados.

De manera que en este proyecto se ejecuta una representación de razonamiento lógico con los clientes externos de la empresa para llegar a organizar conclusiones que empieza desde lo más específico, hasta comprender las generalizaciones más amplias de organización y planificación de eventos en las empresas.

2.2.1. Enfoque

Según los autores **Valladolid & Chavez, (2020)** definen que el enfoque de una investigación, refiere al tipo de estudio, que puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto, y que abarca todo el proceso de investigación, desde la descripción del tema y la formulación del problema de investigación hasta la creación del punto de vista. **(ver anexo C).**

2.2.1.1. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es un enfoque de investigación utilizado en las ciencias sociales y en otros campos, como la estadística y la ciencia experimental. Este enfoque implica la recopilación y análisis de datos numéricos y medibles para responder a preguntas de investigación y probar hipótesis. Se basa en la idea de que los fenómenos pueden ser medidos de manera objetiva y que los resultados pueden ser analizados mediante métodos estadísticos para obtener conclusiones significativas. **(Alonso, 2012).**

En la investigación de proyecto de titulación se utiliza el enfoque cuantitativo; puesto que se realizó un estudio de la realidad actual por medio de la técnica de la encuesta y su respectivo instrumento que se basa en un cuestionario estructurado y validado, para ser analizado e interpretado estadísticamente, en otras palabras, implica utilizar métodos cuantitativos para obtener respuestas objetivas a preguntas de investigación y para examinar la relación entre variables mediante el uso de técnicas estadísticas.

2.2.2. Alcance o Tipo

2.2.2.1 Descriptivo

Un enfoque descriptivo es una estrategia de investigación que se centra en la observación y la descripción detallada de un fenómeno, evento, situación o grupo de estudio. El objetivo principal del enfoque descriptivo es recopilar información detallada y precisa sobre las características y propiedades del tema en cuestión, sin

necesariamente buscar explicaciones causales o relaciones entre variables. **(Chitarroni, 2002).**

Se aplica este método por que se busca obtener una comprensión detallada y precisa de los aspectos y características de un evento en particular. Este enfoque es especialmente útil ya que el objetivo es analizar información completa sobre el evento, sus participantes, sus componentes y su impacto.

2.2.3. Modalidad

2.2.3.1. Bibliográfica

La modalidad bibliográfica se suele utilizar para preparar artículos científicos, tesis de licenciatura y máster, o disertaciones. El objetivo principal de esta modalidad es realizar una investigación documental, o recopilar los datos disponibles sobre un tema o cuestión. **(Pardinas, 2005, p. 34).**

El trabajo se sostiene con esta modalidad porque es un proceso mediante el cual se puede recopilar información con el propósito de obtener conocimientos sistematizados en la propuesta de eventos.

2.2.3.2. Campo

La investigación de campo se orienta hacia la no alteración ni control de las variables. En esencia, implica recolectar datos de manera directa del entorno real en el que los acontecimientos ocurren. En este tipo de investigación, el investigador se abstiene de ejercer influencia sobre las variables, ya que tal acción modificaría el contexto natural en el que se desenvuelve el fenómeno social. En cambio, el investigador se encarga de regular las variables y analiza los fenómenos sociales en su contexto natural. **(García, 2001, p.56).**

De modo que se maneja esta modalidad, ya que la investigación de campo se utiliza para facilitar la realización de encuestas para la recogida de datos estadísticos para explorar, describir, comprender y analizarlos.

2.2.4. Población y muestra

2.2.4.1. Población

De acuerdo con **Teneda, (2017)**, una población es un grupo de personas que pertenecen a la misma clase y se incluyen en el estudio. Se define como la totalidad del fenómeno que se estudia, donde las unidades de población comparten una característica que se investiga y la fuente de los datos de la investigación. En consecuencia, una población es el conjunto de cosas que coinciden todas con un determinado conjunto de requisitos.

Para la población del proyecto de investigación, se trabaja con los clientes actuales de la Empresa Jhonatex , se obtiene la base de datos que posee el personal administrativo dentro de la empresa la cual consta de 7573 clientes en total, en la provincia de Tungurahua.

Tabla 4

Datos de la población clientes actuales de la Empresa Jhonatex, Provincia Tungurahua - Parroquias

	Cantón	N° Clientes	Porcentaje
Sectorización Cantones de la provincia Tungurahua	Ambato	1660	21.92 %
	Cevallos	849	11.21 %
	Baños	937	12.37 %
	Mocha	402	5.31 %
	Pelileo	998	13.18 %
	Patate	678	8.85 %
	Pillarlarlo	592	7.82 %
	Quero	630	8.32 %
	Tisaleo	827	10.92 %
	TOTAL	7573	100%

Nota. Clasificación de la población mediante los cantones de la provincia de Tungurahua.

Tabla 5*Datos de la población clientes, del cantón Ambato según su zona rural y urbana*

Datos		N° Personas	% que representa
Parroquias Rural – Urbana	Rurales	650	39,16 %
	Urbanas	1010	60.84 %
TOTAL		1660	100%

Nota. Segmentación total de los clientes según zona**Tabla 6***Datos de la población clientes, del cantón Ambato según su zona urbana*

	Cantón	N° Clientes	Porcentaje
Sectorización Zona Urbana	Atocha - Ficoa	120	11.88 %
	Celiano Monge	110	10.89 %
	Huachi Chico	170	16,83 %
	Huachi Loreto	118	11.68 %
	La Matriz	85	8,42 %
	La Merced	117	11,58 %
	La Península	92	9.11 %
	Pishilata	89	8.81 %
	San Francisco	109	10.79 %
TOTAL		1010	100%

Nota. Clasificación de la población mediante parroquias urbanas del cantón Ambato**2.2.4.2. Muestra**

Tomando como referencia a los autores **Costa, Duch y Lladós (2000)**, nos manifiestan que, una muestra es una colección de unidades, o un porcentaje del total, que representa con precisión un porcentaje significativo del total de la población, mediante ello investigar un fenómeno estadístico.

2.2.4.2.1 Muestreo Aleatorio Simple

El muestreo aleatorio simple, permite que todas las unidades de la muestra tengan la misma probabilidad de ser elegidas, todas las unidades de la muestra tienen la misma probabilidad de ser elegidas, lo que se utiliza para calcular los valores medios, las proporciones y los totales de la población; para ello, debe utilizarse una fórmula, para calcular el tamaño de la muestra exacto el análisis **(Davis, 2000, p.27)**.

Para calcular el número total de las encuestas a aplicar se utiliza el método de muestreo aleatorio simple con la finalidad de que cada persona encuestada al azar, forme parte de la investigación. **(Pedros y Gutiérrez, 2012)**.

Consecutivamente, se procede al cálculo de la muestra, teniendo en cuenta el total de clientes finitos externos de la Empresa Jhonatex, únicamente del cantón Ambato, zona Urbana, siendo un total de 1010 clientes.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

- N = es el tamaño de la población (1010)
- Z = es el nivel de confianza. (92.7% = 1.79)
- P = es la variabilidad positiva (50%)
- Q = es la variabilidad negativa (50%)
- e = es el margen el error (7.3 %)

Se aplica la formula con los siguientes valores al no tener acceso de respuestas inmediatas con una población muy elevada, por lo que se escoge una muestra más pequeña cumpliendo con el rango aceptable para estudios en el área social complementando con la tabla del cálculo de probabilidades con la distribución normal

2.2.4.2.2. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1.79)^2 * 0.5 * 0.5 * 1010}{0.073^2 * (1010 - 1) + (1.79^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 130.95$$

$$n = 131$$

Al aplicar y resolver la formula, se determinó que la muestra de la población para el estudio será de 131 clientes de la empresa a las cuales se aplicará la encuesta.

2.2.5. Técnica

Empleando las palabras de (**Hurtado, 2021**), explica que el conjunto de métodos, recursos o procedimientos utilizados para reunir, almacenar, analizar y difundir datos sobre los fenómenos objeto de estudio constituye una técnica, por tanto, las técnicas son, por tanto, procesos o recursos clave para la obtención de información fundamental, que el investigador utiliza para acercarse a los hechos y acceder a su experiencia, entre las técnicas más utilizadas por los investigadores se encuentran:

- La observación
- La entrevista
- La encuesta

- El test
- El experimento

2.2.5.1 Encuesta

Una encuesta es un método utilizado en la investigación cuantitativa en el que el investigador recopila datos utilizando un cuestionario prediseñado sin alterar el entorno ni el tema estudiado. Los datos pueden presentarse en forma de gráfico, tabla o texto (**Ramos & Guerrero, 2022**).

En el proyecto de investigación se aplicó la técnica de la encuesta a los clientes externos de la Empresa Jhonatex para conocer cuáles serían sus deseos y amenidades en una organización estratégica de eventos comparativos que es de gran utilidad para la investigación, la operacionalización de las variables de la investigación se realizó para construir los temas pertinentes de la encuesta, lo que permitió elaborar el cuestionario como instrumento que se utilizaría en la encuesta. (**ver anexo D**).

2.2.6. Instrumento

Los instrumentos de investigación son los que permiten al investigador medir las variables, recoger información sobre ellas y combinar esos datos con información sobre el problema para centrarse en su comportamiento y sus rasgos característicos, el instrumento se crea según la técnica que utiliza el investigador (**Bombón, Gonzáles, & Guerrero, 2012**).

2.2.6.1. Cuestionario

El cuestionario es una herramienta metodológica que permite la recogida de datos mediante el uso de una serie de indagaciones relativas a las variables de investigación, a través de las cuales la muestra generada por medio de la población a examinar ofrece sus criterios de forma organizada deseada, como resultado, los encuestados pueden expresar sus pensamientos libremente, lo que ayuda a recopilar datos precisos. (**Peñaherrera, Mora, Carlos, & Guerrero, 2019**).

A través del cuestionario, que fue distribuido a los clientes externos de la empresa en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, ellos escogerán las respuestas que consideren pertinentes en base a sus experiencias y puntos de vista que anhelen tener en la planificación de eventos de la empresa, La encuesta se divide en dos secciones: la primera incluye información pertinente sobre el encuestado, como su edad y sexo, y la segunda incluye preguntas sobre la variable organización estratégica de eventos corporativos. Estas preguntas eran dicotómicas y empleaban una escala de Likert. **(ver anexo E).**

2.2.6.2 Validación del Instrumento

2.2.6.2.1 Validación por jueces

El instrumento necesario externo de un investigador se contrasta con el instrumento que previamente debe ser validado mediante jueces que tienen conocimiento a la temática de investigación, midiendo así las normas de calidad del cuestionario y su estructura que se utilizará para la investigación **(Navarrete & Guerrero, 2021).**

La validación del instrumento se mide mediante 3 jueces, docentes de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas la cual indagan su punto de vista a cada una de las preguntas del cuestionario **(ver anexo F).**

2.2.6.2.2 Validación por expertos

Es fundamental evaluar la información incluida en la información sobre el instrumento de investigación para evaluar su validez y utilidad en la consecución del objetivo, por lo que se pasa a la revisión por parte de expertos en la materia que aportan recomendaciones y comentarios al respecto **(Aguilar & Escobar, 2016).**

Para la validación por expertos se realiza la evaluación del cuestionario a 2 expertos en el área textil y de ventas de la Empresa Jhonatex **(ver anexo G).**

2.2.6.2.3 Aplicación de validación método V de Aiken

V de Aiken es un coeficiente que, basado en las evaluaciones de N jueces, permite medir la relevancia de los ítems para un área de contenido determinada. Este coeficiente combina un cálculo sencillo con un análisis estadístico de los resultados.

Tabla 7

Método V de Aiken validación jueces y expertos

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	E1	E2	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Claridad	3	3	4	4	4	3,6	0,55	1	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Claridad	3	3	4	4	4	3,6	0,55	1	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Claridad	3	3	4	4	4	3,6	0,55	1	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Claridad	3	3	4	4	4	3,6	0,55	1	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	2	4	4	4	3,6	0,89	1	Valido
	Pertinencia	4	2	4	4	4	3,6	0,89	1	Valido
	Claridad	3	2	4	4	4	3,4	0,89	1	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Claridad	3	3	4	4	4	3,6	0,55	1	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Claridad	3	3	4	4	4	3,6	0,55	1	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Claridad	3	3	4	4	4	3,6	0,55	1	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Claridad	3	3	4	4	4	3,6	0,55	1	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	Claridad	3	3	4	4	4	3,6	0,55	1	Valido
	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido

ITEM	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
11	<i>Claridad</i>	3	3	4	4	4	3,6	0,55	1	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
12	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	4	4	3,6	0,55	1	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	2	4	4	4	3,6	0,89	1	Valido
13	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	4	4	3,8	0,45	1	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	4	4	3,6	0,55	1	Valido
PROMEDIO									1	

Nota. Aplicación método V de Aiken acorde a los criterios de jueces y expertos

Mediante la recolección de información se procede a la respectiva aprobación del cuestionario mediante jueces de la Universidad Técnica de Ambato y expertos en el área textil y de ventas de la Empresa Jhonatex.

Como resultados de la aplicación del método V de Aiken se obtuvo un promedio general entre todas las calificaciones de “1” que quiere decir que cada una de las preguntas del cuestionario de recolección de datos tiene una excelente validez para su aplicación.

2.2.6.2.4 Alfa de Cronbach

El alfa de cronbach es una medida que ayuda a evaluar la validez de una encuesta o test es el alfa de Cronbach, esta se centra en la media que existe en las correlaciones de los ítems del instrumento de una prueba o encuesta. Es crucial recordar que el valor puede variar de 0 a 1; si el valor se acerca más a 1, pues más fiable es la encuesta. (Ovideo & Campo, 2005)

Teniendo en cuenta a **Gonzales & Pazmiño, (2015)** enfatizan las siguientes sugerencias para evaluar los coeficientes alfa de Cronbach

Tabla 8
Criterios de alfa de Cronbach

Criterios generales	Valoración
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Nota: Datos obtenidos de (Gonzales & Pazmiño, 2015)

El uso de los instrumentos de investigación se validó de acuerdo con los resultados del estudio de campo mediante análisis estadístico utilizando el factor alfa de Cronbach, cuyo análisis estadístico utilizando demostró la fiabilidad del cuestionario de los instrumentos de investigación.

A continuación, se muestra del cálculo del Alfa de Cronbach del instrumento aplicado:

K: número de ítems. (15)

Vi: varianza de las puntuaciones en cada uno los ítems (12.286)

Vt: Varianza total de las puntuaciones de los ítems. (69.290)

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

$$\alpha = \left(\frac{15}{(15 - 1)} \right) \left(1 - \frac{(12.286)}{(69.35)} \right)$$

$$\alpha = 0,881451$$

Seguidamente se comprueba en el programa estadístico automático SPSS para tener mayor efectividad.

Tabla 9

Estadística de validez y fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.881	.875	15

Nota. Resultado de Análisis de Alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS

Se puede analizar que Alfa de Cronbach calculado manual y automáticamente es de 0,881 que dentro de los criterios de valoración indica que mayor a 0,8; indicando que es “bueno” el instrumento a desarrollar en la investigación planteada.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

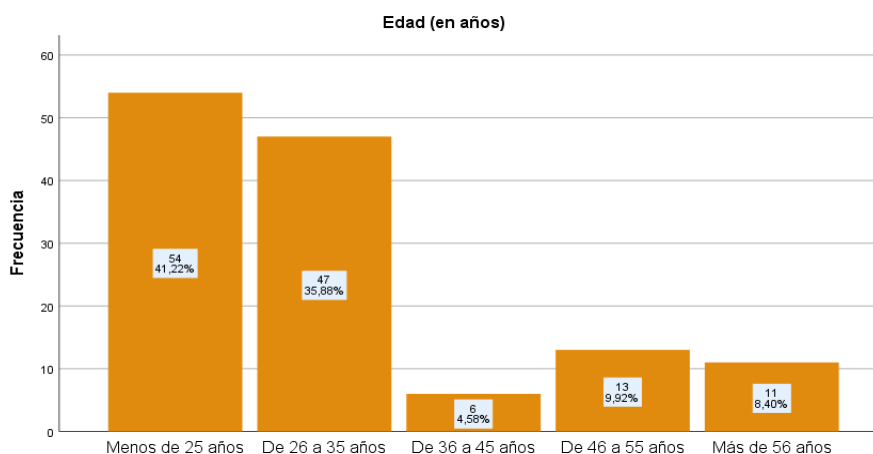
3.1. Análisis y discusión de los resultados

Tabla 10
Edad (en años)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	54,00	41,22%	41,22	41,22
	De 26 a 35 años	47,00	35,88%	35,88	77,10
	De 36 a 45 años	6,00	4,58%	4,58	81,68
	De 46 a 55 años	13,00	9,92%	9,92	91,60
	Más de 56 años	11,00	8,40%	8,40	100,00
	Total	131,00	100,00%	100,00	

Nota. La tabla muestra los ítems relacionados a las diferentes edades de los encuestados.

Figura 1
Edad (en años)



Nota. La figura en gráficos de barras muestra los porcentajes correspondientes a las edades de los encuestados.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, se puede observar que el grupo más numeroso de encuestados, el (41,22%), se sitúa en la franja de edad de menos de 25 años. Le sigue el (35,88%) de encuestados que tienen edades comprendidas entre 26 y 35 años. Por otro lado, el (9,92%) corresponde a personas con edades entre 46 y 55 años, mientras que el (8,40%) se encuentra en el rango de más de 56 años. Por último, el grupo con edades entre 36 y 45 años representa el (4,58%) de los encuestados.

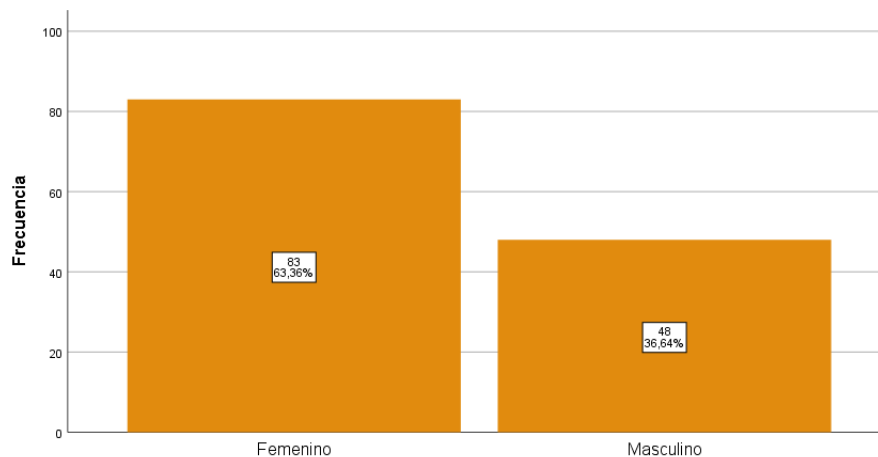
Una interpretación significativa de estos resultados indica que el segmento de población que más frecuentemente realiza compras de textiles en la empresa está concentrado en el rango de edad de 25 a 35 años. Esto señala a un grupo demográfico con un nivel de poder adquisitivo considerable, sugiriendo una correlación entre la preferencia por los productos textiles y el nivel económico en esta franja etaria.

Tabla 11
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	83,00	63,36%	63,36	63,36
	Masculino	48,00	36,64%	36,64	100,00
	Total	131,00	100,00%	100,00	

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje correspondiente en cuanto al género de los encuestados.

Figura 2
Género



Nota. La grafica de barras indica la frecuencia y el porcentaje correspondiente en cuanto al género de los encuestados.

Análisis e interpretación

La representación gráfica refleja una clara predominancia de clientes externos de género femenino, con un total de 83 personas, lo que corresponde al 63,36% del total.

En contraste, el grupo de clientes externos de género masculino es menos numeroso, abarcando el 36,64% de las personas encuestadas, lo cual equivale a 48 personas.

Estos resultados permiten concluir que las mujeres son quienes lideran en términos de compras de textiles en la empresa. Este patrón señala un marcado interés y preferencia por parte del género femenino hacia los productos textiles ofrecidos por la empresa.

Tabla 12

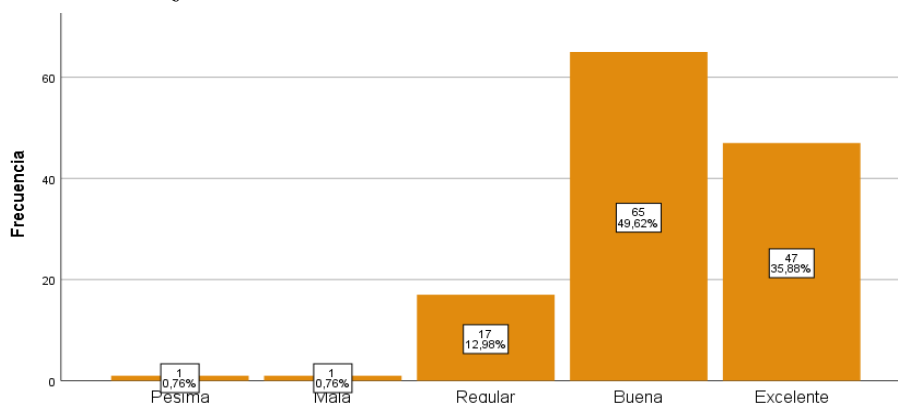
¿Cómo considera usted las estrategias de comunicación que la empresa Textiles Jhonatex utiliza ante sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	1,00	0,76	0,76	0,76
	Mala	1,00	0,76	0,76	1,53
	Regular	17,00	12,98	12,98	14,50
	Buena	65,00	49,62	49,62	64,12
	Excelente	47,00	35,88	35,88	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Nota: La tabla muestra la consideración que tienen los clientes ante la comunicación que existe en la empresa hacia sus clientes

Figura 3

¿Cómo considera usted las estrategias de comunicación que la empresa Textiles Jhonatex utiliza ante sus clientes?



Nota. La grafica de barras indica en porcentajes de las estrategias de comunicación de la empresa hacia sus clientes

Análisis e interpretación

A través de los resultados obtenidos en la encuesta, se observa que un porcentaje mínimo, es decir, el (0,76%), ha experimentado una comunicación pésima con la empresa. Del mismo modo, otro (0,76%) ha catalogado su comunicación como mala. Un grupo del (12,98%) ha expresado haber tenido una comunicación regular. En contraste, un considerable (49,62%) informa haber tenido una experiencia comunicativa positiva con la empresa. Finalmente, una parte significativa, el (35,88%), ha afirmado haber experimentado una excelente estrategia de comunicación con la empresa.

Estos resultados indican que las estrategias de comunicación implementadas por la empresa han sido efectivas en la mayoría de los casos. La gran proporción de encuestados que reportan haber tenido una buena o excelente experiencia de comunicación destaca la importancia de estas estrategias para el establecimiento de relaciones positivas y la generación de ventas. Estos datos respaldan la efectividad de las tácticas de comunicación implementadas por la empresa para abordar las inquietudes y necesidades de sus clientes.

Tabla 13

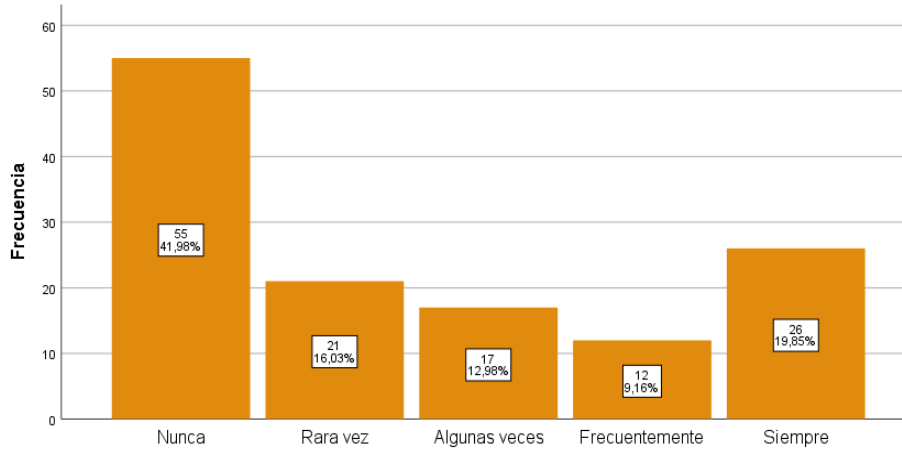
¿A recibido usted invitaciones para asistir a eventos corporativos organizados por empresas dentro del cantón Ambato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55,00	41,98	41,98	41,98
	Rara vez	21,00	16,03	16,03	58,02
	Algunas veces	17,00	12,98	12,98	70,99
	Frecuentemente	12,00	9,16	9,16	80,15
	Siempre	26,00	19,85	19,85	100,00
	Total		131,00	100,00	100,00

Nota: La tabla muestra el resultado de las veces que los encuestados han sido invitados estratégicamente a eventos corporativos

Figura 4

¿A recibido usted invitaciones para asistir a eventos corporativos organizados por empresas dentro del cantón Ambato?



Nota: La figura de grafica de barras muestra el resultado de las veces que los encuestados han sido invitados estratégicamente a eventos corporativos.

Análisis e interpretación

A partir del análisis de la información recopilada de los 131 encuestados, se puede observar que el (41,98%) de ellos nunca ha sido invitado a asistir a un evento corporativo. Por otro lado, un porcentaje del (16,03%) ha recibido invitaciones en raras ocasiones, mientras que un (12,98%) las ha recibido algunas veces. En contraste, el (9,16%) ha sido invitado con frecuencia, y finalmente, el (19,85%) siempre recibe invitaciones.

La interpretación de estos datos revela que la mayoría de los encuestados no ha tenido la experiencia de recibir invitaciones para asistir a eventos corporativos. Por lo tanto, para abordar esta situación, se requiere de enfoques modernos y creativos que aseguren que los eventos sean memorables para la audiencia. La atención a esta dimensión se vuelve crucial para ampliar la participación de los encuestados en futuros eventos corporativos.

Tabla 14

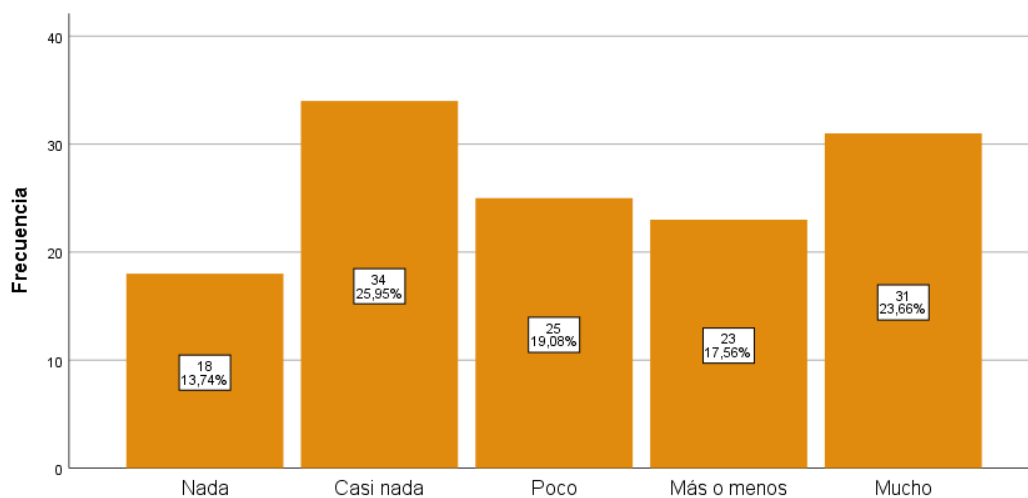
¿Cuál es su grado de conocimiento sobre eventos empresariales que se han dado en los últimos cinco años en la ciudad de Ambato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	18,00	13,74%	13,74	13,74
	Casi nada	34,00	25,95%	25,95	39,69
	Poco	25,00	19,08%	19,08	58,78
	Más o menos	23,00	17,56%	17,56	76,34
	Mucho	31,00	23,66%	23,66	100,00
	Total	131,00	100,00%	100,00	

Nota: La figura de gráfica de barras muestra el resultado de las veces que los encuestados han sido invitados estratégicamente a eventos corporativos

Figura 5

¿Cuál es su grado de conocimiento sobre eventos empresariales que se han dado en los últimos cinco años en la ciudad de Ambato?



Nota. La figura en gráficos de barras muestra los porcentajes correspondientes al grado de conocimiento de eventos de los encuestados.

Análisis e interpretación

A través de los resultados obtenidos en la investigación y reflejados en las respuestas de 131 encuestados en relación a su conocimiento sobre eventos corporativos, se puede destacar lo siguiente: un (13,74%) de los encuestados indicó que no tiene ningún conocimiento sobre eventos. Además, un (25,95%) mencionó tener un conocimiento mínimo al respecto. En cuanto al (19,08%) de los encuestados,

manifestó tener un nivel de conocimiento limitado sobre eventos. Otro grupo del (17,56%) expresó tener un conocimiento intermedio o parcial, mientras que el (23,66%) restante afirmó tener un alto grado de conocimiento en eventos empresariales.

Este análisis sugiere que la mayoría de los encuestados posee un conocimiento limitado o mínimo en cuanto a la temática de eventos corporativos. Para abordar esta situación, se vuelve esencial la generación de contenidos que se difundan antes del evento. De esta manera, se logrará satisfacer la necesidad de información y conocimiento de los encuestados, contribuyendo a mejorar su comprensión y participación en futuros eventos corporativos.

Tabla 15

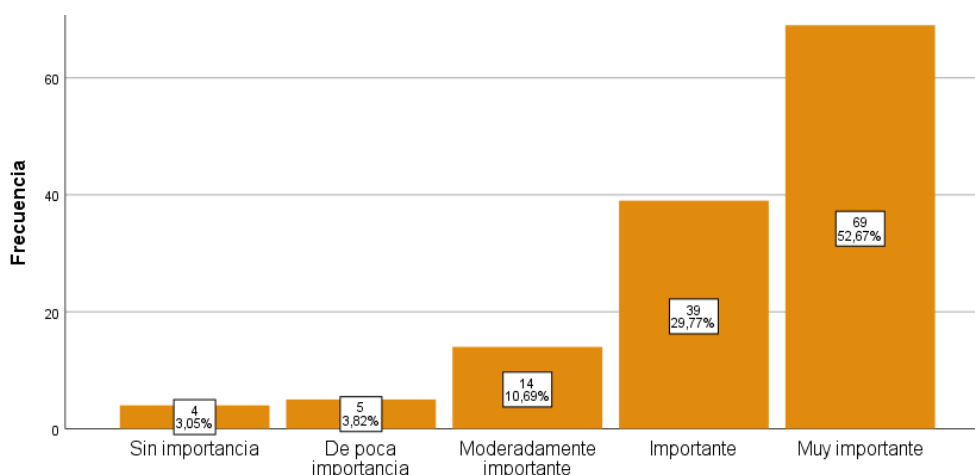
¿Qué tan importante cree usted que la empresa Textil Jhonatex deba implementar la organización de eventos empresariales como herramienta de comunicación y marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	4	3,05%	3,05	3,05
	De poca importancia	5	3,82%	3,82	6,87
	Moderadamente importante	14	10,69%	10,69	17,56
	Importante	39	29,77%	29,77	47,33
	Muy importante	69	52,67%	52,67	100,00
	Total	131	100,0%	100,0	

Nota. La tabla muestra los porcentajes correspondientes a la opinión de los encuestados en implementar la organización de eventos

Figura 6

¿Qué tan importante cree usted que la empresa Textil Jhonatex deba implementar la organización de eventos empresariales como herramienta de comunicación y marketing?



Nota. La grafica en barras muestra los porcentajes correspondientes a la opinión de los encuestados en implementar la organización de eventos.

Análisis e interpretación

La investigación brinda una comprensión más profunda sobre la relevancia de la implementación de la estrategia de marketing conocida como eventos corporativos. Los resultados reflejan que un (3,05%) de los encuestados considera esta herramienta como poco relevante, mientras que un (3,82%) la percibe con escasa importancia. En contraste, un (10,69%) la valora como moderadamente importante, un (29,77%) la califica de importante y, por último, un (52,67%) la cataloga como muy importante para la empresa.

Estos hallazgos resaltan la notable importancia que los encuestados atribuyen a la generación y organización de eventos corporativos. Esta percepción refleja la percepción de que estos eventos son esenciales para facilitar la comunicación y motivación que contribuyen a fomentar las compras de productos textiles. En consecuencia, se subraya la necesidad de considerar y planificar la implementación de eventos corporativos como una herramienta clave para el crecimiento y éxito de la empresa en este ámbito.

Tabla 16

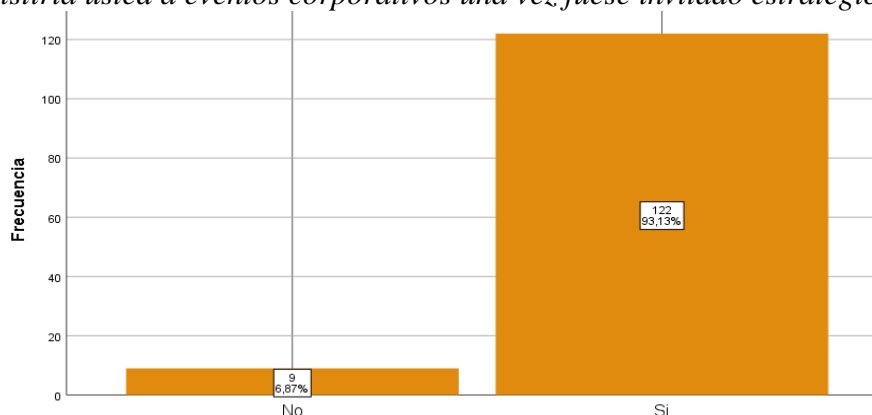
¿Asistiría usted a eventos corporativos una vez fuese invitado estratégicamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9,00	6,87	6,87	6,87
	Si	122,00	93,13	93,13	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Nota. La tabla muestra los porcentajes correspondientes en cuanto a la opinión de un cliente con la opción de asistir a un evento

Figura 7

¿Asistiría usted a eventos corporativos una vez fuese invitado estratégicamente?



Nota. La grafica en barras muestra los porcentajes correspondientes en cuanto a la opinión de un cliente si ha asistido a un evento o lo contrario.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos a través de este proyecto de investigación arrojan luz sobre el interés de los encuestados en asistir a un evento empresarial en caso de recibir una invitación. En este sentido, un (6,87%) manifiesta su falta de disposición para asistir, mientras que, en contraste, el (93,13%) expresó estar de acuerdo en participar en dicho evento.

Estos resultados evidencian la importancia de generar una invitación que sea tanto precisa como efectiva. En vista de la alta proporción de encuestados que muestran interés en asistir a un evento empresarial, es crucial diseñar y comunicar la invitación

de manera que capture su atención y despierte su entusiasmo. Esto garantizará que la invitación sea atractiva y persuasiva, lo que a su vez incrementará la probabilidad de una participación activa y positiva por parte de los encuestados en el evento empresarial.

Tabla 17

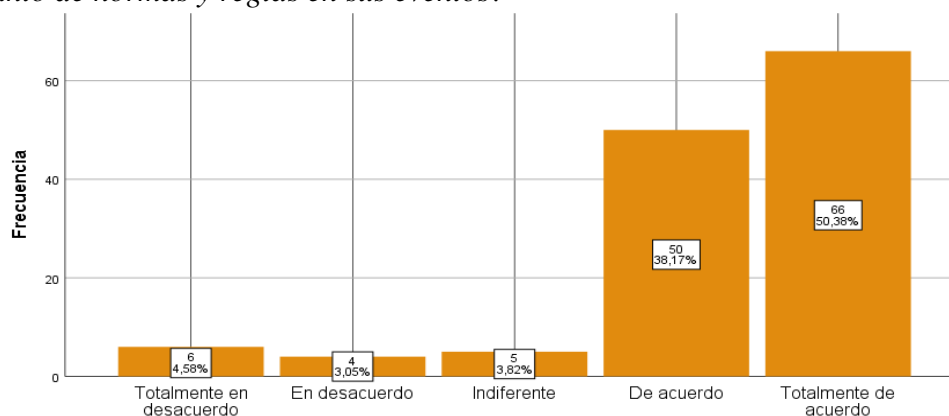
¿Está de acuerdo en que la empresa Textiles Jhonatex deberá implementar un conjunto de normas y reglas en sus eventos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6,00	4,58	4,58	4,58
	En desacuerdo	4,00	3,05	3,05	7,63
	Indiferente	5,00	3,82	3,82	11,45
	De acuerdo	50,00	38,17	38,17	49,62
	Totalmente de acuerdo	66,00	50,38	50,38	100,00
	Total	131	100	100	

Nota. La tabla muestra los porcentajes correspondientes en cuanto al dictamen a la implementación de protocolos en eventos

Figura 8

¿Está de acuerdo en que la empresa Textiles Jhonatex deberá implementar un conjunto de normas y reglas en sus eventos?



Nota. La grafica en barras muestra los porcentajes correspondientes en cuanto al dictamen a la implementación de protocolos en eventos.

Análisis e interpretación

Los resultados derivados de la investigación de campo revelan que un (4,58%) de los participantes manifiesta un total desacuerdo con respecto a la implementación de reglas y normas en los eventos corporativos. Asimismo, un (3,05%) expresa su desacuerdo, mientras que un (3,82%) indica sentir indiferencia ante esta cuestión. En contraste, el (38,17%) se encuentra de acuerdo y, por último, un significativo (50,38%) menciona estar totalmente de acuerdo con la ejecución de protocolos y normativas en los eventos.

En su mayoría, los encuestados se muestran totalmente a favor de la aplicación de reglas y normas en los eventos, con el propósito de mantener el orden y asegurar el cumplimiento de los lineamientos establecidos. La alta proporción de participantes que manifiesta estar totalmente de acuerdo refleja la comprensión de la importancia de estas directrices para la eficiente y efectiva realización de los eventos corporativos. Esta actitud favorable hacia la implementación de reglas y normas resalta la relevancia de un ambiente controlado y organizado en dichos eventos, garantizando una experiencia positiva y satisfactoria tanto para los asistentes como para la empresa.

Tabla 18

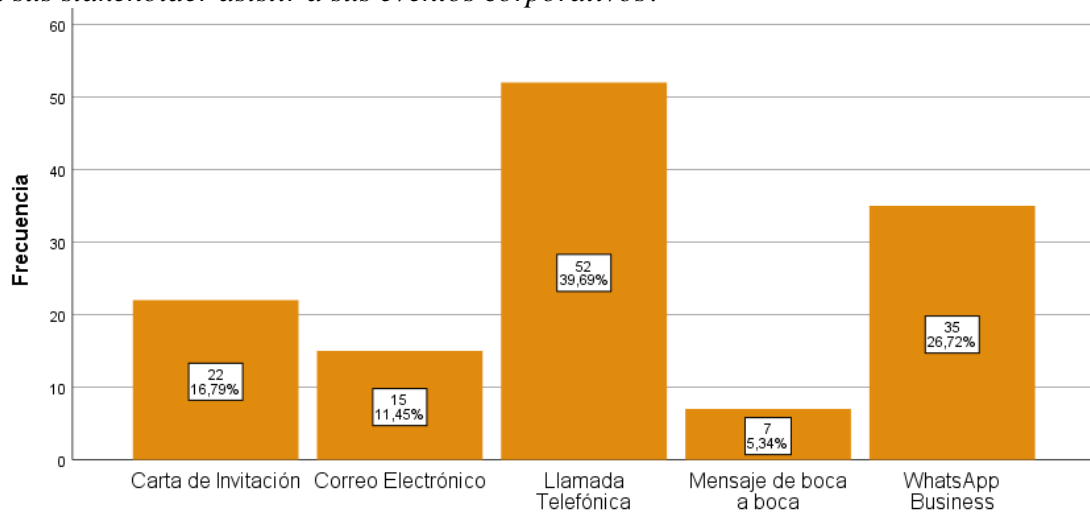
¿Qué medios de difusión considera usted que la empresa debe aplicar para promover a sus stakeholder asistir a sus eventos corporativos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carta de Invitación	22,00	16,79	16,79	16,79
	Correo Electrónico	15,00	11,45	11,45	28,24
	Llamada Telefónica	52,00	39,69	39,69	67,94
	Mensaje de boca a boca	7,00	5,34	5,34	73,28
	WhatsApp Business	35,00	26,72	26,72	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Nota. La tabla muestra los porcentajes correspondientes en cuanto a la aplicación de medios de difusión para el evento

Figura 9

¿Qué medios de difusión considera usted que la empresa debe aplicar para promover a sus stakeholder asistir a sus eventos corporativos?



Nota. La grafica en barras muestra los porcentajes correspondientes en cuanto a la aplicación de medios de difusión para el evento.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la muestra encuestada en su totalidad, un (16,79%) considera que la empresa debería emplear cartas de invitación como medio para promover la asistencia a sus eventos por parte de sus stakeholders. Por otra parte, el (11,45%) opta por el uso del correo electrónico, mientras que un significativo (36,69%) prefiere la utilización de llamadas telefónicas como estrategia de difusión. En menor medida, el (5,34%) elige la recomendación boca a boca y, finalmente, un (26,72%) muestra preferencia por el empleo de WhatsApp Business.

Se puede inferir que la opción mayoritaria es el uso de llamadas telefónicas, lo cual resalta la importancia de un enfoque personalizado en la comunicación. Esta preferencia indica que la interacción directa con los stakeholders es valorada por los encuestados. Es relevante destacar que el desempeño de esta estrategia telefónica demanda habilidades sólidas de comunicación por parte de quienes la implementen. Una comunicación efectiva no solo fortalecerá la relación con los clientes, sino que también potenciará la capacidad de persuasión para alentar la asistencia a los eventos.

Tabla 19

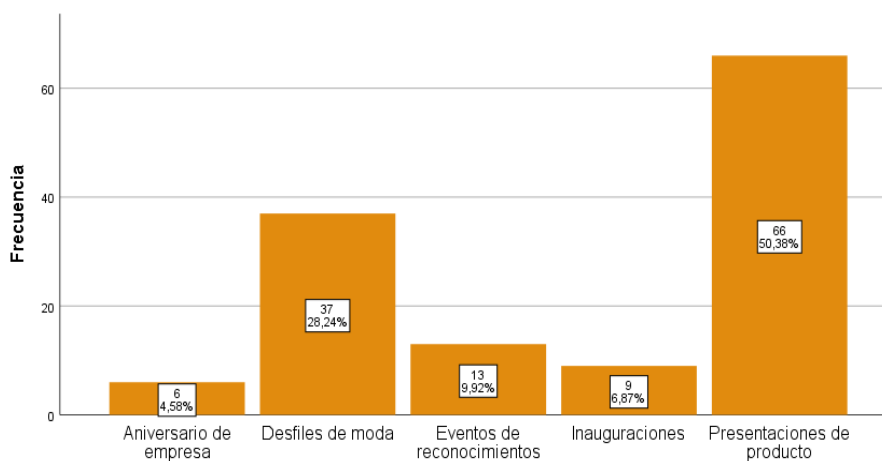
¿Qué tipología de eventos recomienda usted que la empresa debe aplicar principalmente para generar impacto en la audiencia en cuanto a su sector textil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aniversario de empresa	6,00	4,58	4,58	4,58
	Desfiles de moda	37,00	28,24	28,24	32,82
	Eventos de reconocimientos	13,00	9,92	9,92	42,75
	Inauguraciones	9,00	6,87	6,87	49,62
	Presentaciones de producto	66,00	50,38	50,38	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Nota. La tabla muestra los porcentajes correspondientes en cuanto a que tipología de eventos se recomienda aplicar

Figura 10

¿Qué tipología de eventos recomienda usted que la empresa debe aplicar principalmente para generar impacto en la audiencia en cuanto a su sector textil?



Nota. La grafica de barras muestra los porcentajes correspondientes en cuanto a que tipología de eventos se recomienda aplicar.

Análisis e interpretación

Los resultados derivados del proyecto de investigación permiten desvelar las preferencias de los clientes en cuanto a la tipología de eventos que consideran más efectivos para generar impacto en el ámbito del sector textil. De los encuestados, un (4,58%) se inclina por la realización de eventos aniversario de la empresa, un (28,24%) opta por el desfile de moda, un (9,92%) elige los eventos de reconocimiento, mientras que el (6,87%) sugiere que se realicen inauguraciones. En contraste, un contundente (50,38%) se decanta por la tipología de presentaciones de producto como la más apropiada.

Esta distribución de preferencias destaca que la mayoría de los encuestados favorece la opción de presentaciones de producto como la tipología de evento más adecuada. Esto sugiere que esta opción específica es percibida como altamente efectiva para capturar y retener la atención de la audiencia. La estrategia de presentaciones de producto se alinea con la intención de influir en los asistentes para que adquieran nuevos productos recién lanzados al mercado. Este resultado subraya la relevancia de las presentaciones de producto como herramienta esencial en la estrategia de eventos para impulsar la adquisición de productos en la industria textil.

Tabla 20

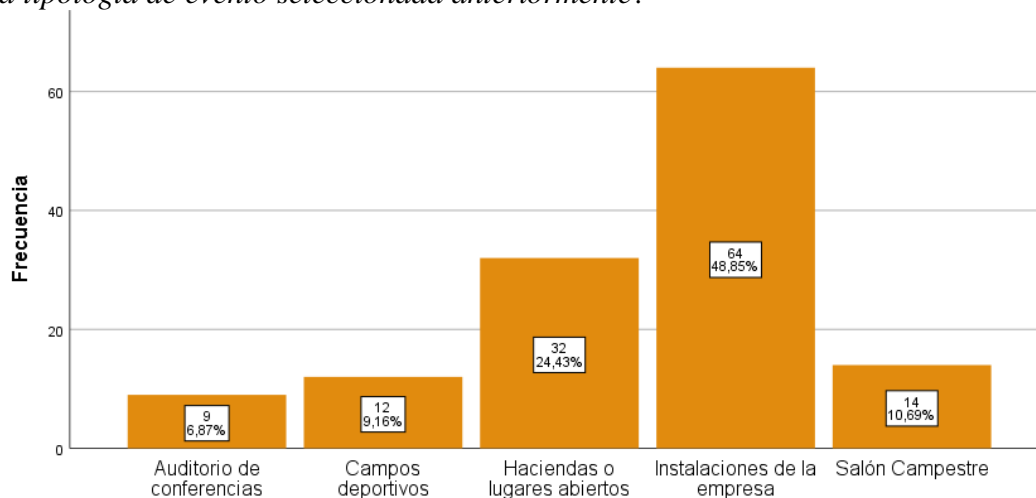
¿Considere un espacio organizacional en el que se debería llevar a cabo el acto según la tipología de evento seleccionada anteriormente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Auditorio de conferencias	9,00	6,87%	6,87	6,87
	Campos deportivos	12,00	9,16%	9,16	16,03
	Haciendas o lugares abiertos	32,00	24,43%	24,43	40,46
	Instalaciones de la empresa	64,00	48,85%	48,85	89,31
	Salón Campestre	14,00	10,69%	10,69	100,00
	Total	131,00	100,00%	100,00	

Nota. La tabla muestra los porcentajes correspondientes en cuanto al espacio en donde se considera aplicar el evento

Figura 11

¿Considera un espacio organizacional en el que se debería llevar a cabo el acto según la tipología de evento seleccionada anteriormente?



Nota. La grafica de barras muestra los porcentajes correspondientes en cuanto al espacio en donde se considera aplicar el evento.

Análisis e interpretación

Los resultados derivados del proyecto de investigación ofrecen una visión clara sobre las preferencias de los clientes en lo que respecta a la tipología de eventos que consideran más eficaz para generar impacto en el sector textil. De los participantes encuestados, un (4,58%) se inclina por la celebración de eventos aniversario de la empresa. Por su parte, un (28,24%) muestra preferencia por los desfiles de moda como forma de generar impacto. Otro (9,92%) elige los eventos de reconocimiento como opción, mientras que un (6,87%) sugiere la realización de inauguraciones. De manera destacada, un amplio (50,38%) de los participantes opta por la tipología de presentaciones de producto como la más adecuada para alcanzar el objetivo de captar la atención de la audiencia.

Esta distribución de preferencias enfatiza que la mayoría de los encuestados favorece la opción de presentaciones de producto como la estrategia de eventos más eficiente. Este hallazgo refleja el reconocimiento de la presentación de productos como una estrategia altamente efectiva para atraer y mantener la atención de la audiencia. La elección de presentaciones de producto como la opción preferida sugiere que los encuestados ven en esta tipología de evento una herramienta valiosa para promover la

adquisición de los nuevos productos de la industria textil. En consecuencia, esta información proporciona una orientación valiosa para la planificación y ejecución de eventos que busquen impactar positivamente en el mercado textil.

Tabla 21

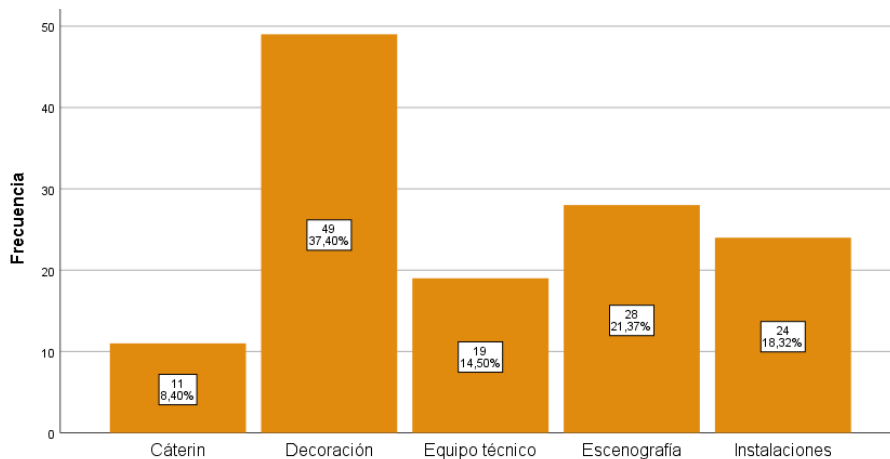
¿Según su perspectiva cual es el factor más importante que deberá tener el evento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cáterin	11,00	8,40	8,40	8,40
	Decoración	49,00	37,40	37,40	45,80
	Equipo técnico	19,00	14,50	14,50	60,31
	Escenografía	28,00	21,37	21,37	81,68
	Instalaciones	24,00	18,32	18,32	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Nota. La tabla muestra los porcentajes correspondientes en cuanto al factor más importante considerado en un evento organizacional

Figura 12

¿Según su perspectiva cual es el factor más importante que deberá tener el evento?



Nota. La grafica de barras muestra los porcentajes correspondientes en cuanto al factor más importante considerado en un evento organizacional

Análisis e interpretación

En la pregunta relacionada al factor más significativo dentro del evento, se aprecia que un (6,40%) de los encuestados externos optaron por el servicio de catering, mientras que un notable (37,40%) se inclinó por la opción de decoración. Por su parte,

el (14,50%) consideró al equipo técnico como crucial, un (21,37%) mencionó que la escenografía es lo más importante y, finalmente, un (18,32%) se decantó por las instalaciones como el factor clave.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los encuestados atribuye una gran importancia a la decoración en el contexto de un evento. Dado que la decoración ha sido seleccionada como el factor más crucial, resulta esencial cuidar meticulosamente el estilo de decoración elegido, asegurándose de que esté en sintonía con la naturaleza del evento. La elección de decoración adecuada puede contribuir significativamente a la creación de una atmósfera atractiva y memorable para los asistentes, lo que a su vez puede mejorar la experiencia general del evento y dejar una impresión duradera.

Tabla 22

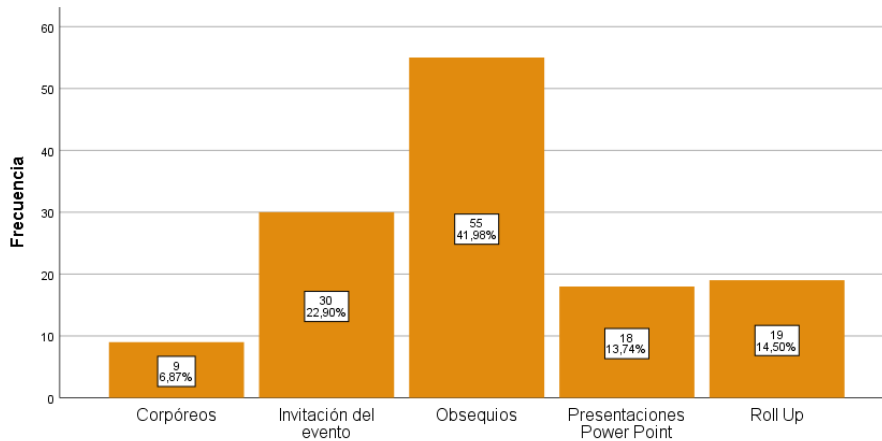
¿Cuál material gráfico de eventos piensa que causaría mayor impacto memorable en los asistentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Corpóreos	9,00	6,87	6,87	6,87
	Invitación del evento	30,00	22,90	22,90	29,77
	Obsequios	55,00	41,98	41,98	71,76
	Presentaciones Power Point	18,00	13,74	13,74	85,50
	Roll Up	19,00	14,50	14,50	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Nota. La tabla muestra los porcentajes correspondientes en cuanto al material gráfico a aplicar en un evento organizacional

Figura 13

¿Cuál material gráfico de eventos piensa que causaría mayor impacto memorable en los asistentes?



Nota. La grafica en barras muestra los porcentajes correspondientes en cuanto al material gráfico a aplicar en un evento organizacional.

Análisis e interpretación

De los 131 encuestados, al considerar la pregunta sobre el material gráfico que crea un impacto memorable en el evento, el (6,87%) optó por los corpóreos, mientras que el (22,90%) se inclinó hacia las invitaciones del evento. Por su parte, un significativo (41,98%) manifestó preferencia por los obsequios como factor de impacto. En contraste, el (13,74%) indicó que las presentaciones en PowerPoint son lo que más impacta, mientras que un (14,50%) eligió la opción del Roll Up.

De este modo, se destaca que los obsequios se posicionan como el elemento con mayor capacidad para generar un impacto memorable en los eventos según la perspectiva de los clientes. La preferencia por los obsequios refuerza la idea de que ofrecer regalos constituye una forma efectiva de sorprender a la audiencia. Un impacto significativo a través de los obsequios no solo deja una impresión duradera en la mente de los asistentes, sino que también puede contribuir a reforzar la memoria de la marca y del evento en sí. En este sentido, la selección y diseño cuidadosos de obsequios pueden generar un efecto prolongado de recuerdo y asociación positiva con la marca y el evento.

Tabla 23

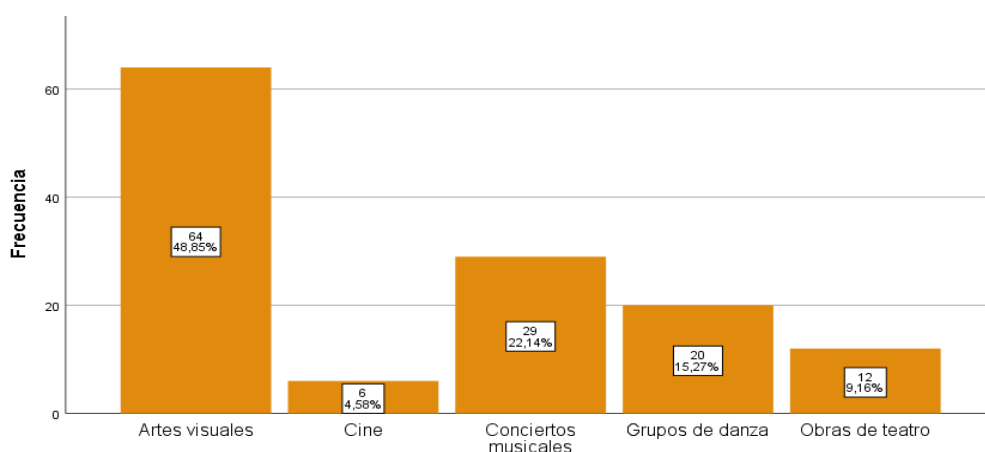
¿Qué factor sorpresa que estimule atractivo anhelaría que esté presente en el evento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Artes visuales	64,00	48,85	48,85	48,85
	Cine	6,00	4,58	4,58	53,44
	Conciertos musicales	29,00	22,14	22,14	75,57
	Grupos de danza	20,00	15,27	15,27	90,84
	Obras de teatro	12,00	9,16	9,16	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Nota. La tabla muestra los porcentajes correspondientes en cuanto al factor sorpresa que los clientes anhelarían que esté en el evento

Figura 14

¿Qué factor sorpresa que estimule atractivo anhelaría que esté presente en el evento?



Nota. La grafica en barras muestra los porcentajes correspondientes en cuanto al factor sorpresa que los clientes anhelarían que esté en el evento

Análisis e interpretación

Al observar tanto la tabla como la gráfica de barras relacionadas con la pregunta sobre el factor sorpresa que los clientes desearían en un evento, se destaca que un significativo (48,85%) se inclina por las artes visuales como su opción preferida. En

menor medida, el (4,58%) elige el cine, el (22,14%) opta por los conciertos musicales, el (15,27%) muestra preferencia por los grupos de danza y, por último, un (9,16%) elige las obras de teatro.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados se decanta por las artes visuales como el factor sorpresa que anhelarían en un evento. Este hallazgo resalta la importancia de las nuevas tecnologías aplicadas a la generación de creaciones únicas y expresiones libres en diversas disciplinas. Las artes visuales, al ser elegidas por una proporción considerable de encuestados, refuerzan su capacidad para generar un impacto significativo en los eventos. Esta preferencia subraya la valoración de las experiencias visuales y creativas como elemento de sorpresa en un evento, lo cual puede potenciar la satisfacción de los asistentes y dejar una impresión duradera en su memoria.

Tabla 24

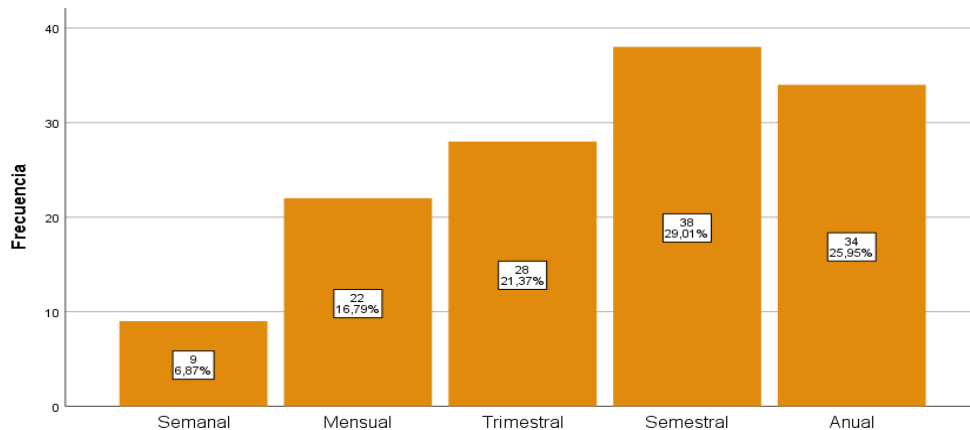
¿Con que frecuencia considera que la empresa organice ciertos eventos corporativos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	9,00	6,87	6,87	6,87
	Mensual	22,00	16,79	16,79	23,66
	Trimestral	28,00	21,37	21,37	45,04
	Semestral	38,00	29,01	29,01	74,05
	Anual	34,00	25,95	25,95	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Nota. La tabla muestra los porcentajes correspondientes en cuanto a la frecuencia que los clientes recomiendan aplicar el evento.

Figura 15

¿Con que frecuencia considera que la empresa organice ciertos eventos corporativos?



Nota. La grafica de barras muestra los porcentajes correspondientes en cuanto a la frecuencia que los clientes recomiendan aplicar el evento.

Análisis e interpretación

Los resultados extraídos del proyecto de investigación revelan que, de los 131 encuestados, un (6,87%) sugiere que la empresa organice eventos corporativos de manera semanal. Por su parte, un (16,79%) considera que deberían realizarse de forma mensual, mientras que un significativo (21,37%) propone que se lleven a cabo de manera trimestral. Adicionalmente, un (29,01%) manifiesta su preferencia por eventos semestrales y, por último, un (25,95%) opta por la opción de eventos anuales.

Se destaca que la opción mayoritaria entre los encuestados es la de realizar eventos corporativos de forma semestral, es decir, dos veces al año. Esta elección resalta la importancia de un equilibrio en la frecuencia de los eventos, evitando tanto la sobrecarga como la monotonía. Esta preferencia por eventos semestrales sugiere que esta periodicidad puede proporcionar un adecuado balance entre mantener la participación y el interés de los asistentes, sin que se vuelvan demasiado frecuentes y potencialmente tediosos. En resumen, esta elección demuestra la sensibilidad hacia el ritmo y la planificación cuidadosa de los eventos corporativos para asegurar una experiencia atractiva y valiosa para los participantes.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Después de realizar el arduo trabajo investigativo mediante opiniones y sugerencias al organizar un evento corporativo con los clientes externos de la Empresa Jhonatex, concluyo que:

1. Planificar eventos corporativos mediante información de fuentes primarias y secundarias se presenta como un enfoque estratégico esencial para fortalecer la relación entre la empresa y su audiencia. La combinación de datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias proporciona una base sólida para diseñar eventos que no solo satisfagan las necesidades y expectativas de los asistentes, sino que también aporten un valor significativo a ambas partes.
2. La consecución del objetivo de establecer herramientas efectivas para la ejecución de eventos corporativos es un paso crucial hacia la mejora del compromiso y la relación con los clientes y empleados. Al implementar las herramientas de comunicación en el evento empresarial no se debe realizar muy ameno ya que, a pesar de ser un evento entretenido y motivacional, pues al realizarse con fuerte abundancia se correrá el riesgo de caer en dos errores, de que el evento sea cada vez más tedioso y aburrido o por el contrario, se convierta en un encuentro social con mucha interacción, pero sin lograr un objetivo específico
3. El proponer actividades orientadas a la promoción y manejo de eventos en el lanzamiento de productos se convierte en un enfoque estratégico que trasciende la mera introducción de un producto al mercado. Es la oportunidad de establecer una narrativa persuasiva, construir conexiones humanas y dejar una impresión duradera en la mente de los consumidores. Al abrazar esta perspectiva y aplicarla con creatividad y enfoque, la empresa puede abrir las

puertas hacia nuevas oportunidades de crecimiento y éxito en un entorno empresarial en constante evolución

4.2. Recomendaciones

Por todo lo expuesto en las conclusiones, se recomienda su realización e implementación de los eventos corporativos, siempre y cuando se cumplan las siguientes premisas

1. Elaborar y planificar detalladamente el protocolo como una parte fundamental en la organización de eventos. La creación de un protocolo sólido brindará una guía clara para la ejecución del evento, asegurando que cada paso se lleve a cabo de manera ordenada y efectiva. Además, es crucial mantener a todas las partes involucradas debidamente informadas acerca de cualquier cambio inesperado que pueda surgir en el desarrollo del evento. Esta comunicación anticipada de modificaciones permitirá abordar de manera eficiente cualquier situación imprevista que pueda surgir, garantizando la calidad y el éxito continuo del evento.
2. Establecer un presupuesto, para tener una idea clara de todo lo que se podrá ofrecer a los asistentes en el evento, mediante esto se podrá hacer una correcta administración de gastos, con los fondos disponibles para pagar todos los servicios necesarios con fondos que estén en la disponibilidad para el evento, así mismo se podrá reducir costos mediante fórmulas de patrocinios para conseguir refuerzos financieros ya que muchas marcas están dispuestas hacer aportaciones económicas a cambio de publicidad.
3. Gestionar la promoción efectiva del evento a través de los diversos canales disponibles para la empresa. Esto implica la utilización de estrategias de difusión en redes sociales y la realización de llamadas telefónicas. En estas comunicaciones, es esencial proporcionar detalles claros como la fecha, hora, ubicación y objetivos del evento. Al presentar esta información completa, los interesados podrán comprender la naturaleza y el propósito del evento, lo que

les permitirá tomar una decisión informada sobre su asistencia. Además, la recopilación de estas respuestas también puede ser utilizada de manera positiva, ya que puede servir como base para motivar a la audiencia en caso de que se registren respuestas negativas inicialmente. De esta manera, la promoción adecuada no solo aumentará la participación, sino que también ofrecerá oportunidades para interactuar y persuadir a aquellos que puedan tener dudas iniciales sobre la asistencia.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Propuesta de evento corporativo en la Empresa Jhonatex

Para la propuesta del evento se toma en cuenta todos los aspectos y opiniones de los encuestados.

Tipología del evento

“Prestaciones de Producto”

Desde el punto de vista de **(Chaluisa, 2022)**, la tipología de presentaciones de producto es un evento corporativo mediante el cual una empresa o compañía da a conocer un nuevo producto a un grupo determinado de stakeholders, tiene como meta retener la atención de los consumidores, para que estos adquieran el producto. y/o servicio.

Objetivo del evento

Lograr que el público objetivo conozca los productos nuevos que ofrece la Empresa Jhonatex al mercado, generar información de sus detalles y características para la adquisición.

Mensaje

En un evento corporativo, el mensaje se refiere al contenido central o la idea principal que la empresa o la organización desea comunicar a los asistentes. El mensaje en un evento corporativo suele ser cuidadosamente diseñado y planificado para transmitir información relevante, valores, objetivos o logros específicos. **(Vire, 2019)**.

“Generar el sentido de pertinencia en los clientes de la Empresa Jhonatex, estableciendo *networking* y dando a conocer a los *stakeholders* sobre las características de los productos nuevos y existentes”

Slogan

Teniendo en cuenta a (**Chiluisa, Chaluisa & Macheno, 2020**), el slogan en un evento corporativo es una frase corta y memorable que se utiliza para encapsular el mensaje principal del evento o para comunicar de manera concisa la identidad, los valores o los objetivos de la empresa u organización que organiza el evento.

“El estilo de nuestros productos textiles no tiene reglas, más bien las creas tú”.

Con el lema presentado se pretende comunicar de forma implícita los detalles del producto textil que ofrece la empresa como por ejemplo tela algodón, lino, pana, nailon, licra, poliéster, etc. y con estos bienes se podrá fabricar cualquier tipo de prendas de vestir según el cliente y fabricante lo requieran sin existir normas ni reglas para la elaboración.

Briefing del evento

En un evento corporativo, el *briefing* es una reunión o documento que se utiliza para proporcionar información detallada y orientación sobre los objetivos, requisitos y expectativas del evento a todas las partes involucradas, como el equipo organizador, los proveedores y los participantes. (**Zevallos, 2016**).

Lugar: Instalaciones de la empresa Textiles Jhonatex sector Huachi Leonardo Páez 01-90 y Homero Hidrovo, Armando Hidrovo, Ambato

Fecha: *24 de Diciembre del 2023*

Hora: *10:00 am*

Programa eventual

Empleando las palabras de **González (2019)**, el programa en un evento es una descripción detallada y organizada de las actividades y horarios que tendrán lugar durante el evento. Es un documento o plan que guía la secuencia de eventos y proporciona información sobre los aspectos clave del evento, como la duración, el contenido y el orden de las actividades.

10:00 - 10:30 Registro y recepción de los asistentes

10:30 – 11:00 Bienvenida y discurso de apertura por parte del gerente de la empresa (Jhonatan Altamirano)

11:00 – 11:30 Presentación del estado actual de la empresa y logros destacados del año anterior

11:30 - 12:00 Conferencia magistral sobre las últimas tendencias de la industria por un experto

12:00 - 12:30: Pausa para ejecutar el servicio de catering

12:30 – 14:00 Presentación de productos o servicios nuevos

14:00 - 14:15 Reconocimientos y premiación a empleados destacados

14:15 - 15:00 Conclusión y cierre del evento por parte del director ejecutivo

15:10 Final del evento

Invitación

La invitación es un documento formal que tienen como principal objetivo invitar y establecer un compromiso al destinatario de ser partícipes del evento empresarial. La invitación puede llegar a ser una especie de pasaporte para el invitado si el evento es privado, además, las invitaciones son documentos que contienen información del evento como lugar, fecha y hora del acto, algunos de las invitaciones pueden especificar el cronograma de las actividades del evento (**Vire, 2019**).

Figura 16
Propuesta invitación para el evento corporativo



Nota: Grafica de invitación eventual

Con los resultados obtenidos en las encuestas se evidencia que, si el público objetivo es invitado estratégicamente al evento pues estarán muy gustosos en asistir, con lo expuesto se ha establecido una propuesta de invitación, siendo una herramienta grafica que se difundirá al público de interés en este caso a los clientes externos de la Empresa Jhonatex y a su vez medios de comunicación como redes sociales, prensa, radio y televisión en el que se indica la información relevante del evento como las fecha a realizarse (24 de diciembre 2023), la dirección (Instalaciones la empresa – Área deportes) y el nombre del destinatario.

Protocolo interno

El protocolo interno es un conjunto de normas y reglas establecidas por el personal administrativo de la empresa conservando un orden y disciplina determinado para conservar la buena reputación de la empresa (Chiluisa, Chaluisa & Macheno, 2020).

Figura 17

Propuesta protocolo interno para el evento corporativo



Nota: Protocolo eventual

Se ha considerado como protocolo, la indumentaria que deberá portar el personal interno de la empresa, para que el público presente en el evento pueda identificarlos fácilmente, se utilizará colores neutros como el color celeste, azul, blanco, plomo y rojo con los logotipos de la empresa, de la misma manera el personal deberá portar la tarjeta de identificación con su respectivo nombre y cargo en la parte del pecho para conseguir la formalidad en el evento, todo esto se ve reflejado como signo de disciplina, dedicación y lealtad a la empresa.

Canales de difusión

Según los datos obtenidos en la encuesta en su mayoría de los encuestados correspondiente al 39,69% elige que el mejor fue para la difusión del evento es la telefonía, el uso de la telefonía dentro de la empresa será uno de los medios más

utilizados para el servicio al cliente ya que es una gran manera de mejorar la tasa de resolución del primer contacto, y por lo tanto la satisfacción del cliente. Mediante el uso telefónico se puede pedir una aclaración, reformular la petición de la persona que llama, darle una respuesta e inmediatamente comprobar sus peticiones, por lo cual se debe establecer un guion que conlleve los siguientes pasos: saludo y presentación, motivo de la llamada, transmisión de mensaje, resolución de inquietudes y despedida para poder brindar toda la información necesaria que se desee transmitir con el fin de convencer al cliente a asistir al evento.

Decoración

La decoración en un evento corporativo se refiere a la creación de un ambiente visualmente atractivo y coherente que ayuda a establecer el tono, transmitir la identidad de la empresa y crear una experiencia memorable para los asistentes. La decoración puede abarcar diversos elementos y áreas del evento, como el lugar de la celebración, las mesas, las áreas de recepción, las zonas de descanso, entre otros (**Zevallos, 2016**).

Para la decoración se ha establecido un aspecto formal utilizando los mismos textiles existentes en la empresa con el fin de ahorrar costos extensos y aprovechar el material y maquinaria que cuenta la misma empresa, se podrá dar un toque de personalización al gusto del organizador del evento para poder crear un ambiente exclusivo y diferente en el que los detalles hablen por si solos.

Figura 18

Propuesta decoración para el evento corporativo en la Empresa Jhonatex



Nota: Decoración para el evento empresarial

Obsequio

Un obsequio en un evento empresarial es un regalo o detalle que se brinda a los asistentes como gesto de agradecimiento, reconocimiento o para fortalecer la relación con los participantes. Los obsequios en los eventos empresariales pueden ser de diferentes tipos y tamaños, y su elección suele depender del propósito del evento, el presupuesto y las preferencias de la empresa (**Morales, 2012**).

Los obsequios que se implementaran en el evento son tazas reutilizables con el logo del evento y la marca de la empresa, de esta manera se lograra un mayor acercamiento de los invitados con la empresa, ya que al ser un obsequio se podrá utilizar de manera continua, la marca siempre va a estar presente en la mente del consumidor y de quienes lo ocupen, además sirve como un incentivo y medio para difundir el evento y generar un recuerdo inolvidable en la mente de los espectadores.

Figura 19
Propuesta obsequio para el evento corporativo



Nota: Obsequio para el evento empresarial

Factor sorpresa

El elemento sorpresa es un potente instrumento que garantiza el desarrollo de un momento especial que todo el grupo recordará. Además, perdura en el tiempo, ya que se trata de una experiencia etérea y totalmente emocional. (Andagana, Chávez & Chaluisa, 2021).

El factor sorpresa que estimula atractivo para los encuestados son las artes visuales, por lo que se ha decidido implementar el video mapping que trata de utilización de proyectores de video para desplegar una animación con un efecto artístico dentro de una superficie, considerando como idea, la realización de una animación básica del lugar de origen de la empresa como es Ambato , tierra de las flores y las frutas con una animación personalizada que no tenga que ver nada con el evento, siendo un momento de distracción, ayudando así mantener entretenido y relajado al público después del evento.

Figura 20

Propuesta factor sorpresa para el evento corporativo



Nota: Factor sorpresa del evento empresarial

Catering

El catering en un evento empresarial se refiere al servicio de comida y bebida proporcionado durante el evento. Es una parte importante de la planificación de eventos y busca satisfacer las necesidades alimentarias de los asistentes de manera profesional y adecuada.

Figura 21

Propuesta catering para el evento corporativo



Nota: Decoración para el evento empresarial

Menú:

Postre: Mini tartaletas de frutas frescas con crema chantilly.

Bebidas: Agua mineral, refrescos y una selección de jugos naturales.

Presentación:

Se establecerá una estación de comida con una decoración elegante y atractiva.

Las mini tartaletas se presentarán en platos decorativos y se repondrán a medida que sea necesario distribuyendo al personal de igual forma en bandejas decoradas.

Servicio:

Habrá personal de catering debidamente uniformado para servir y atender a los asistentes durante todo el evento.

El personal estará disponible para responder preguntas, ayudar con las selecciones de comida y asegurarse de que las estaciones estén limpias y bien abastecidas.

Presupuesto

El presupuesto en un evento es la previsión, o proyección de todos los gastos que se producirá en el evento para lo cual se ha considerado los siguientes valores (**Ovideo & Campo, 2005**)

Tabla 25

Presupuesto de la propuesta de evento, lanzamiento de nuevos productos

Partida	Cantidad	Precio	Total en dolares
Equipo Tecnico			
Pantalla	1		\$ 30,00
Proyector	1	\$ 30,00	\$ 60,00
Microfono	2	\$ 60,00	\$ 100,00
Sistema de sonido	1	\$ 50,00	\$ 100,00
Llamadas telefonicas	1	\$ 100,00	\$ 10,00
		\$ 10,00	
Produccion Grafica			
Banners	1		\$ 15,00
Roll Up	1	\$ 15,00	\$ 20,00
Señaletica	1	\$ 20,00	\$ 50,00
		\$ 50,00	

Invitaciones Impresas	200		\$ 100,00
		\$ 0,50	
Animacion, factor sorpresa			\$ -
Video mapping	1		\$ 150,00
		\$ 150,00	
Presentador	1		\$ 100,00
		\$ 100,00	
Decoracion			\$ -
Carpas	1		\$ 200,00
		\$ 200,00	
Sillas	200		\$ 100,00
		\$ 0,50	
Mesas	20		\$ 20,00
		\$ 1,00	
Manteleria	1		\$ 50,00
		\$ 50,00	
Tarima - Esenario	1		\$ 100,00
		\$ 100,00	
Protocolo			\$ -
Atuendo	25		\$ 200,00
		\$ 8,00	
Targetas de presentacion	25		\$ 25,00
		\$ 1,00	
Obsequios			\$ -
Tazas reutilizables	200		\$ 600,00
		\$ 3,00	
TOTAL			\$ 2.030,00

Nota: *Proforma vía cotizaciones electrónicas*

Demás detalles

Según el presupuesto con los que cuenta actualmente la empresa para la implementación de esta herramienta de marketing comunicacional se podrá efectuar más ideas al evento como, por ejemplo:

- Contratación de un servicio de catering
- Plan de difusión (creación de páginas web, blog del evento, redes sociales, publicidad radial o televisiva, etc.)
- Plan de patrocinio (empresas o marcas que puedan aportar al evento con el fin de generarles publicidad)

- Factores sorpresas adicionales (obras de teatro, conciertos musicales, grupos de danza, cine, etc.)
- Organización de diferentes tipologías de eventos (reconocimientos, desfile de moda, aniversario empresarial, inauguraciones de nuevas sucursales, entre otro

- Calozuma, K. (2013). La organización de eventos en la ciudad de ambato y su incidencia en el desarrollo turístico de la provincia de tungurahua. Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5169/1/Tth_2013_116.pdf
- Carballar, A. (2012). Social Media Marketing personal y profesional. Madrid: RC libros. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Herramientas+de+marketing+y++medios+de+comunicaci%C3%B3n&ots=7AYyeUnXjk&sig=4N_bUh53LSJqNVD0Mii6LPU91C8#v=onepage&q=Herramientas%20de%20marketing%20y%20%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n
- Casas Sánchez, J. M., Cortiñas Vázquez, P., & Sánchez Figueroa, C. (2018). Inferencia estadística para economía. En J. M. Casas Sánchez, P. Cortiñas Vázquez, & C. Sánchez Figueroa, *Inferencia estadística para economía*. (pág. 16). Madrid: Uned. https://books.google.com.ec/books?id=f8BjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estadística+muestral&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Chaluisa, S. (2020). *Organización estratégica de eventos corporativos*. Ambato - Ecuador. <https://scholar.archive.org/work/ehjz22iktfgzxindnx3ldyevpa/access/wayback/https://libros.investigacioni2d.com/index.php/i2deditorial/catalog/download/1/10/15>.
- Chaluisa, S. F. C. (2022). Diseño de un evento como herramienta de relaciones públicas en la nueva normalidad post Covid-19. Aportes a la ciencia, innovación y educación. I2D Editorial, 01-21. <https://scholar.archive.org/work/ehjz22iktfgzxindnx3ldyevpa/access/wayback/https://libros.investigacioni2d.com/index.php/i2deditorial/catalog/download/1/10/15>
- Chiluisa, M. E., Chaluisa-Chaluisa, S. F., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Gestión de proveedores un ramal de conocimiento de la logística moderna. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 83-104.

- <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/186>
- Costa Teresa, D. N. (2000). Determinantes de la innovación y efectos sobre la competitividad: el caso de las empresas textiles. 12-33.
https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/120347/1/IEB00-04_Costa.pdf
- Fuentes Aguilar, A. P., & Merino Escobar, J. M. (2016). Validación de un instrumento de funcionalidad familiar. *Ajayu órgano de difusión científica del departamento de psicología ucbsp*, 14(2), 247-283.
- García, J. (2001). *Manual de investigación bibliográfica y documental* (2^oda ed.). España: Rebiun.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=25658>
- Girón, J., Pérez, P., & Ramírez, M. (2015). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN Y LOGISTICA DE EVENTOS CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE YUMBO*. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Santiago de Cali.
https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/959/ESTUDIO_VIABILIDAD_CREACION_EMPRESA_ORGANIZACION_LOGISTICA_EVENTOS_CORPORATIVOS_CIUADAD_YUMBO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzáles, O. (2016). *Protocolo, comunicación y seguridad en la organización de eventos*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/47886/1/T39982.pdf>
- González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista publicando*, 2(1), 62-67.
<https://www.scielo.br/j/pusf/a/psJ44DfZRngHRYRp9C9PTKg/?format=pdf&lang>
- Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigación* (N^o3 ed., Vol. 14). Brasil: Zúrich.
<https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Gutiérrez González, E., & Vladimirovna Panteleeva, O. (2021). Estadística inferencial 1 para ingeniería y ciencia. En E. Gutiérrez González, & O. Vladimirovna Panteleeva, *Estadística inferencial 1 para ingeniería y ciencia*. (Sexta ed., pág.

- 4). México: Orfila.
<https://books.google.com.ec/books?id=6VxQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinyYn8-IL5AhU5fzABHYjsBA04MhDoAXoECAyQA#v=onepage&q&f=false>
- Heriberto, R. (1998). *La metodología de encuesta*. Mexico: Logman.
https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- Hurtado, H. (01 de abril de 2021). *Actividades Sensoriales Destrezas de Autonomía Desarrollo de los sentidos Procesos de Aprendizaje*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32661>
- Jacqueline, H. (2018). Caracterización de la logística comercial y su evolución. 817-833.
<https://core.ac.uk/download/pdf/236644507.pdf>
- Miranda Isabel, L. J. (2014). *Tecnología RFID Aplicada a Logística de Merchandising* (N°2 ed.). PUC-Rio - Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Colombia.
http://www.anpet.org.br/ssat/interface/content/autor/trabalhos/publicacao/2014/313_AC.pdf
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de Estudio. *Dialnet*(35), 1-6.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7723210.pdf>
- Morales, P. (2012). Tipos de variables y sus implicaciones en el diseño de una investigación. 14.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25732w/morales.pdf>
- Navarrete, J., & Guerrero, C. (2021). *Gestión de cobranzas en empresas comercializadoras de electrodomesticos: caso Marcimex*, Ecuador. Universidad Técnica de Ambato.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3082>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s003474502005000400009&script=sci_arttext
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Mexico: Siglo Veintiuno.

https://books.google.com.ec/books?id=PDqKweTKbhUC&printsec=frontcover&dq=Metodologia+y+tecnicas+de+investigacion+en+ciencias+sociales+por+felipe+pardinas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodologia%20y%20tecnicas%20de%20investigacion%20en%20ciencias%20

Pardinas, F. (2005). *Metodología y Técnicas de investigación en ciencias sociales* (2^{da} ed.). Buenos Aires , Argentina: siglo veinituno editores.
https://books.google.com.ec/books?id=PDqKweTKbhUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Pedros Daniel, G. A. (2012). *Plan estratégico empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iykA7Wc_VzYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=plan+estrat%C3%A9gico+empresarial&ots=uI4bz-itdR&sig=e0vOz01AmvXg3p6GAZdeLF56pGA#v=onepage&q=plan%20estrat%C3%A9gico%20empresarial&f=false

Peñaherrera, S., Mora, L., Carlos, B., & Guerrero, C. (2019). *Estrategias de marketing electoral como factor de éxito en campañas publicitarias*.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Art%C3%ADculos%20y%20Libros%20para%20aumentar%20en%20Marco%20Te%C3%B3rico%20y%20Referencias%20Bibliogr%C3%A1ficas.pdf>

Perea, L. E. (2017). Estadística descriptiva y probabilidad con excel. En L. E. Perea, *Estadística descriptiva y probabilidad con excel*. (pág. 11). Mexico .
https://books.google.com.ec/books?id=eJ8vDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estadistica+muestral&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ramirez, M. (2011). *Innovación en gestión de eventos organizacionales*. Bogota: Ecoe Ediciones.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=X8U0DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Gesti%C3%B3n+de+eventos&ots=EEqWlr85_C&sig=ZEyDjFGHY30lbT3WLQ4ts0vBy_A#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20eventos&f=false

Ramos, C., & Guerrero, C. (2022). *Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno*

- Covid-19*. Universidad Israel, Quito, Ecuador .
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/714/699>
- Ramos Viteri, E. A. (2017). Sistema de gestión de calidad y su incidencia en la productividad en las empresas del sector textil de la Provincia de Tungurahua.
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25524>
- Rubio, M. R. (2019). Estadística con aplicaciones en r. En M. R. Rubio, *Estadística con aplicaciones en r*. (pág. 48). Bogotá : Utadeo.
<https://books.google.com.ec/books?id=HB06EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj11evo-IL5AhUrTjABHR5mA4I4HhDoAXoECAyQAg#v=onepage&q&f=false>
- Ruiz, L. (2014). *La industria creativa de la Organización de Eventos y Protocolo*. Universidad de Alicante, Alicante.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34020/1/TFM%20COMINCREA_LauraHerrero_final.pdf
- Sanchez, R. (2014). *Como organizar eventos con exitos* (Segunda ed.). Argentina: Segunda.
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/06/Como-organizar-eventos-con-exito.-Rosario-Jijena-Sanchez.pdf>
- Scott, D. (2000). *Brand Asset Management*. San Fransisco: Resumido.com.
[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PDJ\]%20Libros%20-%20Brand%20asset%20management.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PDJ]%20Libros%20-%20Brand%20asset%20management.pdf)
- Sonia, C. (2020). *Tipología de eventos - Desfile de Modas*. Ambato.
<https://www.loteria.com.ec/promo-tu-suerte-en-marcha/preguntas-frecuentes>
- Tenbrink, T. D. (2006). *Evaluacion guia practica para profesores*. (Octava ed.). Madrid: Narcea.
https://books.google.com.ec/books?id=CJyeZusF6YIC&printsec=frontcover&dq=Evaluacion+guia+practica+para+profesores&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Evaluacion%20guia%20practica%20para%20profesores&f=false
- Valladolid, M., & Chavez, M. (2020). El enfoque cualitativo en la investogación juridica, proyecto de inestigación cualitativa y seminario de tesis.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7628480>

William, T. (17 de mayo de 2017). Sistema de gestión de calidad y su incidencia en la productividad en las empresas del sector textil de la Provincia de Tungurahua.://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25524

Zevallos Crisanto, Y. D. (2016). Diseño de un plan de negocios para crear una empresa de decoración de eventos.

William, T. (17 de mayo de 2017). Sistema de gestión de calidad y su incidencia en la productividad en las empresas del sector textil de la Provincia de Tungurahua. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25524>

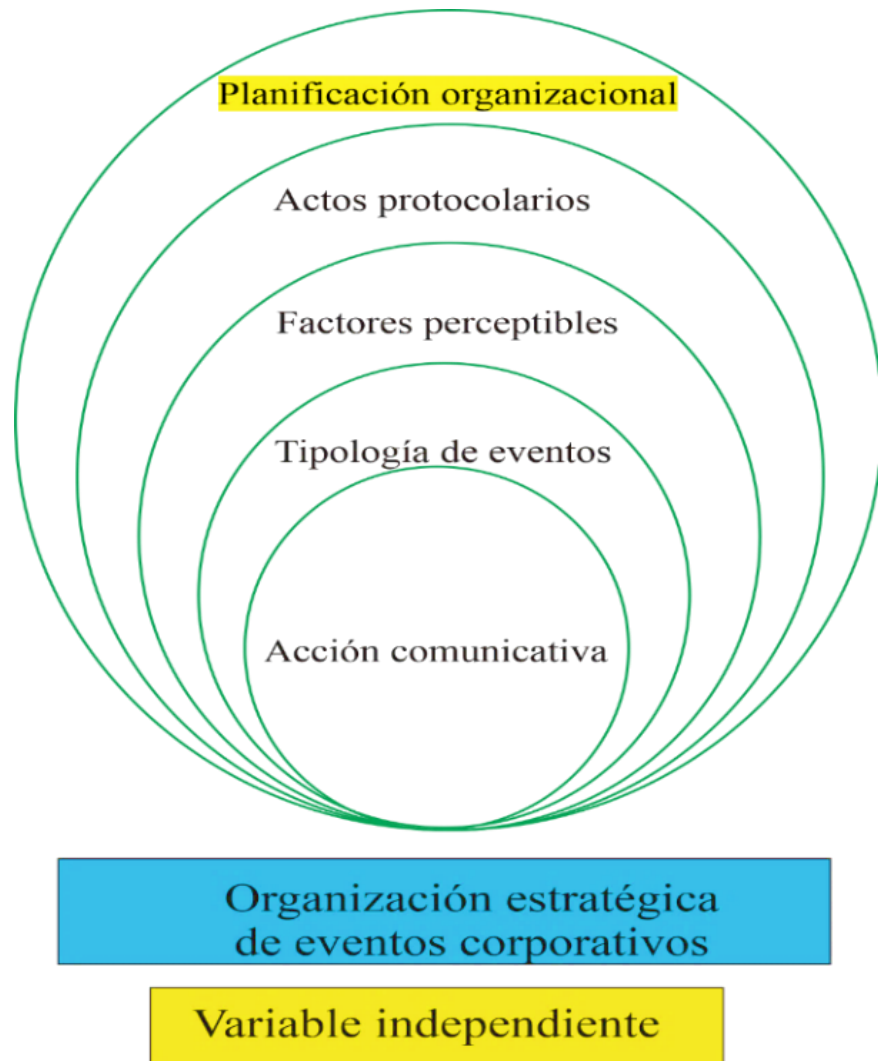
Zevallos Crisanto, Y. D. (2016). Diseño de un plan de negocios para crear una empresa de decoración de eventos.

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/257>

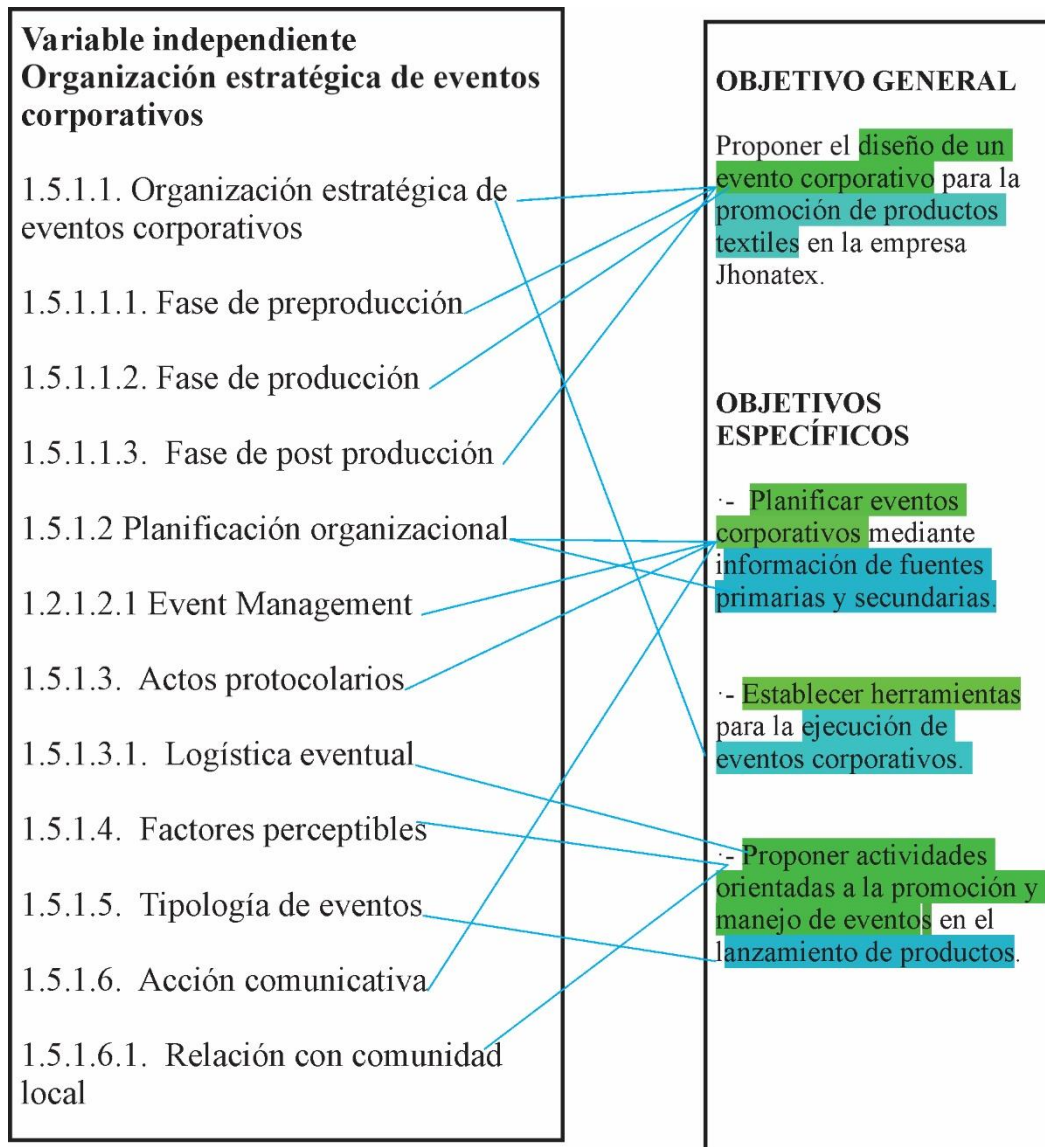
ANEXOS

Anexo A. Categorías fundamentales

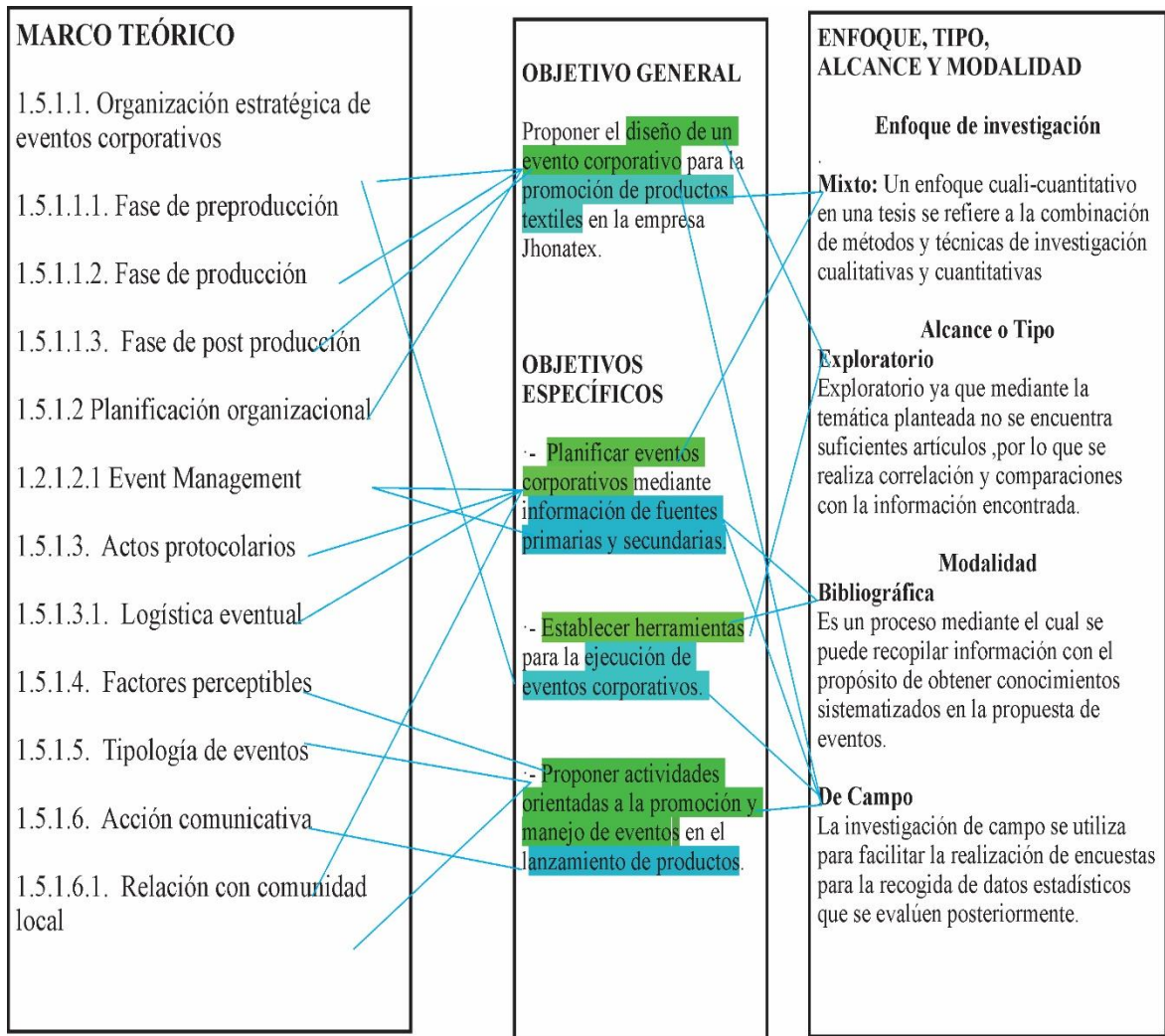
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Anexo B Cuadro relación marco teórico – objetivos



Anexo C. Cuadro relación objetivos, marco teórico y metodología



Anexo D. Cuadro de operacionalización Actos protocolarios variable organización estratégica de eventos corporativos

Conceptualización	Dimensión/Categoría	Indicadores	Ítems básicos	Tipo de pregunta
La forma de asegurar que los consumidores reciben la información que queremos transmitir, basada en nuestra estrategia de marketing. Muchas empresas utilizan empresas estrategias de marketing diversificadas para los distintos	Planificación Organizacional	Planeación	<ul style="list-style-type: none"> - ¿A recibido usted invitaciones para asistir a eventos corporativos organizados por empresas dentro del cantón Ambato? - ¿Asistiría usted a eventos corporativos una vez fuese invitado estratégicamente? - ¿Con que frecuencia aspiras que la empresa organice ciertos eventos corporativos? 	Pregunta opción múltiple
	Actos Protocolarios	Normas	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Está de acuerdo en que la empresa Textiles Jhonatex deberá implementar un conjunto de normas y reglas en sus eventos? - ¿Qué medios de difusión considera usted que la empresa debe aplicar para promover a sus stakeholder asistir a sus eventos corporativos? 	Pregunta opción múltiple
	Factores Perceptibles	Complementos	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Según su perspectiva cual es el factor más importante que deberá tener el evento? - ¿Cuál material gráfico de eventos piensa que causaría mayor impacto memorable en los asistentes? - ¿Qué factor sorpresa que estimule atractivo anhelarías que esté presente en el evento? 	Pregunta opción múltiple
	Tipología de eventos	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipología de eventos recomienda usted que la empresa debe aplicar principalmente para generar impacto en la audiencia en cuanto a su sector textil? - ¿Considere un espacio organizacional en el que se debería llevar a cabo el acto según la tipología de evento seleccionada anteriormente? 	Pregunta opción múltiple

<p>grupos de la población. Ruiz, (2014),</p>	<p>Acción Comunicativa</p>	<p>Expansión</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo considera usted las estrategias de comunicación que la empresa Textiles Jhonatex utiliza ante sus clientes? - ¿Cuál es su grado de conocimiento sobre eventos empresariales que se han dado en los últimos cinco años en la ciudad de Ambato? - ¿Qué tan importante cree usted que la empresa Textil Jhonatex deba implementar la organización de eventos empresariales como herramienta de comunicación y marketing? 	<p>Pregunta opción múltiple</p>
--	----------------------------	------------------	---	---------------------------------

Anexo E. Formato Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los actuales clientes de la empresa Textiles Jhonatex, en el cantón Ambato

Objetivo: Recabar información necesaria para percibir estímulos, proposiciones y sugerencias de los clientes, para proponer un plan de eventos corporativos en la empresa.

Instrucciones:

- Lea cada pregunta con atención antes de responder
- Marque la respuesta que considere correcta
- Su información se manejará de forma confidencial

Cuestionario

Información General

- **Edad (en años)**

Menos de 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

Más de 56 años

- **Género**

Masculino

Femenino

1.- ¿Cómo considera usted las estrategias de comunicación que la empresa Textiles Jhonatex utiliza ante sus clientes?

Pésima

Mala

Regular

Buena

Excelente

2.- ¿A recibido usted invitaciones para asistir a eventos corporativos organizados por empresas dentro del cantón Ambato?

Nunca

Rara vez

Algunas veces

Frecuentemente

Siempre

3.- ¿Cuál es su grado de conocimiento sobre eventos empresariales que se han dado en los últimos cinco años en la ciudad de Ambato?

Nada

Casi nada

Poco

Más o menos

Mucho

4.- ¿Qué tan importante cree usted que la empresa Textil Jhonatex deba implementar la organización de eventos empresariales como herramienta de comunicación y marketing?

Sin importancia

De poca importancia

Moderadamente importante

Importante

Muy importante

5.- ¿Asistiría usted a eventos corporativos una vez fuese invitado estratégicamente?

Si

No

6.- ¿Está de acuerdo en que la empresa Textiles Jhonatex deberá implementar un conjunto de normas y reglas en sus eventos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

7.- ¿Qué medios de difusión considera usted que la empresa debe aplicar para promover a sus stakeholder asistir a sus eventos corporativos?

Llamada Telefónica

Correo Electrónico

WhatsApp Business

Carta de Invitación

Mensaje de boca a boca

8.- ¿Qué tipología de eventos recomienda usted que la empresa debe aplicar principalmente para generar impacto en la audiencia en cuanto a su sector textil?

Eventos de reconocimientos

Desfiles de moda

Aniversario de empresa

Inauguraciones

Presentaciones de producto

9.- ¿Considere un espacio organizacional en el que se debería llevar a cabo el acto según la tipología de evento seleccionada anteriormente?

- Instalaciones de la empresa
- Salón Campestre
- Auditorio de conferencias
- Haciendas o lugares abiertos
- Campos deportivos

10.- ¿Según su perspectiva cual es el factor más importante que deberá tener el evento?

- Instalaciones
- Decoración
- Cáterin
- Escenografía
- Equipo técnico

11.- ¿Cuál material gráfico de eventos piensa que causaría mayor impacto memorable en los asistentes?

- Corpóreos
- Obsequios
- Invitación del evento
- Presentaciones Power Point
- Roll Up

12.- ¿Qué factor sorpresa que estimule atractivo anhelaría que esté presente en el evento?

- Artes visuales
- Obras de teatro
- Conciertos musicales
- Grupos de danza
- Cine

13.- ¿Con que frecuencia considera que la empresa organice ciertos eventos corporativos?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral

Semestral

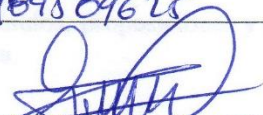


Anual



Anexo F. Validación Jueces

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ig. César Guerrero
Profesión:	Ig. de Empresas
Lugar de Trabajo:	UVA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Aseto, 10/05/2023
E-mail:	ca.guerra@uva.edu.ec
Teléfono o celular:	0984509625
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

1. Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	



J1

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada, pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Organización estratégica de eventos corporativos														
1	¿Cómo considera usted las estrategias de comunicación que la empresa Textiles Jhonatex utiliza ante sus clientes?				X				X				X	
2	¿A recibido usted invitaciones para asistir a eventos corporativos organizados por empresas dentro del cantón Ambato?			X				X				X		
3	¿Cuál es su grado de conocimiento sobre eventos empresariales que se han dado en los últimos cinco años en la ciudad de Ambato?		X					X				X		
4	¿Qué tan importante cree usted que la empresa Textil Jhonatex deba implementar la organización de eventos empresariales como herramienta de comunicación y marketing?		X					X				X		
5	¿Asistiría usted a eventos corporativos una vez fuese invitado estratégicamente?		X					X				X		
6	¿Está de acuerdo en que la empresa Textiles Jhonatex deberá implementar un conjunto de normas y reglas en sus eventos?			X				X				X		
7	¿Qué medios de difusión considera usted que la empresa debe aplicar para promover a sus stakeholder asistir a sus eventos corporativos?			X				X				X		
8	¿Qué tipología de eventos recomienda usted que la empresa debe aplicar principalmente para generar impacto en la audiencia en cuanto a su sector textil?			X				X				X		
9	¿Considere un espacio organizacional en el que se debería llevar a cabo el acto según la tipología de evento seleccionada anteriormente?			X				X				X		
10	¿Según su perspectiva cual es el factor más importante que deberá tener el evento?			X				X				X		
11	¿Cuál material gráfico de eventos piensa que causaría mayor impacto memorable en los asistentes?			X				X				X		
12	¿Qué factor sorpresa que estimule atractivo anhelaría que esté presente en el evento?			X				X				X		
13	¿Con que frecuencia aspiras que la empresa organice ciertos eventos corporativos?			X				X				X		

Nota aclaratoria:


Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Chiang Vega, M. M., Salazar Botello, M. C., Huerta Rivera, P. C., & Núñez Partido, A. (2008). Clima organizacional y satisfacción laboral en organizaciones del sector estatal (instituciones públicas) desarrollo, adaptación y validación de instrumentos. *Revista UNIVERSIAI*, 77-79.

Parra González, E., & Segura Robles, A. (2019). Traducción y validación de la escala de evaluación de experiencias gamificadas (gamex). *BORDÓN Revista de Pedagogía*, 6.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Mg. Luliana González
Profesión:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente Universitario
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 10 de mayo del 2023.
E-mail:	lgonzalez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999907394
Firma:	

**Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario**



J2

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Organización estratégica de eventos corporativos														
1	¿Cómo considera usted las estrategias de comunicación que la empresa Textiles Jhonatex utiliza ante sus clientes?			✓				✓				✓		
2	¿A recibido usted invitaciones para asistir a eventos corporativos organizados por empresas dentro del cantón Ambato?		✓					✓				✓		
3	¿Cuál es su grado de conocimiento sobre eventos empresariales que se han dado en los últimos cinco años en la ciudad de Ambato?		✓					✓				✓		
4	¿Qué tan importante cree usted que la empresa Textil Jhonatex deba implementar la organización de eventos empresariales como herramienta de comunicación y marketing?		✓					✓				✓		
5	¿Asistiría usted a eventos corporativos una vez fuese invitado estratégicamente?		✓					✓				✓		Considerar otra pregunta de valor
6	¿Está de acuerdo en que la empresa Textiles Jhonatex deberá implementar un conjunto de normas y reglas en sus eventos?		✓					✓				✓		
7	¿Qué medios de difusión considera usted que la empresa debe aplicar para promover a sus stakeholder asistir a sus eventos corporativos?		✓					✓				✓		
8	¿Qué tipología de eventos recomienda usted que la empresa debe aplicar principalmente para generar impacto en la audiencia en cuanto a su sector textil?		✓					✓				✓		
9	¿Considere un espacio organizacional en el que se debería llevar a cabo el acto según la tipología de evento seleccionada anteriormente?		✓					✓				✓		
10	¿Según su perspectiva cual es el factor más importante que deberá tener el evento?		✓					✓				✓		
11	¿Cuál material gráfico de eventos piensa que causaría mayor impacto memorable en los asistentes?		✓					✓				✓		
12	¿Qué factor sorpresa que estimule atractivo anhclaría que esté presente en el evento?		✓					✓				✓		
13	¿Con que frecuencia aspira que la empresa organice ciertos eventos corporativos?		✓					✓				✓		Verificar ortografía.


Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han mencionado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme a la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Chiang Vega, M. M., Salazar Botello, M. C., Huerta Rivera, P. C., & Núñez Partido, A. (2008). Clima organizacional y satisfacción laboral en organizaciones del sector estatal (instituciones públicas) desarrollo, adaptación y validación de instrumentos. *Revista UNIVERSUM*, 77-79.
Parra González, E., & Segura Robles, A. (2019). Traducción y validación de la escala de evaluación de experiencias gamificadas (game). *BORDÓN Revista de Pedagogía*,

J3

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora Mg.
Profesión:	Contadora - Auditora
Lugar de Trabajo:	Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 10 de Mayo 2023
E-mail:	sm.oyaque@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999223957
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Variable Independiente: Organización estratégica de eventos corporativos															
1	¿Cómo considera usted las estrategias de comunicación que la empresa Textiles Jhonatex utiliza ante sus clientes?				✓								✓		✓
2	¿A recibido usted invitaciones para asistir a eventos corporativos organizados por empresas dentro del cantón Ambato?				✓								✓		✓
3	¿Cuál es su grado de conocimiento sobre eventos empresariales que se han dado en los últimos cinco años en la ciudad de Ambato?				✓								✓		✓
4	¿Qué tan importante cree usted que la empresa Textil Jhonatex deba implementar la organización de eventos empresariales como herramienta de comunicación y marketing?				✓								✓		✓
5	¿Asistiría usted a eventos corporativos una vez fuese invitado estratégicamente?				✓								✓		✓
6	¿Está de acuerdo en que la empresa Textiles Jhonatex deberá implementar un conjunto de normas y reglas en sus eventos?				✓								✓		✓
7	¿Qué medios de difusión considera usted que la empresa debe aplicar para promover a sus stakeholder asistir a sus eventos corporativos?				✓								✓		✓
8	¿Qué tipología de eventos recomienda usted que la empresa debe aplicar principalmente para generar impacto en la audiencia en cuanto a su sector textil?				✓								✓		✓
9	¿Considere un espacio organizacional en el que se debería llevar a cabo el acto según la tipología de evento seleccionada anteriormente?				✓								✓		✓
10	¿Según su perspectiva cual es el factor más importante que deberá tener el evento?				✓								✓		✓
11	¿Cuál material gráfico de eventos piensa que causaría mayor impacto memorable en los asistentes?				✓								✓		✓
12	¿Qué factor sorpresa que estimule atractivo anhclaria que esté presente en el evento?				✓								✓		✓
13	¿Con que frecuencia aspira que la empresa organice ciertos eventos corporativos?				✓								✓		✓

Nota aclaratoria:


Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:
 Chiang Vega, M. M., Salazar Botello, M. C., Huerta Rivera, P. C., & Núñez Partido, A. (2008). Clima organizacional y satisfacción laboral en organizaciones del sector estatal (instituciones públicas) desarrollo, adaptación y validación de instrumentos. *Revista UNIVERSUM*, 77-79.
 Parra González, E., & Segura Robles, A. (2019). Traducción y validación de la escala de evaluación de experiencias gamificadas (gamex). *BORDÓN Revista de Pedagogía*,

Anexo G. Validación Expertos

J 5

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Cristian Jaya
Profesión:	Ingeniero en Informática y Sistemas Computacionales
Lugar de Trabajo:	Textiles Jhonatex
Cargo que desempeña:	Programador Industrial
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 11 de Mayo 2023
E-mail:	crissjaya7@gmail.com
Teléfono o celular:	0983979945
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



Js

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente


Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Organización estratégica de eventos corporativos														
1	¿Cómo considera usted las estrategias de comunicación que la empresa Textiles Jhonatex utiliza ante sus clientes?				4				4				4	
2	¿A recibido usted invitaciones para asistir a eventos corporativos organizados por empresas dentro del cantón Ambato?				4				4				4	
3	¿Cuál es su grado de conocimiento sobre eventos empresariales que se han dado en los últimos cinco años en la ciudad de Ambato?				4				4				4	
4	¿Qué tan importante cree usted que la empresa Textil Jhonatex deba implementar la organización de eventos empresariales como herramienta de comunicación y marketing?				4				4				4	
5	¿Asistiría usted a eventos corporativos una vez fuese invitado estratégicamente?				4				4				4	
6	¿Está de acuerdo en que la empresa Textiles Jhonatex deberá implementar un conjunto de normas y reglas en sus eventos?				4				4				4	
7	¿Qué medios de difusión considera usted que la empresa debe aplicar para promover a sus stakeholder asistir a sus eventos corporativos?				4				4				4	
8	¿Qué tipología de eventos recomienda usted que la empresa debe aplicar principalmente para generar impacto en la audiencia en cuanto a su sector textil?				4				4				4	
9	¿Considere un espacio organizacional en el que se debería llevar a cabo el acto según la tipología de evento seleccionada anteriormente?				4				4				4	
10	¿Según su perspectiva cual es el factor más importante que deberá tener el evento?				4				4				4	
11	¿Cuál material gráfico de eventos piensa que causaría mayor impacto memorable en los asistentes?				4				4				4	
12	¿Qué factor sorpresa que estimule atractivo anhelaría que esté presente en el evento?				4				4				4	
13	¿Con que frecuencia aspira que la empresa organice ciertos eventos corporativos?				4				4				4	

Nota aclaratoria:
 Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
 Tomado de:

Chiang Vega, M. M., Salazar Botello, M. C., Huerta Rivera, P. C., & Núñez Partido, A. (2008). Clima organizacional y satisfacción laboral en organizaciones del sector estatal (instituciones públicas) desarrollo, adaptación y validación de instrumentos. *Revista UNIVERSUM*, 77-79.
 Parra González, E., & Segura Robles, A. (2019). Traducción y validación de la escala de evaluación de experiencias gamificadas (gamex). *BORDÓN Revista de Pedagogía*,

57

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Lic. Yadira Guanoluisa
Profesión:	Licenciada.
Lugar de Trabajo:	Jhonatex
Cargo que desempeña:	Auxiliar Contable
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 11/05/2023
E-mail:	deisyguanoluisa@gmail.com
Teléfono o celular:	0987684443
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

- Edad (en años):
- De 18 a 23 años
 - De 24 a 33 años
 - De 34 a 43 años
 - De 44 a 53 años
 - Más de 54 años



J4

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Organización estratégica de eventos corporativos														
1	¿Cómo considera usted las estrategias de comunicación que la empresa Textiles Jhonatex utiliza ante sus clientes?				X				X				X	Ninguna
2	¿A recibido usted invitaciones para asistir a eventos corporativos organizados por empresas dentro del cantón Ambato?				X				X				X	Ninguna
3	¿Cuál es su grado de conocimiento sobre eventos empresariales que se han dado en los últimos cinco años en la ciudad de Ambato?				X				X				X	Ninguna
4	¿Qué tan importante cree usted que la empresa Textil Jhonatex deba implementar la organización de eventos empresariales como herramienta de comunicación y marketing?				X				X				X	Ninguna
5	¿Asistiría usted a eventos corporativos una vez fuese invitado estratégicamente?				X				X				X	Ninguna
6	¿Está de acuerdo en que la empresa Textiles Jhonatex deberá implementar un conjunto de normas y reglas en sus eventos?				X				X				X	Ninguna
7	¿Qué medios de difusión considera usted que la empresa debe aplicar para promover a sus stakeholder asistir a sus eventos corporativos?				X				X				X	Ninguna
8	¿Qué tipología de eventos recomienda usted que la empresa debe aplicar principalmente para generar impacto en la audiencia en cuanto a su sector textil?				X				X				X	Ninguna
9	¿Considere un espacio organizacional en el que se debería llevar a cabo el acto según la tipología de evento seleccionada anteriormente?				X				X				X	Ninguna
10	¿Según su perspectiva cual es el factor más importante que deberá tener el evento?				X				X				X	Ninguna
11	¿Cuál material gráfico de eventos piensa que causaría mayor impacto memorable en los asistentes?				X				X				X	Ninguna
12	¿Qué factor sorpresa que estimule atractivo anhela que esté presente en el evento?				X				X				X	Ninguna
13	¿Con que frecuencia aspira que la empresa organice ciertos eventos corporativos?				X				X				X	Ninguna

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Chiang Vega, M. M., Salazar Botello, M. C., Huerta Rivera, P. C., & Núñez Partido, A. (2008). Clima organizacional y satisfacción laboral en organizaciones del sector estatal (instituciones públicas) desarrollo, adaptación y validación de instrumentos. *Revista UNIVERSUM*, 77-79.
Parra González, E., & Segura Robles, A. (2019). Traducción y validación de la escala de evaluación de experiencias gamificadas (gamex). *BORDÓN Revista de Pedagogía*,

