



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO TEXTIL Y MODA

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN DISEÑO TEXTIL Y MODA**

TEMA:

**“FORTALECIMIENTO A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y
ASESORÍA DE IMAGEN EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”**

AUTORA: RODRÍGUEZ CHAUCA ANDREA CRISTINA

DIRECTOR: ING. EDWIN ROSERO

**IBARRA – ECUADOR
2013**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100369939-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rodríguez Chauca Andrea Cristina		
DIRECCIÓN:	Panama 2-35 entre Brazil y Bolivia		
EMAIL:	andrecri90@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 608 625	TELÉFONO MÓVIL:	0995050203

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“FORTALECIMIENTO A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y ASESORÍA DE IMAGEN EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”
AUTOR (ES):	RODRÍGUEZ CHAUCA ANDREA CRISTINA
FECHA: AAAAMMDD	2013 11 06
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN DISEÑO TEXTIL Y DE MODA
ASESOR /DIRECTOR:	ING. EDWIN ROSERO

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Andrea Cristina Rodríguez Chauca, con cédula de identidad Nro. 100369939-2, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Andrea Cristina Rodríguez Chauca, con cédula de identidad Nro. 100369939-2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: “FORTALECIMIENTO A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y ASESORÍA DE IMAGEN EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera en Diseño Textil y de Moda en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 06 días del mes de noviembre de 2013

(Firma)
Nombre: Andrea Cristina Rodríguez Chauca
Cédula: 100369939-2

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes de Noviembre de 2013

EL AUTOR:



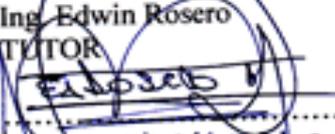
(Firma)

Nombre: Andrea Cristina Rodríguez Chauca

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “FORTALECIMIENTO A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y ASESORÍA DE IMAGEN EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”, presentado y desarrollado por la estudiante Andrea Rodríguez, de la carrera de Ing. en Diseño Textil y de Modas de la Universidad Técnica del Norte, considero que dicho informe de investigación, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Superior designo.

Ibarra, Noviembre del 2013

Ing. Edwin Rosero
TUTOR

C.I. 1001160742

AUTORÍA

Los criterios contenidos en el trabajo de investigación: “FORTALECIMIENTO A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y ASESORÍA DE IMAGEN EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”, como también en los contenidos, ideas, criterios, condiciones y propuesta son de exclusiva responsabilidad del autor de este trabajo de Grado.

Ibarra, Noviembre del 2013

Autor:



Andrea Cristina Rodríguez Chauca

CI: 100369939-2

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, dándome fortaleza para continuar. A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación depositando en mí su confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi capacidad.

Andrea Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que forman el Departamento de Comunicación Organizacional, conjuntamente con la oficina de Relaciones públicas, de manera especial a la Lic. Janeth Sierra y a la Lic. María Inés León

Agradezco también a mi tutor de tesis, Ing. Edwin Rosero, a los docentes de la UTN; de manera especial al Econ. Wingston Oviedo, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto, y que con su ayuda desinteresada, apoyaron en las capacitaciones a los estudiantes de Protocolo; gracias también a los estudiantes que son parte del equipo de protocolo. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis competencias. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien. Gracias Dios por sus Bendiciones.

Andrea Rodríguez

ÍNDICE

Portada	i
Autorización de uso y publicación a favor de la UTN	ii
Autorización de uso a favor de la Universidad	iii
Constancias	iv
Aprobación del Tutor	v
Autoría	vi
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	viii
Índice	ix
Índice de Anexos	xiv
Resumen	xv
Summary	xvii
Introducción	1
Capítulo I	3
Parte teórica	3
Análisis histórico y estructura organizacional de la UTN	3
1.1 Síntesis Histórica	3
1.2 Estructura organizacional de la Institución	3
1.3 Organigrama estructural del departamento de comunicación de la UTN	5
1.3.1 Nivel Directivo	6
1.3.1.1 Rector	6
1.3.1.2 Director de comunicación organizacional	7
1.3.1.3 Coordinadores	8
1.3.2 Nivel Operativo y de apoyo	10
1.3.2.1 Secretaria recepcionista	10
1.3.2.2 Productor General	11
1.3.2.3 Programador	11
1.3.2.4 Operador Control Master	12
1.3.2.5 Camarógrafo	12
1.3.2.6 Siwtcher	13
1.3.2.7 Coordinador de piso y caracteres	13
1.3.2.8 Sonidista	14
1.3.2.9 Escenógrafo e Iluminador	14
1.3.2.10 Editor	15
1.3.2.11 Conducción de programas para radio y televisión	15
1.3.2.12 Técnico para radio y televisión	16
1.3.2.13 Reporteros	16
1.3.2.14 Coordinador de información	17
1.3.2.15 Operador de radio	17
1.3.2.16 Productor de radio	18
CAPÍTULO II	19
Imagen corporativa y personal	19
2.1 ¿Qué es la imagen?	19
2.1.1 ¿Por qué hay una imagen inadecuada?	20
2.2 ¿Por qué es tan importante la imagen?	20
2.2.1 ¿Por qué se habla cada vez más de la importancia de la imagen en los negocios?	21
2.2.2 ¿Cómo crear una imagen personal de éxito?	21
2.2.3 No todo es una cara bonita	21
2.3 La imagen personal	22
2.4 Imagen corporativa	22
2.5 La moda	23

2.6 Tendencias	24
2.7 Temporada	24
2.8 Psicología del color.....	25
2.9 Cromo-estética	25
2.10 Colores contrastantes	26
2.11 Color y Estampado	28
2.11.1 Colores similares y prendas básicas	29
2.11.2 Animal print	29
2.11.3 Prenda lisa	30
2.12 Significado de los colores	30
2.13 Combinación de los colores	32
2.14 Según su color de tez y de cabello, los tonos que le sientan mejor	34
2.14.1 Color de tez	34
2.14.2 Color de cabello	34
CAPITULO III	36
Análisis fisionómico y morfológico del cuerpo humano	36
3.1 Canon del cuerpo humano y sus proporciones.....	36
3.1.1 Morfología del cuerpo humano y sus facciones.....	36
3.2. Tipos de rostros:.....	37
3.2.1 Proporciones ideales del rostro	39
3.2.2 Las facciones del rostro.....	40
3.2.2.1. Los ojos	40
3.2.2.2. La nariz	41
3.2.2.3. Los labios	41
3.2.2.4. Las cejas	42
3.3. La fisonomía	45
3.3.1 Forma de la cara.....	45
3.4 Tipos de silueta	45
3.4.1 Cuerpo ovalo, tipo manzana.....	46
3.4.2 Cuerpo triangulo, tipo pera	47
3.4.3. Cuerpo triangulo invertido, tipo fresa	48
3.4.4. Cuerpo reloj de arena, tipo 8.....	49
3.4.5. Cuerpo rectangular, plano y recto	50
3.5 ¿Qué es el estilo?	51
3.6 Tipo de estilo	51
3.6.1 Estilo vanguardista.....	52
3.6.2 Estilo sexy.....	52
3.6.3 Estilo femenino y romántico.....	52
3.6.4 Estilo clásico y tradicional	52
3.6.5 Estilo alternativo	53
CAPITULO IV.....	56
La asesoría de imagen.....	56
4.1 ¿Qué es la asesoría de imagen?.....	56
4.2 En qué consiste	56
4.3 Tipos de asesoría de imagen	57
4.3.1 Asesoría del peinado, corte y color del cabello.....	57
4.3.2 Asesoría del vestuario	59
4.3.3 Asesoría de maquillaje	59
4.3.3.1 Maquillaje	61
4.3.3.2 Maquillaje en cine y televisión	62
4.3.3.3 Maquillaje de caracterización Maquillaje fx.....	62
4.3.3.4 Tipos de maquillajes en salones especializados.....	62

CAPÍTULO V	63
Normas de etiqueta y protocolo	63
5.1 Orígenes del protocolo.....	63
5.2 Protocolo empresarial	64
5.3 Protocolo de eventos	65
5.3.1 La precedencia	65
5.3.2 Cuadro de precedencias universitarias	66
5.3.3 Cuadro de precedencias generales	66
5.3.4 Arreglo de la mesa presidencial	68
5.3.5. Símbolos Patrios	69
5.3.6. Ubicación de la mesa presidencial	69
5.4 El protocolo social	70
5.4.1 La etiqueta.....	70
5.4.2 La vestimenta	70
5.4.3 La mesa	72
5.4.4 El saludo.....	72
5.4.5 Etiqueta laboral	73
CAPÍTULO VI.....	75
Modelos (Persona)	75
6.1 ¿Qué es una modelo?	75
6.1.1 Modelos de moda.....	76
6.1.2 Modelo de fotografía.....	76
6.1.3 Modelo de pasarela	76
6.1.4 Modelo de publicidad	76
6.1.4.1 Modelo AIDA	77
6.1.4.2 El modelo transaccional.....	77
6.1.4.3 Modelo de recomendación y prescripción	78
6.1.5 Modelos artísticas	78
6.1.6 Modelos de partes	78
6.1.7 Book Fotográfico	78
CAPÍTULO VII	80
Desarrollo de un evento	80
7.1 ¿Qué es un evento?	80
7.2 ¿Qué es la organización de eventos?.....	80
7.3 ¿Cómo organizar un evento?.....	81
7.4. Pasos para el planeamiento de un evento.....	81
7.4.1 Diseño y cotización.....	82
7.4.2 Producción	82
7.4.3 Montaje	82
7.4.4 Ejecución.....	82
7.4.5 Desmontaje	82
7.4.6 Evaluación de resultados.....	82
7.4.6.1. Conceptos básicos acerca de la organización de eventos.....	82
7.4.6.2. Público beneficiario y asistencia prevista	83
7.4.6.3. Presupuesto	83
7.4.6.4. Programación	84
7.4.6.5. Destino y lugar de celebración.....	84
7.5. Tipos de eventos	84
7.5.1 Evento deportivo	84
7.5.2 Evento cultural	84
7.5.3 Evento social.....	84
7.5.4 Evento comercial	85
7.5.5 Eventos según su naturaleza	85

7.5.5.1. Asambleas	85
7.5.5.2. Conferencias.....	85
7.5.5.3. Congresos.....	85
7.5.5.4. Convenciones	86
7.5.5.5. Cursos, Seminarios, Symposium.....	86
7.5.5.6. Ferias, Exposiciones.....	86
CAPÍTULO VIII.....	87
Parte práctica.....	87
Planificación del reclutamiento, capacita. y desarr. del p.o.	87
8.1 Cronograma de actividades para desarrollo del proyecto	87
8.2 Documento para el reclutamiento y selección de personal	87
8.2.1 Importancia del documento.....	87
8.2.2 Objetivos del documento	88
8.2.3 Instrucciones para el uso del manual	88
8.2.4 Fuentes de reclutamiento	88
8.2.5 Medios de reclutamiento de personal.....	88
8.2.6 Organización del reclutamiento (Casting)	89
8.2.6.1 ¿Cómo organizarlo?	89
8.2.6.2 Ficha informativa del aspirante:.....	90
8.2.6.3 Ficha descriptiva del aspirante y entrevista.....	91
8.2.7 Elaboración de la carta de compromiso	92
8.2.7.1 Productos a entregar	93
8.2.7.2 Beneficios	93
8.2.7.3 Contraparte.....	94
8.2.7.4 Certificación.....	94
8.2.8 Requisitos para la selección del personal.....	95
8.3 Books fotográficos	95
8.3.1 ¿Cómo se realiza?	96
8.3.2 Preselección de los estudiantes	96
8.4 Capacitaciones al equipo de protocolo.....	97
8.4.1 Conferencia sobre psicología.....	97
8.4.1.1 Metodología	97
8.4.1.2 Objetivos	97
8.4.2 Taller de asesoría y diseño de imagen	98
8.4.2.1 Metodología	98
8.4.2.2 Objetivo.....	98
8.4.3 Seminario de etiqueta, protocolo y glamour	99
8.4.3.1 Metodología	99
8.4.3.2 Objetivo.....	99
8.4.4 Conferencia de relaciones públicas.....	99
8.4.4.1 Metodología	99
8.4.4.2 Objetivos	100
8.4.5 Conferencia sobre expresión corporal y comunicación	100
8.4.5.1 Metodología	100
8.4.5.2 Objetivos	100
8.4.6 Conferencia sobre marketing y publicidad corporativa	101
8.4.6.1. Metodología	101
8.4.6.2 Objetivos	101
8.4.7 Conferencia sobre marketing y publicidad corporativa	101
8.4.7.1 Metodología	101
8.4.7.2 Objetivos	102
8.4.8 Conferencia sobre realidad n. política y coyuntura.....	102
8.4.8.1 Metodología	102

8.4.8.2	Objetivos	102
8.4.9	Conferencia sobre formación de líderes y emprendedores	103
8.4.9.1.	Metodología	103
8.4.9.2.	Objetivos	103
8.4.10	Encuesta sobre las capacitaciones impartidas al equipo de protocolo	103
8.4.11	Selección de los estudiantes que formaran parte del protocolo de la UTN.....	104
8.5	Propuesta para el fortalecimiento del D.C.O.	105
8.5.11	Oficina de relaciones públicas	105
8.5.1	Propuesta de un manual para la planificación del evento	106
8.5.1.1	Planificación	107
8.5.1.2.	Producción	108
8.5.1.3.	Asesoría de imagen corporativa.....	108
8.5.1.4.	Fases de la asesoría de imagen corporativa.....	108
8.5.1.5	Aspectos que trata la asesoría de imagen corporativa del evento.	110
8.5.1.6.	Explotación	111
8.5.1.6.1	Cronograma para el equipo encargado.....	111
8.5.1.6.2	Ficha de control.....	115
8.5.1.6.3	Evaluación de resultados	115
9	Conclusiones	117
10	Recomendaciones	119
Anexos	120

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Cronograma de las festividades de la UTN en el 2012	121
Anexo N° 2 Afiche para el reclutamiento	122
Anexo N° 3 Cronograma de planificación 2012	123
Anexo N° 4 Oficio para el reclutamiento	124
Anexo N° 5 Cronograma de planificación 2013	127
Anexo N° 6 Oficio para las capacitaciones	128
Anexo N° 7 Listado de asistentes a charlas.....	129
Anexo N° 8 Entrevista a los preseleccionados	133
Anexo N° 9 Encuesta a los seleccionados	140
Anexo N° 10 Books fotográficos	151
Anexo N° 11 Fotografías de cambios de look.....	152
Anexo N° 12 Fotografías festividades de la UTN.....	154
Anexo N° 13 Conferencias dictadas a los estudiantes del equipo de protocolo	156
Anexo N° 14 Inauguración de estadio de la UTN.....	157
Anexo N° 15 clases de modelaje y pasarela.....	158
Anexo N° 16. Sesión solemne 2012.....	159
Anexo N° 17 Sesión solemne 2013 (diseño de nuevos uniformes)	160
Anexo N° 18 Fotografías de asesoría y maquillaje profesional	161
Anexo N° 19 Fotografías de Congreso Internacional de granos andinos.....	162
Anexo N° 20 Fotografías de feria de emprendimiento.	163
Anexo N° 21 Arreglo de escenarios	164
Anexo N° 22 Ficha informativa del aspirante	165

RESUMEN

Imagen es comunicación, toda persona o empresa (aún sin proponérselo), emite un mensaje (proyecta una imagen) que está compuesto por un 55% de comunicación no verbal o simbólica y un 45% de comunicación verbal. Significa que lo visual, es más revelador que lo que se dice. La imagen personal, la imagen profesional o la imagen empresarial, es mucho más que vestirse a la moda, o el uniforme de los empleados, tiene que ver con la totalidad de lo que se proyecta.

La apariencia brinda credibilidad, aunque parezca superficial, el tema del vestuario, el cabello, la figura y la piel, importa, no sólo porque las personas sean embajadores; además, porque estar conformes con la propia imagen otorga seguridad y es un excelente comodín en las relaciones interpersonales con el cliente, proveedor, jefe en caso de trabajo, el compañero, familia, sociedad en general, teniendo como fin principal, incentivar en las personas confiabilidad y mejorar el autoestima en el ámbito personal y laboral, ya que en la sociedad en la que vivimos nuestra imagen es la carta de presentación, “La primera apariencia es la que cuenta” y “Te tratan como te ven”, mejor su apariencia y presencia, regenera su calidad de vida.

Todos necesitamos mostrar nuestra mejor imagen en todos los ámbitos de la vida, ya sea para conseguir un puesto de trabajo, para negociar un contrato de colaboración, o para organizar un evento. El tema es especialmente importante en la plana administrativa de atención al público, en las diferentes facultades, y también para los estudiantes. El alto puesto trae consigo nuevas obligaciones y mayor exposición.

Todos tenemos una imagen ante los demás, puede ser buena o mala sin embargo: ¿Es la imagen que se quiere proyectar? Tener una buena imagen es fundamental para poder alcanzar el éxito en todo lo que emprendamos. Sin

embargo debe existir coherencia entre los colores que se usa, la silueta, el cabello, piel, maquillaje y sobre todo, la personalidad (aquello que nos hace únicos y diferentes), estas y muchas otras inquietudes son relacionadas de manera directa o indirecta a la imagen proyectada, es decir a lo que se está comunicando a través de la imagen y comportamiento, es por esto que se ve la necesidad de crear un Centro que se dedique exclusivamente para atender estos casos, para brindar una atención Integral. Teniendo presente que la manera en cómo nos perciben determina el éxito.

SUMMARY

Image is communication, any person or company (even unintentionally) sends a message (projecting an image) which is composed of a 55% non-verbal or symbolic communication and 45% of verbal communication. This means that the visual; is much more captivating and attractive than what is portrayed verbally. Personal, professional and/or the corporation's image itself overall; is beyond the fashionable attires or the uniform of the employees. It is the small and the big picture of the totality of what is being projected.

The appearance lends credibility. Although it may seem superficial; clothing, hair, figure and skin care, make a person the ambassador of a specific message. To feel comfortable with one's image gives the person confidence and security to be able to represent the company in an excellent matter such as interpersonal relationships with customers, suppliers, partners, coworkers, family and society in general. The main purpose is to encourage people to improve reliability and self-esteem on the personal side as well as the professional. In our current society our image is our cover letter; "The first appearance defines you " and "you are treated according to your image". To better up the appearance and presence of a person regenerates ones quality of life overall.

We all need to show our best image in all difference areas and situations; whether is a job interview, a negotiation for a partnership agreement, or to organize an event. It is very important, especially in the administrative staff that deals with the public, the heads which are in charge of the different responsibilities and in general for students as well. The high positions bring new obligations, an increased exposure or pressure to maintain the duty of a great appearance and image.

We all have an image to portray to the public; it could be good or bad. But is the current image being displayed the ideal and best image? Having an optimum appearance and image is essential for success. However, the key is consistency. The choice of colors, the silhouette, the hair, the skin and the makeup, yet; above all the personality is what defines a person making him or her unique and different. These and many other components of the appearance/ image of a person are related directly or indirectly to the projected appearance and what is being communicated through the image and behavior. This is the reason why we need to create a Center devoted exclusively to address the above mentioned topics. To be able to care of our overall image and bring high quality solutions for this matter. Always keeping in mind that the way in which we are perceived is what determines our success.

INTRODUCCIÓN

La imagen es de gran importancia, ya que gracias a ésta podemos distinguir y facilitar el reconocimiento o recordar a una empresa u organización de las demás así también la comunicación verbal, tanto para sus públicos internos como externos, propicia la coordinación de actividades entre individuos que participan dentro de la misma: "Nos comunicamos para trabajar en equipo, enseñar a otros, dirigir, negociar, trabajar, atender a los clientes, entrevistar, escuchar, encabezar juntas de trabajo, resolver conflictos; además de promover actitudes favorables de los públicos a la organización, las cuales son indispensables para que ésta subsista y se desarrolle. Que importante es saber cómo actuar como vestirnos o cómo comunicarse, según la situación es muchas veces el primer paso para lograr que los demás tengan una buena impresión, hoy en día el protocolo forma parte básica de nuestra sociedad, desde los buenos modales (protocolo social) hasta normas de protocolo en situaciones más formales.

El servicio de Asesoría en Imagen Personal se basa en el análisis de la personalidad, el entorno social, profesional, como transmitir de manera adecuada lo que uno quiere proyectar en el ambiente corporativo, como presentarse en una entrevista laboral y los objetivos de vida. El asesor de imagen te guía y te da las pautas necesarias para que tanto en lo personal como en lo corporativo, la persona sepa cómo debe llevar adelante el tema de su apariencia física, que está muy ligada con la parte interna. Luego es trabajo de la persona poder asimilar los conceptos para hacer el cambio buscado.

La organización de eventos trata de una serie de servicios que deben ser “orquestados” con suma precisión para conseguir una reunión de categoría, Especialistas de variadas ramas como la gastronomía, ceremonias, diseño, decoración, multimedia, planeamiento, logística y recursos humanos deben

colaborar estrechamente durante un período prefijado en el que procurarán dar lo mejor de sí.

La organización de eventos está especialmente capacitada para brindar asesoramiento y guía profesional para seleccionar los mejores servicios. El lugar elegido para un evento es uno de los factores decisivos del éxito o fracaso de una reunión. La selección de la locación adecuada debe ser efectuada a partir de una gran base de datos que contemple tanto locales cerrados como espacios al aire libre de variadas dimensiones según las necesidades de cada evento se podrán adecuar el diseño y el estilo del lugar escogido.

CAPÍTULO I

PARTE TEÓRICA

ANÁLISIS HISTÓRICO Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1.1. SÍNTESIS HISTÓRICA

La Universidad Técnica del Norte, creada mediante ley No 43, promulgada en el registro oficial No 482, del 18 de julio de 1986, es una institución con personería jurídica y de derecho público, con plena autonomía, que se rige por la Constitución Política del Estado, la Ley de Educación Superior y otras leyes conexas, normas expedidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP), el presente Estatuto Orgánico y reglamentos y más disposiciones legales. Tiene su sede principal en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura Ecuador. (Estatuto Orgánico UTN, 2004, Cap. I, Art. 1)

En la década de los años 70, un importante sector de profesionales que sentían la necesidad de que el norte del país cuente con un Centro de Educación Superior que responda a los requerimientos propios del sector comienzan a dar los primeros pasos para el seguimiento de lo que hoy en día constituye la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA INSTITUCIÓN.

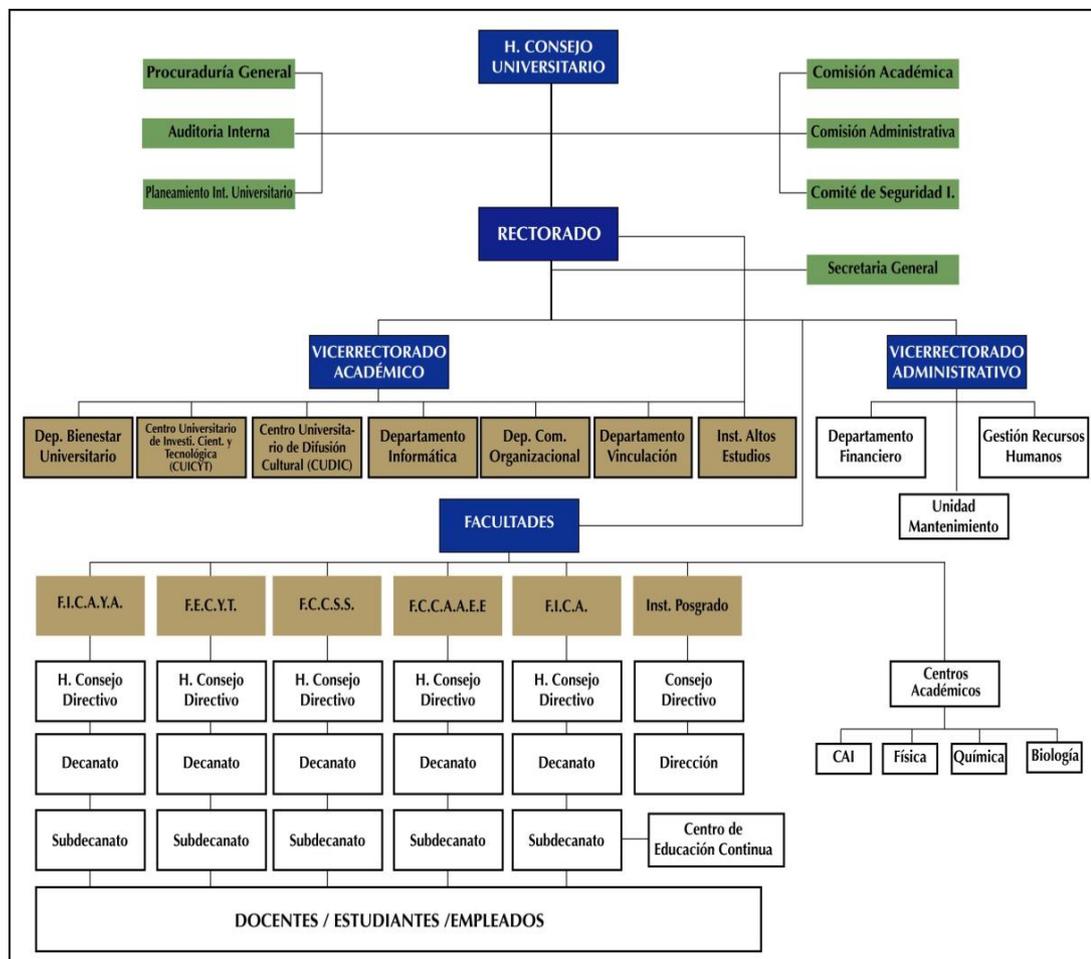
Según el artículo número 5 del estatuto Orgánico de la Universidad Técnica del Norte: “El gobierno de la Universidad Técnica del Norte, será ejercido jerárquicamente por los siguientes organismos y autoridades, en su orden:

- 1) El Honorable Consejo Universitario.
- 2) El Rector.
- 3) El Vicerrector Académico.
- 4) El Vicerrector Administrativo.

- 5) Los Consejos Directivos de las Facultades.
- 6) Los Decanos.
- 7) Los Subdecanos.
- 8) Los Consejos Académicos de Escuela, Institutos, Centros o Extensiones Universitarias y Departamentos.
- 9) Los Directores de: Escuelas, Institutos, Centros o Extensiones Universitarias y Departamentos”.

Para una mejor comprensión de los niveles jerárquicos adjuntamos el organigrama estructural:

Organigrama Estructural de la Universidad



Fuente: Archivo UTN 2012.

Para fines de análisis específicos del tema de trabajo de grado a continuación se detalla la estructura organizacional y funcional del Departamento de

Comunicación Organizacional que es la dependencia encargada de la planificación, ejecución control y evaluación de las actividades relacionadas con la imagen corporativa en los diferentes eventos.

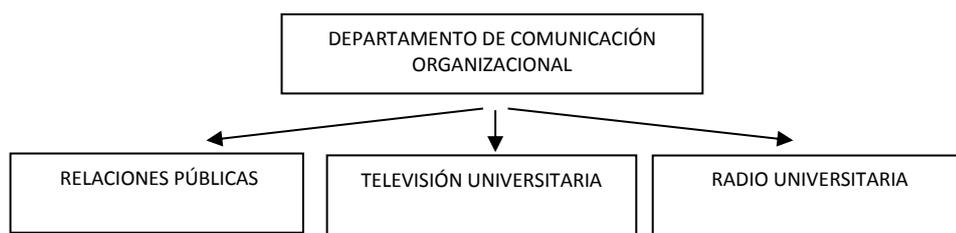
1.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA UTN.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El Departamento de Comunicación Organizacional apoya a las autoridades en la ejecución de labores de manera diaria y permanente y organiza el flujo de información, compaginando visiones y metas de las autoridades.

Además logra una interrelación entre los actores de la universidad y su entorno, promueve una imagen institucional acorde a las necesidades de la Región y del país mediante una adecuada comunicación interactiva, sustentada en la identidad organizacional; lo que permite el cumplimiento cabal de su lema “CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO”.

En el proceso comunicativo cuenta con un equipo profesional, capacitado, multidisciplinario distribuido en las siguientes áreas:



Fuente: Oficina de Relaciones Públicas
Elaborado Por: Andrea Rodríguez

El Departamento de Organización de Comunicación Organizacional se estructura en los siguientes niveles:

NIVEL DIRECTIVO

- 1) El Rector
- 2) Director de Comunicación Organizacional
- 3) Coordinadores
 - a. Coordinador de Radio
 - b. Coordinador de Televisión
 - c. Coordinador de Relaciones Públicas

Fuente: Organigrama Estructural de la UTN, 2013

NIVEL OPERATIVO Y DE APOYO

- 1) Secretaria Recepcionista
- 2) Productor General
- 3) Programador
- 4) Operador Control Máster
- 5) Camarógrafo
- 6) Switcher
- 7) Coordinador De Piso y caracteres
- 8) Sonidista
- 9) Escenógrafo e Iluminador
- 10) Editor
- 11) Conducción de Programas para Radio y Televisión
- 12) Técnico para Radio y Televisión
- 13) Reporteros
- 14) Coordinador de Información
- 15) Operador de Radio
- 16) Productor de Radio

Fuente: Organigrama Estructural de la UTN, 2013

1.3.1. NIVEL DIRECTIVO

1.3.1.1. El Rector

Es la máxima autoridad ejecutiva del Departamento de Comunicación Organizacional y será su representante legal será el encargado de:

- Nombrar el Director de Comunicación Organizacional

- Convocar a reuniones cuando se lo requiera
- Diseñar políticas orientadas a fortalecer la participación democrática y pluralista de los estamentos de la universidad, en los procesos comunicacionales.
- Supervisar contenidos académicos, investigativos, sociales y gestión que serán socializados a la comunidad universitaria y sociedad, a través de nuestros medios

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.1.2. Director de comunicación organizacional

Encargado de:

- Propiciar el desarrollo de la comunicación institucional de los principales acontecimientos en el orden académico, científico, tecnológico y cultural, a través de todos los medios de comunicación internos y externos de la Universidad, de forma veraz y oportuna.
- Asesorar a las autoridades y directivos de la UTN en materia de comunicación interna y externa, en concordancia con la misión y visión institucional
- Revisar, corregir y avalar los reportes informativos para su edición final y difusión en los medios de comunicación social de la UTN y medios externos.
- Dirigir y asesorar producciones educativas y culturales de radio, televisión y relaciones públicas.
- Participar en los nexos de cooperación de las autoridades universitarias con las diversas organizaciones e instituciones públicas o privadas nacionales e internacionales.
- Implementar planes de marketing y publicidad a través de la producción audiovisual con el objeto de socializar contenidos de interés institucional y de la comunidad en general.

- Preparar el presupuesto anual del departamento, acorde al plan operativo de la institución.
- Las demás funciones que le sean asignadas por su superior.

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.1.3. Coordinadores

1.3.1.3.1. Coordinador de radio

Encargado de:

- Dirigir las actividades técnico administrativas de Radio Universitaria.
- Programar de lunes a domingo, por franjas, con horarios establecidos, la programación de Radio Universitaria.
- Fomentar la producción y co-producción de productos comunicacionales, acorde a los objetivos de la UTN.
- Coordinar actividades radiofónicas con instituciones educativas, sociales, culturales de la región, a fin de actualizar programas, contenidos y relaciones institucionales.
- Dirigir y ejecutar en coordinación con los productores, las entrevistas culturales, científicas y otras destinadas a la radiodifusión.
- Elaborar un cronograma de actividades de Radio Universitaria de manera mensual, semestral y anual.
- Supervisar al personal a su cargo.
- Las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores.

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.1.3.2. Coordinador de televisión

Encargado de:

- Presentar políticas operativas y de autogestión a las autoridades de la UTN, para su aprobación y ejecución

- Programar, organizar, coordinar, dirigir, controlar y evaluar las actividades de planificación de UTV
- Dirigir y coordinar equipos de trabajos para realizar productos audiovisuales
- Supervisar la ejecución del sistema operativo y administrativo e incorporar los correctivos o reformas que sean convenientes
- Realizar estudios sobre proyectos relacionados con el desarrollo de UTV.
- Dirigir campañas de información destinadas a difundir las diversas actividades efectuadas por UTV.
- Supervisar al personal a su cargo.
- Las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores.

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.1.3.3. Coordinador de relaciones públicas

Encargado de:

- Organiza, coordina y supervisa actos y eventos protocolares de la Institución en la que desempeña el cargo.
- Dirige y ejecuta actos y eventos protocolares que organiza la Institución en la que trabaja.
- Actúa como Director de Ceremonia en actos y eventos protocolares de la Institución.
- Selecciona el lugar donde se va a efectuar actos y eventos protocolares de la Institución.
- Asesora al personal en general y autoridades en cuanto a la realización de actos y eventos protocolares de su competencia.
- Coordina, distribuye y supervisa las actividades del personal a su cargo.
- Asesora a organismos con los que organiza actos conjuntos en cuanto a organización de actos y eventos protocolares.

- Coordina giras para personalidades y/o delegaciones que visitan la Institución.
- Elabora programas de actos protocolares.
- Selecciona y dirige al grupo de guías protocolares.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, informando sobre cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2. NIVEL OPERATIVO Y DE APOYO

1.3.2.1. Secretaria recepcionista

Encargada de:

- Mecanografiar oficios, informes, certificaciones, convocatorias, invitaciones y otros documentos que se requiera
- Mantener actualizado el archivo de la oficina
- Recibir, registrar y despachar la correspondencia a las diferentes unidades de la institución y externas a la institución
- Atender a profesores, estudiantes, personal administrativo e invitados a la televisora universitaria, forma personal o telefónica para dar información y/o concertar citas.
- Realizar el levantamiento de textos, revistas, folletos y otros documentos.
- Receptar llamadas telefónicas, estableciendo conexión para distintas oficinas.
- Registrar y devolver llamadas telefónicas internas y externas
- Informar al público acerca de la programación de televisora universitaria.

- Le corresponde administrar el fondo de caja chica.
- Las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores.

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.2. Productor general

Encargado de:

- Presentar políticas operativas de la producción diaria al director de UTV y autoridades institucionales para su aprobación y ejecución.
- Programar, organizar, coordinar, dirigir, controlar y evaluar las actividades de Planificación de producción en vivo o grabado en eventos institucionales, locales o regionales de interés de la UTN.
- Dirigir y coordinar equipos de trabajo para productos audiovisuales
- Realizar estudios sobre proyectos relacionados en la producción audiovisual para el desarrollo de Televisora Universitaria
- Asesorar a las autoridades, personal técnico, administrativo y talento en productos audiovisuales
- Dirigir campañas de información destinadas a difundir las diversas actividades efectuadas por televisora universitaria
- Las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.3. Programador

Encargado de:

- Presentar políticas operativas de la programación diaria al director de UTV y autoridades institucionales para su aprobación y ejecución.
- Programar, organizar, coordinar, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la programación operativa diaria.
- Planificación de programación en vivo o grabado en eventos institucionales, locales o regionales de interés de la UTN.

- Dirigir y coordinar equipos de trabajo para programación diaria de UTV
- Realizar estudios sobre proyectos relacionados a la programación para el desarrollo de Televisora Universitaria
- Asesorar a las autoridades, personal técnico, administrativo y talento en programación audiovisual
- Dirigir campañas de información destinadas a difundir las diversas actividades
- efectuadas por televisora universitaria
- Las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.4. Operador control máster

Encargado de:

- Activar y operar los equipos electrónicos del estudio de producción
- Controlar el funcionamiento de equipos de video y sonido
- Controlar volúmenes en la producción y reproducción de productos audiovisuales
- Efectuar los ajustes necesarios tendientes a mejorar la calidad de los productos audiovisuales
- Revisar periódicamente el buen funcionamiento de todo el sistema de audio y video
- Operar micrófonos para la producción audiovisual
- Archivar adecuadamente las grabaciones efectuadas
- Efectuar mantenimiento y control de los equipos audiovisuales
- Las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.5. Camarógrafo

Encargado de:

- Operar las cámaras de campo y estudio de video
- Receptar información en lugares que se requiera de filmación
- Revisar e instalar el equipo de filmación a utilizar
- Operar la cámara de filmación durante la realización de reportajes, entrevistas y otros.
- Revisar y verificar cintas de filmación para los reportes informativos.
- Reproducir cintas de filmación a efectos de controlar y verificar la calidad de la imagen
- Las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.6. Switcher

Encargado de:

- Selección de imágenes para sacar al aire o ser grabadas
- Operar las cámaras de campo y estudio de video
- Receptar información en lugares que se requiera de filmación
- Revisar e instalar el equipo de filmación a utilizar
- Operar el switcher para selección de imágenes grabadas o en vivo
- Reproducir imágenes a efectos de controlar y verificar su calidad
- Las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.7. Coordinador de piso y caracteres

Encargado de:

- Ubicar adecuadamente los micrófonos de mano y de corbata en el elenco.
- Identificar a través de caracteres datos informativos de invitados y talento según requerimiento de producción.
- Mantener enlace permanente de comunicación con coordinador de cámaras y talento en la producción.

- Controlar el tiempo de duración de programas televisivos en vivo y pregrabados.

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.8. Sonidista

Encargado de:

- Activar y operar los equipos de audio
- Controlar el funcionamiento de los equipos de audio para complementar con el producto audiovisual
- Efectuar los ajustes necesarios tendientes a mejorar el sonido, la calidad y fidelidad en la producción
- Revisar periódicamente todo el sistema de audio
- Operar micrófonos de mano y de corbata en la producción
- Realizar mantenimiento permanente de los equipos de audio
- Custodia y control de los equipos de audio
- Las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.9. Escenógrafo e iluminador

Encargado de:

- Ejecutar trabajos variados de locación
- Realizar diseños de locación de acuerdo a la necesidad de la producción
- Efectuar adecuaciones y decoración de locaciones
- Realizar instalaciones eléctricas
- Reportar fallas o datos significativos de cualquier clase
- Implantar un sistema de seguridad industrial
- Llevar el control y mantenimiento de herramientas, materiales y bienes asignados
- Realizar el pedido de materiales necesarios para desarrollar su actividad

- Las demás funciones que le sean asignados por sus superiores

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.10. Editor

Encargado de:

- Activar y operar los equipos de audio
- Controlar el funcionamiento de los equipos de audio para complementar con el producto audiovisual
- Efectuar los ajustes necesarios tendientes a mejorar el sonido, la calidad y fidelidad en la producción
- Revisar periódicamente todo el sistema de audio
- Operar micrófonos de mano y de corbata en la producción
- Realizar mantenimiento permanente de los equipos de audio
- Custodia y control de los equipos de audio
- Las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.11. Conducción de programas para radio y televisión

Encargado de:

- Ejecutar trabajos variados de Presentación y Conducción
- Realizar Guiones para Noticieros, Programas y Eventos
- Entrevistas Bilingües (español-inglés)
- Voz en OFF de espacios noticiosos internacionales
- Coberturas periodísticas
- Las demás funciones que le sean asignados por sus superiores

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.12. Técnico para radio y televisión

Encargado de:

- Presentar proyectos en telecomunicaciones y operativos para el buen funcionamiento de los medios de comunicación
- Programar, organizar, coordinar, dirigir, controlar y evaluar las actividades técnicas de emisión de señal, sea en vivo o grabado
- Dirigir, coordinar y mantener los equipos de transmisión, repetidoras y enlaces de microondas donde se encuentran ubicadas nuestros Sistemas de Transmisión.
- Realizas estudios técnicos sobre proyectos relacionados con ampliación de señal sea para Radio o Televisión Universitaria
- Asesorar a las autoridades, personal técnico, administrativo y talento en el correcto uso de los equipos para la producción y programación
- Las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.13. Reporteros

Encargado de:

- Ejecutar trabajos periodísticos
- Realizar Guiones para Noticieros, Programas y Eventos
- Entrevistas con personalidades locales, regionales, nacionales e internacionales, sobre temas de interés ciudadano
- Voz en OFF de espacios noticiosos y educomunicacionales
- Coberturas periodísticas

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.14. Coordinador de información

Encargado de:

- Coordinar con el equipo periodístico ejes temáticos para el noticiero Voces
- Realizar Guiones para Noticieros, Programas y Eventos
- Coordinar entrevistas con personalidades locales, regionales, nacionales e internacionales, sobre temas de interés ciudadano
- Voz en OFF de espacios noticiosos y educomunicacionales
- Coordinar coberturas periodísticas cada día
- Las demás funciones que le sean asignados por sus superiores

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.15. Operador de radio

Encargado de:

- Participar en la planificación anual de la radio.
- Operación y control de equipos de radiodifusión
- Activar y operar los equipos electrónicos y mecánicos de radio
- Controlar el funcionamiento de las consolas de radio
- Efectuar los ajustes necesarios tendientes a mejorar el sonido, la calidad y la Fidelidad de las emisiones
- Revisar periódicamente todo el sistema radiofónico
- Operar micrófonos y grabadoras de la radio, para las transmisiones
- Revisar archivos digitales de radio para su utilización diaria
- Instalar equipos e implementos necesarios para su funcionamiento

Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

1.3.2.16. Productor de radio

Encargado de:

- Organizar labores y programas radiales.
- Transmitir mensajes radiofónicos elaborados por el productor de radio
- Animar y conducir programas en vivo de carácter cultural y artístico organizados por la institución.
- Realizar locuciones de carácter informativo, difundiendo en ellas la mejor
- Imagen del sistema social.

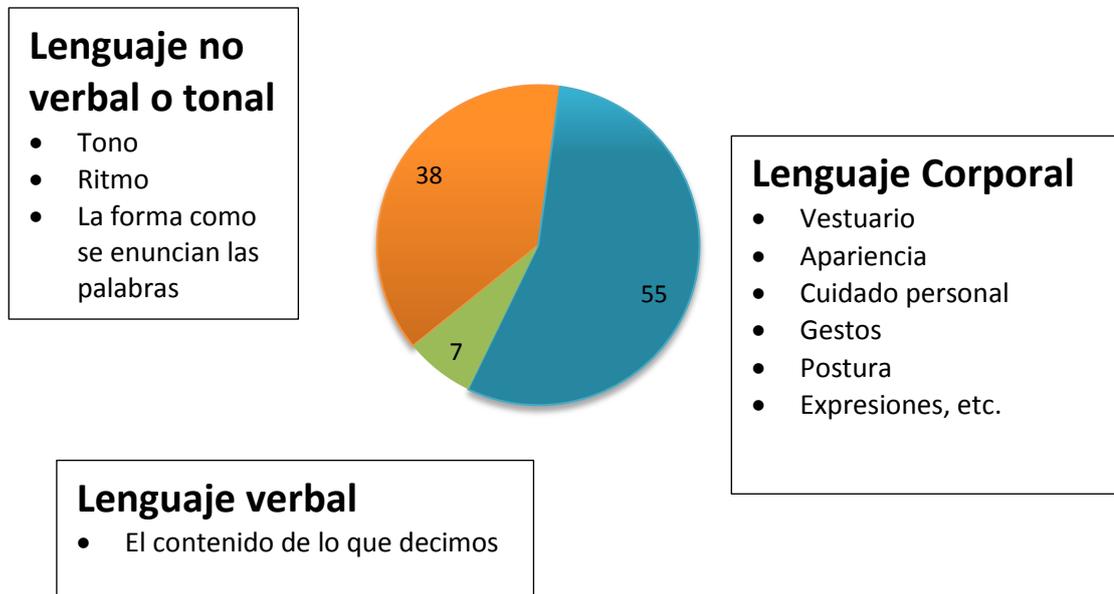
Fuente: Archivos del Departamento de Comunicación Organizacional

CAPÍTULO II

IMAGEN CORPORATIVA Y PERSONAL

2.1. ¿Qué es la imagen?

El Impacto de la Comunicación



Elaborado Por: Andrea Rodríguez:

“La Imagen es comunicación. Toda persona o empresa (aún sin proponérselo), emite un mensaje (proyecta una imagen) que está compuesto por un 55% de comunicación no verbal o simbólica, el 38% de comunicación No Verbal o Tonal y tal solo el 7% de Comunicación Verbal. Significa que lo visual, es más revelador que lo que se dice.” Alicia Burgos, (2013) Imagen Personal y Ceremonial. Extraído el día 8 de Febrero de 2013, desde la web: <http://www.imagenyceremonial.com>

Cuando un empresario crea una empresa se ocupa de dotarla de una imagen por la que sea reconocida y que le permita perdurar en el tiempo. También eligen a las

personas adecuadas para desempeñar las diferentes funciones necesarias y que sean los mejores. La imagen es la percepción que la gente recibe de sí mismos. Esto incluye su aspecto físico, cómo visten, se comunican, y actúan.

2.1.1. ¿Por qué hay una imagen inadecuada?

Según David Navarro (Navarro, 2009). “La mayoría creemos que para llegar lejos en la travesía profesional solo importan los conocimientos y experiencia acumulada. ¿Su imagen refleja esa gran preparación y experiencia?”

Siempre se aprenden cosas nuevas, el saber vestir es también parte de las habilidades que deberá conocer y aplicar si desea ser más competitivo y cosechar más éxitos, tanto en la vida profesional y personal, ya sea que esté en el inicio de su carrera profesional o si se encuentra ya inmerso en la escalera corporativa.

Existen muchas reglas de imagen que se debe conocer. La primera regla de imagen es: “Viste para el trabajo que deseas, no para el que tienes.” (Manzonía 1990).

“Cuando la dirección general necesite nombrar a un nuevo gerente, ¿a quién cree que nombrarán? Por supuesto será a aquél que cuente con la experiencia y conocimientos requeridos, pero además se fijarán en la imagen que proyecta: su seguridad, credibilidad, liderazgo y confianza que la firma necesita reflejar a través de él. Todo esto conlleva a lo siguiente: Si está en busca de una promoción o ascenso, empiece hoy a vestir mejor.” (Rivere, s.f)

2.2. ¿Por qué es tan importante la imagen?

“Porque nadie puede evitar proyectar una imagen y su vestimenta, sea ejecutiva o casual, habla por usted sin palabras y refleja tu liderazgo, seguridad personal, experiencia, nivel educativo, cultura, capacidad, qué tan lejos se desea llegar y, por supuesto, su autoestima.” (Merca, 2011)

2.2.1. ¿Por qué se habla cada vez más de la importancia de la imagen en los negocios?

“La respuesta se asocia con los tiempos actuales en donde ya no se necesita ser un hombre de 50 años para acceder a un puesto directivo, cada día estos niveles en las corporaciones son obtenidos por hombres más jóvenes que cuentan con conocimientos y experiencia, la juventud ya no está peleada con el éxito; en pocas palabras, ha aumentado el nivel de competencia, por ello resulta trascendental proyectar una imagen que refleje toda la preparación y valor profesional con el que se cuenta. Entonces, ¿hará que su imagen se convierta en una herramienta de éxito o permitirá que quienes sí se preocupan por ella le ganen varias oportunidades?” (Rodríguez, 2011)

Para ganar la credibilidad y confianza de los demás es necesario ser **congruente**: su imagen debe reflejar todo su talento y capacidades. Si es incongruente con su esencia, automáticamente generará un rechazo y falta de credibilidad. El equilibrio entre “**SER y PARECER**” nunca debe olvidarse.

2.2.2. ¿Cómo crear una imagen personal de éxito?

“Olvídese de improvisar con su imagen personal. Para crearla con éxito, conozca y respete su esencia; a quién va dirigido y qué mensaje(s) quiere comunicar: confianza, cercanía, arrepentimiento, entre otras.” (Sharon, 2007)

Muchas veces antes de conocer algo o alguien nos formamos un prejuicio o imagen mental. Es imposible no tener una imagen, a menos que sea un fantasma o un holograma.

2.2.3. No todo es una cara bonita

“Si está de malas o es un día en donde no se soportas ni a usted mismo, ¡cuidado! Ni siquiera una cara bonita le podría salvar. La persona que le escucha o con la que trata a diario podría ser su próximo cliente, jefe o compañero de trabajo.” (Lurie, 2012)

La imagen que otros se crean es en gran parte por su comunicación no verbal que es el 93% de la comunicación total. Su cuerpo, gestos, ademanes, postura dicen más de usted que sus palabras, que son sólo el 7%. Además, las palabras siempre se las lleva el viento.

La forma en cómo habla, se comporta, se viste, se mueve a muchos les importa. Vivimos en una sociedad donde lo importante en sí no es lo que su imagen personal representa para sí, sino qué tan agradable es su imagen para los ojos de los demás.

2.3. La imagen personal

Según la Dra. Andrea Manzonía (Manzonía, 1990) “La imagen personal es nuestra carta de presentación, refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás. Decimos más con el cuerpo que con las palabras y somos más sinceros. El cuerpo es un elemento magnífico de comunicación y es la tarjeta de presentación de una persona, que debe ir acompañado del control del lenguaje verbal y no verbal”.

“Cuando hablamos de Imagen personal, no nos referimos solo a la vestimenta sino a algo mucho más amplio que incluye también la postura, los movimientos, los rasgos físicos, la manera de caminar, la mirada, la risa, el tono de voz, la higiene, la cortesía, la educación, etc. Es decir, es un estilo de vida, una forma de ser y actuar y cada persona tiene la suya.” (Rivere, 2011)

2.4. Imagen corporativa

“La Imagen Empresarial es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores de una empresa, está formada por un aspecto visual: marca, logotipo, colores, arquitectura, decoración, uniformes, comportamiento de los empleados, relaciones con la comunidad. El cuidado de esa IMAGEN logrará que una empresa se diferencie de la competencia.” (Rodríguez Y., 2011)

“Cuidar todos los detalles en sus relaciones con los clientes, proveedores, colaboradores, etc., se hace fundamental, pero algo que no se debe olvidar, es que para transmitir la imagen que los demás ven de la empresa, lo hacen las personas que la forman, que se convierten en sus embajadores y son los responsables de transmitir la credibilidad de los productos o servicios que ofrecen.” (Riveire M. 2010)

2.5. La moda

“La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar.” (Riveire M, 2010)



“Y es que la moda es el gusto masivo, impuesto o adquirido, frente a la ropa, los perfumes, los anteojos, los colores, y todo lo que se vincule con el embellecimiento. No sólo el de la mujer, ya que los hombres, cada vez con más fuerza, se incorporan a los gritos de la moda.” (Riveire M. 2010)

Con respecto a la historia de la moda, los primeros vestigios de esta se pueden encontrar incluso en la prehistoria. Ya que los seres humanos, también se vestían. En un principio, utilizaban cueros de animales, para taparse. Además, los dientes y uñas de los animales, eran utilizados para formar collares, usados por hombres y mujeres. Con el tiempo se utilizaron ropas más elaboradas y las mujeres comenzaron a pintarse la cara.

Con el paso de los siglos, la moda, se fue poniendo cada vez más refinada. Por ejemplo, en la Edad Media, la ropa a utilizar por hombres y mujeres, era bastante más compleja, que la utilizada por las civilizaciones anteriormente mencionadas. De igual manera, las mujeres utilizaban más joyas y vestidos largos. Pocas zonas del cuerpo, quedaban a la vista de los hombres. Esta época, fue marcada por el recato y la condena frente a lo considerado como las malas costumbres.

2.6. Tendencias

“Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar.” (Merca N, 2011)

En la actualidad, en cuanto a vestimenta, no existe una gran tendencia dominante.



En el mundo occidental se impone, desde hace varias décadas, el uso de vaqueros o jeans como prenda informal por excelencia. Las ocasiones formales, en cambio, requieren el uso de traje y corbata en el caso de los hombres y de vestidos largos en el caso de las mujeres. Las tendencias, de todas

formas, varían con el paso de los años.

2.7. Temporada



“Se llama así a la ordenación del tiempo que marca la moda en dos grandes etapas: otoño/invierno y primavera/verano. Aunque esta clasificación por temporadas comenzó a vislumbrarse a finales del siglo XIX, al aparecer una mayor variedad de tejidos adaptados a la climatología, hasta el siglo veinte no se institucionaliza lo que ha sido una costumbre que ha permitido ordenar económicamente el mundo de la moda y convertirla en un bien económico con

fecha de caducidad. La tradición marca que el ciclo completo de una moda abarque dos temporadas, otoño/invierno y primavera/verano, aunque su realización y presentación plantee novedades en los tejidos, más ligeros para el verano por ejemplo, y en los colores. Sin embargo, a lo largo del siglo, la costumbre ha llevado a introducir las verdaderas novedades coincidiendo con la temporada de otoño/invierno.” (Rivere M, s.f)

2.8. Psicología del color



“Usando la psicología del color, se puede enviar un mensaje positivo o negativo con tu ropa, mejorar la imagen de la empresa o institución, tranquilizar a las multitudes. La moda va cambiando. A muchos la moda de los 60-70s e incluso 80s nos parece cómica. Lo que sí es cómico es que la siguiente generación después de nosotros verá nuestras fotos y pensará exactamente lo mismo de nuestra

forma de vestir.” (Rodríguez Y, 2011)

Los estilos cambian cada cierto tiempo; lo que se mantiene invariable es nuestra naturaleza humana. Es por eso que independientemente del estilo, a través de las generaciones lo único que transmite siempre el mismo mensaje es el color.

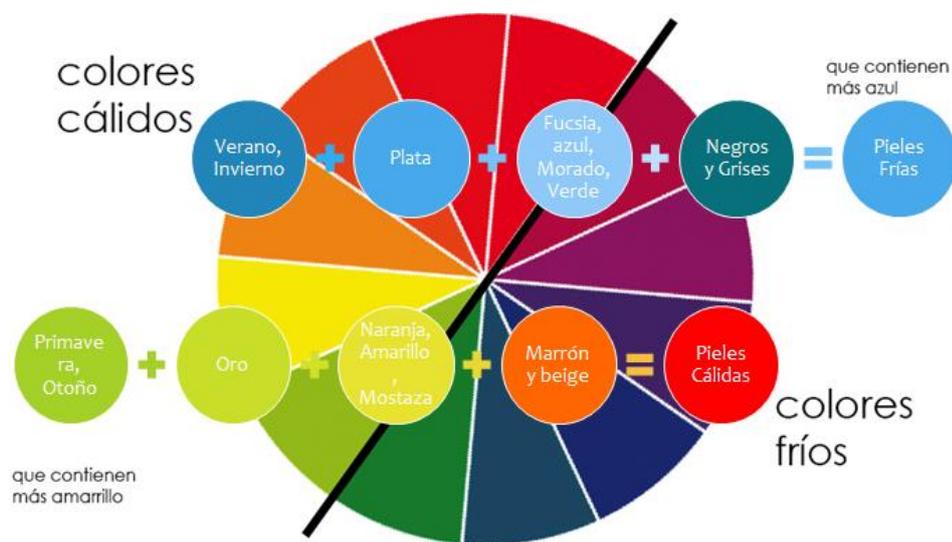
2.9. Cromo-estética

Según France Image Coaching “El color está presente y es parte de nuestras vidas. Afecta a nuestro cuerpo y a nuestra emocionalidad. Los colores también pueden influenciar en nuestro comportamiento de manera positiva o negativa y en la interpretación de ciertos eventos, sucesos u objetos.

En este abanico de colores que nos invaden, están también los colores de nuestro vestuario, maquillaje, color del cabello, accesorio entre otros que entran en

comunicación con los colores de nuestra piel y en esta comunicación, nuestro rostro se puede ver iluminado, positivo, como si la función del color que lo rodea fuera a presentar nuestro rostro y por lo tanto dar el resplandor merecido a una unión coherente y armónica. En caso contrario el rostro se apaga, se destacan las ojeras y el color del vestuario por sobre nosotros como muestra de incoherencia y desunión”.

En el siguiente cuadro se puede observar los colores que nos sientan bien según el tipo de piel; es decir si tenemos la piel cálida o fría.



Elaborado Por: Andrea Rodríguez:

2.10. Colores contrastantes

El contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común o no guardan ninguna similitud.

Contraste de colores puros.- “Es el contraste de matiz o tinte. Se produce por la aproximación de cualquier color a su más elevado punto de saturación. Así pues el color tendrá un efecto energético y ruidoso, cuando nos acerquemos a los colores primarios, mientras que se irá atenuando cuando más nos alejemos de éstos.” (Sharon, 2007)

Contraste de claro-oscuro.- “Se obtiene mediante la gama de grises o utilizando el blanco y el negro. El punto extremo está representado por blanco y negro, observándose la proporción de cada uno.” (Sharon, 2007)

Contraste de cálido-frío.- “Es el contraste de temperatura, producido al confrontar un colores cálidos con otros fríos. Se acentúa a su vez, por el contraste de claro-oscuro.” (Sharon, 2007)

Contraste de calidad.- “Hace referencia al grado de pureza o de saturación de los colores (intensidad cromática). Los colores del prisma poseen el máximo de saturación y luminosidad. Se origina de la modulación de un tono puro, saturándolo con blanco, negro o gris. El contraste puede darse entre colores puros o bien por la confrontación de éstos con otros no puros. Los colores puros pierden saturación cuando se les añade negro, y varían su saturación mediante la adición del blanco, modificando los atributos de calidez y frialdad.” (Sharon, 2007)

Contraste de cantidad.- “Mientras que el contraste de calidad afecta la saturación de los colores, el contraste de cantidad lo hace sobre las dimensiones del campo, sobre la cantidad. Es la contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro. Este tipo de contraste puede alterar o exaltar todos los demás contrastes, para ello se modifican las proporciones de los colores para una mayor amplitud y profundidad.”

El secreto de combinar los colores.- “Por supuesto, como ya debe haberse dado cuenta, estos colores no pueden usarse solos en ningún traje (al menos no sin provocar resultados que asusten), de manera que la forma más efectiva para que el uso de un color determinado le brinde una ventaja es hacer que estas recomendaciones se conviertan en un formidable vestuario. Por ejemplo, si usted se viste con ropas de diferentes colores, podría fácilmente dar la impresión de que es una persona de mal gusto. Sin embargo, si usted se viste con un traje gris y lo acompaña con una corbata de un rojo vibrante, el gris pasa a ser un color invisible, y el rojo es como una sutil declaración de sensualidad” (Sharon, 2007).

En la siguiente imagen podemos observar que los colores contrarios o contrastantes combinan muy bien según la tonalidad que se use.



2.11. Color y estampado

“Siguiendo con lo referente al color, uno de los elementos que más diversifica y embellece la moda es el dibujo o estampado de las telas. Desde la antigüedad que las civilizaciones primitivas han desarrollado el arte de colorear y decorar los tejidos para embellecer su aspecto y el ambiente que les rodeaba. Sus telas eran trabajadas manualmente con primitivos métodos que permitían la Realización de piezas únicas de gran belleza.” (Riveire, 2010)



2.11.1. Colores similares y prendas básicas



“Los estampados de colores son los más complicados a la hora de combinar. Se debe escoger colores similares, en tonalidades un tanto más bajas que las de la prenda con diseños.” (Riveire, 2010)

“Los tonos pasteles y claros se ven muy bien en combinación con los diferentes tipos de estampado. Usar colores neutros es clave cuando se quiere lucir algún diseño estampado. En muchos casos se prefiere usar tonos como el blanco, el negro o el color beige, que combina muy bien con cualquiera de estos.” (Riveire, 2010)

2.11.2. Animal Print



“Con el animal print se debe tener un cuidado especial. Este tipo admite solo una prenda con diseños de pieles de animales, si se trata de un accesorio de menos atractivo también lo puedes incluir. Lo importante es crear una imagen divertida, diferente y que le dé un mejor aspecto para una salida o día especial. No sobrecargar el look además de probar con colores en combinación como el fucsia, y los tonos.” (Navarro Dn 2009)

2.11.3. Prenda lisa

“Por más atractivo que puede verse un traje que incluye flores por todos lados, siempre es mejor contar con una prenda de color entero. Busca el equilibrio para que tu tenida no se convierta en un foco de atención.” (Navarro D, 2009)

2.12. Significado de los colores

AZUL PRODUCTIVIDAD	- SERENIDAD - FRENA EL APETITO	VERDE TRANQUILIDAD SALUD	- TRANQUILO - SALUDABLE - NATURALEZA - DINERO
AMARILLO BRINDA ENERGIA	- ALEGRE - CALIENTE - FATIGA OCULAR - HACE LLORAR A LOS BEBES.	MORADO CALMA RELAJA	- DERECHOS - RIQUEZA - EXITO - SABIDURIA
ROJO BRINDA APETITO	- EMOCIONES FUERTES. - PASION. - INTENSIDAD.	ROSA CALIDO CALMADO	- AMOR. - ROMANCE
CAFE CONFIANZA	- CONFIABILIDAD - ABURRIMIENTO - PRACTICO - TIERRA	NARANJA ATENCION	- EMOCION - ENTUSIASMO - CALOR - PRECACION
BLANCO ESPACIO	- PUREZA - INOCENCIA - VACIO - AMPLIO	NEGRO VIDA Y MUERTE	- MAL - MUERTE - LUTO - ADELGAZAR

Fuente: Estudio de la Imagen Personal de Manzonía 1990

Naranja: “El color naranja aporta energía y alegría, pero es un color un poco difícil de combinar según el tipo de piel, el color naranja es un color cálido y va muy bien con pieles morenas.” (Escriche J, 2008)

Amarillo: “También es un color cálido, y se lo asocia a la inteligencia, si tienes que rendir examen, el amarillo puede ayudar a estar más atenta en las respuestas.” (Escriche J, 2008)

Verdes: “Los tonos verdes se asocian a la naturaleza, son relajantes y tranquilos, el verde oscuro aporta seriedad y seguridad.” (Escriche J, 2008)

Lavanda o morado: “El color morado, violeta y sus tonalidades, se asocia al lujo y sofisticación, también a la intuición y espiritualidad, así que si necesitas tomar una decisión, pinta las uñas de lavanda y espera lo que llegue.” (Escriche J, 2008)

Rosa: “El color rosa se asocia a la felicidad y al romance, además hace parecer a la persona más sincera. Es el color ideal para festejar una fecha de enamorados.” (Escriche J, 2008)

Negro: “El color negro transmite, seriedad, poder, autoridad y responsabilidad, el color ideal para ir a buscar trabajo. Fuera de la oficina, el color negro es el color más usado en diferentes eventos: clubes nocturnos, bodas, fiestas, etc. Es elegante y adelgaza”. (Escriche J, 2008)

Blanco: “Hace a quien lo usa transparente a los ojos de los demás.” (Escriche J, 2008)

Rojo: “El rojo invita a la acción. En un estudio realizado el 2006 a practicantes olímpicos de artes marciales. “El rojo hace que se valore inconscientemente al oponente como más dominante” (Escriche J, 2008).

Azul: “El azul funciona bien en todos lados, sea en un directorio o en una parrilla con los amigos. Además, según un grupo de investigadores de la Universidad de Utah (EE.UU.) las estructuras sensibles al color en los ojos de las mujeres son más receptivas a este color y trasladan la información a su cerebro de una forma más directa.” (Escriche J, 2008)

Tonos Pasteles: “Los colores pasteles pueden moderar el comportamiento agresivo incluso en reclusos. Piensa las ventajas que puedes sacar de ello. Los tonos pasteles son perfectos en situaciones de mediación o para hacer una buena primera impresión. Puedes usar los colores pasteles en eventos al aire libre o para suavizar un traje de color oscuro”. (Escriche J, 2008)

Gris: “Los equipos profesionales con uniformes predominantemente negros eran percibidos como más agresivos que los equipos que usaban colores más suaves (“Te hace ver más hábil) Un traje gris puede ayudar a silenciar los silbidos de la tribuna. Combínalo con una camisa colorida para hacerte más cálido. Guarda tus colores más oscuros para la noche, cuando se mezcle mejor con tu entorno.” (Escriche J, 2008)

2.13. Combinación de los colores

Vamos a ver que colores combinan entre ellos, y cuáles son las combinaciones más adecuadas.



Blanco. “El color blanco, teóricamente combina con el resto de colores, aunque no es conveniente tratar de combinarlo con colores claros del resto de la gama (un amarillo muy claro o verde muy claro, por ejemplo). Para un vestido o traje solo suele ser apropiado para mujeres, o caballeros en ambientes tropicales. Como color claro que es, hace más grueso.” (Escriche J, 2008)

Negro. “El negro es otro color que combina fácilmente con la mayoría de colores salvo con colores muy oscuros como el marrón oscuro o azul noche, o tratar de llevar distintos tonos de negro. Es el color de la elegancia (frac, esmoquin, traje de

noche) y de luto. No es habitual, debido a su seriedad, vestir de negro de forma habitual. Este color hace más delgado.” (Escriche J, 2008)

Marrón. “Este color, es uno de los más difíciles de combinar, y al contrario que otros colores, combina muy bien con otros tonos de su propio color (beiges, tierras, arenas, etc.). Aunque sea difícil de combinar es un color fundamental en los vestuarios femeninos. En cambio en el masculino ha sido desplazado por los grises y los azules. Es un color que en función del tono puede hacer más grueso o más delgado, o simplemente neutro.” (Escriche J, 2008)

Gris. “Es uno de los colores que dominan el vestuario masculino (los trajes). Combina bastante bien con casi todos los colores, como el negro, azul y tonos de rojo (burdeos, granate, etc.). También combina con tonos de verdes y algunos marrones. Y combina muy bien con distintos tonos de su propio color, el gris. Es serio, discreto y elegante. En función del tono puede hacernos más delgado (gris marengo, por ejemplo) o ser bastante neutro, como un gris claro.” (Escriche J, 2008)

Azul. “Otro de los colores estrella, con el gris, en el vestuario masculino. Combina perfectamente con muchos otros colores, como el blanco, los derivados del rojo (burdeos, granate, etc.) con algunos tonos de gris y crema (beige). Por norma general es más utilizado en colores oscuros (como el azul noche o el azul marino). Por regla general nos hace más estilizados (debido a que se utiliza el oscuro mayormente).” (Escriche J, 2008)

Verde. “Es uno de los colores más difíciles de combinar, y seguramente uno de los menos utilizados para vestir (debido a sus connotaciones militares, generalmente). Se utilizan, los verdes oliva y verdes oscuros, pero es difícil combinarlos sino es con tonos propios de la gama de verdes y algún que otro color tierra o arena. También puede combinarse con algún tono claro de gris, pero como decimos hay que tener mucho cuidado pues no es nada fácil combinarlo.” (Escriche J, 2008)

2.14. Según su color de tez y de cabello, los tonos que le sientan mejor.

2.14.1. Color de tez:

“Para cada tipo de Piel hay diferentes colores que le favorecen o no le irían para nada bien, es por eso que a continuación nombramos lo que les va mejor según el color de piel.” (Alfaro G, 2012)

Piel blanca.- “Para usted, los colores intensos son ideales para su tipo de piel, pues contrastan con su claridad natural. El rojo y el negro son su mejor opción, pero si prefiere darle un toque de color a su look puede optar por los verdes, dorados y azules (oscuros de preferencia).” (Alfaro G, 2012)

Pieles trigueñas.- “Los colores que le favorecen son el blanco, rojo, rosa, lila, y azul, sobre todo, en verano cuando su piel adquiere tonos dorados. Haga resaltar su imagen combinando colores” (Alfaro G, 2012)

Piel morena.- “Los tonos pastel junto con el amarillo, verde y blanco darán una expresión de dulzura y sensualidad a su imagen. No use colores intensos, a menos que los mezcle con tonalidades claras, ya que de lo contrario endurecerá sus facciones.” (Alfaro G, 2012)

Piel negra.- “Afortunadas las mujeres que tengan la piel negra, porque todos los colores les sientan bien, pero en definitiva lucen más los colores ardientes y brillantes. El negro y el marrón, aunque son muy elegantes, no destacarán tu belleza como un naranja, amarillo o rojo. No tema usar color y luce espectacular.” (Alfaro G, 2012)

2.14.2. Color de cabello:

“A continuación le damos una lista de cómo elegir los colores de ropa que van bien con su piel y su cabello y los que los que le pueden quedar muy mal” (Alfaro G, 2012)

Las rubias: “Los colores de ropa que mejor le sientan a las rubias son los azules en todas sus gamas, el bordó, los verdes oscuros, violeta, marrón chocolate, gris, blanco y negro. Los colores que pueden sentar mal a las rubias son amarillos, naranja, beige, rosados y verdes claros.” (Alfaro G, 2012)

Las pelirrojas: “A las pelirrojas en general les sientan bien los mismos colores que a las rubias, especialmente el azul marino, el verde inglés, marrón chocolate, blanco y negro. Los colores de ropa que no favorecen a la pelirrojas son los rojos, naranja, amarillo, celeste, rosado y verdes claros.” (Alfaro G, 2012)

Las morochas de piel clara: “Los colores que favorecen a las morochas de piel clara son los rosa, azules, celestes, verdes claros, lavanda, blanco y negro. Los colores que deben evitar son los marrones, beige y los amarillos pálidos.” (Alfaro G, 2012)

Las morochas de piel oscura: “Los colores que mejor quedan en las morochas de piel oscura son los colores claros, el blanco, lavanda, rosa, amarillo, rojo, naranja. Los colores que no favorecen a las morochas de piel oscura son los azules oscuros, marrón, beige, violeta, verde oscuro.” (Alfaro G, 2012)

Las castañas de piel clara: “Los colores que favorecen a las castañas de piel clara son los colores vivos, los rojos, rosa, naranja, azul, celeste, verde musgo, chocolate, gris, blanco y negro. Deben evitar los amarillos pálidos, verde oscuro, beige.” (Alfaro G, 2012)

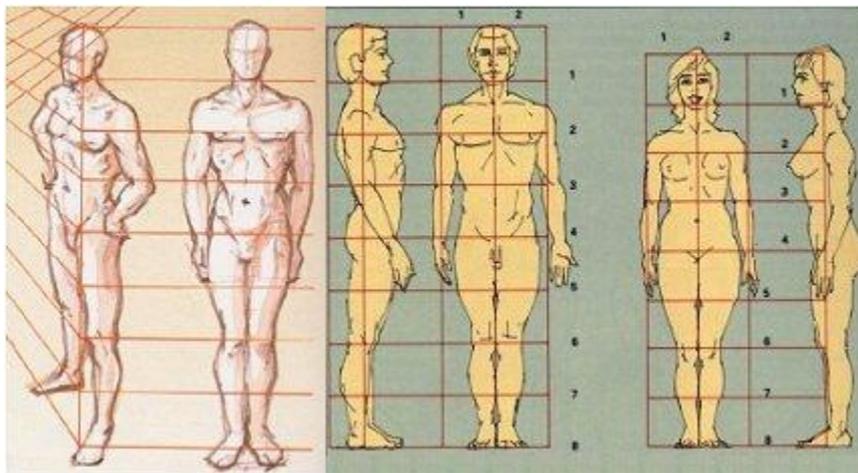
Las castañas de piel oscura: “El blanco es uno de los colores que mejor sientan a las castañas de piel oscura al igual que lavanda, verde claro, rosa, celeste, amarillo, naranja, rojo. Los colores a evitar son marrones, beige, gris, azul oscuro, verde oscuro.” (Alfaro G, 2012)

CAPÍTULO III

ANÁLISIS FISIONÓMICO Y MORFOLÓGICO DEL CUERPO HUMANO

3.1. Canon del cuerpo humano y sus proporciones

“La medida estándar del cuerpo humano es de ocho cabezas de altura. Es decir que para comenzar a analizar a una persona partiremos por la cabeza, la que tomaremos como referencia para el tamaño del cuerpo.” (Alfaro G.; 2012)



Fuente: Conocimientos de Perspectiva Básica, todacultura.com

El canon nos sirve para el estudio de las proporciones y así situaremos el pubis en el centro de la figura, el pecho coincidiendo con la segunda línea, algo más bajo en la mujer al igual que sucede con el ombligo, las manos se sitúan a la misma altura, al igual que las rodillas, en fin que estos bocetos nos sirven de guía, aunque a la hora de dibujar una persona tenemos que fijarnos en sus particularidades.

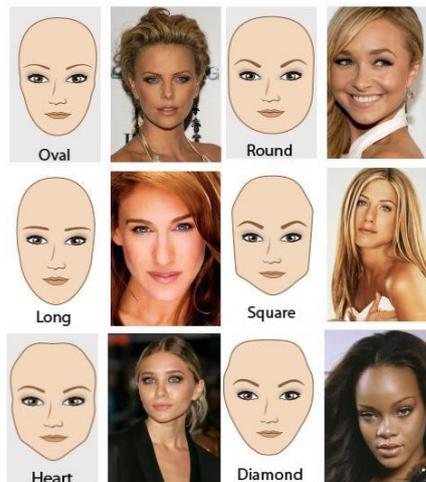
3.1.1. Morfología del cuerpo humano y sus facciones

“Es el estudio de la forma exterior del ser humano y sus facciones. Estudio del rostro y sus proporciones.” (Rodríguez, 2011)

Gracias al análisis de la morfología, el asesor podrá:

- Clasificar el tipo de rostro.
- Diagnosticar las proporciones y armonías del rostro.
- Detectar si las medidas son verdaderas o no.

3.2. Tipos de rostros:

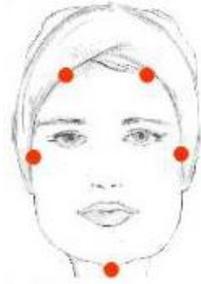


Forma ovalada: “Es el que ofrece mayor belleza, siempre que los ojos, nariz y labios se hallen correctamente emplazados. Es el rostro que se adapta a los cánones clásicos de belleza. Permiten a la maquilladora mayor libertad (trazo y color). Le permite seguir cualquier moda.” (Rodríguez, 2011)

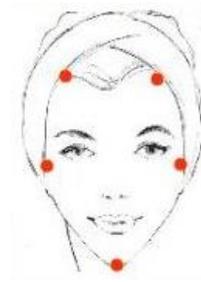


Forma cuadrada: “Sus tres zonas tienen aproximadamente la misma longitud predominando ligeramente la zona inferior. Predominio de formas rectas y angulosas, la frente suele ser ancha y los maxilares angulosos. Dureza de

expresión. Este rostro se puede alargar mediante curvas ascendentes y correcciones de sus ángulos.” (Rodríguez, 2011)



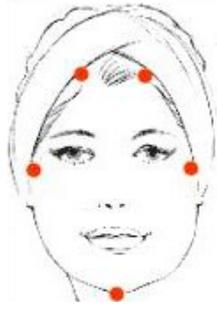
Forma triangular: “Se caracteriza por el equilibrio entre su altura y sus longitudes. Su altura se determina como medida. Su zona superior es más larga que la zona mediana y su zona inferior se afina (frente ancha, mejillas alargadas y mentón alargado y estrecho) Importante suavizar los ángulos.” (Rodríguez, 2011)



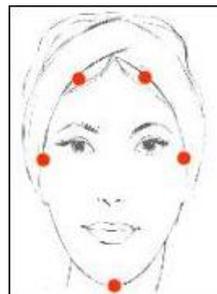
Forma rectangular: “Forma alargada y sus tres zonas son aproximadamente de la misma longitud. Frente generalmente larga y estrecha, mejillas alargadas, maxilares anchos y mentón amplio. Se debe corregir su longitud.” (Rodríguez, 2011)



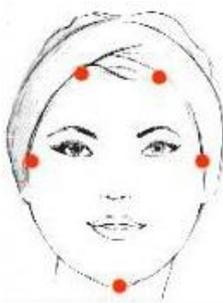
Forma piriforme (pera): “Tiene una altura media y la longitud de la zona inferior es más larga. Hay que alargar la zona inferior y ensanchar la zona superior y media.” (Rodríguez, 2011)



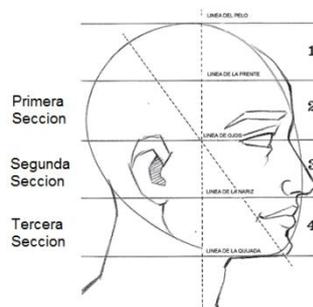
Forma oblonga (alargado): “Forma muy angulosa. Conviene acortar su zona inferior y darle redondez a sus ángulos y suavizarles.”



Forma redonda: “Tiene las tres zonas de su rostro aproximadamente igual, predominando la zona media. Forma más bien circular. Hay que intentar dar mayor longitud al rostro, respetando su aspecto divertido y fresco.” (Rodríguez, 2011).



3.2.1. Proporciones ideales del rostro



Fuente: Elaborado por Andrea Rodríguez

Según Rodríguez Y. 2001:

Observando frontalmente podemos dividir el área en 3 partes.

-Sección Primera: Desde el nacimiento del cabello hasta la mitad de los ojos.

-Sección Segunda: Desde la parte media de los ojos a la base de la nariz.

-Sección Tercera: Desde la base de la nariz hasta la punta de barbilla.

La zona desde la mitad de los ojos hasta el nacimiento de la cabeza, deberá ser prácticamente igual a la zona desde la mitad de los ojos a la punta de la barbilla.

La parte superior del rostro es la zona que tiene más anchura y la parte inferior es la más estrecha.

Observando el rostro de perfil los puntos más importantes son los relieves de la nariz, frente, el mentón y los labios por este orden.

3.2.2. Las facciones del rostro

3.2.2.1. Los ojos

“Deben encontrarse situados de forma horizontal o ligeramente ascendente, su ángulo interno es algo más bajo que el ángulo externo, inclinación atractiva que se debe respetar y acentuar.” (Rodríguez, 2011)

Las correcciones son indicadas cuando el ángulo externo es descendente.



Tipos de ojos:



Fuente: Descubre cómo es tu personalidad según los rasgos de tu cara, <http://www.intentshare.com>

Los ojos dan al rostro su máxima expresividad

-Ojos Juntos -Ojos Pequeños

-Ojos Separados -Ojos caídos

-Ojos Globulosos -Ojos Ascendentes

-Ojos Redondos -Ojos Horizontales

-Ojos Grandes -Ojos Almendrados

3.2.2.2. La nariz

“Su base debe ser tan ancha como un ojo. De la base de la nariz al punto más alto del arco de cupido del labio superior, debe haber medio ojo, y de la base de la nariz al punto más bajo del labio inferior debe haber un ojo.” (Rodríguez, 2011)

Tipos de nariz:



Fuente: Descubre cómo es tu personalidad según los rasgos de tu cara, <http://www.intentshare.com>

La nariz es el apéndice nasal situado de modo prominente en el centro del rostro.

-Nariz Corta -Nariz Grande

-Nariz Estrecha -Nariz Ancha

-Nariz Torcida -Nariz Aguileña

3.2.2.3. Los labios

“Los tamaños del labio superior e inferior deben ser semejantes. El extremo debe comenzar en una línea sensiblemente más fina, lo cual hace que la boca sea más estrecha en las comisuras que en el centro.” Martiza Anazco, (2013) Asesoría de

Imagen. Extraído el día 20 de Junio de 2013, desde la web: <http://www.asesoriadeimagen.cl>

“El arco de cupido: Sus dos picos al unirse han de coincidir con la línea vertical que pasa por el centro de la nariz. Horizontalmente el largo de la boca, los extremos tienen que pasar por una vertical que se une con el medio de los ojos. Ubicación de la boca dentro del rostro, es la distancia que existe entre la base de la nariz y el centro del labio superior es la mitad que existe entre la base del labio inferior y la punta de la barbilla.” Martiza Anazco, (2013) Asesoría de Imagen. Extraído el día 20 de Junio de 2013, desde la web: <http://www.asesoriadeimagen.cl>

Tipos de labios

Labio inferior más largo en su línea horizontal que el superior. Parte central del labio superior pronunciado. Forma redondeada. Labios delgados. Bocas de líneas planas. Labio superior e inferior muy semejantes en cuanto a tamaño. Labios delineados. Contorno muy marcado pudiendo tener formas de corazón a pico en su parte superior. Martiza Anazco, (2013) Asesoría de Imagen. Extraído el día 20 de Junio de 2013, desde la web: <http://www.asesoriadeimagen.cl>

3.2.2.4. Las cejas

Primero y antes de modificar la forma de las cejas tendremos que tomar en cuenta tres puntos importantes y sobre los que podemos intervenir; de esto dependerá el éxito de una ceja perfecta que enmarque la expresión del ojo de una forma armónica y que este acordé con el resto del rostro. Estos son: Color, Grosor, Longitud,

- “El **color** de la ceja debe armonizar con el color del cabello. Por consiguiente el color de las cejas debe ser un tono más claro o un tono más oscuro que el del cabello. Pero nunca del mismo y exacto color o de un color estridente y desigual al tono del cabello. A menos que la persona lo quiera llevar así por temas de gusto y moda.” Martiza Anazco, (2013)

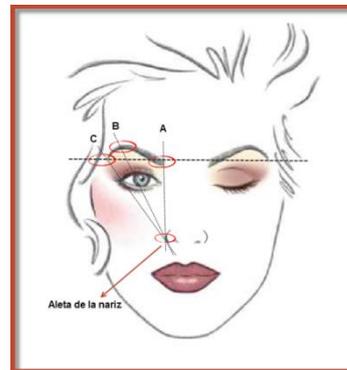
Asesoría de Imagen. Extraído el día 20 de Junio de 2013, desde la web: <http://www.asesoriadeimagen.cl>

- “Con respecto al **grosor**, esta es una época con mucha libertad en cuanto al grosor pero siempre muy estructuradas, muy limpias y muy depuradas. El grosor dependerá de varios factores de moda, del gusto de la persona de sus características. Este ira en función de las características del rostro. En ojos grandes, parpados amplios y frente ancha quedaran mejor unas cejas amplias. Por el contrario quedaran mejor unas cejas más finas.” Martiza Anazco, (2013) Asesoría de Imagen. Extraído el día 20 de Junio de 2013, desde la web: <http://www.asesoriadeimagen.cl>
- “La **Longitud**, esta se adaptará según la medida de cada ojo de la siguiente manera:

Punto A = Inicio de la ceja

Punto B = Punto alto o arco de la ceja

Punto C = Extremo Final de la ceja



Fuente: Maritza Anazco, Asesoría de Imagen, 2013.

- **Punto A:** Es el inicio de la ceja; hay dos formas de tomar medidas del punto A, la norma general nos dice que normalmente tomaremos como referencia partiendo desde la aleta de la nariz, pasando por el lagrimal hasta llegar al inicio de la ceja. Pero a no ser que las características de la nariz y el rostro sean muy proporcionadas, es mucho más seguro no tomar la medida desde la aleta de la nariz, sino desde el lagrimal hasta llegar al inicio de la ceja.
- **Punto B:** Es el punto alto de la ceja; esta medida se tomara mirando hacia el frente en el espejo tomando como inicio la aleta de la nariz hasta el final del iris, con la ayuda del pincel en forma vertical y que pase por estos dos puntos.
- **Punto C:** Es el extremo final de la ceja o donde debería terminar; de igual manera tomaremos la medida iniciando de la aleta de la nariz pasando por el

extremo final del ojo, con la ayuda del pincel en forma vertical cuidaremos que éste pase por esos dos puntos para saber cuál será el final de la ceja.

Tipo de Cejas

Con respecto al tipo de cejas debemos tener en cuenta la línea de la ceja que más nos favorece o menos para así tener éxito al momento de depilar, ya que existen varias líneas de cejas que van de la mano con la forma del rostro y estas son:

<p>REDONDAS Hacen que la cara se vea más redonda. Suavizan y enfatizan la forma de "corazón". Famosas: Julia Roberts, Madonna y Sharon Stone.</p>	
	<p>ANGULOSAS Ideal para quienes tienen ganas de hacerse un lifting. La gente te notará más joven y sin saber exactamente por qué. Famosas: Cameron Diaz, Demi Moore y Marilyn Monroe.</p>
<p>LIGERAMENTE ANGULOSAS Similar al anterior, aunque el ángulo es mucho más suave, femenino y sutil. Esta forma de cejas es considerada "perfecta" y es característica de estrellas como Cindy Crawford, Nicole Kidman y Jennifer Aniston.</p>	
	<p>CURVAS Este tipo de ceja da la cara una expresión inteligente, es decir, un look más profesional. Favorece cualquier forma de cara y no hay razón para subestimarlo. Famosas: Sandra Bullock, Salma Hayek y Janet Jackson.</p>
<p>PLANAS Son perfectas para caras alargadas: las líneas horizontales harán que la cara se vea corta y ovalada, además, te ayudan a crear un look muy natural. Famosas: Brook Shields y Helena Christensen</p>	

Fuente: parte importante de nuestro rostro: las cejas. Ilusion.com

Cejas levantadas hacia la sien o Ascendentes: Son de tipo normal, rejuvenecen en general y favorecen en ojos o rasgos con principios de flacidez.

Cejas Redonda o curvada: Suavizan la fisionomía de los rostros muy alargados u ovalados. Conviene que el final de la ceja este situada un poco por encima que el inicio para no dar un aspecto triste.

Cejas Horizontales: Son las que menos favorecen y solo quedan bien en rostros alargados que necesiten contrapunto de una línea horizontal.

Cejas Descendentes: Es la más difícil de corregir ya que hay que eliminar mucho vello y añadir mucha corrección con maquillaje o micro pigmentación.

Cejas en forma de gancho: No son nada favorecedoras, para corregir es necesario que crezca el vello para ir retocándola.

3.3. La fisonomía

Es la disciplina que permite ver en la cara de las personas cómo son, qué comportamiento tienen, qué podemos esperar de ellas, además de conocer sus capacidades; no obstante, el mayor provecho lo podemos obtener del estudio hecho a nuestro propio rostro, a partir del cual podemos advertir cuáles pueden ser los errores en que podemos incurrir y de esa manera enmendar el camino.

3.3.1. Forma de la cara

Fina y alargada: Las personas con este tipo de cara generalmente es capaz y muy eficiente para resolver problemas, además de ser regularmente atractivos, no les gusta dejar las cosas a medias.

Redonda: Una cara así significa esperanza y vitalidad. Son radiantes, tienen la capacidad de convertir un cuarto lleno de gente seria en un cuarto lleno de sonrisas.

Amplia: Esta gente no sólo es tolerante y compasiva, tienden a ser muy compasivos.

Cuadrada: Son muy individualistas, son personas de acción y las cosas rápidas. Les gusta resolver sus cosas con eficacia y cumplir sus sueños.

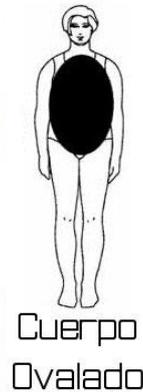
3.4. Tipos de silueta

Para poder identificar cuál es nuestro tipo de Silueta, primero tenemos que tomar medidas así:



Fuente: Entre Fiestas y Vestidos,
sartavestidos.blogspot.com

3.4.1. Cuerpo ovalo, tipo manzana



Tipo de cuerpo: “Tanto la parte de arriba del cuerpo (hombros) como la parte de abajo (cadera) tienen la misma anchura, sin cintura definida. Cuerpo proporcional pero sin curvas, común entre la gente que pierde mucho peso. La chica manzana tiende a acumular su peso en el medio. Sus partes más halagadoras son el pecho y las piernas”. (Sharon, 2007)

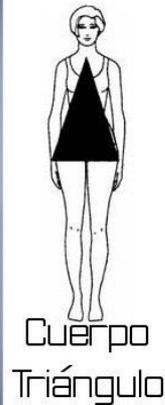
Objetivo: ya tienes las proporciones, ahora sólo tienes que crear curvas con el tipo de ropa.

Lo que debes usar:	Lo que debes evitar:
- Chaquetas que no aprieten el torso, Pantalones rectos, Colores monocromáticos, Pantalones de talle alto, Faldas en forma de trapecio, Rayas verticales	- Ropa ceñida, Colores claros, Jeans ajustados, Prendas de lycra, Ropa demasiado holgada, Estampados con patrones repetitivos (líneas, cuadrados)

Fuente: <http://www.imagendemujer.cl/>



3.4.2. Cuerpo triangulo, tipo pera



Tipo de cuerpo: Hombros estrechos, pequeño busto, cintura marcada, caderas y muslos anchos. Las tallas de ropa son más grandes en la parte de abajo que la de arriba.

Objetivo: Tienes una cintura fabulosa y muy femenina. Tu objetivo es balancear la parte inferior de tu cuerpo con la parte superior y hacer que tus hombros luzcan más anchos.

Lo que debes usar:	Lo que evitar:
- Pantalones anchos, Colores neutros, Vestidos cortos con leggins en tonos oscuros, Jerseys con hombros descubiertos, Faldas rectas, Strapples	- Faldas apretadas, Pantalones ceñidos al cuerpo, Shorts, Bermudas, Estampados con dibujos o flores grandes, Cuellos de tortuga

Fuente: <http://www.imagendemujer.cl/>



3.4.3. Cuerpo triangulo invertido, tipo fresa



Cuerpo
Triángulo
Invertido

Tipo de cuerpo: Hombros anchos, busto mediano, cintura normal, caderas estrechas y piernas delgadas. Cuerpo muy común entre la gente atlética.

Objetivo: Tienes piernas hermosas y las caderas que te permiten utilizar los estilos más actuales. También tienes busto con lo cual tienes que enfocarte en marcar tus curvas. Busca ropa con forma pero no muy apretada. Tienes que dar más volumen en la parte inferior y disimular tus hombros.

Lo que debes usar:	Lo que debes evitar:
- Vestidos de talle bajo, Escotes en V, Faldas en forma de tulipán, Pantalones con bolsillos delantero, Vestidos drapeados, Playeras ligeramente acampanadas abajo	- Tops muy delgados con muchos botones, Jeans oscuros, Leggings, Materiales stretch, Vestidos o camisas strapless, Playeras o blusas con hombreras

Fuente: <http://www.imagendemujer.cl/>



3.4.4. Cuerpo reloj de arena, tipo 8



Cuerpo
Reloj de
Arena

Tipo de Cuerpo: Busto pronunciado, cintura definida, caderas con curvas, piernas estilizadas.

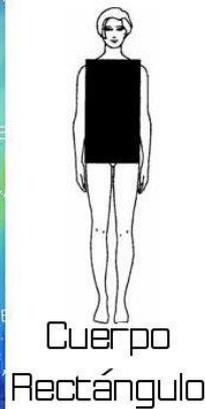
Objetivo: Cuerpo con curvas. Tipo de cuerpo ideal por crear balance y proporción. Tu objetivo es acentuar las curvas sin caer en la vulgaridad.

Lo que debes usar:	Lo que debes evitar:
- Ropa definida, pegada a tu cuerpo, Vestidos del estilo de los años 40s, 50s y 60s, Cinturones finos, Jeans de tiro medio, Faldas con tablas o pliegues, Escotes en V	- Faldas y vestidos muy cortos, Ropa muy ancha o muy estrecha, Drapeados o estampados horizontales, Jeans completamente a la cadera, Faldas circulares que caigan a la altura de la pantorrilla en telas muy pesada

Fuente: <http://www.imagendemujer.cl/>



3.4.5. Cuerpo rectangular, plano y recto



Tipo de cuerpo: Tanto la parte de arriba del cuerpo (hombros) como la parte de abajo (cadera) tienen la misma anchura, sin cintura definida. Cuerpo proporcional pero sin curvas, común entre la gente que pierde mucho peso.

Objetivo: Ya tienes las proporciones, ahora sólo tienes que crear curvas con el tipo de ropa.

Lo que debes usar:	Lo que debes evitar:
- Vestidos que se ajustan en la cintura o las faldas sueltas con movimiento, Cinturones de todos los estilos, Pantalones de colores claros, de tiro bajo y bien ajustados, Camisas largas, Minivestidos, Playeras con líneas horizontales	- Faldas y vestidos que lleguen más abajo de tus rodillas, Prendas muy ajustadas, Abrigos largos y rectos, Playeras o blusas con hombreras, Líneas verticales, Pantalones pinzados

Fuente: <http://www.imagendemujer.cl/>



3.5. ¿Qué es el estilo?

Es el uso o práctica de la moda. El estilo perdura en el tiempo y las modas se van adaptando a ellos.

3.6. Tipo de estilo:

“Cada persona comunica mucho de sí misma a través de sus prendas de vestir, mismos elementos que en conjunto conforman un estilo; algunas lo han ido definiendo con el paso de los años, otras optan por seguir la tradición y pocas son aquellas que se diferencian por lucir un estilo definido.” (Sharon, 2007)



Fuente: <http://www.imagendemujer.cl/>

3.6.1. Estilo vanguardista



Proyecta una imagen amante de la moda y lo novedoso, pero sin caer en la excesiva frivolidad. Es un estilo para jóvenes y de buen físico.

El término vanguardia procede de la palabra francesa *avant-garde*, un término del léxico militar que designa a la parte más adelantada del ejército, la que confrontará la «primera línea» de avanzada en exploración y combate. En el terreno artístico es la «primera línea» de creación, la renovación radical en las formas y contenidos, los cuales se sustituyen a las tendencias anteriores mediante la confrontación.

Tener un look vanguardista significa "iniciar" una nueva moda, y romper con las formas y estilos clásicos. (Sharon, 2007)

3.6.2. .Estilo sexy

Hay personas que son sensuales por naturaleza. No importa cómo se vistan, como se maquillan, como caminan, simplemente son *sexis*. Los rasgos exuberantes muchas veces resaltan por ser excéntricos y sumamente atractivos. Labios bien carnosos, pómulos marcados

La imagen que proyecta este estilo es de una persona con deseos de gustar y algo vanidosa, muy sexy y provocadora de emociones.

Mantener una buena postura dice que es una persona con confianza en sí misma. La autoconfianza da belleza y sensualidad.

La ropa sensual no es ropa apretada, ni escotada, para ser sexy no hay que enseñar más de la cuenta. No confunda el ser sexy con el vestirse extravagante.

3.6.3. Estilo femenino y romántico

Este estilo está representado por una mujer frágil y delicada, carente de fuerza física, dulce y de buen carácter, que proyecta una imagen muy sensible.

3.6.4. Estilo clásico y tradicional:

“Este estilo proyecta la imagen equilibrada y confiable, con buena educación y cultura, aferrada a tradiciones y valores algo estrictos, alejada de la frivolidad y algo seria.” (Navarro, 2009).

3.6.5. Estilo alternativo



“Dentro de los diversos estilos de vestir, existen algunos que no son los típicos, sino aquellos que son denominados alternativos, pues no se dejan llevar por las modas vigentes, sino que se inspiran en otras ideas más individualistas. Son estilos, pero contradicen todo, pues cuando está en boga un color determinado, una persona alternativa no elegirá jamás ese tono, sino aquellos que prefiere de forma personal. Buscan aquellas tiendas con propuestas más exclusivas, las conocidas entre los diseñadores y confeccionistas como boutiques “anti mall”. En cuanto a sus características, existen variadas tendencias. Algunos prefieren usar ropa negra, austera, sin adornos, otros eligen colores estridentes y

llamativos, pues la forma de vida y personalidad también influyen en su elección entre estos tenemos: (Luirie, 2012)

- **Rockeros.**- “En sus diversas formas, se inspiran en los cantantes que gustan escuchar y ver, con jeans, chaquetas de cuero, botas y pelo largo en los hombres.” (Luirie, 2012)

- **Dark.**- “Vestidos siempre de negro con accesorios y estampados terroríficos, como calaveras, cruces. Están los que gustan de todo lo vampiresco, y usan ropas góticas y en las mujeres son austeras y monacales o sexys.” (Luirie, 2012)

- **Lana o artesa.**-“Que gustan de la ropa artesanal, tejidos chilotes, bolsos de telar, gorritos de lana tejidos a palillo, zapatos hechos a mano de cuero rústico.” (Luirie, 2012)

- **Activewear - sportwear:** “Son las prendas que se usan para practicar deporte. Se caracterizan por ser ajustadas al cuerpo y ofrecen comodidad”. (Luirie, 2012)

- **Urbano:** “Es el uso de todo tipo de denim que se relacionan con streetwear.”

- **Retro:** “Uso de ropa que fue moda, y ahora volvió, eligen una época pasada como inspiración, usando vestuario ya sea típico de la década de los años 60 o 70, o simplemente usan ropa hippy y sicodélica. La gracia de ser alternativo es que cada uno crea su propia imagen sin influencias de lo que está de moda en el momento.” (Luirie, 2012)

- **Naif:** “Un estilo muy inocente, predomina el rosa, clarito, no colores llamativos, los bordados, las puntillas.” (Luirie, 2012)

- **Bohemian Chic, o hippie chic:** “Se usa botas tejanas, jeans sueltos, camisas de flores, bambula, vestidos blancos.”

- **Tomby:** “Usar ropa de hombre con toques femeninos”

- **Preppy:** “Se usa camisetas polo en tonos pasteles, pantalones kakhis (casual y elegante, sin perder el look de vanguardia), mocasines o zapatos con punta redonda, faldas largas y poco escote.”

- **Vintage:** “Empleado para referirse a ropa o accesorios de calidad que presentan cierta edad, los cuales sin embargo no pueden aun catalogarse como antigüedades.”

CAPITULO IV

LA ASESORÍA DE IMAGEN

4.1. ¿Qué es la asesoría de imagen?



“Este servicio surge con el objetivo de mejorar y optimizar la imagen de individuos y empresas. Parte de una realidad concreta que es la subjetividad de la imagen, en tanto es la síntesis mental que los demás forman de uno en base al comportamiento y su apariencia. Inicialmente, el asesoramiento de imagen fue visto como parte de una estrategia para lograr un fin puntual, como ser conseguir más votos o mejorar la opinión pública. Sin embargo, fue evolucionando para conseguir que, trabajando desde lo externo, se produzca un verdadero cambio interior en el cliente.” (Merca N, 2011)

4.2. En qué consiste

“El asesoramiento de imagen busca mejorar la imagen de la persona considerando su figura, rostro y paleta de colores personal, realizando recomendaciones basadas en su estilo de vida y actividades cotidianas. Se busca siempre respetar el estilo de

la persona y que el asesoramiento sea verdaderamente funcional y práctico.” (Merca N, 2011)

Análisis Morfológico: “Estudio de la figura, proporciones y formas mediante mediciones. De esta forma tendremos una “radiografía” del cuerpo de la persona.” (Merca N, 2011)

Análisis de Color: “Mediante pañuelos de colores, medimos la reacción del tono y uniformidad de la piel a cada uno. Sabremos si la piel se ilumina o no, si se realzan o disimulan manchitas e imperfecciones, si se resaltan los ojos y el tono del cabello.” (Merca N, 2011)

Análisis de Estilo: “Quizás la parte más subjetiva del proceso, más allá de las formas y colores, trataremos qué le sienta bien al cliente/a teniendo en cuenta sus objetivos, vida diaria, obligaciones laborales y personales” (Merca N, 2011)

4.3. Tipos de asesoría de imagen

“Cada situación requiere un vestuario, complementos, maquillaje, peinado y actitud diferente, lo que mejor se adapte al estilo y situación. Ya sea una cena de trabajo, un cóctel, una boda un bautizo, presentación, auditoria entre otras cosas.” (Merca N, 2011)

4.3.1. Asesoría del peinado, corte y color del cabello



“En base a un estudio previo en el que se incluye: Análisis Capilar, Estudio Morfológico y Análisis del color; realizaremos una propuesta personalizada en la que se recomendará el corte de cabello, color y peinado que

más se adapte al rostro, color de piel, ojos y personalidad, obteniendo así un buen resultado global; con esto elaboraremos un informe de consejos y técnicas de mantenimiento, a su vez se recomendará productos para cada cuero cabelludo.” (Merca N, 2011)

“El corte de cabello ideal depende de la forma de la cara, el color del cabello debe estar basado en una combinación de factores que incluyen el color natural, el color de los ojos y el tono de piel.” (Merca N, 2011)

“El más importante es el tono de la piel, aparecerá mejor en un color de cabello que complemente el tono de piel. El tono se usa para describir el calor o frío de un color. En general los colores cálidos tienen trasfondos amarillos, duraznos o rojos, y las cutis fríos tienen trasfondos rozados, violetas o azules.” (Merca N, 2011)

“La forma del rostro dice mucho más de lo que nos imaginamos. Aunque el flequillo esté muy de moda, no es aconsejable si tenemos una cara muy redonda. Según la forma del óvalo, hay cortes que nos sentarán mejor o peor, e incluso podremos disimular esos defectillos que nos incomodan.” (Merca N, 2011)

Cara con forma de óvalo cuadrado.- “Concentrémonos por cortes sobre el hombro para dar volumen a la cara. Para suavizar los rasgos, unas ondas suaves y unas mechas finas serán ideales.” (Merca N, 2011)

“A la hora de peinar mejor el pelo suelto, pero si quieres optar por un recogido, acuérdate de dejar caer algunos mechones o unirse a la moda del flequillo...Olvídate: de la media melena recta” (Merca N, 2011)

Cara con forma de óvalo redondo.- “El mejor corte es aquel por la altura de la mandíbula, estilo media melena. A la hora de cortar, optemos por un capeado que de volumen, si tenemos la melena lacia, con el fin de estilizar y afinar los rasgos.” (Merca N, 2011)

Cara con forma alargada.- “Si tenemos la barbilla marcada y la zona inferior de la cara es más estrecha que la frente apostemos por un corte con mucho volumen a la altura del mentón, para ensanchar la base de la cara. Debemos huir de los peinados que añaden largura al rostro. Escalemos sin miedo hasta conseguir un sin fin de capas que den movimiento y libertad al cabello. Además, podemos redondear más el rostro cortándote flequillo.”(Merca N, 2011)

Cara con forma triangular.- “Lo mejor para este caso es llevar un flequillo muy marcado. Conseguiremos que el punto fuerte de tu corte de pelo se centre en la parte superior del rostro y los pómulos quedarán mucho más resaltados. Atrevámonos con un pelo muy corto y nada estructurado. Nos dará toda la frescura y un toque moderno muy favorecedor. Si el pelo corto no es nuestro fuerte, tranquila, juguemos con una melena larga pero sin olvidar, siempre con mucho volumen.” (Merca N, 2011)

4.3.2. Asesoría del vestuario

“Cuidar esta parte, tan visible, de su imagen es una de las cuestiones que debe marcar como prioritarias, a la hora de atender su aspecto y la imagen que se desea proyectar al exterior. Pero todo no lo hace la vestimenta que usemos, también nuestro aspecto e higiene son importantes; de nada sirve llevar un traje o un vestido de un diseñador de reconocido prestigio o de una marca conocida, si se descuidan el resto de detalles, como puede ser: el aseo personal, nuestro cabellos, el cuidado de las manos y las uñas y algo que se suele desatender con frecuencia, la limpieza de los zapatos.” (Molina V, 2012).

4.3.3. Asesoría de maquillaje

Las reglas del maquillaje no son universales. Están condicionadas por muchos factores como el tono de pelo, el color de ojos y de piel, las facciones del rostro, sea ovalado, alargado, redondo, se requieren trucos distintos.

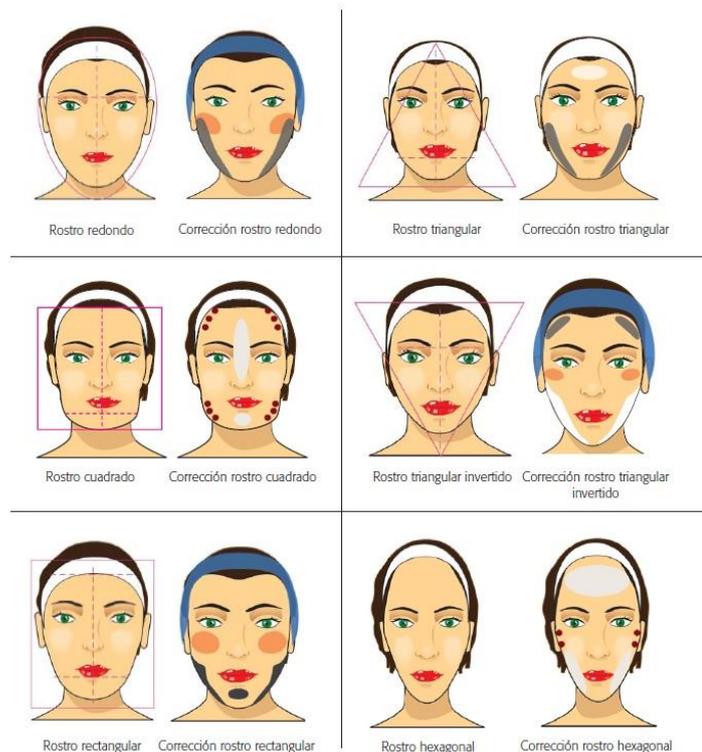
El maquillaje según el tipo de rostro:

Rostro cuadrado.- “Para suavizar una cara cuadrada usa una tonalidad profunda de polvos o colorete y aplícala hasta el contorno de la zona de la mandíbula. Aplica colorete sobre los pómulos.” (Navarro, 2009).

Rostro redondo.- “Para dar forma a las facciones muy redondas, es necesario un contorno adicional, aplicar un maquillaje un tono más oscuro en los laterales de la cara para dar sensación de alargamiento. El colorete es indispensable en los pómulos y unos tonos más profundos en la línea del contorno de la mandíbula para ayudar a reducirla.” (Navarro, 2009).

Rostro alargado.- “Para acortar una cara alargada o suavizar una barbilla pronunciada, Max Factor recomienda pasar la brocha por la barbilla con una tonalidad natural pero profunda de colorete en la barbilla.” (Navarro, 2009).

Rostro ovalado.- “En los rostros ovalados es importante aplicar el mismo fondo extendiéndolo en movimientos de alisado de centro del rostro hacia el exterior, difuminándolo muy bien hacia el cuello para que no haya cortes de textura ni de color.” (Lurie, 2012).



4.3.3.1. Maquillaje

“El maquillaje es la práctica de decorar la piel y otras partes visibles del cuerpo para obtener un aspecto más estético. En las artes se emplea también para corregir las distorsiones producidas por la iluminación, o para caracterizarse como un determinado personaje teatral.” (Molina, 2012)

El Visagismo.- Este término hace referencia al arte de corregir el rostro y acentuar sus rasgos más bellos por medio del maquillaje.

En VISAGISMO, se estudia las formas, volúmenes y líneas faciales del rostro con el objetivo de corregir mediante el maquillaje, e incluso estudiándolo desde varios planos, horizontal o división en tercios, así como vertical o simétrico.



Fuente: Visagismo, jonathanvigalmaquillaje.blogspot.com/

Rostros de hoy.- La flexibilidad que usted dé a su maquillaje es muy importante, ya que a medida que las casas de la belleza lanzan nuevos colores, la moda y los cosmetólogos imponen a su vez cambios en la forma de aplicación de los productos.

4.3.3.2. Maquillaje en cine y televisión



“En cine, televisión o incluso, en teatro, el maquillaje es imprescindible, pues las condiciones de iluminación inciden sobre la percepción del color de la piel de los (actores). En algunos casos extremos, esta aparente pérdida de pigmentación puede dar un aire espectral a las personas.” (Molina, 2012)

4.3.3.3. Maquillaje de caracterización Maquillaje fx

“Es el tipo de maquillaje para la creación de efectos especiales de caracterización. Usado generalmente en toda obra dramatizada. El maquillaje utilizado por los payasos es uno de los ejemplos más claros de caracterización.” (Molina, 2012)

4.3.3.4. Tipos de maquillajes en salones especializados

“El maquillaje de día, más suave, realza los rasgos naturales del rostro y oculta pequeñas imperfecciones. El maquillaje de noche, es más intenso, al igual que el anterior, realza los rasgos del rostro y corrige defectos, los tonos son más intensos y marcados. El maquillaje de novia, es muy parecido al de día, pero se utilizan cosméticos más elaborados, de manera que resista todo el día del evento. Por último el maquillaje de fantasía, se solicita menos y suele ser temático, aplicando un dibujo o cualquier otro motivo creativo al rostro.” (Molina, 2012)

CAPÍTULO V

NORMAS DE ETIQUETA Y PROTOCOLO

5.1. ORÍGENES DEL PROTOCOLO



“Proviene del Latín "protocollum”. Que significa primera hoja encolada o pegada. La Real Academia Española de la Lengua, define como PROTOCOLO: "Al libro donde se consignan las actas de un congreso diplomático" y por extensión, ceremonial diplomático o palatino establecido por decreto o costumbre.

Un buen proyecto de Protocolo y Ceremonial consigue los siguientes objetivos:

1. Mantener adecuadamente las relaciones de la organización con otras.
2. Reconocer las jerarquías de las personas.
3. Estructurar los cuadros de precedencias.
4. Otorgar un adecuado trato y lugar a las autoridades, funcionarios y servidores.
5. Cumplir los rituales que debe observar el ceremonial.

El Protocolo tiene como función coadyuvar al Ceremonial, permitiendo la correcta estructura del directorio o relación de empresas, instituciones, funcionarios y

personas, con la finalidad de observar el reconocimiento jerárquico de las mismas mediante la estructura de un cuadro de precedencias, que debe ser instituido en las organizaciones.

EL CEREMONIAL.- Es el conjunto de reglas y prácticas que se observan en las actividades oficiales de los estados. En el Perú, el Ceremonial como Protocolo está confiada a una dependencia del Ministerio de Relaciones Exteriores, llamada Dirección General de Protocolo y Ceremonial del Estado cuya función es la de ordenar y vigilar el reconocimiento por las autoridades nacionales, de los agentes diplomáticos acreditados en el país y determinar las precedencias entre sí y con las personalidades locales, intervenir en la correspondencia Diplomática del Jefe de Estado y en las formalidades de celebrar los tratados.

ETIQUETA .- La Real Academia de la Lengua Española, expresa que ETIQUETA proviene del Francés ETIQUETTE y está de la voz Germánica "STIK" que significa: fijar, clavar. La etiqueta es el ceremonial de los estilos, usos y costumbres, que deben observarse en todos los actos solemnes y ceremonias públicas, así como en las manifestaciones externas de la vida social, es decir el conjunto de normas que condicionan nuestra conducta para poder desarrollarnos políticamente, socialmente y lograr una conducta distinguida y honorable.

5.2. Protocolo empresarial



“Aunque a la mayor parte de los empresarios no se lo parezca la inversión en protocolo y relaciones públicas es muy rentable para la empresa, no solo de forma económica sino a efectos de imagen y comunicación. Una marca con

protocolo es una marca más sólida, más creíble, más fiable, más querida y mucho más duradera en el tiempo.” (Navarro D, 2009)

5.3. Protocolo de eventos



“A la hora de organizar cualquier tipo de acto o evento y, para que el mismo, se desarrolle adecuadamente hay que tener en cuenta muchos aspectos de la más diversa índole; para tener un mayor control sobre el desarrollo del acto, coordinar mejor todas las tareas y tener un mejor seguimiento de todas las fases que lo componen.

5.3.1. La precedencia

“La precedencia en la diplomacia según el Varón Carlos De Martens, es el prerrogativa que conlleva las desigualdades convencionales, para que el estado la reconozca. En las empresas e instituciones: Es el derecho en virtud del cual quien la disfruta, se halla autorizado, para ocupar entre muchas plazas, aquella que es mirada como la más distinguida”.

La precedencia en las organizaciones, se refiere a la jerarquía de las personas, de acuerdo a la importancia de los cargos que desempeñan u ocupan y que les permite gozar de ciertas preferencias de lugar, ubicación y atención, que las demás personas de la misma organización y con cargos de inferior jerarquía.

Fuente: Manual de Etiqueta y Protocolo, Moonografias.com

5.3.2. Cuadro de precedencias universitarias

El ordenamiento de las autoridades académicas, así como de los centros, atiende a dos principios el de preeminencia y el de antigüedad, esto es, el rango jerárquico y la antigüedad de creación o de toma de posesión.

GRADO	CARGO
1	Rector
2	Vicerrector Académico
3	Vicerrector Administrativo
4	Decanos de Facultades – Directores de Escuela de Post Grado
5	Secretario General de la Universidad
6	Directores de Consejos
7	Directores Universitarios
8	Jefes de Departamento Académico – Jefes de Escuelas Profesional
9	Coordinadores Académicos o de Área
10	Secretarios Académicos de Facultades
11	Profesores Principales
12	Profesores Asociados
13	Profesores Auxiliares
14	Docentes Contratados
15	Estudiantes
16	Empleados

Fuente: Elaborado por Andrea Rodríguez

NOTA: El Honorable Consejo Universitario, debía estar ubicada en primer término, sin embargo siendo representada por el rector y conformada por docentes y alumnos no podría físicamente aparecer en un cuadro de precedencias.

5.3.3. Cuadro de precedencias generales

Está determinado, por las jerarquías de las autoridades y dignidades que se encuentren presentes, de manera que puedan ubicarse en la mesa presidencial bajo esta correspondencia.

PUESTO	CARGO
1	El Presidente de la República
2	Los Ministros de Estado
3	MINISTERIOS COORDINADORES
3.1	Ministerio de Coordinación de Seguridad
3.2	Ministerio de Coordinación de Patrimonio
3.3	Ministerio de Coordinación de la Política
3.4	Ministerio de Coordinación de la Política Económica
3.5	Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad
3.6	Ministerio Coordinador de Talento Humano
3.7	Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social
3.8	Ministerio de Coordinación de Sectores Estratégicos
4	MINISTROS DE ESTADO
4.01	Ministro del Interior;
4.02	Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración;
4.03	Ministro de Defensa Nacional;
4.04	Ministro de Finanzas;
4.05	Ministro de Educación;
4.06	Ministro de Transporte y Obras Públicas;
4.07	Ministro de Relaciones Laborales;
4.08	Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca;
4.09	Ministro de Industrias y Productividad;
4.10	Ministro de Salud Pública;
4.11	Ministro de Recursos Naturales No Renovables;
4.12	Ministro de Electricidad y Energía Renovable;
4.13	Ministro de Inclusión Económica y Social;
4.14	Ministro de Desarrollo Urbano y Vivienda;
4.15	Ministro de Turismo;
4.16	Ministro del Ambiente;
4.17	Ministro del Deporte;
4.18	Ministro de Cultura;
4.19	Ministro de Justicia y Derechos Humanos y Cultos;
4.20	Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
6	SECRETARÍAS DE ESTADO
6.1	Secretaría Nacional de la Administración Pública
6.2	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
6.3	Secretaría Nacional de Comunicación
6.4	Secretaría Nacional del Migrante
6.5	Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana
6.6	Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología
6.7	Secretaría Nacional del Agua

7	Gobernador
8	Asambleístas
9	Prefecto
10	Viceprefecto
11	Alcalde
12	Concejales
13	Presidente de la Corte Provincial de Justicia
14	Jueces de la Corte
15	Jefe de la Zona Militar
16	Jefe de la Zona Naval
17	Jefe de la Zona Aérea
18	Intendente General de Policía
19	Jefe Político del Cantón
20	Jefe de Distrito de la Policía
21	Secretario de la Gobernación

Fuente: Elaborado por Andrea Rodríguez

5.3.4. Arreglo de la mesa presidencial

Las mesas presidencial en las ceremonias universitarias son bastantes grandes para dar cabida al mayor número de autoridades, cuando por razones de espacio no pudiera ubicarse a todos, debe comunicar antes de la ceremonia, por esquila adjuntando un croquis, con la respectiva ubicación, en la sala o auditorio.

Debe contar con un tapete que cubra el tablero y llegue hasta el suelo por el lado que da al público y en la mesa debe colocarse lo siguiente:

- Cartulina con un rótulo (PROGRAMA) y en el interior debe incluirse: - El Programa de la ceremonia.
- Nombre y cargos en forma jerarquizada de las personas que conforman la mesa.
- Nombres de los decanos y de la facultad que se encuentran en la sala, (de acuerdo a su criterio el orador pueden mencionarlos antes de iniciar el discurso)
- Una o dos hojas de papel para notas.
- Un micrófono con pedestal de mesa

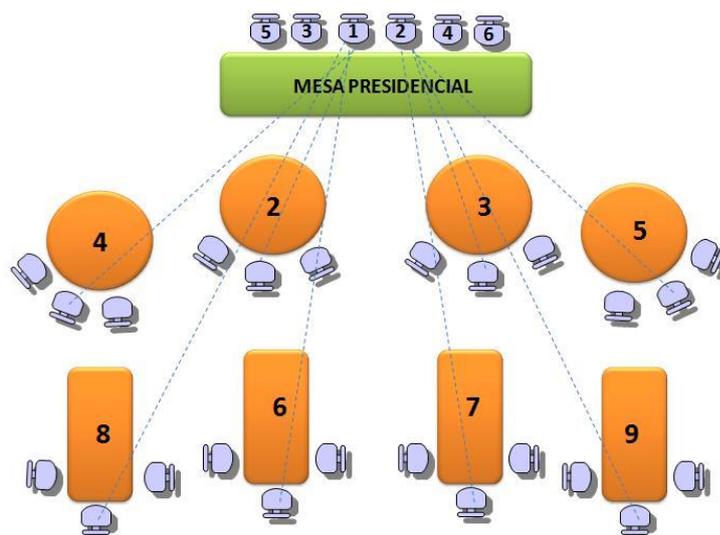
- Vasos para agua y botellas o jarras con agua de mesa o vasos con agua.
- Servilletas de papel.
- Carteles, señalando los nombres y cargos de las personas, (permite ubicar los sitios), estos carteles en la parte que da a la sala, deben estar impresos con letras grandes.
- Detrás de la mesa de honor debe colocarse el Pabellón Nacional (autorizado por centro de estudios) y el estandarte de la universidad en forma obligatoria.

5.3.5. Símbolos patrios

Una de las principales actividades del protocolo y ceremonial es cumplir y hacer cumplir las normas de respeto y administración de nuestros símbolos patrios, determinados por el Art. N° 2 de la Constitución Política, participar en la estructura del ceremonial en los homenajes que se les debe tributar, señalar su uso y ubicación dentro de la institución.

Fuente: Manual de Etiqueta y Protocolo, monografias.com

5.3.6. Ubicación de la mesa presidencial



Fuente: Diseños Mabet 2013. www.mabet.com

Jerárquicamente se ubicaran primero a la derecha central, y siguiendo con el de segunda importancia a la izquierda y así sucesivamente. En caso de asistir el presidente de la República, el anfitrión, es decir el señor rector se sentara junto a él, en la parte izquierda es decir que habrán dos sillas centrales.

5.4. El protocolo social



“Es el conjunto de conductas, reglas y normas sociales que deben conocerse, respetarse y cumplirse, no sólo en el medio oficial ya establecido, sino también en el medio social, laboral, académico, político, cultural, deportivo, policial y militar.” (Manzonía A, 1990)

5.4.1. La etiqueta

Una de las acepciones que tiene el Diccionario de La Lengua Española sobre la palabra etiqueta es: “Conjunto de normas que deben seguirse en los actos públicos solemnes o en cualquier acto social”. Según sea La solemnidad del acto y en la parte del día que se desarrolle, determinara la etiqueta a llevar.

5.4.2. La vestimenta

El vestuario hace que esta "primera impresión" sea buena o no, por eso es muy importante. Las reglas de etiqueta no solo son válidas para un evento o acto determinado, sino para la vida diaria. Saber cómo vestirse para cada ocasión es muy importante. Existen dos tipos de etiquetas, la etiqueta civil, en la que las prendas más usuales son el cache, el esmoquin.

El Cache



Prenda de vestir de etiqueta **para utilizar durante el día** (por la mañana y hasta el atardecer, entre las seis a ocho de la tarde, más o menos).

-El esmoquin



Indumentaria de fiesta, utilizada principalmente para celebraciones de última hora de la tarde y noche.

Atención, es una prenda de fiesta no de ceremonia, aunque en países anglo parlantes no hacen este tipo de distinciones, en España no se utiliza para vestir de etiqueta ceremonias (como por ejemplo, una boda).

Equivalente al vestuario:

Equivalencia de vestuario	
Hombre	Mujer
Traje oscuro	Vestido corto
Chaqué	Vestido corto o traje de cóctel
Smoking	Vestido largo o traje de cóctel
Frac	Vestido largo

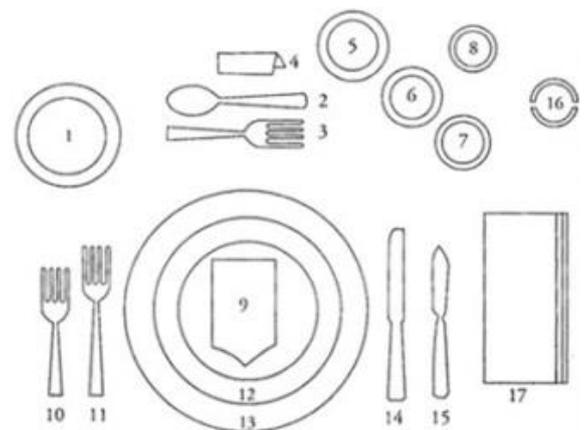
Equivalencia Vestuario Hombre - Militar - Mujer

Hombre	Militar	Mujer
Frac	Gran etiqueta	Vestido largo
Smoking	Etiqueta	Vestido largo o de cóctel
Traje oscuro	Gala	Vestido corto
Chaqueta+corbata	Diario	Vestido corto o Traje de chaqueta
Chaqué	Gran etiqueta	Vestido corto o de cóctel

Fuente: Manzonía A. Imagen Personal. 1990

5.4.3. La mesa

La siguiente imagen indica la forma de ubicar la vajilla, tomando en cuenta que solo se debe colocar los utensilios que se utilizarán, esto dependerá del evento.



Los cubiertos se los ira usando de afuera hacia adentro, es decir primero las entradas y finalizar con el postre los cuales se encuentran frente al platón principal.

- | | |
|------------------------|---------------------------------------|
| 1. Plato de pan | 10. Tenedor de pescado (primer plato) |
| 2. Cuchara de postre | 11. Tenedor de comida |
| 3. Tenedor de postre | 12. Plato |
| 4. Señalador de lugar | 13. Plato de sirio |
| 5. Copa de agua | 14. Cuchillo de comida |
| 6. Copa de vino tinto | 15. Pala para pescado |
| 7. Copa de vino blanco | 16. Cenicero |
| 8. Copa de champagne | 17. Menú |
| 9. Servilleta | |

5.4.4. El saludo

En una sociedad de continuas y espontaneas relaciones, el saludo tiene un valor especifico muy importante. El saludo es un rito social que se expresa en gestos, miradas y palabras. La variedad de formas en que se puede concretar el gesto del saludo es muy amplia. Los esquimales, por ejemplo, se frotan la nariz; en la sociedad occidental, el apretón de manos es el gesto utilizado con mayor

frecuencia para saludar; sin embargo, en algunos países como Japón, es considerado antihigiénico y las personas se saludan con una leve inclinación de cabeza, evitando cualquier contacto físico.

El saludo en general.- Si tenemos que saludar a otra persona por una relación profesional, sea mujer-hombre u hombre-mujer, saludaremos dando la mano. La mano se debe dar firmemente y mirando a los ojos; a través de este saludo podemos percibir diferentes sensaciones de la otra persona. Un saludo con la mano firme, sin exagerar, por supuesto, denota alegría, personalidad, actividad, predisposición. Este saludo es el más correcto y nunca será inoportuno, sobre todo en relaciones de trabajo. Las señoras pueden ofrecer la mano enguantada; el hombre, nunca.

Condiciones físicas: apariencia exterior, la voz, el tono y su modulación, los gestos, la indumentaria, entre otros.

Cuando algunos de los elementos no están armonizados con el resto, sitúa al oyente en la disyuntiva de creer en lo que se dijo o cómo se dijo. Muchas personas tienden a creer más en lo que ven, que en lo que se les dice.

5.4.5. Etiqueta laboral

Cortesía Laboral.- A lo largo de la vida, pasaremos por etapas laborales en las que tendremos que convivir y relacionarnos con otras personas: compañeros, subordinados, jefes y tenemos que procurar establecer unas relaciones cordiales y fluidas por nuestro bien personal y el de nuestro trabajo. Hay que tener en cuenta que la mayor parte del día la pasamos trabajando, por lo que deberemos tratar de crear un buen ambiente laboral. De las relaciones laborales pueden surgir posteriores relaciones personales. Hay un dicho popular que afirma: el roce genera cariño.

Una Sonrisa.- Cualquiera que sea la actividad que desarrolle, hágalo siempre de forma cordial y distendida. Pese a las dificultades que pueda encontrar, tanto en su vida personal como social, no deje que se reflejen en su vida laboral, utilice una

gran dosis de diplomacia. Aparque sus problemas a la puerta del trabajo, aunque no le sea fácil. Todo su entorno se lo agradecerá, así como usted mismo trabajará de forma más fluidas y en un ambiente más agradable.

Educación.- Siempre por encima de todo sea educado. Tanto si es empleado como si es jefe, como si es un profesional liberal. Tener una carrera o un determinado puesto no nos da ningún derecho a ser maleducados con el resto de las personas. Tampoco por ser algo o alguien, presupone ser una persona educada. Hay muy buenos profesionales en su materia cuyos modales dejan mucho que desear. Las relaciones laborales, al igual que el resto de relaciones (sociales y familiares) deben estar presididas por un trato.

Fuente: Manual de Etiqueta y Protocolo, monografías.com

CAPÍTULO VI

MODELOS (PERSONA)

6.1. ¿Qué es una modelo?



“El término modelo, deriva de moda, se refiere a una persona que viste una prenda, ropa o accesorio con el fin de exhibirlo a terceros.” (Manzonía, 1990)

En el modelaje (o actividad de presentar al público ropa) es posible distinguir dos grandes categorías: las modelos de pasarela (asociadas a presentar vestimentas de diseñadores de moda), y las modelos de fotografía (vinculadas a la publicidad de productos y a las artes visuales y diseño).

Tiene que ser una excelente anfitriona para eventos de alto nivel y es indispensable para la recepción y registro de visitantes a sus eventos. Tiene un nivel excelente de preparación, son dinámicas, amables y carismáticas, haciendo que sus visitantes se sientan muy bien atendidos e importantes en las recepciones. Su imagen elegante denota seriedad y lujo y a la vez belleza y carisma. Son una pieza clave para expresar seriedad y finura en su evento.

6.1.1. Modelos de moda

“Existen distintas especialidades en el mundo del modelaje, siendo la pasarela y la fotografía los más importantes.” (Manzonía, 1990)

6.1.2. Modelo de fotografía

“El modelo de fotografía debe ser capaz de expresar sensaciones, emociones, al mismo tiempo que lograr establecer una imagen estética y segura en el ámbito tratado. Todo esto debe estar representado en una imagen para lograr llegar a un catálogo, a una revista. Dado que no se exige un canon físico determinado, en esta labor pueden intervenir modelos de edades y tipologías muy diversas.” (Manzonía, 1990)

6.1.3. Modelo de pasarela

“La modelo de pasarela debe tener ciertas habilidades y capacidades que le permitan enfrentarse al público y moverse armoniosamente. Sus medidas corporales también deben ajustarse a los cánones imperantes en la industria, usualmente sobre 1,75 metros de altura, peso entre 50 y 60 kilos y cuerpo esbelto. La altura mínima es de 1,70 m, aunque la mayoría tienen 1,75 a 1,80 metros.” (Manzonía, 1990)

6.1.4. Modelo de publicidad

“Las características físicas de una modelo de publicidad no tienen que ser necesariamente las mismas que las de una modelo de pasarela o fotografía. La altura es la primera diferencia.” (Manzonía, 1990)

“En publicidad, se utilizan distintos modelos que tratan de definir un tipo de comunicación de manera que ayuden a elaborar el resto de los elementos del mensaje que se quiere transmitir.” (Manzonía, 1990)

6.1.4.1. Modelo AIDA

“Además de una serie de televisión Este modelo, el más conocido, surgió en los primeros tiempos de la publicidad “científica”, a comienzos del siglo XX. El intento de captación de consumidores, hace que toda comunicación publicitaria deba recorrer cuatro FASES, lo que los publicistas conocen bajo las siglas de AIDA” (Riveire M, 2010)

- a. **Atención:** Sorprender, llamar nuestra atención; de ahí la búsqueda constante de la novedad, el derroche constante de creatividad de algunas de las imágenes publicitarias.
- b. **Interés:** Despertar el interés; de nuevo la creatividad, la espectacularidad, las técnicas visuales...
- c. **Deseo:** Lógicamente tienen que despertar nuestro deseo, por ello la insistencia en las mejoras sociales, estéticas, éxitos personales,...que se supone derivan del uso de los productos anunciados.
- d. **Acción:** Y todo ello para lograr el objetivo final: comprar, comprar, consumir. Acción que, de no llevarse a cabo echaría por la borda tanto esfuerzo publicitario.

6.1.4.2. El modelo transaccional.-

“Se basa en el enfoque psicológico del mismo nombre, aplicado al estudio del comportamiento humano. Simplificando, este enfoque parte de la base de que nuestra conducta se ve favorecida o entorpecida por la interacción con las personas que nos rodean. Esto nos lleva a asumir distintos roles (con unas personas somos más infantiles o más serios o más tímidos. La publicidad propone, partiendo de este enfoque, modelos en los que el espectador pueda verse reflejado o pueda adquirirlos con sólo comprar.” (Manzonía, 1990)

6.1.4.3. Modelo de recomendación y prescripción.-

“Partiendo de la base de que la eficacia de los consejos personales de personas conocidas o de expertos a la hora de tomar decisiones, la publicidad utiliza personajes famosos para promocionar productos” (Navarro, 2009)

6.1.5. Modelos artísticas

“Las modelos artísticas son modelos que posan para fotógrafos, pintores, escultores, y otros artistas como parte de su obra de arte. Modelos de este criterio a menudo se convierten en "musas" para los respectivos fotógrafos y artistas.” (Manzonía, 1990)

6.1.6. Modelos de partes

“Algunos modelos se emplean por sus partes del cuerpo que son especialmente atractivos. Por ejemplo, las modelos de piernas son útiles para mostrar medias, y los modelos de la muñeca se utilizan para mostrar los relojes o pulseras. La parte más conocida del cuerpo son las manos que pueden ser utilizadas para promover productos de uñas y con frecuencia forman parte de la mayoría de los comerciales.” (Manzonía, 1990)

6.1.7. Book Fotográfico

“El book de fotos es una herramienta esencial para dar tus primeros pasos como modelo, actor o promotora, esencial en tus primeros pasos y necesaria la renovación del mismo a medida que vas progresando en tu profesión, a lo primero para que te vallan conociendo, o que conozcan tu figura y soltura con distintos looks a través de tus fotografías, y de esta forma ver los representantes de agencias de Modelos, castineras o agencias de promotoras si tu imagen cuadra con lo que buscan para su staff.” (Manzonía, 1990)

Book Fotográfico Modelo Masculino

*D
a
v
i
d
P
e
ñ
a*






*Pauletta Guessa
PHOTOGRAPHER*

estatura 1.80
medidas 96/70/93
saco M
camisa M
calzado 7 1/2
peso 75kg.
ojos miel
cabello castallo medio

Book Fotográfico Modelo Femenino

*N
a
n
y
C
a
r
e
y*






*Pauletta Guessa
PHOTOGRAPHER*

estatura 1.74
busto 87
cintura 59
cadera 89
talla 5
calzado 5
ojos café claro
cabello negro

contacto:

CAPÍTULO VII

DESARROLLO DE UN EVENTO

7.1. ¿Qué es un evento?

“En el ámbito empresarial / profesional un evento es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa.” (Manzonía, 1990)

“Un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo” (Manzonía, 1990)

7.2. ¿Qué es la organización de eventos?



“Una organización de eventos consiste en una serie de servicios globales que se le ofrecen a una persona o empresa que necesita realizar una reunión de carácter social o corporativo.” (Manzonía, 1990)

“Un evento, además de ser una reunión, cumple la función de carta de presentación frente a posibles clientes, medios de comunicación y público en general. Suele ofrecer información insustituible que da cuenta de la identidad de un individuo, empresa o institución”. (Rivere M, 2010)

7.3. ¿Cómo organizar un evento?

“A la hora de organizar un evento hay que definir muy claramente unas cuestiones básicas, tales como qué tipo de acto se quiere realizar, a quién va dirigido, qué objetivo se quiere conseguir o qué fecha sería la idónea.” (Alfaro G, 2012)

El listado de puntos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la organización de un evento depende directamente del tipo de evento que se desea realizar, pero podríamos enumerar algunas de las acciones más habituales:

- Elaboración de la lista de invitados
- Envío de las invitaciones correspondientes
- Seguimiento y confirmación a dichas invitaciones
- Contratación de catering
- Contratación de un ambiente musical
- Decoración del local
- Contratación de transmisiones
- Micrófonos y atril en caso de posibles discursos
- Telefonía fija y móvil
- Proyectors
- Compra de posibles obsequios a los asistentes
- Contratación de azafatas y/o intérpretes
- Un largo etc.

7.4. Pasos para el planeamiento de un evento

Para planificar tomaremos en cuenta ciertos parámetros q a continuación se mencionan.

7.4.1. Diseño y cotización

“Este es el estado en el que se establecen los objetivos, el mensaje que comunicaremos al público participante y las expectativas que el organizador del evento tiene con relación a la realización de la reunión.” (Alfaro G, 2012)

7.4.2. Producción

“El conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión y que tienen por objeto la preparación de los recursos que componen el evento.” (Alfaro G, 2012)

7.4.3. Montaje

“Disposición de los recursos técnicos y humanos en el lugar donde se llevará a cabo el evento.” (Alfaro G, 2012)

7.4.4. Ejecución

“Fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas y demás.” (Alfaro G, 2012)

7.4.5. Desmontaje

“Retiro de los materiales y elementos utilizados en la reunión.” (Alfaro G, 2012)

7.4.6. Evaluación de resultados

“Momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones.” (Alfaro G, 2012)

7.4.6.1. Conceptos básicos acerca de la organización de eventos

“Decidir si el evento vale la pena. Los eventos pueden representar mucho trabajo y ser muy costosos.” (Alfaro G, 2012)

Establecer objetivos. Analicen los objetivos del evento: ¿A quién está dirigido? ¿Cuál es el objetivo del mismo? ¿Por qué el Emprendimiento está llevando a cabo este evento? ¿Quiénes participarán? Las respuestas a estas preguntas determinarán la importancia del evento y el gasto que el equipo puede hacer.

Hacer un presupuesto del evento. Es importante confeccionar un presupuesto del evento, así el equipo tiene una idea de cuánto dinero se gastará en cada una de las partes del mismo. El presupuesto debe ser específico. Debe incluir oportunidades de recaudación de fondos (patrocinio, venta de entradas, donaciones y ventas en concesión) y gastos (impresiones, permisos, oradores y comidas).

7.4.6.2. Público beneficiario y asistencia prevista

“Aunque muchas de las decisiones más importantes serán tomadas por la dirección, debe estar muy claro para todos los implicados en la planificación (el coordinador y el comité de planificación) cuáles van a ser **el formato y la duración del evento**. Además, deben saber quiénes van a asistir y cuál es el número previsto de asistentes.” (Alfaro G, 2012)

7.4.6.3. Presupuesto

“El presupuesto, no es solamente una simple hoja de cálculo sino un documento que combina actividades de planificación y de gestión, incluyendo una lista de gastos previstos, fuentes de ingresos y el beneficio previsto. En muchos casos, los organizadores se verán obligados a trabajar con un presupuesto fijo. Por otro lado, es posible que se espere que el evento alcance el punto de equilibrio o que arroje un beneficio a través de cuotas de inscripción, venta de entradas, alquiler de stands, patrocinio, subvenciones, comercialización, venta de productos, y otros.” (Alfaro G, 2012)

7.4.6.4. Programación

“Por regla general, el éxito dependerá de una buena programación. Es imperioso establecer un plazo realista para la planificación y organización.” (Alfaro G, 2012)

7.4.6.5. Destino y lugar de celebración

“Tanto para el presupuesto como para otras consideraciones, se debe tomar la decisión, al principio del proceso de planificación, de dónde celebrar el evento. "Cualquier sitio sirve, siempre y cuando sea original y tenga buenos precios".” (Alfaro G, 2012)

7.5. TIPOS DE EVENTOS

Existen Varios tipos de Eventos, pero los que se utilizan en una empresa o Institución son los que a continuación se detalla:

7.5.1. Evento deportivo

“Los eventos deportivos son cada vez más numerosos y cada vez son más dependientes de casas patrocinadores, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo.” (Merca N, 2011)

7.5.2. Evento cultural

“Su objetivo es la publicidad de obras científicas, artísticas o literarias de una ciudad, país, región o de alguna empresa o institución” (Merca N, 2011)

7.5.3. Evento social

“Son los que nacen primero, porque desde tiempos bíblicos el hombre buscó la compañía de sus pares, sea para celebrar sus alegrías, sea para compartir sus momentos de tristeza, pues como decía Platón, el hombre tiene “*apetitus societatis*”: hambre de sociedad, nadie, ninguno de nosotros soportaría llevar adelante una vida sin compañía”. (Merca N, 2011)

7.5.4. Evento comercial

“Como consecuencia de la celebración de eventos sociales y la reunión de personas que estos aparejan, la evolución natural de toda relación entre individuos, generó el nacimiento de los eventos comerciales, la gente se encontraba entre sí no solo para compartir momentos personales sino también para reunir la oferta con la demanda, exhibiendo los productos que tenían para vender.” (Merca N, 2011)

7.5.5. Eventos según su naturaleza

Los eventos según su naturaleza se exponen a continuación y son los más utilizados por las instituciones.

7.5.5.1. Asambleas

“Se trata de una reunión periódica, convocada por el consejo directivo de una Empresa. Va dirigida a los miembros de las empresas, a los accionistas, socios, con el fin de informar, analizar resultados, repartir dividendos, o resolver problemas. Se suelen celebrar reuniones o asambleas en los mismos salones de la entidad. La organización es sencilla y se centra en la convocatoria, recepción y asistencia de los participantes.” (Merca N, 2011)

7.5.5.2. Conferencias

En la mayoría de los casos se tratan de debates políticos al más alto nivel y su organización corre a cargo del gobierno anfitrión.

“Para la organización de este tipo de eventos, conviene tener un gran dominio de las normas protocolarias tanto nacionales como internacionales, así como, un control de los sistemas de seguridad.” (Merca N, 2011)

7.5.5.3. Congresos

“Se trata de reuniones entre personas con un interés común o miembros de una asociación que se congregan para intercambiar ideas e información. El hecho

relevante es que el participante viaja y pernocta fuera de su domicilio para asistir a esas reuniones por otra parte, el Congreso suele convocar a un gran N° de participantes. Son reuniones a grandes escalas normal abiertas.” (Merca N, 2011)

7.5.5.4. Convenciones

“Son convocadas de forma cerrada (participación restringida a los miembros de una organización o empresa), el motivo central suele ser analizar la marcha de la empresa, discutir o evaluar objetivos, presentaciones de nuevos productos, políticas.” (Merca N, 2011)

“Suelen ser periódicas y rotativas (lugar distinto), alternando entre las distintas ciudades donde la empresa tenga sucursales, además en los últimos años está adquiriendo un componente lúdico.” (Merca N, 2011)

7.5.5.5. Cursos, seminarios, symposium

“Se trata de reuniones de carácter formativo, en los cuales se exponen temas, se organizan grupos de trabajo, debates, contraste de opiniones y sus correspondientes conclusiones.” (Merca N, 2011)

7.5.5.6. Ferias, exposiciones

“El origen de las Ferias atiende a un intercambio comercial, es un espacio físico donde se produce la oferta y la demanda. A mediados del XVIII comienza una nueva época para las ferias y exposiciones q pretendían presentar los nuevos productos y llamar la atención del público.” (Merca N, 2011)

CAPÍTULO VIII

PARTE PRÁCTICA

PLANIFICACIÓN DEL RECLUTAMIENTO, CAPACITACIONES Y DESARROLLO DEL PLAN OPERATIVO

8.1. Cronograma de actividades para desarrollo del proyecto

Con el fin de organizar adecuadamente las actividades que nos ayuden a fortalecer el Departamento de Comunicación Organizacional de la UTN hemos diseñado un cronograma el que nos permite ver la secuencia de las fechas, acciones a realizar, el lugar, los medios a usar y el responsable de la organización pertinente, (Ver anexo N.º 3, 4, y 5)

8.2. Documento para el reclutamiento y selección de personal para el equipo de protocolo

En el documento se presentan las diferentes fases del proceso de reclutamiento y selección de personal, así como también las políticas y normativas para su aplicación con el objetivo de obtener personal idóneo para satisfacer las necesidades laborales de la Universidad. El manual de reclutamiento y selección de personal se ha elaborado para que lo utilice el jefe del departamento conjuntamente con el Área de Relaciones Públicas de la UTN.

.Se realizó un reclutamiento en toda la Universidad, enviando un oficio a los Decanos de cada Facultad para que nos ayuden con la elección de las personas idóneas. (Ver anexo N° 7), así como también con la ayuda de algunos medios que más adelante se mencionan.

8.2.1. Importancia del documento

Es importante porque define los pasos a seguir para que el departamento de Comunicación Organizacional pueda planificar, reclutar y seleccionar el

personal mediante la aplicación de técnicas e instrumentos que faciliten la obtención de un personal calificado.

8.2.2. Objetivos del documento

a) Objetivos General

- Servir como herramienta técnica auxiliar al departamento de Comunicación Organizacional en el desarrollo de las funciones que dicho departamento realiza.

b) Objetivo Específicos

- Identificar los pasos a seguir en el proceso de reclutamiento de personal.
- Proporcionar guías metodológicas y prácticas para desarrollar de forma efectiva la selección de candidatos.

8.2.3. Instrucciones para el uso del manual

- El manual de reclutamiento y selección de personal debe ser conocido y utilizado por los que laboran en el departamento
- La información contenida en este documento debe ser revisada y analizada para ponerla en práctica, dicha actividad debe realizarla el jefe del departamento en coordinación con el Área de Relaciones Publicas.
- El jefe del departamento de recursos humanos debe dar a conocer la información que contiene el manual a las partes interesadas.

8.2.4. Fuentes de Reclutamiento

Utilizamos la técnica de invitación mediante medios de publicidad impresa como son afiches, hojas volantes, (ver anexo N° 4) que los ubicamos en las dependencias de la universidad donde convergen la comunidad universitaria y público en general.

8.2.5. Medios de reclutamiento de personal

Los medios de reclutamiento que utilizamos fueron:

- Cartelera de la Universidad.
- Colocación de avisos en lugares visibles dentro del edificio de la Universidad
- Utilizar al personal de las diferentes escuelas, docentes, y alumnos para dar a conocer la existencia del proyecto.
- Hacer uso de los medios de comunicación UTV y radio universitaria para difundir la noticia.

8.2.6. Organización del reclutamiento (Casting)

El Casting es una prueba que se hizo a los estudiantes que asistieron a las convocatorias para seleccionarlos. Se tomaron fotografías durante el casting las cuales son propiedad del Departamento, pero no se usan a menos que el estudiante este de acuerdo.

Los valores de la Imagen Universitaria

La clave de todo es comprender y asimilar los valores de la imagen Universitaria. Todo comunica: la ropa, la modelo, una foto, una sala de visitas, es el mundo de la imagen en plena revolución estética. Por ello, este tipo de castings lo haremos dentro de la institución, solo con estudiantes.

8.2.6.1. ¿Cómo organizarlo?

Saber qué se está buscando, Informar a las y los estudiantes de la institución y hacerles saber cuáles son los requisitos para formar parte del Equipo de Protocolo a través del internet, afiches, banners, publicidad.

Contar con una sala para esperar fuera. Citar en diferentes horarios y días, manejar con turnos cada 10 o 15 minutos si es posible, o citar una cantidad limitada por hora, cinco o seis es lo ideal.

Decirle a la persona que se presente, de esta manera se registrará su voz, su facilidad de expresión verbal, y se contribuirá para a que se relaje un poco. Por último que camine en un espacio estimado para poder observar cómo se desenvuelve, y como maneja la pasarela.

8.2.6.2.Ficha informativa del aspirante:

Los estudiantes interesados llenaran la siguiente ficha la cual nos permitirá comunicarnos directamente con cada participante y conocer con anticipación su disposición y compromiso con el equipo:

Para la inscripción de los participantes se realizó la siguiente ficha para constancia y conocimiento del departamento sobre el nuevo aspirante. (Ver anexo N° 22)

DATOS DEL ASPIRANTE:	
Nombres:	Andrea Lisbeth Cazar Ruiz
Edad:	22
Teléfono:	06 2 550129
Celular:	0998534597
Correo:	lian_cr02@hotmail.com
Facultad:	FACAE
Carrera:	Ing. En Finanzas
Semestre:	Cuarto
Tiempo Disponible:	Mañana <u> </u> x <u> </u> Tarde <u> </u>
Medidas:	
Estatura:	1,68
Contorno de pecho:	100
Contorno de cintura:	74
Contorno de cadera:	110

8.2.6.3. Ficha descriptiva del aspirante y entrevista.

Con cada ficha informativa llena por cada aspirante se procederá a realizar una entrevista personalizada donde se conocerá aspectos como compromiso e importancia que le presta al grupo del cual será participe, conocimiento acerca de la Institución, cual es la misión, visión, Universidad en cifras (estudiantes, docentes, personal administrativo y empleados), facultades y carreras existentes, nombre de las autoridades (organigrama institucional), laboratorios, bienes inmuebles entre otros, también se tomara en cuenta el entusiasmo, actitudes, aptitudes, carisma y responsabilidades.

Entrevista

La entrevista es una prueba de evaluación imprescindible en el proceso de selección, nuestros objetivos en la entrevista son:

Comprobar que el candidato reúne los requisitos necesarios para desempeñar satisfactoriamente lo requerido: conocimientos, experiencia, competencias, motivación, intereses y valores.

Para conocer este tipo de cosas se obtendrá la calificación de Excelente, Muy Buena, Buena, Regular e Insuficiente.

RANGO DE CALIFICACIÓN	
NOTA	PORCENTAJE
Excelente	90-100
Muy Buena	80-90
Buena	60-80
Regular	40-60
Insuficiente	10-40

Los puntos que se calificaron son los que a continuación se presentan en la tabla los cuales de los califico por medio de una entrevista personalizada a los estudiantes reclutados que fueron alrededor de 100, de los cuales se obtuvo la siguiente información (Ver anexo N° 8).

DATO	CALIFICACIÓN
Compromiso:	90 %
Actitud:	90 %
Aptitud:	90 %
Conocimiento:	80 %
Protocolo:	85 %
Imagen:	90 %
Armonía:	95 %

Compromiso: (Por que le intereso unirse al grupo, como se enteró, que ha escuchado sobre el tema)

Actitud: (Forma de actuar del aspirante, el comportamiento que emplea para hacer las cosas.

Aptitud: (Verificar si la persona es idónea para la función determinada)

Conocimiento: (Conocimiento acerca de la Institución, organigrama, cifras, lugares, bienes, beneficios).

Protocolo: (Comportamientos, conocimiento del tema, normas de etiqueta)

Imagen: (Como luce sus prendas y como se viste, estilo)

Armonía: (Aquí verificaremos los puntos que se nombran en los requisitos)

8.2.7. Elaboración de la carta de compromiso

Los Estudiantes de la Universidad que deseen y por ende hayan sido seleccionados para pertenecer al Equipo de Protocolo deben cumplir con ciertos requisitos, además de firmar el presente contrato que tendrá la duración de mínimo dos años.

Señor Estudiante de la Universidad Técnica del Norte

Reciba un saludo a nombre del Departamento de Comunicación Organizacional conjuntamente con el área de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica del Norte, representada por la Lic. Janeth Sierra en su calidad de Directora Departamental, a la vez que agradecemos por compartir los servicios que le

ofrecemos en las áreas de capacitación, fortalecimiento, potenciación, acompañamiento y desarrollo organizacional.

Nos es grato compartir con ustedes el plan de capacitación con metodologías que permitan potenciar las actividades de la Institución, razón por la que nos comprometemos para que un grupo de profesionales les acompañe con charlas y talleres, así mismo les pedimos que cumplan con ciertas normas para un desarrollo correcto de cada evento.

8.2.7.1. Productos a entregar:

Los resultados serán entregados mediante un informe a ser entregado a la finalización del tiempo estipulado por el departamento, dicho informe contendrá principalmente:

- Registro de asistencia
- Documentos de evaluación
- Fotografías y/o videos que evidencien el trabajo del estudiante.

8.2.7.2. Beneficios:

- Capacitaciones constantes en los temas de:
 - Etiqueta y Protocolo
 - Realidad Nacional
 - Asesoría y diseño de imagen, maquillaje profesional
 - Modelaje y pasarela
 - Expresión corporal
 - Comunicación
 - Relaciones públicas
 - Relaciones humanas
 - Marketing y publicidad corporativa
 - Formando líderes y emprendedores
 - Excelencia en el servicio y atención al cliente
 - Manejo del autoestima

- Trabajo en equipo
- Facilidad para acceder a una beca Universitaria
- Relación directa con las Autoridades
- Alimento y Transporte
- Pertenecer a un Programa de TV o Radio.

8.2.7.3. Contraparte:

Como contraparte es necesario que el Estudiante se comprometa con lo siguiente:

- Permanecer en el equipo mínimo dos años
- Comprometerse con el equipo
- Llegar puntual a cada evento o reunión
- Mantener siempre una buena imagen y predisposición
- Encargarse con antelación y con el uso de sus conocimientos de cada actividad designada
- No faltar (Salvo el caso de fuerza mayor, con la debida justificación)

8.2.7.4. Certificación

Los estudiantes que cumplan con lo establecido, recibirán un certificado de aprobación a la Extensión Universitaria conferido por la Universidad Técnica del Norte a través del Departamento de Comunicación Organizacional área de Relaciones Publicas, por haber sido parte del grupo de Protocolo Institucional.

Requisitos de aprobación: Asistir al menos el 80% a los eventos y cumplir con las tareas de cada evento o reunión.

Esperamos cumplir con los requerimientos de su parte, a la vez que estaremos pendientes de su confirmación oportuna.

8.2.8. Requisitos para la selección del personal

Es el proceso por el cual se escoge entre varios candidatos, a los más idóneos. Para la elección de las personas que integraran el Equipo de Protocolo se tomaran en cuenta los siguientes datos:

ESPECIFICACIONES	VISTO
· Tener un rostro con rasgos armónicos, suaves y perfilados.	✓
· Dientes sanos, blancos y limpios	✓
· Cabello bien cuidado sin importar si es teñido o no	✓
· Piel cuidada	
· Ser joven en edad	✓
· Manos y uñas bien cuidadas	✓
· También se toma en cuenta la estatura.	✓
· Figura estilizada, buena presencia física.	✓
· Ser fotogénica/o y saber posar bien frente a una cámara, expresiva, carismática y muy cordial.	✓
· Saber caminar para desenvolverse en pasarela y en los eventos que ameriten a no estar en un solo lugar quieta/o.	✓
· Imagen impecable en el: vestir, accesorios, maquillaje	✓
· Extrovertida/o, fuerte, con autoestima y seguridad en sí misma/o, espontaneidad, simpatía, actitud positiva, buen humor, actitud natural, proactivo.	✓
· Disponibilidad de tiempo y horarios adecuados.	✓
· Etiqueta y protocolo, tener clase y educación.	✓
· Haber obtenido una calificación mínima del 80% en la entrevista realizada.	✓
· Tener un promedio de 7.5 como mínimo.	✓
· No haber sido sancionado/da por las autoridades universitarias.	✓

8.3. BOOKS FOTOGRÁFICOS

Una vez seleccionada la persona se realiza un BOOK FOTOGRÁFICO, este será la carta de presentación de cada integrante para facilitar al departamento elegir a la persona idónea para cada evento, ya que en el book a más de fotografías se encuentra información de la persona. (Ver anexo N. 10°). En este también nos daremos cuenta el antes y el después, es decir qué imagen externa se verá reflejada de mejor manera, después de haber asistido a las diferentes capacitaciones.

8.3.1. ¿Cómo se realiza?

- Elegir un fotógrafo profesional.
- Realizar una sesión variada o varias sesiones si fuera necesario. Para conseguir un book variado con diferentes poses, maquillajes, peinados, estilos o expresiones,
- Incluir tanto fotografías de estudio como de exteriores.
- Instruir a la Persona para que haga todo tipo de gestos, ya sean expresiones relajadas, fuertes, sonrisas, algunas mirando a cámara y otras sin mirar, pero siempre que sea acorde al estilo que tienes en cada momento.
- Realizar fotografías tanto de cuerpo entero como de medio cuerpo o solo de cara.
- La presentación se las realizara con el logo de la UTN, impresas en papel fotográfico. Guardar también en digital.

8.3.2. Preselección de los estudiantes:

Es aquí donde con la ayuda de los books de cada estudiante, obtendremos información descriptiva, así también miraremos la calificación de la entrevista las cuales nos ayudara hacer la preselección y así hacer un llamado a los estudiantes para las respectivas capacitaciones.

Es importante que las personas que van a realizar la selección tengan la preparación suficiente que les permita:

- Identificar los perfiles que realmente necesitamos.
- Evitar pérdidas de tiempo con candidatos no adecuados al perfil.
- Facilitar la discriminación entre candidatos buenos y excelentes.
- Favorecer una integración del candidato más eficaz y eficiente que se traduce en mayor productividad.

8.4. CAPACITACIONES AL EQUIPO DE PROTOCOLO

La capacitación comprende la realización de varias actividades como es el desarrollo de seminarios, charlas, cursos, mismas que a continuación las planificamos, desarrollamos y evaluamos, mediante procesos e instrumentos que forman parte de este capítulo, (Ver Anexos N.º4 y 5) Va dirigido a las y los Estudiantes, personal administrativo de la UTN que hayan sido preseleccionados en el casting.

Cada Charla impartida se realiza cuando sea necesario, es decir aproximadamente cada año, ya que se recluta nuevo personal, para ser integrantes del equipo de protocolo, en este caso (Ver Anexo N° 7) se hizo un listado por facultades de las personas pre seleccionadas, para que asistan en los horarios más convenientes. Se envió un oficio a los y las docentes o trabajadores de la UTN (ver Anexo N° 6) para que nos colaboren impartiendo el taller.

8.4.1. CONFERENCIA SOBRE PSICOLOGÍA, RELACIONADA A LA IMAGEN UNIVERSITARIA Y LO QUE REPRESENTA EL TRABAJO EN EQUIPO

Ver Anexos N° 3 y 5

8.4.1.1. Metodología

Ejemplos prácticos y trabajos en equipo, que propician la interacción y socialización entre los participantes. Presentación de diapositivas.

8.4.1.2. Objetivos

- Conocer la razón de ser del equipo en el cual participan.
- Contribuir al logro esperado.
- Potenciar no sólo al equipo sino también a la organización.
- Apoyar a otros miembros del equipo cuando estos no desarrollan a plenitud sus compromisos.
- Motivar y animar a todo el equipo para que sean partícipes de cada actividad que se les designe.
- Propiciar la solidaridad con todos los integrantes del equipo.

- Incentivar a la reflexión e invitar al equipo a revisar los resultados que se obtenga en cada actividad.
- Integrar a los recién llegados con el equipo ya existente para una mejor relación de equipo.

Sin embargo podemos mencionar como ventajas del trabajo en equipo las siguientes:

- Permite que sea más fácil la consecución de objetivos
- Contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los miembros
- Agrega valor a los procesos
- Cada integrante puede poner al servicio del equipo sus competencias
- Permite compartir las metas y objetivos del trabajo

Algunas desventajas, por su parte, serían:

- El tener que conocer e interrelacionarse con otros se convierte en ocasiones en fuente de conflicto para algunos de los integrantes.
- En ocasiones puede diluirse la responsabilidad personal al tomar al equipo como escudo frente a los resultados negativos.

8.4.2. TALLER DE ASESORÍA Y DISEÑO DE IMAGEN **Ver Anexos N° 3 y 5**

8.4.2.1. Metodología

Exposiciones audiovisuales, ejemplos prácticos, sorteo entre los participantes de dos cambios de look, socialización entre los participantes.

8.4.2.2. Objetivo

Aprender a querernos tal cual somos, con nuestras virtudes y defecto.

Embellecer y sacar lo mejor de cada persona y enseñarle a resaltar sus atributos a través de la formación o fortalecimiento de una imagen externa adecuada-vestuario, complementos, peinado y maquillaje- y el aprendizaje de pautas de comportamiento, protocolo y “saber estar” para que se desenvuelva con éxito en cada una de sus actuaciones personales, profesionales y sociales.

El objetivo no se basa tanto en corregir para llevar la imagen del rostro a un estereotipo, sino más bien, destacar las facciones y rasgos que resalten la belleza natural de esa persona. Haciendo que el maquillaje, el corte y el tinte de cabello se vea lo más natural, armónico e imperceptible posible. Pero fundamentalmente que la persona se sienta particularmente bella y segura.

8.4.3. SEMINARIO DE ETIQUETA, PROTOCOLO Y GLAMOUR

Ver Anexos N° 3 y 5

8.4.3.1. Metodología

Exposiciones audiovisuales, ejemplos prácticos, socialización con los participantes, ejemplos prácticos.

8.4.3.2. Objetivo

Brindar los conocimientos suficientes sobre las normas del protocolo empresarial, la excelente en atención al cliente y la etiqueta social que exige el mundo moderno para un desarrollo profesional exitoso y una correcta convivencia ciudadana.

Propiciar el aprendizaje de un conjunto de conceptos y fórmulas que rigen el manejo de la imagen integral, las relaciones, la etiqueta y la expresión natural de la gracia y elegancia del hombre y la mujer de hoy

El uso de los cubiertos y comportamientos en la mesa y la sociedad.

Ubicación de mesas presidenciales, precedencias, jerarquías, comportamientos.

8.4.4. CONFERENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Ver Anexos N° 3 y 5

8.4.4.1. Metodología

Exposición, ejemplos prácticos entre los estudiantes de cómo se debe relacionar, folletos y revistas que ayudan a mejorar la imagen de la UTN.

8.4.4.2. Objetivos

- Brindar conocimientos teórico-prácticos sobre el área de Relaciones Humanas, Relaciones Públicas y Protocolo, que sirvan para mejorar la imagen institucional a través del cambio en la actitud del funcionario de todos los niveles de una organización y mejorar el proceso de comunicación con públicos internos y externos, buscando siempre mejorar la atención al cliente interno y externo, y proyectando una mejor imagen corporativa. La práctica protocolaria está indiscutiblemente asociada a cualquier proceso de comunicación. No obstante, es en el marco de las Relaciones Públicas donde el protocolo se convierte en una pieza fundamental, dada la necesidad de adecuar el mensaje a unas pautas ceremoniales concretas.
- Capacitar a los alumnos para comprender la versatilidad del protocolo aplicado a cualquier proceso de comunicación.

8.4.5. CONFERENCIA SOBRE EXPRESIÓN CORPORAL Y COMUNICACIÓN

Ver Anexos N° 3 y 5

8.4.5.1. Metodología.

Diálogos, debates y ejemplos prácticos para el desarrollo de una expresión corporal adecuada.

8.4.5.2. Objetivos.

- Aceptación de nuestras posibilidades y limitaciones; aceptar la realidad.
- Desarrollo de la espontaneidad, y desinhibición.
- Desarrollo de la creatividad, dando rienda suelta a la imaginación e ideas de cada uno.
- Mejora y disfrute de las relaciones interpersonales que se producen en el desarrollo de las actividades.
- Conocer y asimilar diferentes formas de comunicarnos.

- Comprender mejor los diferentes códigos de comunicación.
- Mejorar nuestra capacidad expresiva a través del lenguaje no verbal.
- Fomento de la interiorización y actitud reflexiva.
- Desarrollo de la cooperación y la confianza en los demás.
- Significado de las diferentes formas de expresión corporal.

8.4.6. CONFERENCIA SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD CORPORATIVA

Ver Anexos N° 3 y 5

8.4.6.1. Metodología.

Presentación de un video, socialización con los asistentes, debates y taller participativo.

8.4.6.2. Objetivos.

- Establecer la imagen de la Institución entre estudiantes, personal administrativo, docentes, empleados y la comunidad en general.
- Crear o generar una actitud positiva en el público objetivo y en los medios de comunicación, hacia la Institución en su conjunto.
- Elevar el estado de ánimo de los integrantes o atraer personal nuevo.
- Comunicar el punto de vista de la organización sobre temas sociales, políticos y ambientales.
- Desempeñar un papel en las comunicaciones integradas de mercadotecnia como apoyo para la publicidad de la Institución.

8.4.7. CONFERENCIA SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD CORPORATIVA

Ver Anexos N° 3 y 5

8.4.7.1. Metodología.

Presentación de diapositivas, ejemplos prácticos mediante la participación de los asistentes.

8.4.7.2. Objetivos.

- Lograr que los miembros de la organización desarrollen destrezas en el manejo del cliente, pudiendo tomar iniciativas en la resolución de quejas y conflictos potenciales, a través de la destreza en la comunicación y el ejercicio de la influencia como herramienta de liderazgo.
- Tratar profesionalmente los diferentes tipos de clientes y sus necesidades, incrementando el valor del servicio que ofrecemos a nuestros clientes.
- Aumentar los beneficios ofreciendo servicios más eficaces y de mayor calidad y, consolidar un fuerte compromiso de toda nuestra Institución para con estos objetivos.

8.4.8. CONFERENCIA SOBRE REALIDAD NACIONAL, POLÍTICA Y COYUNTURA.

Ver Anexos N° 3 y 5

8.4.8.1. Metodología.

Presentación de diapositivas, ejemplos prácticos mediante la participación de los asistentes.

8.4.8.2. Objetivos.

- Incentivar la actitud crítica del alumno ante la realidad social, económica, política, y cultural del Ecuador contemporáneo.
- Fomentar la investigación a fin de llegar a conocer los datos fundamentales que expliquen la situación actual y permitan descubrir propuestas creativas de solución a los problemas de la sociedad ecuatoriana.
- Permitir al estudiante situarse objetivamente en el contexto nacional, regional y mundial y convertirse en un factor de cambio con compromiso solidario

- Brindar datos sobre la Coyuntura económica, subregional e internacional y política

8.4.9. CONFERENCIA SOBRE FORMACIÓN DE LÍDERES Y EMPRENDEDORES.

Ver Anexos N° 3 y 5

8.4.9.1. Metodología.

Presentación de diapositivas, ejemplos prácticos mediante la participación de los asistentes.

8.4.9.2. Objetivos.

- Fomento del espíritu emprendedor en el ámbito universitario, así como el apoyo a la creación y consolidación de empresas.
- Ofrecer un espacio de coincidencia entre la formación académica de nuestros estudiantes y las necesidades de su entorno inmediato, propiciando el desarrollo de capacidades observables y catalizando el temperamento potencial de liderazgo en cada estudiante.
- Brindar oportunidades de capacitación a fin de que los miembros adquieran herramientas diligenciales y habilidades de liderazgo. Tiene como pilares fundamentales que los jóvenes desarrollen capacidades de:
 - Liderazgo
 - Responsabilidad Social
 - Espíritu Emprendedor
 - Oratoria

8.4.10. Encuesta sobre las capacitaciones impartidas al equipo de protocolo

Después de concluidas las capacitaciones se realiza la siguiente encuesta para obtener información de cómo fueron tomadas las charlas y saber si lo impartido fue aprendido. (Ver anexo N° 9).

8.4.11. Selección de los estudiantes que formaran parte del protocolo de la UTN.

Una vez concluido todos los parámetros se hace una reunión donde estarán presentes el Director/a del Departamento de Comunicación Organizacional, la Relacionadora Publica y El Jefe/a de Protocolo, para realizar la selección definitiva de los estudiantes que formaran parte del protocolo Institucional.

Para seleccionar a las personas con las máximas garantías posibles debemos atender a todas las fases del proceso:

Periodo de prueba. “Indudablemente es la fase que pone en valor la eficacia o no de la selección efectuada”. Hay que considerarla, por tanto, como una fase de prueba para el estudiante, pero también para el propio sistema de selección empleado.

En modo alguno debe aprovecharse esta fase para analizar de manera agobiante el rendimiento y la productividad del estudiante; pero sí es el momento de tener en cuenta una serie de factores que nos ayudaron a decidir si la elección ha sido o no la acertada:

ESPECIFICACIÓN	VISTO
· Grado de adaptación	✓
· Nivel de integración en el equipo	✓
· Grado de satisfacción personal	✓
· Grado de satisfacción profesional	
· Deseo de proyección y permanencia en el tiempo	✓
· Expectativas de futuro	✓
· Cumplimiento de Horarios.	✓
· Firma de Carta de compromiso.	✓
· Entrega de Uniforme.	✓

8.5. PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El departamento de Comunicación Organizacional, promueve el fortalecimiento de la imagen de la Universidad Técnica del Norte, en el ámbito interno y externo, mediante el cumplimiento de las estrategias de comunicación; socializa la investigación, el desarrollo académico, la gestión y la vinculación a la colectividad; con la utilización de las relaciones públicas, la radio y televisión universitaria, para ello realizamos una propuesta para que se mantenga una imagen corporativa adecuada, así mismo los eventos que la universidad realice se hagan con una planificación posterior, para cumplir con lo establecido. Antes daremos a conocer lo que realiza el departamento y así ser partícipes de cada evento que cualquier entidad, departamento, facultad, escuela u organización realice y así poder ayudar y mejorar la imagen de cada evento. Cualquier ayuda que pueda brindar el departamento, será entregado mediante un oficio con antelación de 1 mes o 5 días dependiendo del evento.

En esta investigación nos referiremos solo al área de Relaciones Públicas

8.5.11. Oficina de relaciones públicas

El área de Relaciones Públicas es la encargada de fortalecer la imagen institucional, y el procesamiento de la información de la institución hacia los públicos (internos y externos), para lo cual utiliza herramientas e instrumentos de comunicación y de difusión.

De igual manera cuenta con un equipo de protocolo capacitado y seleccionado que brinda apoyo logístico en el desarrollo de los eventos que se organizan dentro y fuera de la institución. Este equipo también mejora la imagen y da realce a la institución.

- **Relacionadora Pública:** Es la persona encargada de realizar actividades relacionadas con protocolo y ceremonial, planificando,

coordinando y supervisando actos y/o eventos de la Institución, a fin de garantizar el cumplimiento de las normas protocolares requeridas.

- **Slogan de las relaciones públicas.** "Hacerlo bien y Hacerlo conocer" resume en pocas palabras el objetivo básico de las relaciones públicas. Además de hacer bien lo que sea, debemos hacerlo conocer. Si nadie sabe lo bien que hacemos algo, no tendremos clientes ni la sociedad sabrá lo que en su beneficio podemos aportar.

8.5.1. Propuesta de un manual para la planificación y organización del evento

Para lograr mantener la imagen institucional, y poder cubrir cualquier actividad que algún departamento o identidad lo requiera debemos considerar los siguientes puntos:

- Cada actividad deberá ser planificada, dirigida, controlada y autorizada por la primera autoridad de la UTN;
- El oficio con la debida autorización deberá ser entregado una copia en la secretaría del Departamento de Comunicación Organizacional.;
- Enviar información en la que conste (tipo de evento, lugar, fecha, hora, e invitados);
- Detalles del evento (motivos, anfitrión, recursos técnicos y humanos, ambiente);

Luego nos reunimos para desarrollar los criterios del evento, los cuales incluyen, apoyos de las autoridades locales, determinar el espacio de la reunión, las necesidades de habitaciones, integración de los servicios requeridos y otros puntos clave.

A la hora de organizar cualquier tipo de acto o evento y se desarrolle adecuadamente hay que tener en cuenta muchos aspectos de la más diversa índole; para tener un mayor control sobre el desarrollo del acto, coordinar mejor todas las

tareas y tener un mejor seguimiento de todas las fases que lo componen, vamos a dar cuatro puntos fundamentales.

8.5.1.1. Planificación.

Para desarrollar un evento se debe considerar algunos puntos importantes y un conjunto de normas a seguir según la solemnidad del acto, esto determinará la etiqueta a llevar. Para ellos debemos:

1. Definir la actividad a desarrollarse, qué esperamos conseguir, con qué medios contamos, audiencia prevista (asistentes) y que mensaje deseamos transmitir a los asistentes.
2. Establecer un calendario, asignar recursos, hacer todas las especificaciones necesarias para llevar a cabo el acto y definir con claridad todos los objetivos.
3. Preparar con anterioridad al equipo que colaborará en el evento mediante una charla, la cual tendrá como fin informar de que se trata, quienes vienen, donde va a ser, que tiene que hacer y decir en el evento al que asistirán, el cual dará mayor realce y elegancia.
4. Organizar equipos de trabajo, asignar tareas, se establecen vías de comunicación entre los equipos y con personas y equipos del exterior, se define la imagen al completo del acto.

Lo más importante de todo el proceso de la organización de un evento es llenar las expectativas de las personas que en él participan, los diferentes “públicos”: estos son:

5. El “Dueño” del evento, aquella persona u organización que ha generado la idea, que decide su realización y genera el trabajo.
6. Los asistentes, aquellas personas que –sin ser un público pasivo- reciben el beneficio que el dueño espera del evento.
7. Los proveedores de productos y servicios relacionados, sin los cuales no podría completarse el objetivo que el dueño persigue al organizar el evento.

8.5.1.2. Producción.

Son, lo que podríamos llamar actividades previas al evento. Se organizan equipos de trabajo, se asignan tareas, se establecen vías de comunicación entre los equipos y con personas y equipos del exterior, se define la imagen al completo del acto.

8.5.1.3. Asesoría de imagen corporativa.

Interrelacionar, homogeneizar y personalizar todos los elementos identificativos propios de un evento o congreso.

Misión que debe cumplir el tratamiento de la asesoría de imagen corporativa para conseguir una perfecta interrelación entre todos los aspectos que conforman la imagen del evento aplicando diferentes tipos de asesoramiento a todos los aspectos relacionados con la Imagen Interna y Externa del mismo, no dejando nada fuera, y consiguiendo la homogeneidad del resultado que la personalice al máximo, haciéndolo apta para los fines y objetivos que éste se trace.

8.5.1.4. Fases de la asesoría de imagen corporativa en eventos

Fase Auditora.

- Captación de Información.
- Evaluación de necesidades.
- Análisis de los objetivos a trazar.
- Informe de requerimientos preferentes.
- Aportaciones técnicas concurrentes.

Fase Analítica.

- Valoración de las informaciones aportadas.
- Estudio de los principios, valores, ética e ideología de la empresa o institución que promueve el evento.
- Análisis de los códigos de emisión propios.

- Análisis de los procesos y protocolos de comunicación externos e internos de la institución y su repercusión en los actos especiales.
- Estudio de los precedentes e históricos del tratamiento de imagen de la institución.

Fase Prescriptiva.

- Diagnósis clara y precisa en base a la información recabada.
- Definición de la situación actual de la institución, referencia a los aspectos sobre los que realizar la asesoría del evento.
- Aspectos a potenciar, implementar, minimizar o eliminar.
- Ecuilibración global de la imagen corporativa del evento.

Fase Implementadora.

- Creación de las estrategias de intervención, su naturaleza y características.
- Creación de la tipología de las intervenciones.
- Propuestas y feed back de las intervenciones.
- Creación del equipo gestor de las intervenciones.
- Creación del planning y feed back de las intervenciones.

Fase Ejecutora.

- Creación de los reportes de las diferentes asesorías a realizar.
- Transmisiones profesionales parciales por áreas de trabajo.
- Control de las asesorías parciales.
- Control y seguimiento de las asesorías a implementar.

Fase Memorial.

- Actas de estado y situación previas de los soportes sobre los que efectuar las diferentes asesorías.

- Creación de los dosieres (documentos) de las diferentes intervenciones. Compilación de los soportes complementarios para la consecución de resultados.
- Aporte de los recursos humanos necesarios para la consecución de los objetivos.

Fase control de calidad y seguimiento.

- Establecimiento de las bases a chequear.
- Elaboración de un listado
- Valoración y evaluación de la evolución de los aspectos de imagen trabajados.
- Acciones correctoras y de mantenimiento.
- Propuestas de evolución de la imagen corporativa.

8.5.1.5.Aspectos que trata la asesoría de imagen corporativa del evento.

Asesoría de imagen de la situación

- Análisis del espacio donde desarrollar el evento
- Zona de influencia.
- Perfil comercial o empresarial del entorno (target comercial).
- Estudio demográfico de la zona.
- Conexiones con medios de transporte.

Asesoría de imagen de los espacios

- Imagen externa arquitectónica de la institución.
- Estudio de los espacios intermedios (salas de espera, pasillos, recepción, salas de reunión, entre otros.)
- Estudios de los tránsitos del espacio externo hacia el interno.
- Estudios de las deambulaciones dentro del espacio congresual.
- Jerarquización de los usos del espacio.
- Jerarquización de las ofertas dentro del espacio.

Imagen arquitectónica del escenario.

- Textura y naturaleza de los materiales.
- Recubrimiento de las paredes.
- Mobiliario.
- Elementos decorativos.
- Colores.
- Iluminación.

Asesoría de imagen personal de los participantes.

- Habilidades en la expresión verbal y no verbal.
- Adecuación a los requisitos protocolarios corporativos.
- Imagen eterna.

Asesoría de imagen organizativa.

- Protocolo e imagen del protocolo del evento.
- Protocolo institucional en intervenciones de personalidades.
- Actos institucionales, precedencias, tratamientos honoríficos, entre otros.

8.5.1.6. Explotación.

Fase en la que se desarrolla el acto, propiamente dicho. Es poner en marcha todo aquello que hemos planificado y que hemos producido. Cada punto debe llevarse a cabo tal y como se ha planificado, ajustándose al calendario y plan previsto, así como a su correspondiente checklist. También es bueno contar con planes alternativos para situaciones imprevistas.

En actos o eventos importantes, es muy importante hacer un ensayo general, para que todo discurra con normalidad llegado el día. Sería un paso intermedio entre la fase de producción y la de explotación.

El siguiente cronograma facilitara la planificación del evento para obtener los resultados deseados.

8.5.1.6.1. Cronograma para el equipo encargado:

CRONOGRAMA	
TIPO DE EVENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Culturales - Deportivos - Sociales - Administrativos - Estudiantiles - Comerciales - Protocolarios y ceremoniales
ORGANIZACIÓN	
PLANEACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Convocado a los participantes. -Contratar o asegurar el local. -Preparar los materiales. - Capacitar al equipo de protocolo -Contar con café agua, etc.
LA SELECCIÓN DEL LUGAR	<p>INSTALACIONES UNIVERSITARIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auditorio Agustín Cueva - Sala José Martí - Auditorio Antonio Posso - Auditorios Facultades <p>LUGARES FUERA DE LA INSTITUCIÓN.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hoteles - Salones para eventos - Centro de Convenciones - Centro de Conferencias - Clubes - Entidades gubernamentales
LOS PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> -Música -Decoración, catering y florerías - Escenografía -Publicidad, banners

DE SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> -Alimentos y bebidas -Transporte - Alquiler de mantelería -Posibles obsequios
RECURSO TÉCNICO Y HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> -Maestro de Ceremonias -Equipo de protocolo - Equipo y Prueba de Sonido Vestuario recomendado. -Entrega de condecoraciones y/o obsequios en actos oficiales. -Orden y tiempo de los discursos. -Fotografías oficiales. -Brindis (opcional)
INVITACIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Lista de invitados: * Institucionales: Rector, Vicerrectores, Jefes Departamentales, Decanos, Subdecanos, Administrativos, Docentes, Estudiantes *Entidades públicas y privadas - Elaboración de boletines de información, e invitación respectiva, para radio, prensa y televisión -Elaboración de invitaciones -Confirmación de asistencia
MEDIOS DE COMUNICACIÓN U.T.N.	<ul style="list-style-type: none"> -Cobertura del evento en vivo - Invitaciones antes del evento para entrevista y su difusión respectiva. -Elaboración de spots
AMBIENTE MUSICAL	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de música de acuerdo al evento -Artistas invitados -Grupos musicales - Grupos de Danza. -Coros

	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos Invitados
DECORACIÓN DE LOCAL	<ul style="list-style-type: none"> - Mantelería - Arreglos florales - Armado De Livings y Pubs - Ambientación - Centros de mesa - Identificación de personajes en la mesa directiva y sillas de invitados - Baners de identificación UTN, y del evento. - Vocativo - Tarjetas de Identificación
ADECUACIÓN TÉCNICA DEL LOCAL O AUDITORIO	<ul style="list-style-type: none"> - Proyector - Micrófonos (inalámbricos) - Atril para discurso - Internet - Luces - Sonido
UBICACIÓN DE AUTORIDADES , INVITADOS ESPECIALES, ESTUDIANTES Y	<p>Mesa directiva máximo de 7 personas</p> <p>Se los Ubicara partiendo del centro hacia la derechas el de mayor rango continuando con la izquierda, así sucesivamente</p> <p>- UBICACIÓN SEGÚN EL RANGO AUTORIDADES NACIONALES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presidente 2. Gobernador 3. Asambleístas 4. Prefecto 5. Viceprefecto 6. Alcalde

<p>ASISTENTES</p>	<p>7. Concejales 8. Presidente de la Corte 9. Jueces de la Corte 10. Jefes de Zonas 11. Intendente 12. Secretarios</p> <p>- UBICACIÓN SEGÚN EL RANGO AUTORIDADES INSTITUCIONALES</p> <p>1. Rector 2. Vicerrectores 3. Jefes Departamentales 4. Decanos 5. Subdecanos 6. Docentes 7. Administrativos 8. Estudiantes 9. Personal de apoyo</p>
<p>EVALUACIÓN DE RESULTADOS</p>	<p>Momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones.</p>

8.5.1.6.2. Ficha de control

Colocar un checklist por cada actividad que se pretende realizar para cubrir con las necesidades del evento.

SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Diseño de la Actividad o Evento									
Presupuesto									
Diseño de la publicidad									
Informar a los medios									

Informar a los participantes e Invitados especiales									
Selección del Lugar									
Preparar al Grupo de Protocolo y Maestros									
Evaluación de los lugares									
Preparación del material									
Ambientación, Música y Comida									
EVENTO									
Evaluación									

8.5.1.6.3. Evaluación de resultados.

Es la fase posterior a la celebración del evento; en ella se evalúan todas las actividades desarrolladas, de forma detallada; se sacan conclusiones y se ajustan y corrigen posibles desviaciones a tener en cuenta para posteriores organizaciones de actos. Es una "evaluación de calidad" de todo el trabajo desarrollado.

9. CONCLUSIONES

- Con el Reclutamiento realizado se logró reunir a más de 100 estudiantes, haciendo conocer a todos lo que conforman la Institución de que Existe un Equipo de protocolo que ayuda a dar mejor coordinación a los diferentes eventos.
- Con los castings que se realizó para buscar los perfiles de modelos, se logró integrar a personas preparadas que logran la eficiencia de cualquier evento y en sí realzan la imagen de la Institución, haciendo la diferencia de otras.
- De los más de 100 estudiante reclutados se pre selección a 30 candidatos que cumplieron con lo requerido en la entrevista los cuales asistieron a las capacitaciones,
- Los 30 estudiantes pre seleccionados asistieron a las capacitaciones, donde al finalizar se les realizo una encuesta que permitió medir el grado de conocimiento, para así facilitar la selección de 15 personas, las cuales forman parte del equipo, a las que se les entregó el uniforme, y por ende se les hizo firmar la carta de compromiso.
- Lo estudiantes que no fueron seleccionados que se asemejen con el perfil requerido, se les tomo en cuenta para eventos que ameriten una cantidad elevada de Protocolo.
- Con la ayuda del manual, se realizó un reclutamiento que dio oportunidad a todas las Facultades de la Institución, así también se integró a los hombres, para que puedan ser parte del equipo de protocolo.
- Haciendo usos del diseño y la asesoría de imagen, se elaboraron los nuevos uniformes del equipo de protocolo los cuales realzan la silueta del que lo usa así también se mantienen los colores corporativos de la institución para facial reconocimiento.
- Con la realización de los books fotográficos que son la carta de presentación de cada integrante nos fue más fácil elegir a la persona idónea y saber quién está disponible para dicho evento.

- Luego de las capacitaciones se logró mejorar la imagen interna y externa, garantizando realce, compromiso, vistosidad y atractivo en todos los eventos de la UTN.
- Con las charlas de Etiqueta, Protocolo y Asesoría de Imagen compuestas por unas cuantas reglas sencillas, se hizo más cómodo, ordenado, agradable el trato con las demás personas y con nosotros mismos proyectando una vestimenta y por ende una imagen adecuada.
- Con la preparación permanente a los estudiantes se logró el reconocimiento fuera y dentro de la Institución, lo que permitió que el Equipo sea partícipe de varios eventos galantes.
- Con el uso del manual de planificación antes de realizar cualquier evento en la Institución, se garantizó excelentes resultados ya que nos permite tomar en cuenta temática, material a utilizar, el lugar, el equipo que estará a cargo del evento y de la imagen institucional, así pues demostró que es un documento valedero que permite registrar pendientes que ayudan a mejorar cada vez más la imagen institucional.

10. RECOMENDACIONES

- Dar continuidad al reclutamiento de personal cada año, para así conformar ya un grupo de protocolo, los cuales ayudan a dar realce a los eventos que sea anfitriona la universidad o invitada.
- Dictar charlas permanentes no solo a los estudiantes que conforman el equipo de protocolo, sino que también al personal administrativo y sobre todo a todo el grupo del Departamento de Comunicación Organizacional ya que son los embajadores de la imagen institucional.
- Que las autoridades sigan apoyando a este tipo de actividades, ya que son de mucha importancia para mejorar continuamente a la imagen institucional y así cumplir con lo planificado.
- Dar mayor importancia al protocolo institucional, es así que se ve la necesidad de dictar un curso de protocolo a las autoridades que siempre están presentes en los grandes eventos, para cumplir a cabalidad con lo establecido.
- Seguir con el uso del Manual de Planificación para así garantizar un evento acorde con lo establecido.
- Delegar un presupuesto factible para el equipo ya que se ve la necesidad de renovar cada año el uniforme, para así poder proveer calidad de materiales que garanticen la seguridad del que las usa.
- Contratar a un profesional en Protocolo para que organice, coordine y supervise actos y eventos protocolares de la Institución, así como también asesora r organismos con los que organiza actos conjuntos en cuanto a organización de actos y eventos protocolares.

ANEXOS

11. ANEXOS

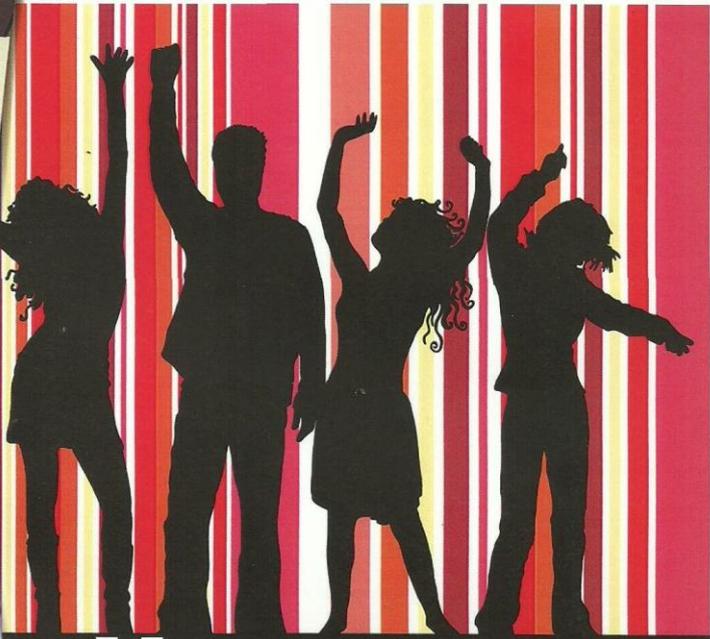
Anexo N° 1: Cronograma: Por festividades de la UTN realizadas en el 2012 se estructuró un Cronograma para planificación del evento.

FECHA	HORA	LUGAR	DESCRIPCIÓN	EVENTO
Miércoles 11 de Julio del 2012	15:00	AUDITORIO “AGUSTÍN CUEVA”	“WORKSHOP INTERNACIONAL”	ACADÉMICO
Jueves 12 de Julio del 2012	9:00	AUDITORIO “ANTONIO POSSO”	“ENCUENTRO DE CARRERAS DE NUTRICIÓN A NIVEL NACIONAL”	ACADÉMICO
Jueves 12 de Julio del 2012	10:00	AFUERAS DEL EDIFICIO CENTRAL	“FERIA DE CLUBES UNIVERSITARIOS”	ACADÉMICO
Jueves 12 de Julio del 2012	16:00	POLIDEPORTIVO	FESTIVAL UNIVERSITARIO “SONAR 2012”	CULTURAL
Jueves 12 de Julio del 2012	15:00	SALA DE AUDIOVISUALES “FICA”	DESFILE DE MODAS “CARRERA DE DISEÑO”	ACADÉMICO
Viernes 13 de Julio del 2012	11:00	ADMINISTRACIÓN CENTRAL	“EXPOSICIÓN ARTÍSTICA DE UN MAESTRO DE LA PLÁSTICA NACIONAL”	CULTURAL
Sábado 14 de Julio del 2012	8:00	AUDITORIO “AGUSTÍN CUEVA”	“ENCUENTRO DE EGRESADOS DE LA UTN”	ACADÉMICO
Sábado 14 de Julio del 2012	11:00	AUDITORIO “AGUSTÍN CUEVA”	“FIRMA DE CONVENIO UTN - MANUELA ESPEJO”	ACADÉMICO
Martes 17 de Julio del 2012	11:00	AUDITORIO “AGUSTÍN CUEVA”	“LANZAMIENTO DEL NUEVO UNIportal WEB UTN 3.0.”	ACADÉMICO
Martes 17 de Julio del 2012	16:00	POLIDEPORTIVO	“CONCIERTO DE GALA”	CULTURAL
Miércoles 18 de Julio del 2012	16:00	AUDITORIO “AGUSTÍN CUEVA”	“SESIÓN SOLEMNE”	CULTURAL

Anexo N° 2 Para el reclutamiento de nueva/os integrantes del Equipo de Protocolo se utilizó el afiche.



**TÚ LO QUERIAS
AHORA PUEDES
HACERLO**



**Ven y forma parte
de nuestro equipo
DE IMAGEN
UNIVERSITARIA**

**Mayor info.-
Of. Relaciones Públicas
Fica- Carrera de Diseño Textil y Moda**

Anexo N° 3: Cronograma que se utilizó en el 2012 para ayudar a la planificación y desarrollo del reclutamiento, así como también las capacitaciones impartidas al grupo preseleccionado para pertenecer al Equipo de Protocolo

FECHA	ACTIVIDADES	LUGAR Y MEDIOS	ENCARGADO
Del 24 de Abril al 5 de Mayo del 2012	Inscripciones	- Oficina de Relaciones Publicas	Andrea Rodríguez
Viernes 5 y Lunes 7 de Abril del 2012	Reclutamiento	Facultades Llamadas telefónicas Facebook	Andrea Rodríguez.
Lunes 7 y Martes 8 de Abril del 2012	Sesión de fotos	Estudio del UTV Auditorio "FECYT"	Lic. Carlos.
Martes 5 de Junio del 2012	Charla de Psicología relacionada con la Imagen Universitaria y el Compañerismo	Sala "JOSÉ MARTÍ"	Dra. Margarita Clerque Docente FACAE
	Charla Informativa sobre la Extensión Universitaria		Lic. German Gualoto Director de VINCULACIÓN
	Charla de Marketing y Publicidad relacionada a la Imagen Corporativa y Personal		Dra. Martha Molina Psicóloga BIENESTAR UTN
Miércoles 6 de Junio del 2012	Seminario de Etiqueta, Protocolo y Glamour	Sala "JOSÉ MARTÍ"	Lic. Omar Burbano Director FOREVER LIVING
Jueves 14, 21, 28 de Junio del 2012	Charla de Relaciones Publicas	Sala "JOSÉ MARTÍ"	Lic. Janeth Sierra Relacionadora Publica UTN
Viernes 8, 15, 22 de Junio y 6 de Julio del 2012	Curso de Modelaje, Pasarela y Asesoría de Imagen	Sala "JOSÉ MARTÍ" y Sala de Audiovisuales "FICA"	Lic. Aníbal Guerrero Docente FICA
Miércoles 4 de Julio del 2012	Charla de Expresión Corporal y de Comunicación	Sala "JOSÉ MARTÍ"	Dr. José Revelo Director COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
Jueves 5 de Julio del 2012	Charla de Belleza (Visagismo), Estética y Cambios de Look	Aula 302 "FICA"	Sra. Yessenia García Egd. Andrea Rodríguez

Anexo N° 4: Por motivo del evento mundial de la quinua que se realizara en la UTN se hizo el reclutamiento en el 2013, ya no usando el afiche si no que enviando un oficio a cada facultad pidiendo envíen estudiantes para ser partícipes del Equipo de Protocolo.

Ibarra, 05 de Mayo de 2013

Señores Decanos, Subdecanos y/o Coordinadores de Carrera:

Reciban un cordial saludo a la vez que les informamos del CONGRESO MUNDIAL DE LA QUINUA que se realizara del 8 al 12 julio de 2013 a la vez que les hacemos un pedido a través de este oficio.

El IV Congreso Mundial de la Quinua y el I Simposio Internacional de los Granos Andinos (chocho o tarwi, amaranto y kañiwa) a realizarse en Ecuador, será la oportunidad para el encuentro de científicos, investigadores, académicos, desarrollistas y en general de todos los interesados en los Granos Andinos.

El objetivo primordial de esta reunión, será el de sensibilizar a nivel nacional, regional y mundial la importancia de la Quinua y los Granos Andinos para la Seguridad y Soberanía Alimentaria, considerando su alto valor nutricional y adaptabilidad a diferentes condiciones agroecológicas y sociales.

Serán motivo de exposiciones magistrales, conferencias o presentaciones en posters, los trabajos de investigación y desarrollo, relacionados con los granos andinos: quinua, chocho o tarwi, amaranto o sangorache y kañiwa.

Muchas áreas temáticas en torno a estos cultivos serán abordadas: recursos fitogenéticos de granos andinos, socio antropología de los granos andinos, agronomía, fitomejoramiento, sistemas de producción de semillas, nutrición y calidad, agroindustria, comercialización, mercados y gastronomía.

Reclutamiento de personal para formar el equipo de protocolo.- Para obtener el personal idóneo para ser la imagen de la institución, se solicitó a las autoridades

de cada una de las facultades de la universidad, quienes se encargarían de reunir a los y las jóvenes que quieran ser parte de este importante grupo de Protocolo.

Capacitación.- Se realizará la capacitación con metodologías que permitan potenciar las actividades de la institución, en la que nos acompañarán un grupo de profesionales con charlas y talleres y con el cumplimiento de ciertas normas para un buen desarrollo de cada evento.

- Registro de asistencia

Los talleres y Charlas versarán sobre:

- Etiqueta y Protocolo .- Ing. Nora Benítez
- Realidad Nacional, Política y Coyuntura.- Dr. Antonio Posso Salgado
- Asesoría y diseño de imagen.- Ing. Andrea Rodríguez
- Modelaje y Pasarela.- Ing. Sandra Álvarez
- Expresión corporal.- Lic. Humberto Padilla
- Relaciones Públicas.- Lic. Janeth Sierra
- Marketing y Publicidad Corporativa.- Ing. César Pérez
- Formando Líderes y Emprendedores.- Econ. Winston Oviedo
- Atención al Cliente.- Ing. Alejandra Bedoya
- Comunicación.- Lic. Witman Martínez

Beneficios.- Entrega del certificado de extensión universitaria, facilidad para acceder a una beca universitaria, relación directa con las autoridades, ser partícipe de un programa de televisión, en el canal de la universidad.

Contraparte.- Permanecer en el equipo por dos años, cumplimiento de al menos el 80% de asistencia a los eventos, comprometimiento, puntualidad, buena imagen y predisposición, conocer de antemano cada actividad designada y no faltar, salvo caso de fuerza mayor, con la debida justificación.

Cronograma para la realización del Casting 2013

CASTING			
FACULTADES	DÍA	HORA	LUGAR
FACAE	JUEVES 30 MAYO	9 A 10	ÁREA DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD
CC SS	JUEVES	10 A 11	ÁREA DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD
FECYT	JUEVES	3 A 4	ÁREA DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD
FICAYA	JUEVES	3 A 4	ÁREA DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD

Por la atención prestada y el apoyo a esta iniciativa anticipo mi gratitud.

Atentamente,

Lic. Janet Sierra

DEPARTAMENTO COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Anexo N° 5: Cronograma que se utilizó en el 2013 para ayudar a la planificación y desarrollo de las capacitaciones impartidas al grupo preseleccionado para pertenecer al Equipo de Protocolo.

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL EQUIPO DE PROTOCOLO UTN MAYO 2013				
TALLER	MODERADOR	HORA	DIA	LUGAR
REALIDAD NACIONAL, POLÍTICA Y COYUNTURA	Econ. Iván Zambrano	9 a 11 3 a 5	VIERNES 31 MAYO	SALA JOSÉ MARTÍ
RELACIONES HUMANAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE	Ing. Alejandra Bedoya	9 a 11 3 a 5	LUNES 3 JUNIO	SALA JOSÉ MARTÍ
MODELAJE Y PASARELA	Lic. Miguel Nazareno	9 a 10 3 a 4	MARTES 4 JUNIO	SALA JOSE MARTÍ
EXPRESIÓN CORPORAL	Lic. Humberto Padilla	10 a 11 4 a 5	MARTES 4 JUNIO	SALA JOSÉ MARTÍ
ASESORÍA Y DISEÑO DE IMAGEN	Ing. Andrea Rodríguez	9 a 10 3 a 4	MIÉRCOLES 5 JUNIO	AUDITORIO FACAE
RELACIONES PÚBLICAS	Lic. Janeth Sierra	10 a 11 4 a 5	MIÉRCOLES 5 JUNIO	AUDITORIO FACAE
MARKETING Y PUBLICIDAD CORPORATIVA	Dra. Margarita Clerque	9 a 10 3 a 4	JUEVES 6 JUNIO	AUDITORIO FACAE
FORMANDO LÍDERES Y EMPRENDEDORES	Econ. Winston Oviedo	10 a 11 4 a 5	JUEVES 6 JUNIO	AUDITORIO FACAE
ETIQUETA Y PROTOCOLO	Lic. Claudia Ruiz	9 a 11 3 a 5	LUNES 10 JUNIO	SALA JOSÉ MARTÍ
COMUNICACIÓN	Dr. José Revelo	9 a 10 3 a 4	MARTES 11 JUNIO	SALA JOSÉ MARTÍ

Anexo N° 6: Para solicitar la ayuda de los expertos en los temas a tratar en las capacitaciones, se envió un oficio dirigido a cada persona.

Ibarra, 22 de Mayo de 2013

Economista

Iván Zambrano

DIRECTOR PLANEAMIENTO

Economista:

La Universidad Técnica del Norte se apresta a ser sede del IV Congreso Mundial de la Quinoa y el I Simposio Internacional de los Granos Andinos en el que estarán presentes científicos, investigadores, académicos, y demás personalidades. Siendo este un evento de tanta trascendencia para la Academia, se hace necesario fortalecer la imagen institucional, para ello se cuenta con el aporte estudiantil en el área de protocolo, quienes serán los y las encargadas de mostrar las bondades de ésta institución.

El grupo de protocolo deberá estar debidamente capacitado en varios aspectos que permitan un buen apoyo logístico en el desarrollo de este congreso mundial a realizarse del 8 al 12 de Julio de este año.

Nuestro pedido va direccionado a solicitar su participación moderando el tema REALIDAD NACIONAL, POLÍTICA Y COYUNTURA para el día Viernes 31 de Mayo en la Sala José Martí en los horarios: por la mañana, de 9 a 11:00 y por la tarde, de 15 a 17:00

Por la atención prestada y el apoyo a esta iniciativa anticipo mi gratitud.

Atentamente,

Lic. Janet Sierra

DEPARTAMENTO COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Anexo N° 7: Una vez pre seleccionado a las personas que formaran parte del Equipo de Protocolo, se hizo un enlistado para facilitar la debida asistencia en diferentes horarios para las charlas a, así mismo para facilitarnos la ubicación de cada persona.

Nº	NÓMINA	INGRESO	JORNA.	MÓVIL	TELÉF O.	FACAE.	CORREO
1	ACOSTA OGNAGA MARSHORY VANESSA	30-03-11	TARDE	0988863627		FACAE	
2	ANDRAMUNIO MORALES MICHELLE ESTEFANIA	16-05-13	TARDE	0979165015	915716	FACAE	
3	ALBORNOZ MOUKHINA NATALY MARIELA	30-03-11	MAÑANA	0998899506	641423	FACAE	naty-albornoz-13@yahoo.es
4	CALDERÓN GRIJALVA PAMELA ELIZABETH	30-03-11	MAÑANA	0959588985	603750	FACAE	
5	PEREZ JACOME JHOANA MARIBEL	30-03-11	MAÑANA	0988151478	909848	FACAE	johamaribelperez@gmail.com
6	TABOADA ROSERO KARLA ALEJANDRA	30-03-11	MAÑANA	0996744286	951553	FACAE	rosadila_27@hotmail.com
7	CAZAR RUIZ ANDREA LIZBETH	07-05-12	MAÑANA	0998534597	550129	FACAE	lian_cr02@hotmail.com
8	ESPARZA ANDREA	07-05-12	TARDE	0999774306	612199	FACAE	andregaby98@hotmail.com
9	QUINTANA SUÁREZ ANDREA MISHELL	06-05-13	TARDE	0979820442	959136	FACAE	and.ri1493@hotmail.com
10	NAVARRETE QUELAL POLETH ESTEFANIA	06-05-13	TARDE	0994055825	959136	FACAE	ptefy_28@hotmail.com
11	CALDERÓN RAMÍREZ DANIELA BEATRIZ	06-05-13	TARDE	0981180811	951407	FACAE	danic_1993@hotmail.com
12	HERNÁNDEZ FLORES CARLA DANIELA	06-05-13	TARDE	0994791448		FACAE	krdaniela.1992@gmail.com
13	VÁSQUEZ SANGUINO EVELIN SILVANA	06-05-13	TARDE	0983245888	923305	FACAE	eves.19vasquez@hotmail.com
14	ROSETO TORRES VERÓNICA GABRIELA	06-05-13	TARDE	0983693731	604072	FACAE	vero_corazon92@hotmail.com
15	SARAÚZ ALVAREZ PAOLA JACQUELINE	10-05-13	MAÑANA	0992681276	601081	FACAE	psarauz@yahoo.com
17	SÁNCHEZ FUENTES JONATHAN FERNANDO	10-05-13	TARDE	0999041578	920092	FACAE	gatojonathanu@hotmail.com
19	REY CASTRO MAYRA ALEJANDRA	09-05-13	MAÑANA	0989966102	644865	FACAE	
20	PARRA RONQUILLO JAZMÍN LIZETH	09-05-13	TARDE	0990240817	554209	FACAE	
21	PULISTAR MANOSALVAS ESTEFANY DAYANARA	09-05-13	TARDE	0939614871	602845	FACAE	
22	PLAZA ANDRADE ELIZABETH LUCÍA	09-05-13	TARDE	0991004840	603677	FACAE	
23	ROSALES SALAZAR BRYAN RICARDO	09-05-13	TARDE	098193231	641459	FACAE	bryan21rosales.sa@hotmail.com

24	PONCE BARNES BENJAMÍN PAÚL	09-05-13	TARDE	0974699375	642991	FACAE	bjyam21rosales.sa@hotmail.com
28	MENA ZAMBRANO KEVIN XAVIER	09-05-13	TARDE	0959103239	611940	FACAE	kevinator86@hotmail.com
29	BENALCÁZAR CHULDE EDWIN RENÉ	09-05-13	TARDE	0969254174	923239	FACAE	
30	ROSERO GUZMÁN CRISTIAN PAÚL	09-05-13	TARDE	0981233583		FACAE	ciclicristian@hotmail.com
31	CAICEDO ARTEAGA WENDY PAMELA	09-05-13	TARDE	0998465246	954166	FACAE	wendyamor08@hotmail.com
34	CAIZA VALENCIA DIEGO JOSÉ	09-05-13	TARDE	0985549032	110861	FACAE	djcaiza@hotmail.com
35	MERA REVELO DENISE LUCÍA	09-05-13	TARDE	0999387233	2546110	FACAE	
36	FUERTE MENES ANDREA YESENIA	09-05-13	TARDE	0982804867	2631205	FACAE	
37	SARMIENTO PORTILLA WILLIAM DANIEL	09-05-13	TARDE	0982966558		FACAE	
38	YANDÚN CALDERÓN MARÍA FERNANDA	10/05/2013	TARDE	09917889177	2606983	FACAE	
39	TREJO CUASQUER GABRIELA PATRICIA	10/05/2013	TARDE	0959638672	0650021 90	FACAE	
41	MARTÍNES TERÁN DENNY CAROLINA	10/05/2013	TARDE	0986403914	2654563 7	FACAE	crolina_2mt@hotmail.com
42	CINTHIA ALEJANDRA PINEDA BEDÓN	06/06/2013	TARDE	0959436942	0626501 44	FACAE	cinthia18alejandra@hotmail.com
43	MONGE MANTILLA EVELYN ANDREA	10/05/2013	TARDE	0980687392	2650563	FACAE	eve_monge@hotmail.com
44	JONATHAN SANCHEZ	07-05-12	TARDE	995857858		FACAE	
45	KAREN ALEJANDRA BENAVIDES FLORES	10/05/2013	MAÑANA	993672274	6264487 5	FICA	kalejita-love@hotmail.com
46	MISHEL YEROVI	10/05/2013	MAÑANA	0991885350	6295482 0	FICA	mishellayh@hotmail.com
47	JOSHEP CERÓN	10/05/2013	TARDE	985603511		FICA	
48	DIANA CAROLINA ALVAREZ PAREDES	06/06/2013	TARDE	987984490	6291623 6	FICA	
49	JONATHAN BOLAÑOS	10/05/2013		995681818		FICA	jonathan_bolitojb@hotmail.com
50	ANA YESENIA ESPINOZA MÁRQUEZ	10/05/2013		0981899784- 0999045763	2601537	FICAYA	Arenita_sos@hotmail.com
51	LINKER ARTURO OCAMPO ZAMBRANO	10/05/2013		990514458		FICAYA	liniarturo@hotmail.com
52	JHOSELYN TATIANA MARMOL ORTEGA	10/05/2013		969870024	2652216	FICAYA	Jhossma17@hotmail.com
53	ALEJANDRA REA VEGA	10/05/2013		0987326470		FICAYA	janchizz_rea@hotmail.com
54	MARIA LOYO GODOY	10/05/2013		0991817132		FICAYA	marialoyo_26@hotmail.com
55	DAYANA LEYTON PORTILLA	10/05/2013		0994906202		FICAYA	dayanaleyton@hotmail.com

56	RAÚL MONGE SEVILLA	10/05/2013		O998075861		FICAYA	danymonge301193@hotmail.com
57	EDWIN DE LA PORTILLA CAZARES	10/05/2013		O981123938		FICAYA	gato_cat123@hotmail.com
58	ADRIANA MARTÍNEZ CADENA	10/05/2013		O969514282		FICAYA	adrimjd2504@yahoo.es
59	MAYRA SABRINA VACA GUERRA	06/06/2013		880623009		FICAYA	-
60	JEFERSON BOLAÑOS	06/06/2013		980630694		FICAYA	-
61	CRISTIAN MUÑOZ DÁVILA	10/05/2013		O980006770		FICAYA	cristiandresmd1294@hotmail.com
62	ANDREA CARRILLO	10/05/2013		926416405		CCSS	andrevomi45@yahoo.es
63	JIMMY FABRICIO MÉNDEZ LARA	10/05/2013				CCSS	Jimmicito89@hotmail.com
64	MARÍA JOSÉ LOZANO	10/05/2013				CCSS	majito1992@live.com.mx
65	LUIS CABASCANGO	10/05/2013				CCSS	Luiscab-10@hotmail.com
66	ELENA ACERO	10/05/2013		999585946		CCSS	n3nita_30@hotmail.com
67	JIMMY VALENCIA	10/05/2013		990920078		CCSS	fernando-j-v@hotmail.com
68	CESAR DAVID ARTIEDA BASANTES	06/06/2013		987193004		CCSS	csaratiedam@yahoo.es
69	ERIKA ERMAS JURADO	06/06/2013		989993982		CCSS	sweetbaby_94@hotmail.com
70	OSCAR ANDRÉS ROSERO CÁCERES	06/06/2013		988755220		CCSS	cvo78@gmail.com
71	CARLA SANTANA	10-0513		998101633		CCSS	anali_9314@hotmail.com
72	ALEXANDRA CRISTINA AULESTIA LASSO	10-0513	TARDE	998749901	62642434	FECYT	berenice4482@hotmail.com
73	JOHANA GABRIELA ARMENDARIZ GUERRA	10-0513	TARDE	991065312	62914019	FECYT	johagu18@hotmail.com
74	MARIA ISABEL VARELA JÁCOME	10-0513	TARDE	992724681	62600346	FECYT	mary-chabel@hotmail.com
75	VANESA LORENA SANDOYA MONTALVO	10-0513	TARDE	999185955		FECYT	vanes_free@hotmail.com
76	NATALY ISABEL HIDALGO MORA	10-0513	TARDE	994240013		FECYT	naty-hm@hotmail.com
77	JANINA ESTEFANÍA CHILUISA	10-0513	TARDE	939373875		FECYT	janinita.jntch19@gmail.com
78	PAOLA ELIZABETH CÁNGULA PABÓN	10-0513	TARDE	980171957		FECYT	chocogatita16@hotmail.com
79	VALERIA MICHELLE GÓMEZ MUÑOZ	10-0513	TARDE	999172001	62921510	FECYT	vale-1348@hotmail.com
80	ADRIANA VICTORIA VIZCAINO PASPUEL	10-0513	TARDE	991754279		FECYT	h-adriana-vizcaino@hotmail.com
81	DIANA BENAVIDES	10-0513	TARDE	999337794		FECYT	chelit.smallbell3@gmail.com

82	MARJORIE ELIZABETH GUZMÁN MENESES	10-0513	TARDE	983601342	6260808 0	FECYT	elimar1414@hotmail.es
83	BENAVIDES JAVIER	10-0513	TARDE		6290902 0	FECYT	javier11-09@hotmail.com
84	EDUARDO BENAVIDES VILLARREAL	10-0513	TARDE	981107563		FECYT	edu.lore11@gmail.com
85	PAUL ANDRÉS CHIRIBOGA TOAPANTA	10-0513	TARDE	998894416		FECYT	andr-chiri@hotmail.com
86	GUILLERMO DAVID BENÍTEZ OLMEDO	10-0513	TARDE	986695714	6261114 5	FECYT	david-richask8@hotmail.com
87	EDWIN ALFONSO CIFUENTES ALMEIDA	10-0513	TARDE	994918695	6295133 9	FECYT	alfonso-5992@hotmail.com
88	BRAYAN ARTURO GUERRERO ORQUERA	10-0513	TARDE	989478730	6228061 6	FECYT	piopao_bg123@hotmail.com
89	DANIEL EDUARDO PUENAYÁN MARTÍNES	10-0513	TARDE	993282261		FECYT	danielpm_2011@hotmail.com
90	RICARDO VICENTE VÉLEZ MINDA	10-0513	TARDE	993820232	6228772 2	FECYT	reicardovel9@hotmail.com
91	LEÓN MIGUEL	10-0513		990710997	6258076 2	FECYT	jl.leot_OK@hotmail.com
92	LUIS FERNANDO CAJAMARCA CIFUENTES	10-0513	TARDE	985187246	6265162 0	FECYT	fercho_caja@hotmail.com
94	ANACELY MARTÍNEZ	10-0513		980368920		FECYT	
95	ANDREA BONE	10-0513		994922946		FECYT	
96	HELIAN MONCAYO	10-0513				FECYT	
97	JONATHAN MARCELO LUNA ENCALADA	10-0513	TARDE			FECYT	
98	DARIO ALEXANDER MORILLO	10-0513	TARDE	992537218		FECYT	jon69-eyes@hotmail.com
99	MICHELLE FLORES HARO	10-0513	MAÑANA	983631579		FECYT	mishu-flores@hotmail.com
100	KATERINE CHUQUIN SOLIS	10-0513	MAÑANA	992653382		FECYT	nenakat92@hotmail.com

Anexo N° 8: Para conocer a las personas que serían los posibles integrantes del Equipo de Protocolo se realiza una Entrevista personal, para así obtener información Directa.

Ficha de rangos para entrevista

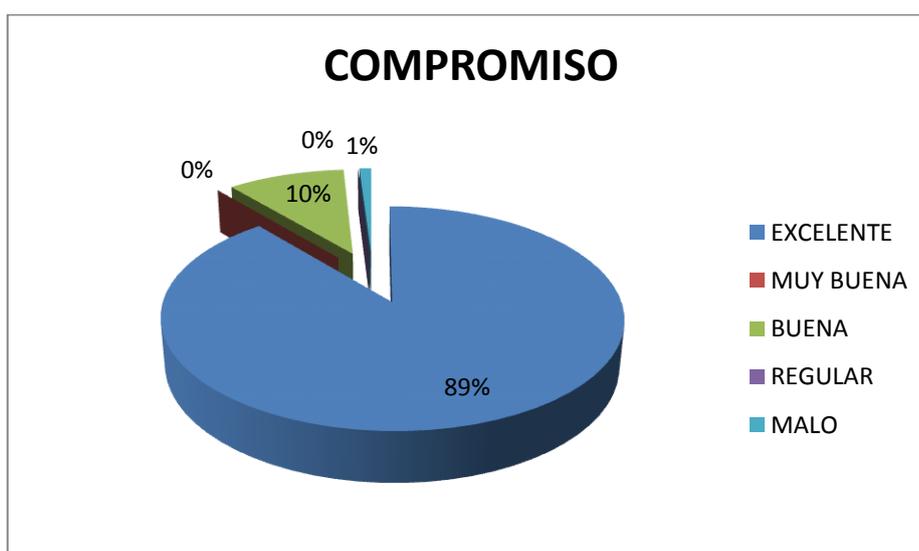
DATO	CALIFICACIÓN
Compromiso:	
Actitud:	
Aptitud:	
Conocimiento:	
Protocolo:	
Imagen:	
Armonía:	

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

1. COMPROMISO

COMPROMISO	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	90	90
MUY BUENA	0	0
BUENA	10	10
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez

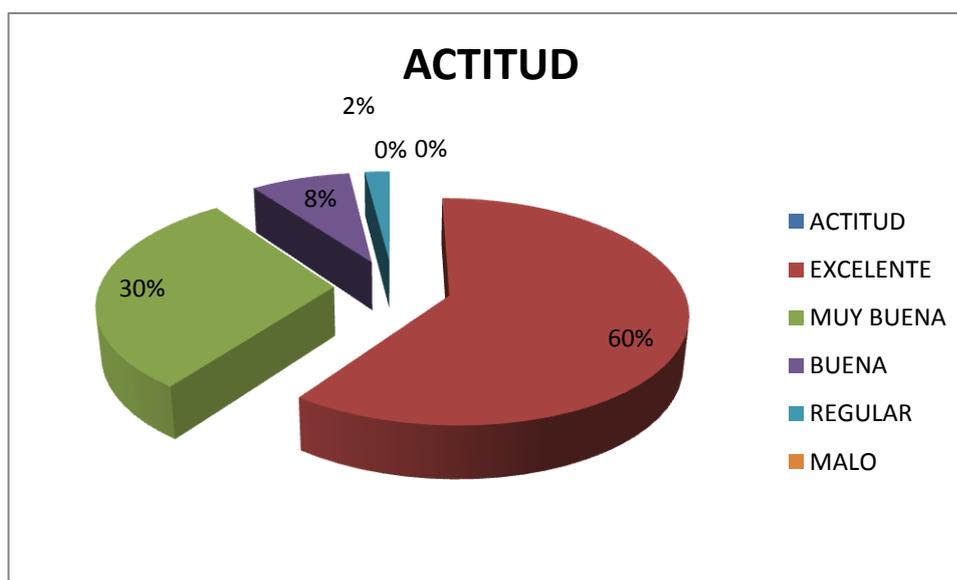
Análisis

De acuerdo a la entrevista realizada a las personas Interesadas, obtuvimos una calificación de Excelente con el 89%, así siguiendo con las de Buena el 10% y siendo la más baja Malo con el 1%.

2. ACTITUD

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	60	60
MUY BUENA	30	30
BUENA	8	8
REGULAR	2	2
MALO	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez

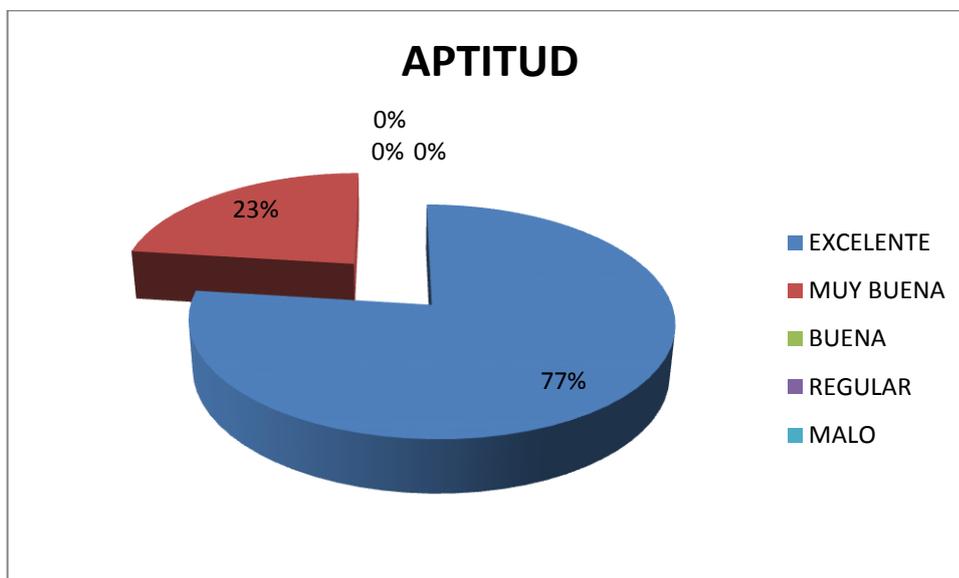
Análisis

De acuerdo a la entrevista realizada a las personas Interesadas, obtuvimos una calificación de Excelente con el 60%, así siguiendo con las de Muy Buena el 30%, Buena con el 8% y siendo la más baja Regular con el 2%.

3. APTITUD

APTITUD	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	77	77
MUY BUENA	23	23
BUENA	0	0
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	100	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez

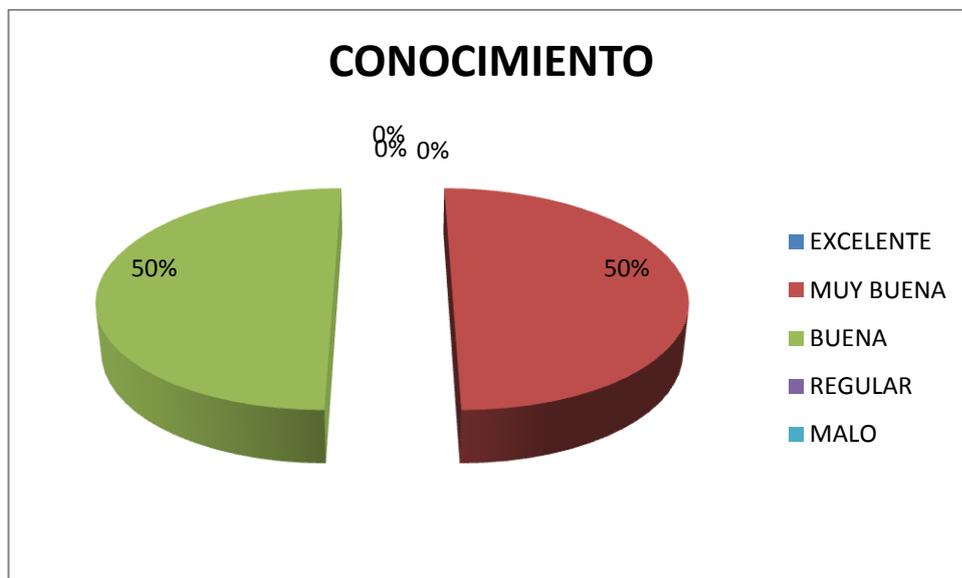
Análisis

De acuerdo a la entrevista realizada a las personas Interesadas, obtuvimos una calificación de Excelente con el 77%, siendo la más baja de Muy Buena el 23%.

4. CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	0	0
MUY BUENA	50	50
BUENA	50	50
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez

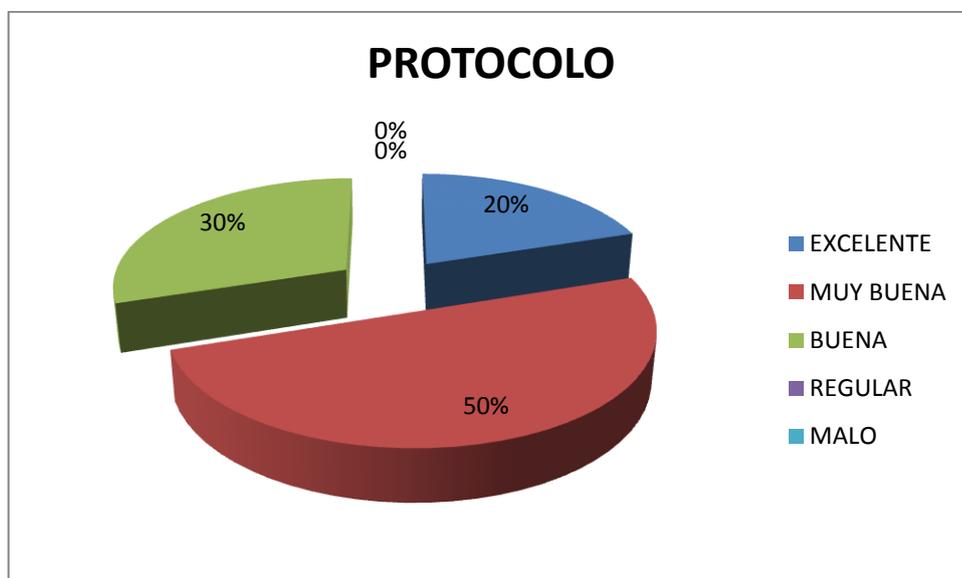
Análisis:

De acuerdo a la entrevista realizada a las personas Interesadas, obtuvimos una calificación de Excelente con el 50%, y la de Muy Buena con el 50%. Observamos que la mitad de las personas entrevistadas no tienen el conocimiento requerido.

5. PROTOCOLO

PROTOCOLO	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	20	20
MUY BUENA	50	50
BUENA	30	30
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez

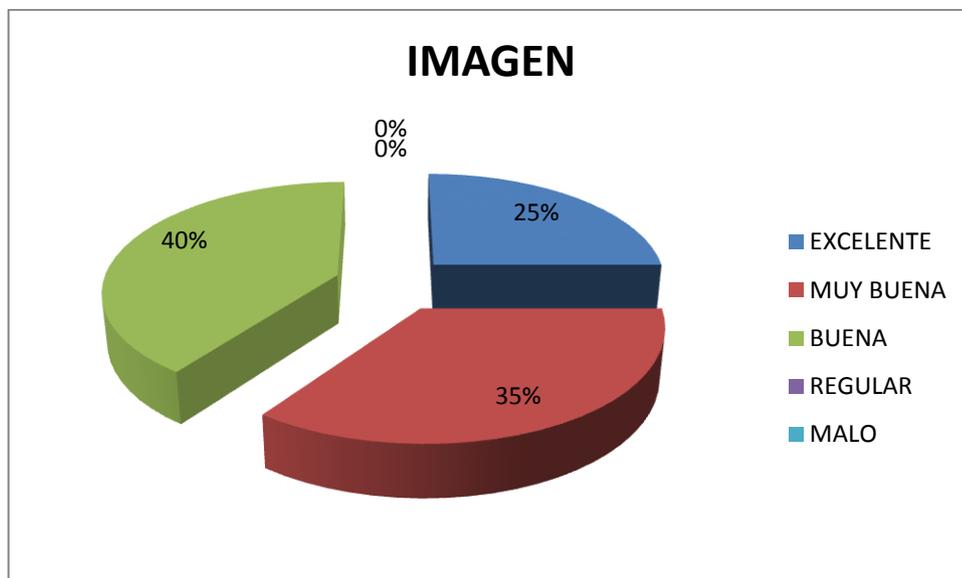
Análisis

De acuerdo a la entrevista realizada a las personas Interesadas, obtuvimos una calificación de Excelente con el 20%, las de Muy Buena el 50%, Buena con el 30%. La mayoría de las personas obtienen una calificación de Muy Buena.

6. IMAGEN

IMAGEN	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	25	25
MUY BUENA	35	35
BUENA	40	40
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez

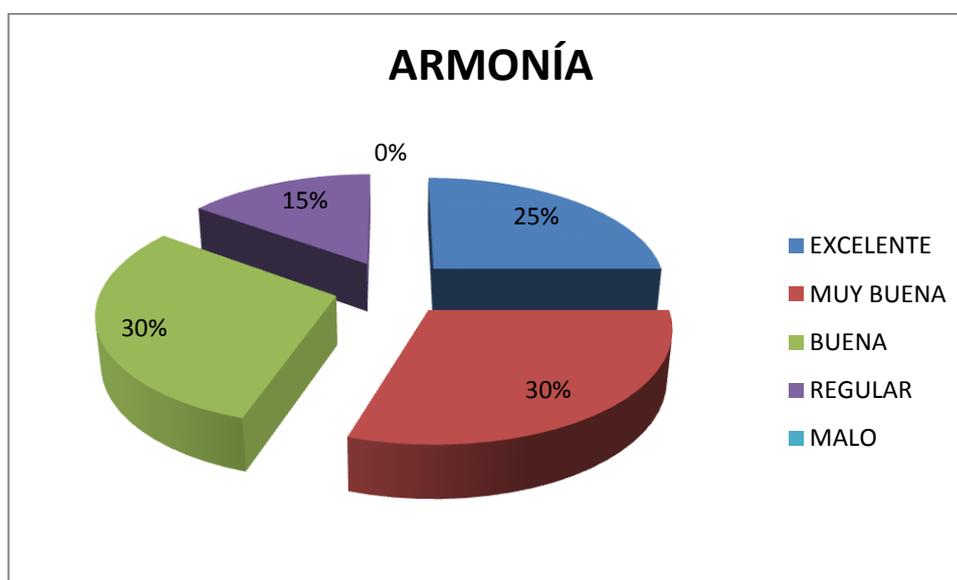
Análisis

De acuerdo a la entrevista realizada a las personas Interesadas, obtuvimos una calificación de Excelente con el 25%, Muy Buena el 35%, Buena con el 40%. La mayoría de personas obtienen una calificación de Buena.

7. ARMONÍA

ARMONÍA	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	25	25
MUY BUENA	30	30
BUENA	30	30
REGULAR	15	15
MALO	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez

Análisis

De acuerdo a la entrevista realizada a las personas Interesadas, obtuvimos una calificación de Excelente con el 25%, Muy Buena el 30%, Buena con el 30%, Regular con el 15% y Malo con el 25%.

Anexo N° 9: Para obtener información específica dentro del grupo que se capacito se aplicó una encuesta.

ENCUESTA SOBRE LAS CAPACITACIONES DICTADAS A LAS PERSONAS QUE FORMARAN PARTE DEL EQUIPO DE PROTOCOLO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

ORGANIZACIONAL/OFCINA DE RELACIONES PUBLICAS

Una de las mayores preocupaciones que se han presentado en los últimos años en el ámbito de las relaciones publicas es el deterioro de la imagen personal así mismo como las normas de etiqueta y protocolo siendo estas importantes para el desarrollo de una impecable imagen arraigada con la capacidad personar, su comportamiento y actitudes. Para entender mejor esta realidad y poder intervenir en ella, se ve la necesidad de realizar una encuesta que nos permitirá conocer en que se está fallando para que estos tres puntos clave no se los lleven juntos.

El objetivo fundamental, es conseguir un clima de relaciones interpersonales que favorezca activamente al trabajo en equipo, cuidando siempre de su imagen personal, así mismo como la imagen corporativa a la que representan. Es en este punto en el que merece la pena concentrar todas las energías, enseñando a los alumnos soluciones positivas.

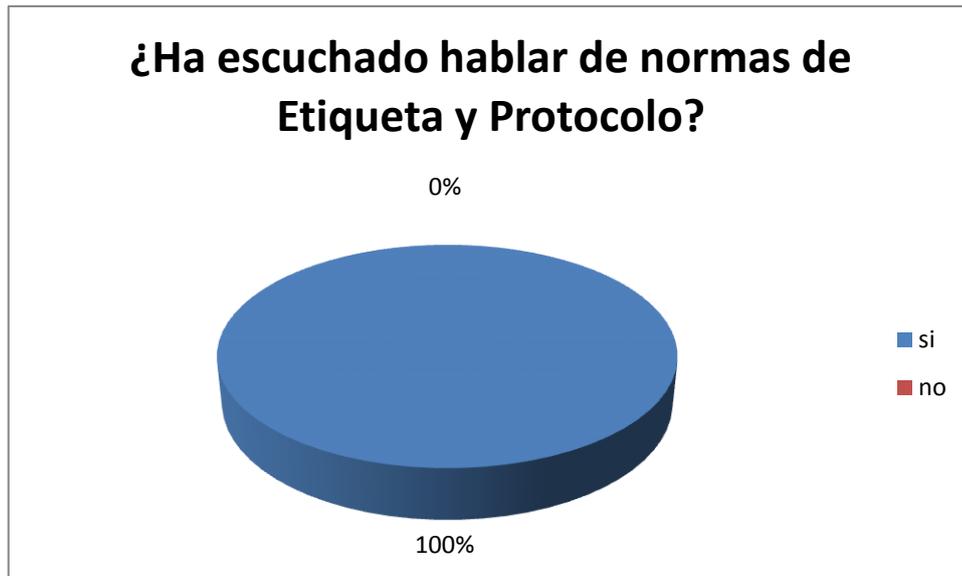
TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Responda clara y objetivamente las preguntas que a continuación se enlistan:

1. ¿Ha escuchado hablar de normas de Etiqueta y Protocolo?

Pregunta	Frecuencia	%
Si	30	100
No	0	100
Total	30	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez

Análisis

Con los resultados obtenidos se puede observar que todas las personas han escuchado hablar al 100% acerca de las normas de etiqueta y Protocolo, por lo que se nos hace más fácil instruir más a fondo de estas, para que manejen de mejor manera en toda situación.

2. ¿Puedes diferenciar a la Etiqueta del Protocolo?

Pregunta	Frecuencia	%
Si	30	100
No	0	100
Total	30	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez

Análisis

Con los resultados obtenidos se puede observar que todas las personas pueden diferenciar al 100% la Etiqueta del Protocolo, esto es de gran importancia ya que son términos muy diferentes pero siempre van de la mano, es así que la Etiqueta Es el conjunto de reglas y costumbres que nos permite desenvolvemos adecuadamente en los diferentes ambientes y el Protocolo es el Elemento de orden creado para evitar problemas y resolver divergencias que surgen constantemente del encuentro de las vanidades humanas.

3. ¿Cuándo se realiza un Evento, Quien tiene la preferencia?

Pregunta	Frecuencia	%
Anfitrión	27	90
Invitado	3	10
Total	30	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



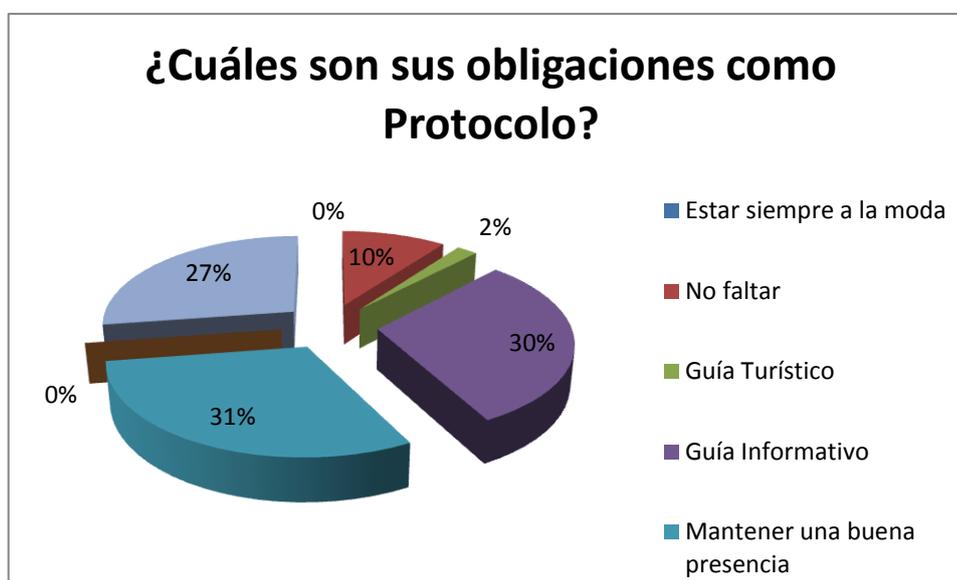
Análisis

Con los resultados obtenidos se puede observar el 90% de las personas dicen que el Anfitrión es el que tiene mayor preferencia en un evento por el cual se lo sentara en el lado derecho o en el centro de la mesa presidencial, el otro 10% dice que el Invitado es el que tiene la preferencia pero han acertado también ya que en caso de ser un invitado especial como es el Presidente de la República o se le realice un homenaje pues este ocupara el centro.

4. ¿Cuáles son sus obligaciones como Protocolo?

Pregunta	Frecuencia
Estar siempre a la moda	0
No faltar	10
Guía Turístico	2
Guía Informativo	30
Mantener una buena presencia	30
Ser Popular	0
Conducta Adecuada	27
Total	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



Análisis

Con los resultados obtenidos se puede observar que con un 31% las personas han dicho que lo más importante es mantener una buena presencia ya que esta implica a más de verse bien mantener un buen comportamiento y actitudes positivas, seguido con el 30% Guía Informativo ya que ellos tienen que estar siempre pendientes de lo que pasa fuera y dentro de la Institución, conocer todo lo que se posee y saber de qué se trata cada evento que la Institución realice, con el 27% mantener una conducta adecuada, con el 10% no faltar ya que son de mucha importancia en los eventos.

5. ¿Da importancia a su propia imagen?

Pregunta	Frecuencia	%
Si	30	100
No	0	100
Total	30	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez

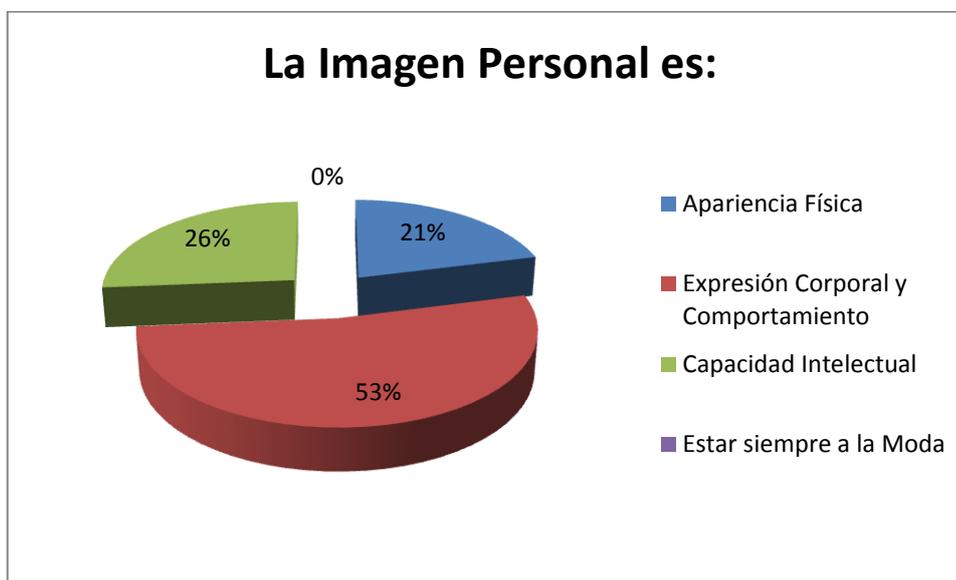
Análisis

Con los resultados obtenidos se puede observar que todas las personas dan importancia al 100% a su imagen personal, ya que es una ventana al mundo, es una forma de mostrar como son y en que creen, marca su identidad por lo que los hará resaltar ante los demás y serán diferenciados como el grupo de Protocolo de la Institución.

6. La Imagen Personal es:

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Apariencia Física	12	21,05
Expresión Corporal y Comportamiento	30	52,63
Capacidad Intelectual	15	26,32
Estar siempre a la Moda	0	0,00
Total	57	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez

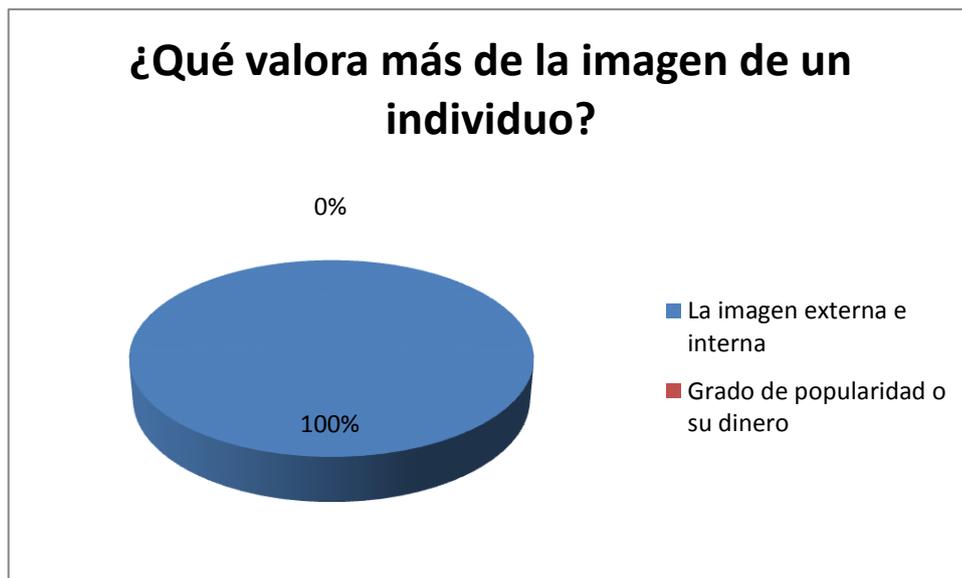
Análisis

Con los resultados obtenidos se puede observar que el 53% dice que la Imagen personal es la Expresión Corporal y el Comportamiento ya que Decimos más con el cuerpo que con las palabras y somos más sinceros, el 26% la Capacidad Intelectual, ya que de nada sirve una cara bonita sin Intelecto y el 21% la Apariencia Física, La imagen personal es nuestra carta de presentación, refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás.

7. ¿Qué valora más de la imagen de un individuo?

Pregunta	Frecuencias	%
La imagen externa e interna	30	100
Grado de popularidad o su dinero	0	0
Total	30	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez

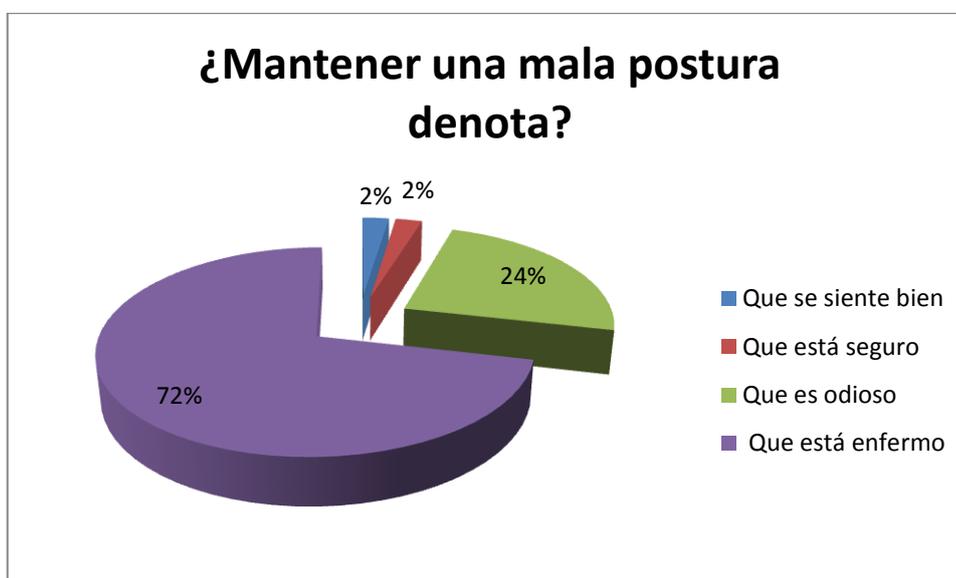
Análisis

Con los resultados obtenidos se puede observar que las personas valoran al 100% la Imagen Interna y la Externa, ya que como el dicho dice te tratan como te ven, y si te sientes bien por fuera te sentirás bien por dentro, así que no sirve de nada el dinero si no se proyecta una imagen adecuada en los dos ámbitos, con esto se conseguirá lo deseado.

8. ¿Mantener una mala postura denota?

Pregunta	Frecuencia	%
Que se siente bien	1	2
Que está seguro	1	2
Que es odioso	10	24
Que está enfermo	30	72
Total	42	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez



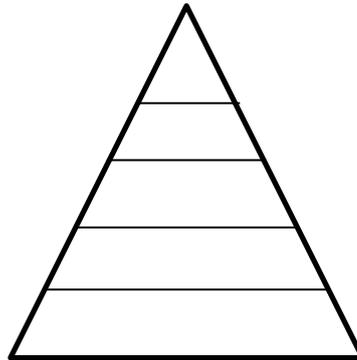
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Rodríguez

Análisis

Con los resultados obtenidos se puede observar que el 72% de las personas dicen que una mala postura denota Que está enfermo, el 24% que es Odioso es así que el lenguaje no verbal ayuda a conocer más a una persona. Las personas encuestadas saben que la postura dice mucho también.

9. Complete

- a. Es importante mantener el contacto al saludar a cada persona porque así transmitimos confianza.
- b. Como Protocolo de la Institución al llegar un invitado uno debe ir siempre de la persona.
- c. Si uno se siente bien por se mirara por
- d. Para el, la autoridad es un privilegio de mando; para el, un privilegio de servicio. el maneja a la gente; el la prepara.
- e. En los equipos de trabajo, se elaboran unas, que se deben..... por los miembros del grupo
- f. Las relaciones Personales deben ir de la mano del Respeto de la,,
- g. Según Maslow complete la pirámide:



Análisis:

Los espacios en blanco fueron completados con las respuestas correctas, concluyendo que las charlas impartidas sobre las Relaciones Humanas, donde se mencionó el trabajo en Equipo, Las diferencias entre un Jefe y un Líder, Que debo hacer como Protocolo entre otras fue acogida y entendida de la mejor manera.

10. ¿Alrededor de cuantos personas conforman la UTN?

**11. ¿Cuántas Facultades, Institutos, Bienes Inmuebles tiene la UTN?,
menciónelas.**

12. ¿Cuántas Carreras tiene la UTN? Menciones las carreras de su Facultad.

Análisis:

Las respuestas fueron correctas pero con un 45 % incompletas, concluyendo que con el Video proyectado en todas las Charlas sobre Conociendo a La UTN, fue aceptado y sobre todo sirvió para que los estudiantes conozcan más acerca de todo lo que tiene la Universidad y así estén siempre preparados para responder cualquier inquietud, ya que ellos son considerados como Guías Informativos de la UTN.

Anexo N° 10: Books Fotográficos, Una vez realizada la selección, se realizará la sesión de fotos de cada integrante para elegir luego a la persona idónea para cada evento.

DIANA ALVAREZ PAREDES
BOOK



21 años
FICA
Ing. Elect y Redes de Comun
Octavo Semestre

Medidas:
- Estatura: 1,70
- Contorno de pecho: 85
- Contorno de cintura: 66
- Contorno de cadera: 95


Teléfono: 2 916 236, 087984490
Correo: carodiany_18@hotmail.com

JESSE MONCAYO CIFUENTES
BOOK



18 años
FECYT
Diseño y Publicidad
Segundo Semestre

Medidas:
- Estatura: 1,73
- Contorno de pecho: 95
- Contorno de cintura: 86
- Contorno de cadera: 96


Teléfono: 084842284
Correo: helian_mike_evans@hotmail.com

NATHALY ALBORNOZ
BOOK



20 años
FACAE
Ing. Economía
Segundo Semestre

Medidas:
- Estatura: 1,70
- Contorno de pecho: 100
- Contorno de cintura: 82
- Contorno de cadera: 105


Teléfono: 2 600 549, 097830959
Correo: naty_albornoz_13@yahoo.es

MARÍA JOSÉ FUENTES
BOOK



21 años
FACAE
Ing. Economía
Octavo Semestre

Medidas:
- Estatura: 1,70
- Contorno de pecho: 90,5
- Contorno de cintura: 79
- Contorno de cadera: 100,5


Teléfono: 099759455
Correo: majito-20@hotmail.com

Anexo N° 11: Cambios de look, realizado a los estudiantes del Equipo de Protocolo.



Maquillaje antes de la sesión de Fotos para el Book Fotográfico.



Maquillaje a los chicos antes de la presentación en el Desfile de Modas.



Cambios de look, mediante la Asesoría de Imagen y Maquillaje Profesional a los chicos del Equipo de Porotocolo.



Srta. Anacelly Martínez.



Srta. Celeste Escorza.



Srta. Nathaly Albornoz.

Anexo N° 12. Festividades de la UTN 2012.- 2013



Equipo de Protocolo en el Homenaje al Dr. Antonio Posso.



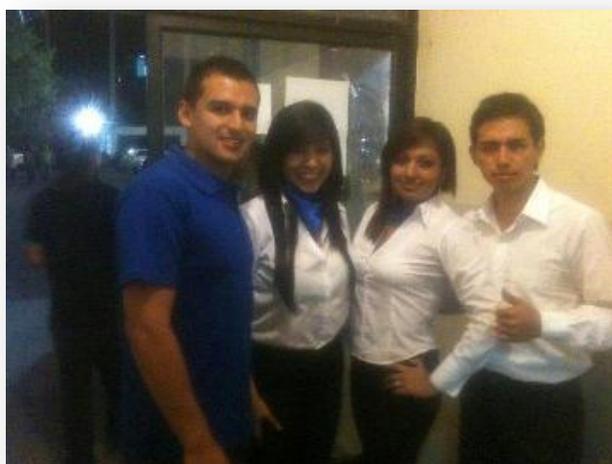
Equipo de Protocolo posando para el Diario del Norte.



Dr. Antonio Posso en su Homenaje.



Lanzamiento del Portal web UTN, Equipo de Protocolo Junto al rector de la UTN, y El Jefe del Depto. De Informática.



Equipo de Protocolo en el Concierto de Gala por las festividades de la UTN 2012.



Inauguración del Edificio de Posgrado. 2013

Anexo N° 13. Conferencias dictadas a los estudiantes del Equipo de Protocolo.



Lic. Omar Burbano, en la Charla de Imagen y Protocolo



Gerente de Forever, en la Charla de Glamour



Mgs. Margarita Clerque, en la Charla de Marketing y Publicidad Corporativa.

Anexo N° 14. Inauguración de Estadio de la UTN



Anexo N° 15. Clases de Modelaje y Pasarela.

Preparación al Equipo de Protocolo por el Lic. Aníbal Guerrero, para el Desfile de modas 2012, organizado por la Carrera de Ing., Textil y Diseño de Modas de la FICA. En el Auditorio de la Facultad



Anexo N° 16. Sesión Solemne por las fiestas de la UTN 2012, Con el uniforme de gala perteneciente a estas fechas.



Los integrantes varones de Protocolo junto a la Directora, Lic. Janeth Sierra y la Coordinadora Egd. Andrea Rodríguez



Brindis en la sesión solemne



Posando para la foto después del evento.

Anexo N° 17. Sesión Solemne por las fiestas de la UTN 2013, Uniforme de gala para las siguientes fechas 2013-2014 (Diseño y Confección Egd. Andrea Rodríguez)



Posando para la fotos los integrantes de Protocolo después del evento.



Junto al Decano de la FICA, Ing. Milton Gavilanes. Y la Ing. Sandra Alvares.



Directora de Talento, Ing. Alejandra Bedoya



Vice. Administrativa, Ms. María de la Portilla

Anexo N° 18. Asesoría y maquillaje Profesional a Identidades que presentan e invitados del Canal Universitario UTV.



Maquillaje al Presidente de la Republica y a la representante de la UTN, para la presentación en UTV.



Maquillaje a los presentadores del programa Diálogos, Ms. Alexandra Mena y Econ. Iván Sambrano.



Maquillaje a Gabriela Rivadeneira, Presidenta de la Asamblea Nacional, en su visita a UTV, para el Programa Diálogos.

Anexo N 19. IV Congreso Internacional de Granos Andinos



Equipo de Protocolo, con una visitante de Bolivia.



El equipo de Protocolo vistiendo los trages de la Provincia de Imbabura, en la Feria.



El equipo de Protocolo en la hacienda Santa Mónica, dando la bienvenida.

Anexo N° 20. En los patios de la Universidad, se realizó la Feria de Emprendimiento 2013 organizado por el MIPRO, donde conjuntamente con el equipo de Protocolo, mostramos productos de Otavalo, aprovechando que nos visitaban varias personas de otro países, para así recaudar fondos.



Anexo N° 21. Arreglo de Escenarios.



Decoración del Auditorio Agustín Cueva para las fiestas de la Universidad 2012



Antes de Iniciar el evento, con los del departamento de Informática

Anexo N° 22. Ficha Informativa del Aspirante

DATOS DEL ASPIRANTE:	
Nombres:	
Edad:	
Teléfono:	
Celular:	
Correo:	
Facultad:	
Carrera:	
Semestre:	
Tiempo Disponible:	
Medidas:	
Estatura:	
Contorno de pecho:	
Contorno de cintura:	
Contorno de cadera:	

RANGO DE CALIFICACIÓN	
NOTA	PORCENTAJE
Excelente	90-100
Muy Buena	80-90
Buena	60-80
Regular	40-60
Insuficiente	10-40

DATO	CALIFICACIÓN
Compromiso:	
Actitud:	
Aptitud:	
Conocimiento:	
Protocolo:	
Imagen:	
Armonía:	

12. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, G. (2012). Cejas Perfectas. El Blogcito de Guille, Belleza y Cuidado. México: Marvella
- Escriche, J. M. (2008). Protocolo. Huesca: Academia de Hollywood. España: Mc Grell.
- Manzonía, A. (1990). Estudio de Imagen Personal. Buenos Aires: Tu Estilo. Argentina: Ediciones Nacionales
- Merca, N. (2011). La Asesoría De Imagen. Nacher Estilismes. México: Vielsa
- Navarro, D. (2009). Tu imagen, herramienta de éxito. Edición 1115. Miami: Expansión Ediciones
- Rivere, M. (s.f.). Diccionario de la Moda. 1ra Edición. México: Grijalbo
- Rodríguez, Y. (2011). Diferentes Tipos de Cuerpo. Tu Moda Lista. España: Armenia.
- Sharon. (2007). Estilos de Vestir... que estilo eres? Un Poco de Todo. Colombia: Volca Ed.
- LURIE, Alison, (2012) “El Lenguaje de la Moda”, 1ra Ed. Argentina: Ediciones Paidós.
- RIVEIRE, Margarita, (2010) “Diccionario de la Moda”, 3ra ed. México: Grijalbo.
- Guía para mejorar tu imagen personal, “Disfruta tú Estilo”, 1ra ed. Colombia: Editorial Norma.
- Violeta Molina, 2012 “La Etiqueta en la Sociedad”, Cuarta Edición. Venezuela: Sphia.
- Violeta Molina, “Imagen Corporativa”, Segunda Edición, Venezuela: Sphia

LINKOGRAFIA

Alicia Bustos, (2013) Imagen Personal y Ceremonial. Extraído el día 8 de Febrero de 2013, desde la web: <http://www.imagenyceremonial.com>

Sambada (2012). Promoción de eventos. Recuperado, el 18 de Junio de 2013, de: <http://www.whatimage.es/>

Anazco, Maritza (2012). Imagen Masculina y Femenina, Asesoría de imagen. Recuperado el 20 de Mayo, 2013 de <http://asesoriadeimagen.cl/web/index.php>

Lorena M (2013). Moda y Tendencias. Blog de Moda, Recuperado el 15 de Julio, 2013 de: <http://www.blogtendencias.com/>

Iza Xaver (2013). Protocolo Ceremonial. Expertos en Protocolo. Recuperado el 20 de Mayo de 2013 de: <http://www.actiweb.es/isas/pagina3.html>

Silvia Citrullo (2011) mujeres de empresa. Etiqueta e imagen personal. Recuperado el 18 de Abril de 2013de: http://www.mujeresdeempresa.com/relaciones_humanas/relaciones050403.shtml

Rovalino Cristina (2012). Diseño de modas. Diseño de ropa. Recuperado el 17 de Mayo de 2013 de: <http://es.scribd.com/doc/58309620/Tipos-y-Estilos-de-Diseno-de-modas>

Lola García (2010). Pymes y autónomos. La imagen personal. Recuperado el 11 de enero de 2013 de: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=409>

Alicia Bustos (2012). Imagen y ceremonial. Asesoramiento de imagen. Recuperado el 13 de agosto de 2013 de: http://www.imagen-y-ceremonial.com/Asesor-en-imagen/es/Asesoramiento_en_Imagen_Empresarial_y_Corporativa.htm

Ana von Rebeur (2013). Poderosos colores. Los colores en el estado de ánimo. Recuperado el 15 de julio de 2013 de: <http://poderososcolores.blogspot.com/>

Alejandro B. (2012). Colores de ropa. Colores de moda. Recuperado el 22 de mayo de 2013 de : <http://www.webdelhombre.com/2010/04/que-colores-de-ropa-usar-para-mejorar-tu-vida>

Yudith A. (2010). Combinar colores. Protocolo y etiqueta. Recuperado el 25 de agosto de 2013 de: [http://www.protocolo.org /social/vestuario_imagen_y_estilo colores.html](http://www.protocolo.org/social/vestuario_imagen_y_estilo_colores.html)

Fiorela g. (2011). Elegir el color de ropa. Aprender a elegir el color. Recuperado el 25 de mayo de 2013 de: <http://entrecalzones.com/moda/aprende-a-elegir-el-color-de-tu-ropa-de-acuerdo-al-tono-de-tu-piel/>

Marcela Campusano (2010). Imagen de mujer. El corte de pelo. Recuperado el 17 de julio de 2013 de: <http://www.imagendemujer.cl/tips-de-imagen/peluqueria/75-el-corte-de-pelo-y-tu-rostro>

Dolores g. (2011). Recursos empresariales. Vestir correctamente. Recuperado el 7 de febrero de 2013 de: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=414>

Judit Pérez (2008). Maquillaje según el rostro. Trucos de maquillaje. Recuperado el 9 de agosto de 2013 de: <http://www.nosotras.com/belleza/trucos-maquillaje-segun-forma-rostro-49106/>

Marcela H. (2009). Imagen personal. Cuidar la imagen. Recuperado el 5 de julio de 2013 de: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=409>

Alicia S. (2010) imagen corporativa. Imagen empresarial y corporativa. Recuperado el 15 de febrero de 2013 de: http://www.imagen-y-ceremonial.com/Asesor-en-imagen/es/Asesoramiento_en_Imagen_Empresarial_y_Corporativa.htm