



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACION

ESCUELA DE TURISMO

***“MODELO DE OFICINA ORGANIZADORA PROFECIONAL DE EVENTOS Y
CONVENCIONES” (OPC)***

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Turismo

AUTOR: Daniel Vallejo Iñiguez.

DIRECTOR: Máster. Heriberto López.

Cuenca – Ecuador

2007

DEDICATORIA

A mis abuelos Jaime, Silvia y Teresa, por su cariño y sabio ejemplo.

A Luz Mara, quien en verdad continúa siendo una luz en mí caminar.

Tranquilo... es el momento,

la mirada fría y serena;

estas perdido si crees en el peligro.

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

A mi padre....simplemente todo.

A la Elita, por la paciencia y el buen trato.

A mi hermano Pablo por mantenerse firme.

A mis hermanas, mis primeras hijas....

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en presentar un modelo de Oficina Organizadora Profesional de Eventos y Convenciones (**OPC**). Empiezo por ubicarnos en un contexto dentro de lo que significa turismo de convenciones según la “**OMT**”; pasando a definir los tipos de eventos y reuniones. Luego describo procesos que van desde la concepción del negocio en nuestra mente, es decir, desde el momento en que visualizamos la empresa, hasta definir el tipo de producto o servicio que vamos a ofertar, la ubicación, establecer el equipo de trabajo y los perfiles para cada cargo, estudiar las fuentes de financiamiento más convenientes e informarnos a cerca de los requerimientos legales para la conformación y operación del negocio.

ABSTRACT

The present investigation is focused to present a model of Office Organizing Professional of Events and Conventions (**OPC**). I start locating us in a context inside what means tourism of conventions according to the “**OMT**”; passing to define the types of events and meetings. Then I describe processes that go from the conception of the business in our mind, that is to say, from the moment in that we visualize the company, until defining the product type or service that we will offer, the location, to establish the working team and the profiles for each position, to study the most convenient sources of finance and to inform us to near the legal requirements for the conformation and operation of the business.

INDICE

Dedicatoria y Agradecimientos.....	II
Resumen.....	III
Abstract.....	IV
Índice.....	V

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPITULO I

1 Eventos (reuniones).....	2
1.1 Tipología de eventos, conceptos y definiciones.....	3
1.1.1 Eventos empresariales, técnicos y científicos.....	3
1.1.2 Eventos realizados por otros sectores de la sociedad.....	7
1.2 Eventos y Comunicación.....	9
1.3 Razón de ser de una Operadora Profesional de Eventos (OPC).....	11
1.4 Servicios y Organización Profesional.....	12
1.4.1 Proveedores de Servicios.....	14
1.4.1.1. Agencias de viaje.....	14
1.4.1.2. Agencias de Publicidad.....	14
1.4.1.3. Ataches y Protocolo.....	14
1.4.1.4. Catering y Bufetes.....	15
1.4.1.5. Centros de Convenciones y Recepciones.....	15
1.4.1.6. Equipos Audiovisuales, Luces y Sonido.....	16
1.4.1.7. Floristerías.....	16
1.4.1.8. Fotografía.....	16
1.4.1.9. Hospedaje.....	16
1.4.1.10. Menaje.....	18
1.4.1.11. Medios de Comunicación.....	18
1.5 Infraestructura, Equipamiento e Instalaciones.....	19
1.5.1. Infraestructura y Ubicación.....	19
1.5.2. Equipamiento e Instalaciones.....	20
1.6 Fuentes de Financiamiento.....	22

1.6.1. Crédito Comercial.....	22
1.6.2. Crédito Bancario.....	22
1.6.3. Pagare.....	23
1.6.4. Hipoteca.....	23
1.6.5. Arrendamiento Financiero.....	23

CAPITULO II

2. Propuesta de Diseño de Oficina.....	25
--	----

CAPITULO III

3. Conformación de la Empresa y Modelo Administrativo.....	30
3.1. La Empresa.....	30
3.1.1. Nombre o Razón Social.....	30
3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	30
3.1.3. Tipo de Empresa (sector y actividad).....	31
3.1.4. Requisitos.....	31
3.1.4.1. Registro Único de Contribuyente.....	32
3.1.4.2. Permiso de Funcionamiento.....	33
3.1.4.3. Obtención de la Patente.....	33
3.1.4.4. Permiso de los Bomberos.....	33
3.1.4.5. Licencia Anual de Funcionamiento.....	34
3.2. Modelo Administrativo.....	34
3.3. Estructura Organizacional.....	35
3.3.1. Área Administrativa.....	35
3.3.2. Área Financiera.....	36
3.3.3. Área de Ventas.....	37
3.3.4. Área de Marketing.....	37
3.3.5. Área de Operaciones.....	38
3.4. Organigrama.....	40

CAPITULO IV

4. Plan de Negocios.....	41
4.1. Cultura Empresarial.....	41
4.2. Situación.....	41
4.3. Características de Servicio.....	42
4.3.1. Sistemas de Distribución.....	42
4.3.2. Ciclo de Vida.....	43
4.3.3. Ventajas de Diferenciación.....	43
4.3.4. Perfil del Consumidor.....	44
4.4. Objetivos del Marketing.....	44
4.4.1. Estrategias de Marketing.....	45
4.4.2. Determinación del Mensaje.....	46
4.4.3. Instrumentos de Promoción.....	46
4.4.3.1. Objetivos de los Instrumentos de Promoción.....	47
4.5. Cartera de Servicios.....	48
4.5.1. Gerencia de Eventos Especiales.....	48
4.5.2. Catering y Otros Eventos.....	48

CAPITULO V

5. Caso Practico.....	50
5.1. Planificación General de un Evento.....	50
5.2. Ventajas de Planificación.....	53
5.3. Perfil del grupo de Organizadores.....	54
5.4. Recursos Humanos.....	55
5.5. Otros Recursos y Funciones.....	58
5.6. Cuota de Inscripción.....	60
5.6.1. Calculo de la Cuota de Inscripción.....	60
5.7. Desarrollo del Caso Practico.....	61
CONCLUSIONES.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	70
ANEXOS.....	71

INTRODUCCION

Un **Evento**, en su forma más simple, comprende la reunión de personas en espera o durante un suceso, que no se presenta todos los días. De aquí que existen eventos sociales, ceremoniales o especiales, y deportivos.

Cuenca al ser Ciudad Patrimonio de la Humanidad, tiene grandes posibilidades de convertirse en una ciudad sede de eventos y convenciones, no sólo a nivel nacional sino internacional, de aquí la propuesta de enfocar mi investigación hacia encontrar o sugerir un modelo ideal de oficina para la organización de eventos y convenciones.

Dado que en Cuenca no existen variedad de empresas que se dediquen de manera especializada a la gerencia, organización y asesoramiento de eventos ceremoniales y protocolo, me parece factible y rentable la idea de montar una oficina de esta naturaleza, todo esto guiándonos en lo que tiende a ser nuestra ciudad y como se proyecta a mediano y largo plazo en cuanto al nuevo tipo de turismo que debe promocionar; **“Turismo de Convenciones”**.

Las Organizadoras Profesionales de eventos y convenciones (**OPC**), son necesarias para asegurar la participación, cada vez mayor, de la ciudad de Cuenca, de la región y el país en la modalidad de Turismo de Convenciones. Estamos frente a lo que al modo de ver comercial se denomina un objetivo de crecimiento y hoy este tipo de actividad es ideal para llevarnos a este fin, pues es una realidad que la empresa que no crece muere; de aquí la urgencia del involucramiento directo y rápido en lo que se refiere a organización de eventos y convenciones.

Con el presente trabajo pretendo ayudar e incentivar a quienes les interese introducirse de manera profesional, en la organización de eventos, tratando de dar una herramienta básica para la conformación y correcta operación de una **OPC**.

CAPITULO I

1. EVENTOS (REUNIONES)

La organización mundial de turismo (OMT), clasifica a los turistas en 6 grupos diferentes según los tipos de viajes o visitas:

1. Ocio, recreo y vacaciones.
2. Visitas a parientes y amigos.
3. Negocios y motivos profesionales.
4. Tratamientos de salud.
5. Religión y peregrinación.
6. Otros motivos.

Acerca del tercer grupo (negocios y motivos profesionales), la OMT nos dice que en este *“incluyen todas las actividades de negocios y profesionales fuera del entorno habitual. El visitante hace el viaje turístico por exigencias relacionadas con su ocupación o la actividad económica de la unidad de producción para la que trabaja. Además, la realización del viaje y su financiamiento son decisiones tomadas por alguien distinto del viajero de negocios. Esta categoría incluye: instalación de equipo, inspección, adquisiciones, ventas en nombre de empresas extranjeras; asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones; viajes de incentivos organizados por la empresa; impartición de conferencias o ejecución de conciertos; programación de viajes de turismo, contratación de alojamiento y transportes, trabajos de guía y otras profesiones turísticas; participación en actividades deportivas profesionales; comisiones de servicio por parte de diplomáticos, militares y funcionarios de organismos internacionales, excepto cuando están destinados en el país visitado; estudios, investigación y cursos pagados, como años sabáticos universitarios, cursos de lenguas profesionales o de otro tipo relacionados con la empresa o entidad profesional del visitante y pagados por ella.”* (1)

www.world-tourism.org

De acuerdo a esta definición podemos darnos cuenta que de este grupo de viajeros, la mayor parte de los mismos realiza sus traslados para asistir a un sin numero de

reuniones, unas de negocios (ferias, exposiciones, lanzamientos de productos, etc.), otras de índole académico (conferencias, talleres, seminarios, etc.) y social (conciertos, eventos deportivos, etc.)

1.1. TIPOLOGIA DE EVENTOS, CONCEPTOS Y DEFINICIONES

Para mi estudio he clasificado a los eventos de acuerdo a los diferentes tipos de organizaciones sociales, y las clases de reuniones más frecuentes que estos suelen promover.

1.1.1. EVENTOS EMPRESARIALES, TECNICOS Y CIENTIFICOS

Realizados por todo tipo de empresas del sector público y privado, además de instituciones pedagógicas, asociaciones colegiadas; con el fin de presentar nuevos productos, estrategias y avances en lo que competaría a cada empresa, entidad o asociación.

Dentro de este grupo tenemos:

CONGRESO.- Esta es una reunión formal que se organiza para discutir e intercambiar ideas sobre un tema en particular, generalmente no tiene un fin comercial, en el se citan los mas altos exponentes del tema o los temas que se vallan a tratar.

Se realizan con una periodicidad de mínimo un año, duran varios días de acuerdo al tema y al número de público asistente, el mismo que puede ser constituido por especialistas de la materia como también por cualquier persona interesada en el tema. En su mayoría son promovidos, auspiciados y avalizados por universidades o entidades colegiadas que garanticen la validez y veracidad de los temas en cuestión.

Generalmente durante el transcurso de la jornada, se elige a la directiva encargada para la organización de la siguiente edición del congreso, la cual tendrá entre sus funciones elegir además la fecha y la sede para el siguiente año.

CONVENCION.- Este término se utiliza en la actualidad para nombrar a reuniones de carácter eminentemente comercial, buscan promover o dar a conocer productos y marcas; a demás de discutir nuevas tendencias y estrategias de mercado.

Este tipo de reuniones, son auspiciadas y promovidas por la empresa dueña del producto o marca en cuestión, no son abiertas al público en general, sino más bien participan únicamente personal, de los diferentes departamentos de la empresa además de los clientes más destacados de las mismas.

Las convenciones, no tienen un tiempo exacto de periodicidad, y generalmente cuando existe una siguiente adición, se la realiza en un lugar diferente al de la anterior.

CONFERENCIA.- Vista como una reunión de tipo formal, del más alto nivel, en esta se trata un solo tópico y en muchos de los casos sin opción a una interacción entre el público y el conferencista, quien es escogido para disertar debido a sus conocimientos y propias investigaciones sobre el tema; para este caso las ponencias por parte del expositor no deben ser mayores a una hora.

En otro caso las conferencias vienen a ser reuniones oficiales, de índole gubernamental en los que se discuten temas diplomáticos, políticos, económicos etc. No existe un tiempo límite en cuanto a frecuencia.

SEMINARIO.- Denominación para reuniones cuyo objeto primordial es la investigación o estudio de alguna disciplina en particular, tiene como método la interacción entre profesores y alumnos, a través de la realización de grupos pequeños de trabajo, guiados por un documento base previamente elaborado.

Es recomendable que el grupo de asistentes no supere las 30 personas, los seminarios pueden extenderse por algunos días, tomando un número apropiado de horas mismas que varían de acuerdo a la complejidad del tema de estudio.

GRUPOS DE TRABAJO.- Son pequeñas reuniones, conformadas por un reducido número de personas las mismas que son generalmente escogidas por organismos superiores, y pretenden alcanzar una variedad de soluciones o respuestas al problema en cuestión.

SIMPOSIO.- Consiste en una reunión en donde un numero de especialistas técnicos exponen criterios en cuanto a experiencias e investigaciones favorables y enriquecedoras sobre un determinado tema; esto durante una misma sesión de trabajo en un tiempo no mayor a 15 minutos cada uno, con variaciones en el tiempo de acuerdo al numero de expositores. En un simposio esta permitido al final del mismo responder las preguntas de los asistentes.

Es primordial que en este formato de reuniones, exista en un moderador quien será el encargado de presentar los expositores al auditorio, así como controlar el tiempo para cada disertación y dirigir la sesión de preguntas y respuestas.

COLOQUIO.- Se trata de una reunión semiformal con el fin de discutir un problema, sin la necesidad de llegar a un acuerdo. El público tiene participación activa al formular preguntas. Un moderador es quien orientara la reunión y ordenara los turnos de participación.

FORO.- Este es un evento informal, en donde se da apertura a todos los asistentes para que estos expongan sus puntos de vista, sin que sea necesario llegar a un acuerdo. El tema a tratar será de carácter general, es necesaria la presencia de un moderador quien pondrá punto de orden en intervenciones y tiempo de duración de las mismas.

PANEL.- Es una reunión de varias personas para exponer una idea, los oradores no exponen, sino que dialogan, conversan, debaten entre ellos sobre una temática concreta, con la finalidad de lograr un intercambio de opiniones entre y con él auditorio.

Un coordinador modera la sesión y permite intercalar preguntas, el tiempo máximo de duración será de dos horas.

ASAMBLEA.- Es una reunión formal de índole general, la cual se encuentra conformada por la mesa directiva (Presidente, vicepresidente, secretario, vocales etc.), y todos los miembros de cualquier tipo de organización; en esta se trataran asuntos trascendentales en la vida de dichas organizaciones, como por ejemplo: asuntos

jurídicos, cambio de directivos etc.; estas decisiones serán respaldadas por el voto de cada uno de los miembros de la organización, asiéndose efectivas solo en caso de contar con el apoyo del 50% + 1 del total de las personas que estén conformando la asamblea.

MESA REDONDA.- En este caso un equipo de expertos debate criterios opuestos sobre un mismo tema, dicho equipo conformado por un grupo no mayor a 6 personas, es guiado por un moderador o coordinados; de existir un auditorio o publico presente el mismo puede ser participe de la discusión.

En este caso el papel del moderador es formular preguntas, resumir y coordinar las intervenciones. Generalmente se usa una mesa redonda colocada frente al auditorio y los expositores ubicados al rededor de la misma.

WORKSHOP.- Por un lado este término se refiere a una sesión de trabajo que puede durar uno o más días, utilizando el término para una acción netamente comercial, en donde los expositores en este caso empresas, reúnen a un público cuidadosamente seleccionado, para ofertar sus productos y/o servicios; buscando ampliar o abrir nuevas relaciones con antiguos o futuros nichos de mercado.

Estas reuniones en la mayoría de los casos son de carácter internacional, y pueden celebrarse ya sea en el país emisor o en el receptor, son en su totalidad auspiciados por la empresa vendedora del producto o servicio.

Esta modalidad es muy utilizada, para ofertar todo tipo de destinos turísticos, siendo municipios o entes gubernamentales los principales promotores y auspiciantes.

Por otro lado el término Workshop es también utilizado para referirse a reuniones de tipo académico; estas sesiones de trabajo estarán destinadas a la preparación y adiestramiento docente.

EXPOSICIONES.- Estos son eventos de carácter social en donde se presentan muestras científicas y artísticas en todas sus manifestaciones, con el fin de promover el arte y la cultura.

Tratan de dar a conocer los avances tecnológicos, la producción nacional o local en todas las áreas del país o ciudad que las organiza.

FERIAS.- Estas en su forma básica son los mercados tradicionales como los conocemos. Son en forma, muy similares a las exposiciones, pero persiguen fines netamente comerciales y económicos.

La frecuencia con la que se las realiza es variada 1, 2,5 y 10 años.

RUEDA DE PRENSA.- Esta es una reunión a modo de entrevista, en donde los medios de comunicación son citados, por una persona u organismo con el fin de dar ha conocer aspectos sobre un tema de actualidad.

LANZAMIENTO DE PRODUCTO.- Es una reunión en la cual una empresa presenta un nuevo producto o línea comercial a sus cliente y a la prensa.

BANQUETE.- Es una cena formal, en la que es imprescindible el traje de etiqueta, utilizada con diversos fines, sirve de complemento para un evento mayor, así como también para brindar homenaje a personas en diferentes casos.

1.1.2. EVENTOS ORGANIZADOS POR OTROS SEGMENTOS DE LA SOCIEDAD

Dentro de este grupo mencionaré a breves rasgos a todos los eventos realizados comúnmente por personas que de manera formal o informal, son parte de algún tipo de organización.

EVENTOS CULTURALES.

- Exposiciones de pintura, artesanales, fotográficas etc.
- Obras de teatro.
- Manifestaciones Folklóricas.
- Otros.

EVENTOS SOCIALES.

- Desfiles de modas.
- Fiestas de caridad.
- Concursos de belleza.
- Carnavales
- Reuniones de grupos asociados (Cámaras, clubes, etc.).
- Espectáculos y conciertos.

EVENTOS POLITICO.

- Ruedas de prensa.
- Debates.
- Homenajes y conmemoraciones.
- Eventos de carácter diplomático.

EVENTOS DE TIPO FAMILIAR.

- Bodas.
- Bautizos.
- Aniversarios.
- Comuniones.
- Funerales.
- Cumpleaños.
- Reuniones y paseos familiares.
- Despedidas, bienvenidas, otros.

EVENTOS RELIGIOSOS.

- Conciertos Religiosos.
- Homenajes.
- Fiestas patronales.
- Jubileos.
- Peregrinaciones.
- Colectas de fondos.
- Retiros espirituales.
- Semana Santa.

- Pascua.
- Navidad y otras festividades.

EVENTOS DEPORTIVOS.

- Competencias y torneos.
- Homenajes y celebraciones.

1.2. EVENTOS Y COMUNICACION.

La organización profesional de eventos, no es una factoría, es en esencia, una actividad de mediación, es decir, medio a través del cual se garantiza el contacto oportuno, eficiente y eficaz entre dos o más partes interesadas en intercambiar información, relacionarse y comunicarse.

El siglo XX ha sido el siglo de las reuniones científicas, empresariales, culturales, políticas y hasta religiosas. Ha sido el siglo de avance en ciencia y tecnología, de progresos en el transporte y comunicaciones.

El transporte aéreo en especial ha facilitado el desplazamiento de personas, impulsados no necesariamente por la necesidad económica, si no principalmente por el deseo de conocer o el afán de aventuras; dando paso a una actividad que lleva el sello de este siglo: el turismo, al cual los eventos aportan una dimensión familiar.

Por su parte la comunicación con sus avances aporta su propia contribución al acortamiento de las distancias. Es por ello que para los eventos y congresos las telecomunicaciones son de mucha utilidad por dos razones principales:

-Una, de carácter general, se expresa en las ventajas obvias para sus organizadores, pues permite hacer efectivos con gran rapidez los contactos, expositores, participantes e instituciones auspiciantes, con independencia del lugar en que se encuentren.

-La otra es que la comunicación ha hecho posible la celebración de reuniones a distancia, en especial tele conferencias y videoconferencias.

A medida que el Internet prosiga su evolución y aumente la red de investigadores vinculados por computador en la actual “Autopista de la información”, se cree que los congresos, seminarios y conferencias, tal como los conocemos irán perdiendo vigencia y utilidad práctica. Esto se debe a la capacidad que tiene el Internet de vincular investigadores, estudiantes e instituciones gubernamentales y empresas privadas lo cual convertirá en innecesaria la realización de este tipo de eventos.

Esta teoría es contrarestada por hechos de mucha significación que son inherentes a los congresos y otras reuniones y que están en la base de la justificación para su realización.

El primero es la vieja, básica y sana necesidad del ser humano de compartir de “tú a tú”, con sus semejantes, esta es una necesidad que los diálogos y discusiones virtuales no pueden saciar, aunque no podemos negar que este tipo de discusiones pueden llegar a ser altamente gratificantes y conducir a conclusiones de gran valor. Pero seguirá faltando el toque personal de un apretón de manos, el mirarse a los ojos el reencontrarse con un amigo o colega, todo esto que es necesidad en el hombre al calificarse como ser social.

Otra razón igual de importante, es que los congresos, simposios y demás reuniones afines son muy dinámicos en cuanto a los cambios tecnológicos, esto es muy comprensible porque una parte importante de este tipo de reuniones tiene que ver con la presentación o exposición de imágenes, cuadros sinópticos y conceptuales. Es por esto que se ha venido produciendo una fusión operacional entre el modo de operar en Internet y la cultura que subyace en la organización de eventos.

Visto a futuro, los eventos que posean un atractivo apreciable en costos y temática experimentarán un desarrollo considerable, lo que incidirá favorablemente tanto en sus demandas organizativas o de planificación, como en sus realizaciones concretas.

Los eventos en función de las relaciones públicas y el marketing, representan un medio muy efectivo en la:

Promoción de la imagen corporativa.- Los atributos de una empresa u corporación, son presentados como muestras, pruebas y/o degustaciones en ferias y exposiciones; seminarios informativos de cómo utilizar un nuevo producto o servicio, negociaciones etc. Es común la realización de actos de premiación y reconocimiento a personajes que por alguna razón, han puesto en alto el nombre de la entidad. De igual manera la realización de actos benéficos y de carácter social.

Promoción de bienes y servicios.- Presentaciones de productos, realización de ferias y exposiciones reuniones con fines comerciales, lanzamientos de marcas son entre otros instrumentos para incentivar a los consumidores a elegir la cartera de productos o servicios que ofertan nuestras organizaciones. En actividades sin fines de lucro, servicios de bien social en donde es imprescindible la participación pública.

Promoción de ideas y personajes.- Congresos, convenciones, foros, talleres, simposios, coloquios, asambleas son entre otros, reuniones en las que se exponen nuevas experiencias profesionales, académicas, científicas y sociales; así como también nuevos talentos, líderes y personas relevantes en lo cultural, científico, político y social.

La organización de eventos no constituye solamente el enlazar recursos espacios y personas para un fin determinado. Cada acción que se realiza tiene que responder a objetivos de intercambio comunicativo con respecto a generar un impacto lo más duradero posible en los participantes. Aquí radica la importancia de los eventos como herramienta para las relaciones públicas y la comunicación.

1.3. RAZON DE SER DE UNA OPERADORA PROFESIONAL DE EVENTOS.

Cuenca al ser ciudad patrimonio de la humanidad, tiene grandes posibilidades de convertirse en una ciudad de eventos y convenciones, no sólo a nivel nacional sino internacional, de aquí mi propuesta al dirigir mi investigación hacia encontrar o sugerir un modelo ideal de oficina para la organización de eventos y convenciones.

Dado que en Cuenca no existen variedad de empresas que se dediquen de manera especializada a la gerencia, organización y asesoramiento de eventos ceremoniales y protocolo, me parece factible y rentable la idea de montar una oficina de esta naturaleza, todo esto guiándonos en lo que tiende a ser nuestra ciudad y como se proyecta a

mediano y largo plazo en cuanto al tipo de turismo que debe promocionar; turismo de convenciones.

Las Oficinas de Operaciones para la organización de eventos y convenciones (OPC), son necesarias para asegurar la participación, cada vez mayor, de la ciudad de Cuenca, de la región y el país en la modalidad de Turismo de Convenciones. Estamos frente a lo que al modo de ver comercial se denomina un objetivo de crecimiento y hoy este tipo de actividad es la única capaz de llevarnos a este fin, pues es una realidad que la empresa que no crece muere; de aquí la urgencia del involucramiento directo y rápido en lo que es la organización de eventos y convenciones.

1.4. SERVICIOS Y ORGANIZACIÓN PROFESIONAL

El principal objetivo de la OPC es la calidad de servicios basado en principios de eficiencia e innovación en las áreas de gerencia de eventos especiales, sociales, protocolo y ceremonial.

La OPC será la responsable de la coordinación general de la organización táctica del acontecimiento, desde el manejo del tema y campaña publicitaria y marketing hasta, la asistencia requerida post evento.

Elabora la estrategia para que la reunión o el Congreso resulte todo un éxito. También actúa como traductor porque traslada los deseos del cliente a la terminología técnica de los eventos.

Debe conocer bien el Protocolo y todos los servicios colaterales y tiene sobre todo autoridad en la toma de decisiones para acortar tiempos, mejorar servicios y abaratar costos, ya que representa la inversión inteligente para organizar un evento.

Las ventajas operacionales y profesionales brindadas por la oficina y que facilitan la organización de un evento de cualquier naturaleza, deben estar encaminadas hacia la calidad, comodidad, trato personalizado, asesoramiento, oferta multiservicios y facilidad en los pagos.

Resumiendo la operadora de eventos y convenciones para mantener calidad y seriedad en sus funciones por ningún motivo debe despreocuparse de:

- Conocer bien al cliente.
- Conocer el interés del público.
- Integrarse a la estrategia de comunicación del anunciante.
- Desarrollar una buena convivencia empresa - cliente.
- Identificar claramente los objetivos.
- Concebir el evento personalizado y único.
- Fijar un presupuesto y mantenerlo.
- Nunca decir que es imposible, pero siempre asegurarse de la viabilidad del proyecto.
- No tolerar ninguna falla en la logística.
- Prever un aproximado del resultado.
- Apasionarse.

Del mismo modo al actuar como mediadores para la contratación de los servicios debemos contar con auténticos profesionales con varios años de experiencia en lo que se refiere a: bebidas, menús, mobiliario, personal protocolar, publicidad, promoción, audio, video y decoración apropiada para cada tipo de evento.

En el capítulo cuatro de la presente investigación, ahondare en el tema de los servicios que debe ofertar la operadora, sin embargo a continuación presentaremos un listado de algunos de los proveedores con los que contamos en la ciudad de Cuenca, en lo que se refiere a servicios a contratar para el éxito de un evento.

1.4.1. PROVEEDORES DE SERVICIOS.

1.4.1.1. AGENCIAS DE VIAJE.

NOMBBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONOS
AEREOMAR	Calle Larga 6-102	2843491
AUSTRO TOURS	Luis Cordero y Honorato Vásquez	2831927
CORPOVIAJES	Sucre 6-49 y Borrero	2847269
COSTAMAR TRAVEL	Sucre 7-60 y Borrero	2842984
DELGADO TRAVEL	Gran Colombia 5-21	2835482
KLEIN TOURS	Bolívar y Estévez de Toral	2834300
METROPOLITAN TOURING	Sucre 6-62 y Borrero	2831185
IRMA'S TOURS	Aurelio Agilar 1-93 y AV. Solano	2882773 2819935
TURISA	Gran Colombia 6-61	2831626

1.4.1.2. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

GRUPO K	Bolívar 12-60 y Juan Montalvo (2do piso)	2843925
HOMOBIDEMS		
FIGURAGE	Av. 3 de Noviembre 4-20	2849702
SUBREAL ESTUDIO	Calle Larga y Escalinatas.	2838913
SPRING	Nueva Loja 1-05	2884328

1.4.1.3. ATACHES Y PROTOCOLO

Verónica Moscoso. (UDA)	Av. 24 de Mayo y Francisco Moscoso	2881333 Ext.361
Carmen Amelia Alvarado. (Universidad de Cuenca)	Av. 12 de Abril	2881480
Luis Álvarez. (Universidad Politécnica)	Turuhuayco 3-60 y Calle Vieja	2862213 Ext. 40
Sandy Calle (Le Chic Model)		2450306

1.4.1.4. CATERING (BUFETES)

Martha Iñiguez. (Catergold)	El Oro 2-20 y El Batán	2881885
(Eventos y Detalles)		2881608
Rincón Suizo	Av. 12 de Abril 1-27	2819210
Serví Gourmet	Av. 12 de Abril y Av. Loja	2889043

1.4.1.5. CENTROS DE CONVENCIONES Y RECEPCIONES

Auditorio Del Banco Central	Calle Larga Y Av. Huynacapac	2831255
Auditorio de la UDA	Av. 24 de Mayo 7-77	281333
Teatro Carlos Cueva Tamariz	Av. 12 de Abril	2831688
Centro de convenciones Cuenca	Parque Industrial	2806620
Centro de Convenciones Mall del Río		2817616
Hotel Oro Verde	Av. Ordóñez Lazo	2831129
Hotel Crespo	Calle Larga 7-93	2842171
Hostería Durán	Av. Ricardo Durán (Baños)	2892486
Hostería El Molino	Panamericana Norte km.7	2875367
Hostería Caballo Campana	Misicata Baños sector Huishil km.4	2892360
Jardines de San Joaquín	Isaura Rodríguez 2-53 Sector Cristo del Consuelo	2853924
Quinta Berenice	Sánchez Selmirón y Primero de Mayo	2884771
Quinta Lucrecia	Av. Primero de Mayo 5-39	2819980
Mama Cuchara	Panamericana Sur km.1/2	2386462
Portal del Río	Panamericana Norte 1-44	2891679
Rancho Grande	Ricaurte	2843197

1.4.1.6. EQUIPOS AUDIOVISUALES LUCES Y SONODO

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Audio Express	Av. La republica 1-42	2861932
Mega Sonido		
La Máquina del Sonido	Honorato Vásquez 1-60	2840414
Mágica Producciones		2840198
Fabi's Producciones		
Jaime Orquera	Juan Jaramillo 7-61	2864440

1.4.1.7. FLORISTERÍAS

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFON
Quirú Creaciones	Aurelio Aguilar 1-59 y Av. Solano	2826700
Floripamba	Remigio Tamariz 1-139	2886332
PersaFlor	Av. Remigio Crespo y Av. Solano	2815796
Floristería Las Camelias	Calle Larga 1-82 y Av. Huaynacapac	2840266

1.4.1.8. FOTOGRAFÍA

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Sofía Jaramillo	Los Grupos y Alisos.	2886787
Diego Toral		
Foto Ortiz Jr.	Bolívar 5-69	2835526
Foto Estudio "Los Recuerdos"	Bolívar 8-46	2835285
Lumino foto Silva	Borrero y Sucre	283778

1.4.1.9. HOSPEDAJE

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
HOTEL ORO VERDE (LUJO)	Av. Ordóñez Lazo	2831200
HOTEL EL DORADO	Gran Colombia 7-87 y	

(LUJO)	Luís Cordeo	2831390
HOTEL CONQUISTADOR (1ra)	Gran Colombia 6-65	2831788
HOTEL CUENCA (1ra)	Borrero 10-69	2833711
HOTEL CRESPO (1ra)	Calle Larga 7-93	2842571
HOTEL CARVALLO (1ra)	Gran Colombia y Padre Aguirre	2832063
HOTEL ATAHUALPA (1ra)	Sucre 3-50	2843369
HOTEL CASINO PRESIDENTE (1ra)	Gran Colombia 6-59 y Borrero	2831979
HOTEL ITALIA (1ra)	Av. España y Huaynacapac Esq.	2840060
HOTEL MANSIÓN DE ALCAZAR (1ra)	Bolívar 12-55 y Tarqui	2823889
HOTEL PINAR DEL LAGO (1ra)	Av. Ordóñez Lazo	2837339
HOTEL PATRIMONIO (1ra)	Simón Bolívar 6-22 y Hermano Miguel	2831126
HOTEL PRINCIPE (1ra)	Juan Jaramillo 7-28 y Luís Cordero	2847287
HOTEL SAN ANDRÉS (1ra)	Gran Colombia 11-66 y Tarqui	2850039
HOTEL SANTA LUCIA (1ra)	Borrero 8-44 y Mariscal Sucre	2828000
HOSTERIA DURÁN	Av. Ricardo Durán Baños	2892485
HOSTERIA HUSHUPUD	Km. 32 Vía Paute	2250373
CABAÑAS MAMA CUCHARA	Panamericana Sur km.1/2	2386462

1.4.1.10. MENAJE

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
LA CASA DEL BANQUETE	Cornelio Crespo 1-99 y Av. De las Américas	2856456
“DE GALA”	Luís Moreno Mora 4-28 y Cornelio Merchán	2881470
EVENTOS Y DETALLES	Juan José Flores	2872483
LA CASA DEL CHEF	Tarqui 9-87	2822867

1.4.1.11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Prensa Escrita.

NOMBRE	TELÉFONO
DIARIO “EL COMERCIO”	2831307
DIARIO “EL TIEMPO”	2882551
DIARIO “LATARDE”	2880110

Radios

NOMBRE	TELÉFONO
ALPHA MUSICAL	2838451
ANTENA 1 90.5	2849215
CADENA VAL	2817811
CARROUSEL	2837402
CATÓLICA	2838293
CUENCA	2810853
EL MERCURIO	2817773
“FM 88”	2844279
G.R.D. SATELITAL	2842628
MÁGICA	2837483
ONDAS AZUAYAS	2823911

SPLENDIT	2834788
SUPER 9`49	2842949
TOMEBAMBA	2825301
VISIÓN	2882918

Canales de Televisión

NOMBRE	TELÉFONO
TELECUENCA	2826900
TELERAMA	2863904
UNSIÓN TELEVISIÓN	2822793

1.5. INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES.

1.5.1. INFRAESTRUCTURA Y UBICACIÓN.

Para determinar el lugar más adecuado en el que se debe localizar una OPC, es necesario considerar factores como son: la seguridad, el precio, la comodidad de las instalaciones y el disponer de todos los servicios básicos, agua potable, luz, teléfono y baterías sanitarias.

La Ubicación es un factor clave, pero no decisivo, sin embargo al momento de elegir el local para el funcionamiento de la oficina, es recomendable que el mismo se encuentre en zonas comerciales de Cuenca y que tengan todas las comodidades en cuanto a:

- Facilidad de acceso (vías en buen estado)
- Seguridad
- Estacionamientos
- Cercanía a proveedores

1.5.2. EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES.

La operadora debe contar con oficinas modernas, equipos y tecnología para alcanzar un alto grado de calidad en el proceso operativo y el registro de los potenciales clientes.

El equipamiento necesario para que la operadora pueda prestar sus servicios deberá ser seleccionado en base a las características de los equipos, buscando siempre tecnología de punta que permitirá el desarrollo de la empresa y con esto brindar un servicio de calidad a los clientes; debemos ser cuidados, comparar precios, marcas y características antes del momento de adquirir dichos equipos.

A continuación propongo con detalle que equipos y que cantidad de los mismos, son necesarios, para el inicio del funcionamiento de la operadora, incluyendo sus precios tentativos.

EQUIPOS DE OFICINA

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>VALOR UNITRIO</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
Computadores	3	1275,00	3.825,00
Fax	2	172,00	172,00
Impresoras	3	54,00	162,00
Scanner	2	260,00	520,00
Fotocopiadora	1	960,00	960,00
Otros		76,60	76,60
Total			\$5.887,00

Elaboración Propia

De igual manera, enumero la cantidad y la variedad de útiles de oficina, que he considerado necesarios al momento de empezar con las operaciones de la operadora.

ÚTILES DE OFICINA.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Carpetas	50	\$ 12.50
Correctores	2	\$ 5.00
Esferos	25	\$ 3.75
Grapadora	2	\$ 8.60
Lápices	12	\$ 1.20
Hojas	1000	\$ 8.40
Perforadora	2	\$ 6.40
Sobres Manila A4	25	\$ 3.25
Toner	3	\$ 27.50
TOTAL		\$ 76.60

Elaboración Propia

En cuanto a mobiliario se refiere, propongo la compra de lo siguiente:

MUEBLES Y ENSERES.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Modulares	4	200,00	800,00
Escritorios	2	350,00	700,00
Sillas	24	35,00	840,00
Sillas / Espera	3	285,00	855,00
Equipo de música	1	250,00	250,00
Mesa / Reuniones	1	450,00	450,00
TOTAL		\$ 3.260	3.895,00

Elaboración Propia

1.6. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

En este punto mencionare y explicare algunas de las formas de financiamiento más utilizadas y que a mi criterio serían las más convenientes al momento de tomar la decisión de montar e invertir en la oficina de operaciones de eventos.

1.6.1. CREDITO COMERCIAL.

No es más que los créditos a corto plazo que los proveedores conceden a la empresa, permitiendo a la misma tomar posesión de la mercancía y pagar por ella a un plazo determinado previamente entre ambas partes.

Este tipo de crédito es una forma equilibrada y fácil para obtener los recursos necesarios y además de agilizar las operaciones comerciales; la empresa acreedora esta sujeta a intervenciones legales en caso de no cancelar la deuda en los plazos previstos.

1.6.2. CREDITO BANCARIO.

Este tipo de crédito se lo realiza a través una entidad bancaria, con la cual la empresa mantiene relaciones operativas. El crédito bancario es uno de los más utilizados, ya que los bancos según las leyes son los que más capacidad de préstamo tienen.

Es necesario acudir a un banco que nos ofrezca mayores ventajas en cuanto a flexibilidad, tasa de interés más bajas, y que se ajuste a las necesidades de la empresa; por lo general cuando el banco es muy estricto en sus condiciones, puede limitar indebidamente la facilidad de operación y actuar en perjuicio de las utilidades de la empresa.

Cuando solicitamos un préstamo bancario debemos estar muy claro en que es exactamente lo que necesitamos, ya que estos son muy cuidadosos en examinar al la empresa o persona que solicitas el crédito. Entre algunos de los requerimientos exigidos por los bancos para otorgar el préstamo tenemos:

- La finalidad del préstamo.
- La cantidad que se requiere.
- Un plan de pagos definido.
- Pruebas de la solvencia de la empresa.

- Un plan bien trazado de cómo espera la empresa desenvolverse en el futuro y lograr una situación que le permita pagar el préstamo.
- Una lista con garantías que la empresa está dispuesta a ofrecer, en caso de que existan.

1.6.3. PAGARÉ

Este se constituye en una “promesa” incondicional por escrito, efectuada entre la persona que solicita el crédito y la persona o entidad que la otorgara. El documento va con la firma del deudor, como garantía de pago de la cantidad en cuestión en un tiempo o fecha plazo y sujeto al pago de intereses previamente determinados entre las partes.

Este documento puede ser pagadero en efectivo y al incumplir en el tiempo de pago, se pueden devenir acciones legales.

1.6.4. HIPOTÉCA

Es un traslado condicionado de propiedad inmueble que es otorgado por el deudor al prestamista a fin de garantizar el pago del préstamo. Es importante señalar que una hipoteca no es una obligación a pagar ya que el deudor es el que otorga la hipoteca y el acreedor es el que la recibe, en caso de que el prestamista no cancele dicha hipoteca, la misma le será arrebatada y pasará a manos del prestatario.

En este tipo de transacción el directamente beneficiado es el prestamista ya que asegura de no perder su dinero, en caso de incumplimiento por parte del deudor.

1.6.5. ARRENDAMIENTO FINANCIERO

Este es un contrato que se negocia entre el propietario de los bienes (acreedor) y la empresa (arrendatario) a la que se le permite el uso de esos bienes durante un período determinado y mediante el pago de una renta previamente especificada, sus estipulaciones pueden variar según la situación y las necesidades de cada una de las partes.

Al optar por este tipo de financiamiento, evitamos riesgos en caso del quiebre de la compañía, ya que los bienes activos, no le pertenecen.

Como vemos existen algunas formas de financiar el proyecto de la oficina operadora de eventos, las opciones están abiertas, y quedan al criterio de aquel que este interesado en entrar en esta actividad económica.

CAPITULO 2

2.1. POPUESTA DE DISEÑO DE LA OFICINA

“Capítulo II.-Art.83.-Exigencias para los locales (agencias de viajes).-Los locales que se destinen al funcionamiento de las agencias de viajes, no podrán ser compartidas con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua potable, teléfono, fax y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.”(Ley de turismo)

Para el presente trabajo, para el diseño del espacio Físico de la “Oficina de Operaciones Para la Organización de Eventos”, nos basaremos en las exigencias estipuladas en el capítulo II, art. 83 de la ley de turismo, para los locales en donde funcionarán las agencias de viajes, ya que es la actividad de turismo, que más se aproxima a las actividades de la oficina, motivo de mi estudio.











El proyecto arquitectónico para esta OPC, partió de los requisitos básicos exigidos por la ley para las agencias de viajes, utilizando colores, formas y materiales contemporáneos, buscando en la distribución de los ambientes la total comodidad para los clientes.

CAPÍTULO 3

3. CONFORMACION DE LA EMPRESA Y MODELO ADMINISTRATIVO

3.1. LA EMPRESA

"La empresa es una unidad económica que se encarga de la producción de bienes y servicios, se refiere a un conjunto orgánico de factores de producción, ordenados según ciertas normas sociales y tecnológicas a fin de lograr objetivos de tipo económico, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad."¹ (¹ Enciclopedia de Economía Planeta, 1996)

3.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre de las empresas son fuentes de motivación para incitar a los consumidores a la adquisición de los bienes o servicios, del mismo modo el nombre es un arma importante para la empresa ya que conduce y crea un lazo entre los consumidores y la empresa que lo utiliza.

“Del mismo modo la marca o nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos o servicios rivales. Un nombre o marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizados, además el nombre o marca registrada es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal.”² (² Stanton –Etzet-Walker, Fundamentos de Marketing, Pág.264.)

Existen nombres y marcas que han favorecido de sobre manera ala empresa de productos y servicios a quien representan, de tal modo que hay que ser muy cuidadoso al momento de elección del mismo.

3.1.2. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

En el Ecuador existe un régimen de compañías que es un manual legal por medio del cual las compañías tienen que basarse para establecer correctamente su empresa y contar con todos los requerimientos necesarios para que su funcionamiento sea legal,

del mismo modo las operaciones de negocios en el Ecuador están reguladas por las leyes que rigen el comercio y las empresas, así como por el Código Civil.

Existen algunos tipos de compañías y según el régimen de compañías se clasifican en:

Por su Objeto Social: Las compañías o sociedades pueden clasificarse por el aspecto formal, fin común u objeto social en sociedades industriales, comerciales, turísticas, artesanales, agrícolas, etc.

Por la Responsabilidad: Si tomamos como elemento diferenciador la responsabilidad de los socios, encontramos compañías o sociedades con responsabilidad limitada y sociedades con responsabilidad ilimitada.

Por el Origen del Capital: En razón del origen del capital, las sociedades pueden ser nacionales, extranjeras o mixtas.

En consideración de las personas: Una de las clasificaciones más importantes es aquella que se hace entre sociedades de personas y sociedades de capital. En las primeras prevalece la consideración de las personas que la conforman, tal es el caso de las compañías colectiva, en comandita simple y de responsabilidad limitada.

En cambio, en las sociedades de capital, interesa más el capital que la cantidad de los socios; tal es el caso de las Compañías Anónima, de economía mixta y en comandita por acciones.

Existen algunos tipos de empresas que participan en el Ecuador para mi estudio nombrare y definiré las que se presentan con mayor frecuencia:

- Compañía en nombre colectivo
- Compañía en comandita simple
- Compañías de economía mixta
- Compañías Anónimas
- Compañías de responsabilidad limitada

3.1.3. TIPO DE EMPRESA (SECTOR / ACTIVIDAD)

Toda empresa debe tener un objeto u ocupación principal. Existen tres tipos de actividad en la cual toda empresa se puede clasificar:

Comercial.- Se refiere a toda empresa que se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.

Industrial.- Se refiere a toda empresa de producción (manufacturera o de transformación).

Servicios.- Se refiere a todas las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor.

La presente propuesta de “modelo de oficina operadora de eventos”, encaja en servicios, subdividido dentro del Sector de Otras Actividades Comunitarias, sociales y Personales del Tipo Servicios.

3.1.4. REQUISITOS

Para que la operadora de eventos pueda empezar a operar debe sujetarse a las leyes del Municipio de Cuenca y del Servicio de Rentas Internas, para lo cual debe obtener los siguientes permisos de funcionamiento:

- Obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC.)
- Permiso de Funcionamiento.
- Obtención de la Patente.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Contrato de Arriendo Comercial
- Número de Patrono Laboral IESS

3.1.4.1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (REQUISITOS)

- Original y copia de la cédula de identidad del gerente o administrador.
- Original del último certificado de votación
- Original del documento que identifique dirección domiciliaria actual o donde desarrolle su actividad económica. (Planilla de luz, agua, teléfono, etc.)
- Llenar el formulario respectivo.

3.1.4.2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

- Solicitud dirigida al Director de Higiene Municipal
- Copia de cédula de identidad
- Formulario del permiso de funcionamiento
- Certificado del pago de la patente municipal
- Carné de salud de todos quienes laboran en el local
- Recipientes de basura

3.1.4.3. REQUISITOS PARA OBTENER PATENTE

- Formulario de inscripción de patente
- Original y copia de cédula de ciudadanía
- Copia de papeleta de votación
- Categorización para las actividades comerciales
- Copia del pago del impuesto predial
- Detalle del lugar donde funciona el local comercial.

3.1.4.4. REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE LOS BOMBEROS.

- Cancelación del valor del permiso (16 dólares) luego de la inspección del local, por parte del cuerpo de bomberos.

3.1.4.5. LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (MINISTERIO DE TURISMO)

- Copia, certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía.
- Nombramiento del representante legal.
- Certificado del instituto ecuatoriano de propiedad intelectual
- Registro único de contribuyentes

3.2. MODELO ADMINISTRATIVO

“Una cosa es distinguir las oportunidades atractivas en el ambiente y otra es tener las habilidades necesarias para alcanzar el éxito con estas oportunidades”(¹ Pablo, Chambers, Apuntes de Mercadotecnia, p.31

Para administrar efectivamente la OPC, debemos en primer lugar tener muy claro el rol y la actividad a la que se dedicara, en segundo lugar dividiremos en departamentos a la empresa, de acuerdo a las funciones y objetivos planteados a corto y largo plazo.

La organización funcional es aquella en la que: se describen los puestos de los diferentes empleados que trabajaran para la empresa, cuales serán sus obligaciones, sus tareas a desempeñar y los requisitos para ocupar el cargo.

A continuación se encuentra debidamente detallada como estará la organización funcional de la operadora a través de la descripción de puestos de cada uno de sus empleados.

3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.3.1. ÁREA ADMINISTRATIVA

Esta área se encargara de coordinar los recursos de la empresa para sacar adelante sus objetivos planteados.

Se encontrará conformada por la Gerencia que será la encargada de hacer cumplir permanentemente la Misión, Visión y Objetivos Organizacionales de la empresa a corto y largo plazo mediante una planificación estratégica en cada uno de los departamentos que la conformarán.

El Gerente de la operadora tendrá las siguientes funciones:

- Orientar la dirección de la empresa.
- Coordinar las actividades de cada área con la gerencia.
- Controlar y ampliar la ventaja competitiva de la empresa.
- Optimizar los recursos de la empresa.

Descripción del Puesto:

Nombre del puesto:

Gerente General

Número de empleados en el puesto: 1

Supervisado por: Administración

Supervisa a: Todos los empleados de la operadora de eventos.

Tareas del puesto:

- Verificar la asistencia de los empleados y que los mismos estén realizando sus tareas.
- Motivar al personal.
- Responder inquietudes y atiende quejas de los clientes.
- Revisar facturas de compra y venta.
- Tener reuniones cada cierto tiempo con los empleados de la operadora de eventos.

- Elaborar políticas de precios y descuentos, con el departamento de Marketing.

Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet

3.3.2. AREA FINANCIERA.

“Está área se encarga de la obtención de fondos y del suministro de capital que se utilizará en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos para que puedan funcionar debidamente”

Este departamento es el encargado de los cobros a clientes y pagos a proveedores, también autoriza créditos a los clientes en sus pagos y cuando el servicio ofrecido haya presentado daños reales.

Descripción del cargo:

Nombre del puesto: Contador

No de empleados en el puesto: 1

Supervisado por: Gerente

Departamento: Finanzas

Tareas del puesto:

- Registrar transacciones y verificar las mismas.
- Efectuar reportes financieros.
- Llevar registro de proveedores.
- Elaborar las declaraciones de impuestos.
- Tener en regla permisos, licencias, etc.
- Pagar a personal.
- Controlar costos.
- Tener reuniones con el Gerente
- Llevar un control de inventarios.

Herramientas de trabajo: Computadora, calculadora, hojas de registro.

3.3.3. AREA DE VENTAS.

Esta conformado por el departamento de Ventas que es el encargado de crear estrategias de ventas y promociones de los servicios y productos, ampliar la cartera de clientes para la operadora de eventos.

Las Estrategias de Ventas serán dar a conocer la diversidad de servicios que ofrecemos a nuestros clientes mediante paquetes que no son preestablecidos sino que se conforman de acuerdo a las necesidades de los clientes y que varían de acuerdo al tipo de evento que deseen realizar si son: clásico, exótico, vanguardista, etc.

Descripción del cargo.

Nombre del puesto: Gerente de Ventas

No de empleados en el puesto: 1

Supervisado por: Gerente General

Departamento: Ventas.

Supervisa a: Júnior Trader (vendedor)

Tareas del puesto:

- Verificar la asistencia de los empleados y que los mismos estén realizando sus tareas.
- Motivar al personal mediante bonos y reconocimientos.
- Crea estrategias de ventas
- Responder inquietudes y atiende quejas de los clientes.
- Revisar facturas de venta y otorga descuentos.
- Capacita a los empleados en técnicas de ventas.

Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet

3.3.4. AREA DE MARKETING.

La persona responsable en esta área se encargará de la mercadotecnia que utilizará la operadora además de las relaciones laborales, reclutamiento de personal y capacitación.

Se hará cargo de la etapa de inducción a la empresa y de las relaciones que llevan a cabo dentro de la misma (tanto con proveedores, clientes y trabajadores.)

Descripción del cargo:

Nombre del puesto: Departamento de Marketing

No de empleados en el puesto: 1

Supervisado por: Gerente

Departamento: Marketing

Supervisa a: Departamento de Ventas

Tareas del puesto:

- Contratar personal ocasional de acuerdo a la temporada.
- Realizar estrategias para mantener al máximo la capacidad de ocupación.
- Realizar investigaciones de mercado con respecto del servicio al cliente.

Herramientas de trabajo: Computadora, calculadora, fax, Internet, teléfono.

3.3.5. AREA DE OPERACIONES.

Es la encargada de realizar los contactos con los proveedores y consumidores de nuestros servicios y productos para que estos sean entregados en la fecha y hora precisa, para ser trasladado al lugar del evento.

Descripción del cargo:

Nombre del puesto: Secretaria General

No de empleados en el puesto: 1

Supervisado por: Gerente

Departamento: Operaciones/ Recepción

Supervisa a: Júnior Trader

Tareas del puesto:

- Dar la bienvenida y registrar al cliente.
- Informar al cliente sobre los servicios que tiene en la sala de exhibiciones.
- Realizar y contestar llamadas telefónicas, fax o correos electrónicos.
- Realizar y entrega facturas a contabilidad.
- Cobrar cuenta final al cliente.
- Encargada de caja chica.(Cuadrar caja)

- Elaborar el informe de cierre de caja, elaborar facturas para el cobro del servicio al cliente.
- Encarga de realizar seguimiento completo del evento que se lleve a cabo para mejorar el servicio y los productos

Herramientas de trabajo: Calculadora, teléfono, Internet

Descripción del cargo:

Nombre del puesto: Júnior Trader.

No de empleados en el puesto: 1

Supervisado por: Gerente de Ventas y Secretaria General.

Departamento: Ventas

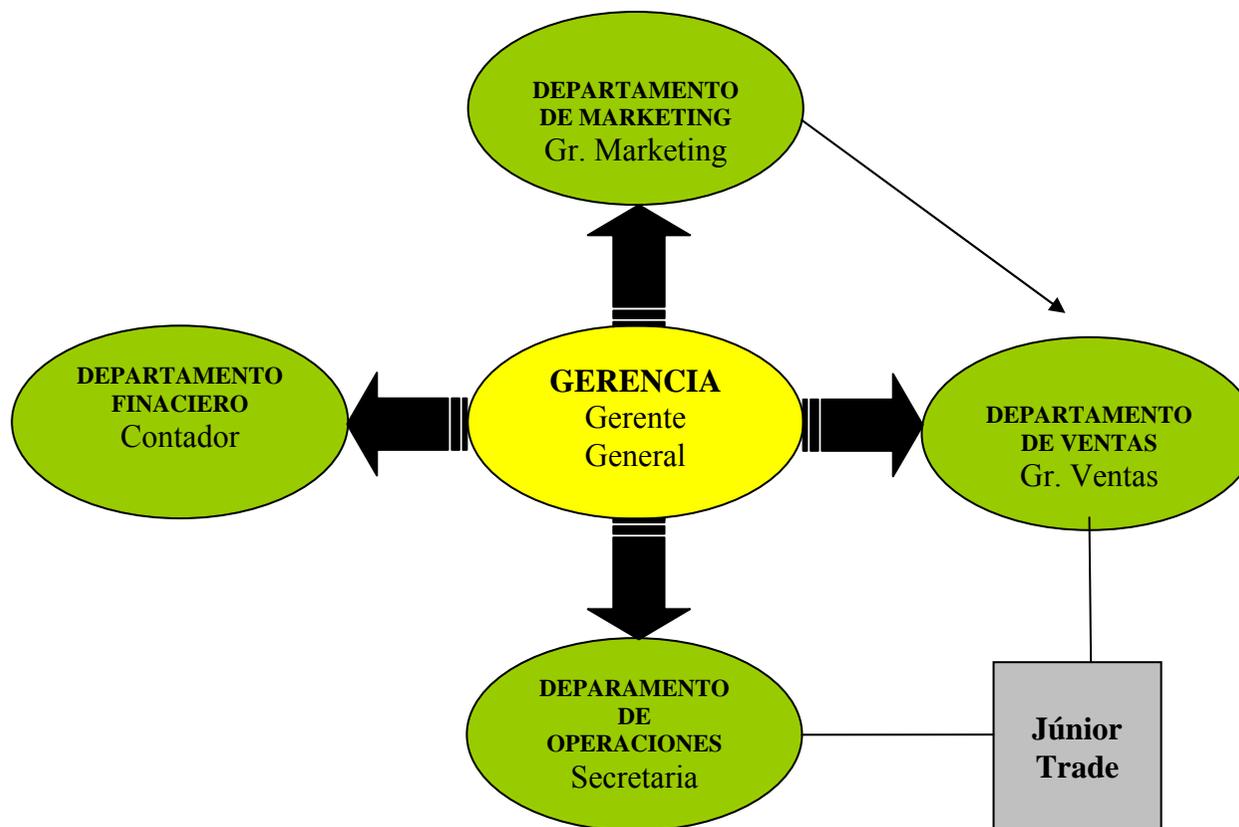
Tareas del puesto:

- Dar la bienvenida a cliente, tomar datos sobre el tipo de evento que desea realizar.
- Mostrar al cliente los catálogos, imágenes mediante software de los eventos que se realiza
- Indicar la variedad de servicios y productos que brinda la operadora.
- Asesorar al cliente sobre el tipo de evento que desea realizar en productos y servicios.
- Crear un ambiente de acuerdo a las expectativas del cliente
- Plantear los paquetes promocionales que ofrecerá la operadora de eventos, descuentos.
- Elaboración un pro forma de acuerdo a las necesidades de los clientes o factura para el cliente.

Herramientas de trabajo: calculadora, computador, Internet, impresora

3.3. ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA



CAPITULO 4

4. PLAN DE NEGOCIOS.

Todo evento está asociado con el protocolo, el marketing, la prensa, las relaciones públicas, el turismo, la economía, la gastronomía, la creatividad y la imagen, entre otras cosas.

La principal característica de cualquier evento, y a su vez algunas veces su problema, es que ninguno es igual a otro. Para cumplir con sus objetivos, los organizadores deben dividir muy bien las áreas de acción, la actividad y las funciones a desarrollar, designar el responsable de cada una de ellas y estar todos involucrados e interiorizados de por qué se realiza ese evento y sentir que uno es parte fundamental del mismo.

4.1. CULTURA EMPRESARIAL.

La cultura empresarial deberá basarse en:

- Ofrecer a los clientes el mejor servicio para cada ocasión, asesorándoles para que acierten a la hora de contratar un determinado servicio.
- Ser puntuales en la prestación del servicio, y en caso de lo contrario, saber recompensar a nuestro cliente.
- Cumplir con los compromisos asumidos, y en el caso de no estar seguros de poder prestar el mejor servicio, no comprometernos.

En definitiva, nuestra cultura empresarial se podría resumir en: ofrecer un excelente servicio y conseguir clientes fieles y satisfechos.

4.2. SITUACIÓN

En estos momentos la empresa no existe en el mercado, por lo que el plan promocional deberá dirigirse a introducir la empresa dentro del mismo, así como a dar a conocer los servicios que ofrece a los clientes, por el momento, potenciales.

Consideraremos **oportunidades** aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden ayudar para la consecución de los objetivos que hemos fijado.

Las **amenazas** son todas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden perjudicar negativamente a la consecución de los objetivos fijados.

Como ejemplo citare algunas de las oportunidades que podrían afectar a la empresa:

- Nuevas posibilidades en temas relacionados con la publicidad, la promoción o las relaciones públicas.
- Nuevos usos a nuestros servicios.
- Apertura de nuevos mercados.
- Nuevas estrategias de negociación con los proveedores.
- Cierre de empresas con la competencia directa.
- Nuevos sistemas de venta más adaptados a nuestros productos.
- Nuevos estilos de vida, socioculturales que afecten a nuestro tipo de cliente.

Respecto a las posibles amenazas más importantes, estas serian:

- Base de clientes muy reducida.
- Nuevas empresas competidoras.
- Nuevos productos más afines a las demandas del mercado.
- Desarrollo de nuevas tecnologías en las empresas competidoras.
- Nuevas redes de distribución.
- Mercado de los productos o servicios en declive.
- Escasez de suministros en productos.

4.3. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

4.3.1. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

Nuestro Canal de distribución es directo, es decir, la operadora es una empresa fabricante del servicio, se dirigirá directamente al consumidor final (empresa o persona) sin que exista ningún intermediario.

En la operadora se trabajara con proveedores propios en lo que se refiere a productos y servicios (compra de alimentos, alquiler de mobiliario, contratación del personal

necesario para cada evento, audiovisuales,..etc.), pero ellos no actúan en ningún momento como intermediarios.

4.3.2. CICLO DE VIDA

En Ecuador éste tipo empresa dedicada a la Organización Profesional de Eventos, esta en la etapa de crecimiento.

Quizás en EEUU, Europa y ciertos países de sur América se encuentre en etapa de madurez, pero en Ecuador parece que el mercado de Eventos, esta aún en desarrollo, presentándonos una gran oportunidad al existir interesantes nichos de mercado.

4.3.3. VENTAJAS DE DIFERENCIACIÓN

Las ventajas que diferencien el servicio frente a las de la competencia deben acentuarse en:

- Oferta multiservicios. Ofrecer una gran variedad de servicios, que el cliente pueda demandar conjuntamente y sin tener que preocuparse de nada.
- Trato personalizado. Debemos ofrecer al cliente un servicio especial o a la medida.
- Asesoramiento. Hay que aconsejar al los clientes, que servicio conviene según la ocasión.
- Facilidad de Pago. Respaldándonos siempre por documentos bancarios (cheques, tarjetas de crédito etc.)
- Calidad del Servicio. Debemos cuidar siempre los aspectos relacionados con recursos humanos y logística.
- Comodidad. El cliente únicamente tiene que decir que clases de servicios quiere, y no tiene que preocuparse por nada más.
- Profesionalidad. en la prestación del servicio. Durante toda la preparación y desarrollo de los eventos, debemos comprometernos a ofrecer el servicio acordado y a encargarnos de solucionar cualquier problema que pueda surgir.
- Flexibilidad en los precios. Al dirigimos a varios públicos, intentaremos ajustar el precio y el servicio a sus características.

4.3.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El negocio que nos ocupa puede ir enfocado a cualquier tipo de consumidor que desee realizar un evento en cualquiera de sus formas.

En general las características generales del consumidor potencial son las siguientes: no hay distinción en cuanto al sexo, pero sobre todo serán personas mayores de 25 años con ingresos económicos propios, pertenecientes a una clase social alta y media-alta, indiferentemente de su nivel de instrucción.

Realmente este tipo de negocio va dirigido a cualquier persona hombre o mujer que no desee trabajar a la hora de celebrar un acontecimiento. El consumidor potencial suele tener un trabajo de oficina en cargos importantes o cargos administrativos.

En concreto hablamos de un consumidor que desee celebrar un acontecimiento dirigido a un gran número de personas y quiera atender a sus invitados sin preocuparse de ningún tipo de detalle, antes ni después del evento, y sin preocuparse de que este todo a su hora y al mismo tiempo evitar que para ello tenga que dejar de atender a sus invitados y dejar de disfrutar de su propio acontecimiento.

El objetivo es que el consumidor logre percibir la calidad del servicio y comodidad que le proporciona el mismo y de este modo hacernos imprescindibles a la hora de celebrar un evento.

4.4. OBJETIVOS DE MARKETING.

Al ser un negocio que comienza los objetivos estarán de momento muy marcados:

-Nuestro primer objetivo será darnos a conocer. Ya que tratamos una empresa nueva que comienza su actividad, este es un objetivo primordial de nuestro plan de marketing.

-Un segundo objetivo es el de posicionamiento que nos permitirá asentarnos en el mercado y asegurarnos un hueco y de este modo el trabajo.

-Otro objetivo primordial es el objetivo de ventas, muy importante, porque es el que nos asegura la supervivencia de la empresa.

Por último pero no menos importante es el objetivo de rentabilidad o margen, necesario para obtener beneficios y hacer frente a nuestros gastos.

4.4.1.-ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia de marketing será el punto de vista del desarrollo de las acciones que vamos a plantear para el éxito de los objetivos marcados.

Las estrategias determinarán las grandes líneas de acción, que pretendemos poner en marcha para obtener los objetivos que nos hemos marcado en el punto anterior.

Los temas o preguntas que debemos hacernos se relacionan con:

- El público objetivo: Como hemos dicho anteriormente nos dirigimos a individuos con ingresos económicos propios y pertenecientes a una clase social media-alta.
- Posicionamiento: Trataremos de dar a conocer y abrir un lugar en el mercado para asegurar la supervivencia de la OPC.
- Líneas de servicios o productos: Deben estar enfocados a asegurar la diferenciación de otras empresas similares que ofrecen menos gama de servicios o de diferente forma.
- Precio: punto importante para el consumidor, capaz de ser relacionado con la calidad del servicio.
- Distribución: Es la manera que tendremos de hacer llegar los productos o servicios, de ponerlos a disposición de nuestros consumidores.
- Fuerza de ventas: Vendedores disponibles, comerciales capaces de transmitir lo bueno del servicio.
- Servicios: Cuantos servicios y como los vamos a ofrecer.
- Publicidad: Como nos vamos a dar a conocer y que medios vamos a utilizar.
- Promoción de ventas: De que forma aumentaremos nuestras ventas y que instrumentos de promoción utilizaremos de manera que llegue a nuestros consumidores tipo.
- Investigación y desarrollo: Encontrar mejores y nuevas maneras de realizar nuestro servicio, y de este modo innovar y desarrollarnos con el paso del tiempo intentando amoldarnos a las necesidades del mercado.

- Investigación de marketing: con un análisis FODA de la empresa.

La empresa se dará a conocer en ciertos medios de comunicación, utilizando instrumentos de promoción necesarios para alcanzar el primer objetivo.

Se realizará cualquier tipo de servicio siempre que este dentro de nuestras posibilidades o del mismo modo dentro de nuestra línea.

El precio será perceptivo de la calidad de nuestros servicios. No hablamos de un precio bajo ni de reducción de costes, sino de varios precios desde bajos hasta altos para que el consumidor lo relacione con una mayor calidad.

El precio será comunicativo de la calidad de los productos y de la cantidad de servicios que se ofrecerán. La cantidad a pagar dependerá del tipo de servicio que desee.

4.4.2. DETERMINAR EL MENSAJE

El mensaje será de carácter informativo, alusivo a los servicios que disponemos, de los productos y de lo que somos capaces de ofrecer.

El mensaje será el mismo para todos los públicos debido a que lo que ofrecemos es lo mismo para todos.

4.4.3. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

Los instrumentos que aconsejo para utilizar en la campaña promocional de la operadora serán: la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas.

En cuanto a la publicidad, que será una de nuestras herramientas más importantes, bebemos centraremos en los siguientes medios: prensa, radio, televisión, Internet, eventos y ferias.

Por lo que respecta a la venta personal, ésta también debe ser una de nuestras principales armas para introducirnos en el mercado. Hay que decir que, en relación con la publicidad, la venta personal que hay que realizar tendrá bastante peso.

La promoción de ventas, por su parte, también tendrá un gran peso en relación con la publicidad, ya que es complemento directo de ésta.

4.4.3.1. OBJETIVOS DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCION.

- **Publicidad**

Los objetivos generales de la publicidad serán:

- 1.-Informar sobre la empresa y el servicio que ofrecemos, así como los precios.
- 2.-Persuadir acerca de que ofrecemos el mejor servicio.
- 3.-Recordar a los consumidores o clientes la existencia de nuestra empresa.

Los objetivos específicos los podemos resumir en:

- 1.-Dar a conocer la empresa y nuestros servicios.
- 2.-Crear una buena imagen corporativa.
- 3.-Modificar hábitos, costumbres, actitudes o preferencias de los consumidores.
- 4.-Localizar clientes potenciales.

La publicidad se caracterizará por ser:

- De empresa privada con ánimo de lucro.
- Individual.
- De servicios.
- Dirigida a los mercados de consumo.
- Corporativa y de servicio (haciendo hincapié tanto en la imagen de la empresa como en el servicio que ofrece).
- De introducción.
- Racional y en ciertos aspectos emocional.
- Los medios que utilizaremos serán la prensa, la radio, la televisión, Internet, eventos y Ferias.
- El alcance de la campaña será local, en un principio y luego provincial.
- El estilo utilizado será informativo principalmente.

4.5. CARTERA DE SERVICIOS

A continuación presentaré mi propuesta del llamado “Plan y Cartera de Servicios”, para ello, es necesario determinar claramente cual es el objetivo del evento. Se debe tener plena conciencia de porqué se realiza ese evento y qué se desea lograr con el mismo.

Es importante recalcar que la oficina operadora de eventos, actuará como mediadora más no como proveedora, en la contratación de servicios

4.5.1. GERENCIA DE EVENTOS ESPECIALES

- Elaboración de presupuestos para eventos especiales.
- Organización, administración, dirección, planificación y control de foros, conferencias, talleres, seminarios, congresos, simposios, campeonatos deportivos, coffee break, cenas conferencias, almuerzos conferencias, actos de grado, actos solemnes, ruedas de prensa, recepciones e inauguraciones.
- Servicios de guías protocolares, attachés, maestro de ceremonia y orador.
- Servicios de distribución de precedencia.
- Servicio de elaboración de vocativos.
- Servicios de comité de recepción.
- Servicio de elaboración y manejo de listados protocolares.
- Servicio de capacitación en el área de protocolo y ceremonial.
- Servicio de Publicidad y promoción del evento
- Servicio de Audiovisuales.
- Servicio de Transfers.
- Visitas Programadas.
- Actividades para acompañantes.

EL servicio garantizara la gestión integral: diseño y planificación, secretaría técnica, logística, producción de espectáculos, coordinación de públicos e invitados, atención protocolaria y difusión en medios.

4.5.2. CATERING Y OTROS EVENTOS.

- Organización de Bodas, bautizos, comuniones, aniversarios, cumpleaños, graduaciones y todo tipo de compromisos sociales.
- Bar, Servicio completo de bebidas frías y calientes.

- Cocktail, Servicio de bocaditos (de sal y dulce; fríos y calientes) y bebidas, de elegante realización, con servicio "a la mano".
- Coffee-Break, Servicio ligero de bebidas calientes y acompañado de bocaditos dulces y(o) saladas.
- Paseos Campestres, Servicio de primera y montaje informal.
- Comidas de Empresa o de Trabajo, Servicio elegante y discreto.
- Banquetes, Cenas y bufetes.
- Asesoramiento, Planificación y Dirección del servicio.
- Montaje y desmontaje del servicio y limpieza del lugar en el que se realiza el evento.
- Menaje completo; mobiliario, mantelerías, cristalerías, cubiertos, vajillas.
- Bebidas y Menús para cada tipo de servicio.
- Camareros, personal de montaje, limpieza, cocina,..etc.
- Equipamiento específico de Catering y Mobiliario vestido con ornamentación floral incluida.
- Transporte de entrega y recogida del servicio.

CAPITULO 5

5. CASO PRÁCTICO

En este último capítulo, pondré en práctica la funcionalidad del modelo de “*OPC*”, que propongo; a través de un caso práctico.

Antes daré antecedentes y aspectos generales previos a la realización de un evento.

5.1. PLANIFICACIÓN GENERAL DE UN EVENTO

Planificar es fundamental para una correcta coordinación entre las partes que intervienen la realización de cualquier tipo de evento.

El grupo organizador debe conocer la misión, objetivos, políticas, procedimientos, programas, presupuestos, logística, estrategias y tácticas.

El tiempo de anticipación para comenzar los preparativos, depende de la magnitud y características de cada evento.

Como en cualquier proyecto, para la realización de un evento, feria o exposición es necesario planificarlo debidamente, ya que sin esto hay mucho riesgo de no alcanzar el éxito o de tener un amplio desperdicio de recursos y de esfuerzos.

El plan debe convertirse en una estrategia específica y sólida representada por acciones concretas. También debe plantear y detallar acciones dirigidas a cumplir objetivos específicos.

Para cada objetivo se deben definir las acciones a efectuar, anticipar los posibles problemas por resolver, priorizar sus soluciones, asignar recursos y responsabilidades y diseñar medidas de seguimiento que permiten evaluar los avances de los resultados.

Un evento no planificado, si yaga a tener éxito, será por de la casualidad.

Los eventos mal ideados, despiertan poco interés y pueden ocasionar pérdidas de imagen y dinero.

Es importante estar convencido de la conveniencia y necesidad de desarrollar un proceso de trabajo debidamente planificado para tener una mayor capacidad de respuesta y realizar eventos con calidad.

La planificación general de un evento debe incluir:

- La definición de los objetivos generales y específicos.
- Las políticas generales.
- La temática del evento.
- El perfil del grupo de organizadores, conferencias y participantes.
- La estructura de organización y la distribución de funciones.
- La formación, organización y programa del grupo de trabajo.
- La mecánica de trabajo y su realización (procedimientos).
- Formas de financiamiento, presupuestos.
- La contratación de lugares y servicios.
- Los programas de actividades técnicas, recreación, acompañantes y específicos.
- La asignación de responsabilidades y las fechas de ejecución.
- Las proyecciones de ventas y beneficios.
- Las estrategias de comercialización y difusión.
- El control de la aplicación de recursos por actividad.
- Las alternativas de acción en caso de desviaciones del plan original. Posibles contingencias y soluciones.
- La capacitación de los organizadores y personal de apoyo.
- La elaboración y fijación de mecanismos de supervisión, control y evaluación.
- Elaboración de la lista de seguimiento.

También una buena planificación debe considerar con mucho detenimiento lo siguiente:

- Las fechas más convenientes para la realización del evento.
- Lugar y sede.
- Temática general y particular.
- Quiénes y cuántos ponentes y participantes serán.

- Definición de ponentes magistrales y de mesas de trabajo.
- Invitados especiales.
- Pronóstico de participantes esperados.

En la mayor parte de los eventos, el éxito depende de tomar una buena decisión sobre los puntos anteriores.

Las características de un buen plan deben ser las siguientes:

- Comprensible, concreto y sencillo.
- Flexible y adaptable para poder ajustarse rápidamente a los cambios que puedan surgir antes, durante y después del evento.
- Preparado y redactado de tal forma que personas que no hayan participado en su elaboración lo puedan comprender fácilmente; o sea, que tenga una secuencia lógica.

Es importante revisar constantemente, el avance en el plan y los programas, para saber lo que se ha hecho y lo que falta por hacer.

La planificación está íntimamente ligada con los recursos disponibles para la realización de un evento.

Para definir la fecha y el lugar de un evento o exposición, hay que considerar diferentes variables que puedan influir en la decisión, como pueden ser:

- El tiempo necesario para la planificación, organización y difusión y realización.
- La conveniencia o no celebrar el evento de días festivos y vacaciones de oficinas y escuelas para facilitar la asistencia al evento.
- Otros eventos similares que otras empresas o agrupaciones pudieran llevar a cabo los mismos días.
- Fechas disponibles en centros de convenciones, hoteles y salones y que sean accesibles con los tiempos de la mayoría de los posibles participantes.

Los puntos anteriores se deben de analizar y estudiar con muchos detalle ya que puede afectar o beneficiar la asistencia de ponentes, personalidades y participantes.

El tiempo de anticipación para empezar los preparativos dependerá de la magnitud y características de cada evento.

Generalmente, para una exposición grande o un evento internacional se necesitan empezar los preparativos con mucho tiempo de anticipación.

La temática debe ser interesante y de actualidad para el grupo que vaya a asistir.

Se debe de invitar y, en su caso, contratar conferencistas de calidad y reconocidos en el medio. Lo anterior es fundamental para tener una buena concurrencia al evento.

Por común, en todos los eventos ocurren variaciones al plan original, sean éstas positivas o negativas es siempre recomendable volver a los antecedentes con base en las cuales éste se elaboró para verificar si éstas son efectivos, lógicos y congruentes con la realidad, lo que permitirá la adopción de las medidas correctivas necesarias.

Planificar, evaluar, revisando escenarios, precisando objetivos y evaluando los avances, permite resolver problemas y obtener mejoras constantes en los resultados.

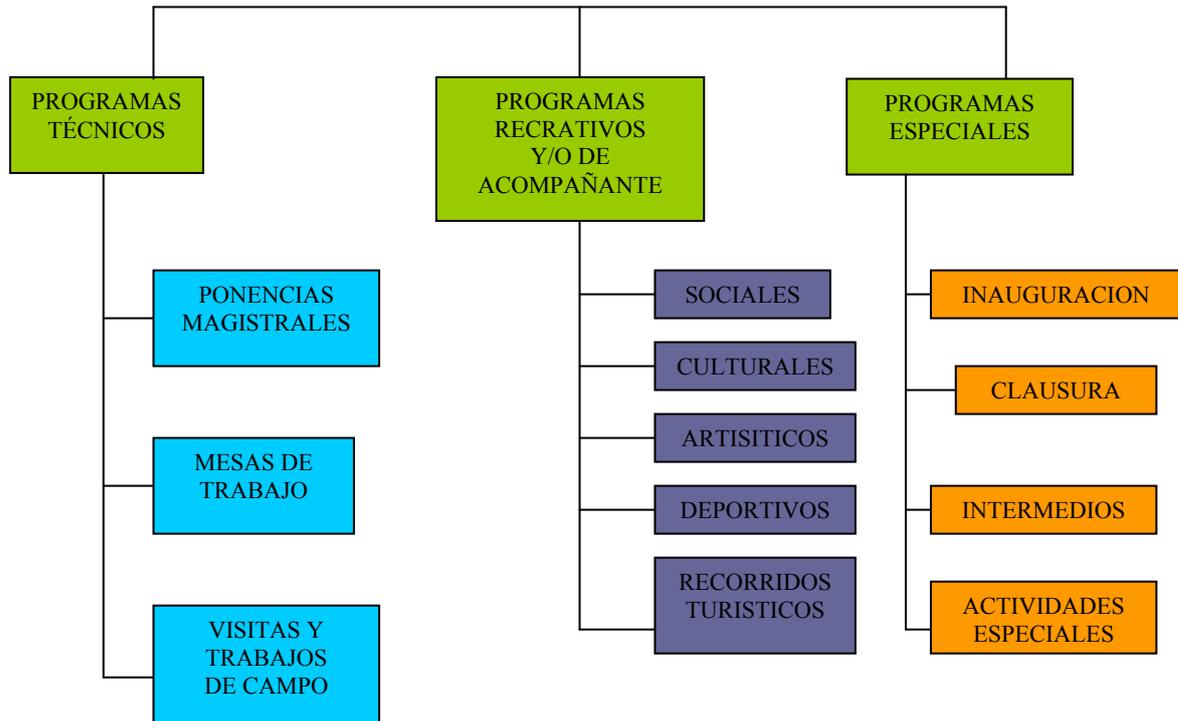
5.2. VENTAJAS DE LA PLANIFICACIÓN

- Se tienen objetivos claros y definidos.
- Se establecen programas con metas para su alcance.
- Estimula la creatividad para hacer un mejor uso de los recursos disponibles.
- Facilita el alcance progresivo de las metas planteadas y las revisiones prácticas y efectivas.
- Coordina y unifica los esfuerzos del grupo organizador.

5.3. PERFIL DEL GRUPO DE ORGANIZADORES

Dentro de la etapa de la planificación hay que definir con mucho cuidado el perfil del grupo de organizadores ya que serán los responsables de se realización y en gran medida del éxito.

PROGRAMAS DE UN EVENTO



La calidad de un evento estará determinada, fundamentalmente, por la experiencia y capacidades de trabajo del grupo de organizadores que intervenga y por las actividades necesarias para que sea exitoso.

Los responsables del reclutamiento y selección de los integrantes del comité organizador deben de considerar los requisitos de las prescripciones de los puestos previamente establecidos.

Los organizadores deben tener la formación y experiencia necesaria para poder cumplir con las funciones y actividades que demanda cada evento en particular.

Es preferible que el personal sea extrovertido y que se les faciliten las relaciones públicas ya que se interactúa con muchas personas.

Es bueno equilibrar las personalidades de los miembros del comité organizador buscando formar un grupo de diferentes perfiles, líderes, supervisores, administradores, operadores, creativos y personal de apoyo.

En muchos eventos se requieren cientos de personas para organizar diferentes actividades por lo que se solicitan voluntarios. Estas pueden ser las esposas e hijos de los organizadores, miembros de la agrupación, empresa o comunidad, etc.

Es necesario dividir las funciones de los voluntarios y de los miembros del comité organizativo para evitar duplicidad de funciones y malos entendidos.

Dependiendo de la magnitud del evento se requiere personal capacitado y calificado en algunos puestos clave del comité organizador.

5.4. RECURSO HUMANOS

Para lograr el objetivo que hemos definido, una vez preparados el plan de trabajo, elaborado el presupuesto y propuesta la logística, contaremos con una de las herramientas fundamentales de cualquier acción: el recurso humano.

Algunos recursos humanos para los diferentes tipos de eventos son:

-Agente de ceremonial, es la persona que crea un orden en base al respeto de las normas, el protocolo de cada situación, al conocimiento de las jerarquías, precedencias y presidencias, costumbres extranjeras, entre otras. Se ocupará de que las invitaciones se envíen con la debida anticipación; de que las ubicaciones en estrados, palcos, mesas sean las correspondientes a las funciones y cargos de cada persona; al correcto trato con autoridades.

-Agente de prensa, es la persona que hace de nexo entre el organizador y el público, el que informará a los medios. Realizará acciones de prensa, o sea de comunicación directa a través de publicaciones y conferencias de prensa.

- Posterior al evento, se ocupará de todo hecho que interese y merezca ser transmitido a la sociedad, así como el seguimiento de las notas publicadas, y entregará a su cliente la carpeta de prensa, donde conste lo publicado. También se le puede encargar un prelanzamiento.

-Auxiliar de sala, es la persona que en los congresos, seminarios, conferencias, se ocupa de la asistencia al disertante y también de los participantes. Sus funciones van desde chequear los elementos del estrado, carteles, agua, ceniceros, micrófonos, la decoración, material de proyección, informando a los disertantes, verificándole cumplimiento del horario.

-Disk-jockey, es la persona que tiene a su cargo la elección de la música y, en muchos casos, de su difusión. Necesita información para la selección de la música, los tiempos, la duración, la programación. La música debe ser del gusto y agrado de cada uno y adecuada a cada circunstancia. Hay que marcarle el minuto a minuto del evento y deberá tener un lugar para ubicarse desde donde pueda ver el espectáculo.

-Chofer, como el encargado de trasladar a algunas personas (puede ser un disertante, un invitado de honor, una autoridad), debe tener un planning car, una plantilla con el trayecto y los horarios en que se debe buscar o llevar a alguien.

-Diseñador gráfico, es el encargado de diseñar, de diagramar la señalización, la panfletaria, los afiches, los carteles indicadores, los planos, los programas; todo lo que se refiera a la gráfica. Siempre se trabaja sobre un boceto, una idea, un diseño. Necesitará ver, observar, elegir colores, texturas, gramajes, tipografías, troquelados, toda la información que necesite transmitir.

-Asesor Técnico, en las exposiciones, es el nexo entre los expositores y los responsables de la sede durante el armado de los stands, el que atiende las necesidades de cada área. Verifica que todo sea puesto en marcha en momento y lugar.

-Escenógrafo, es el encargado de la decoración y ambientación, de crear un ámbito que no existe o recrear sobre lo que ya está. Podrá además diseñar la invitación, el programa, o indicar la decoración de la masa o los jardines.

-Electricista, se encargará de proveer la línea de electricidad, de instalar lo que lleve cada stand. Evaluará la capacidad energética, y la necesidad de refuerzos de energía. En eventos al aire libre tendrá especial cuidado con la seguridad de los artefactos y su instalación.

-Iluminador, para una exposición indicará la iluminación adecuada (básica) en cada stand, en los pasillos de circulación y accesos.

-Intérprete, es el que se encarga de hacer la traducción, en algunos casos desde una cabina, otras veces en forma directa, ubicándose al lado de la persona a la que asiste. Cuando el evento dura más de una hora es conveniente que sean dos, para tomar descansos.

-Locutor, es la persona que anuncia el inicio, el fin, y comenta lo que va sucediendo, introduce a los disertantes o a las personas invitadas, autoridades, y demás. Nombra a los graduados o premiados, al jurado, agradece. Será imprescindible que tenga el texto escrito en forma clara y precisa, conocer el programa, los horarios de inicio y finalización, con la mayor antelación posible.

Debe conocer también el tipo de público que asistirá, el estilo de la reunión, el tiempo de que dispondrá, entre otras muchas cosas.

-Técnico en sonido, es indispensable para controlar y cuidar el sonido, colocar correctamente los micrófonos, parlantes, pantallas de video, consolas y equipos de música, para una óptima sonorización del evento. Necesitará conocer bien el programa sincronizado con el disk-jockey, el equipamiento técnico necesario, los tomacorrientes y la capacidad energética.

5.5. OTROS RECURSOS Y FUNCIONES

Recursos de logística, elementos e ideas que ayudan a la concreción del Evento.

-Adornos florales y plantas, ambientan, decoran, separan y crean diferentes ambientes. También es un recurso clásico, y de buen gusto.

-Carpas, por necesidades de mayor espacio o por causas climáticas, las carpas ofrecen la alternativa de realizar eventos al aire libre sin depender del clima, y de ampliar el espacio con el que se cuenta.

-Diplomas, trofeos, coronas, bandas, la entrega se hace en la mayoría de los casos en actos protocolares. Es indispensable calcular los tiempos necesarios para su desarrollo, ya que desde que se nombra al premiado o diplomado hasta que éste llega a retirar el emblema pueden pasar varios minutos. Eso multiplicado por una determinada cantidad de personas, puede resultar tedioso y monótono, quitándole brillo a la reunión. Los problemas mas frecuentes son la falta de diplomas o premios, la inasistencia del nombrado, la inasistencia del que debe otorgar las condecoraciones. Por esto, hay que asegurarse de tener diplomas en blanco, chequear los nombres de las personas que van a recibir el premio o diploma y asegurarse de antemano la asistencia de la persona que entregará las condecoraciones, ya que si no es así, podrá suplantársela a tiempo.

-Medallas, a veces se entregan medallas recordatorias o como una distinción por algún merito.

-Hospedaje, transporte, turismo,: cuando vienen personas del interior o exterior deberá pensarse en el alojamiento, el traslado y en actividades para hacer en el tiempo libre o para sus acompañantes, sea de índole cultural o de esparcimiento. Deberá reservarse con la debida anticipación y será conveniente un alojamiento cercano al lugar donde se desarrolla el evento o en la misma sede. En las ficha de inscripción o en los folletos informativos se ofrecen hoteles de diferentes categorías y ubicación, valores y características.

-Internet, es una herramienta de la que ya no podemos prescindir, para relacionarnos, informarnos, comunicarnos, comprar, actualizarnos. Podemos conocer las ferias y exposiciones, congresos, y todo tipo de eventos en el mundo entero, fechas, temáticas, estadísticas.

-Limpieza, para cualquier tipo de evento deberá tenerse en cuenta la limpieza, previa, durante y posterior al evento.

-Seguridad, es indispensable, desde el punto de vista de las personas, de los bienes, de los participantes, del personal, de los invitados, de estructuras, de escenarios improvisados, de trabajos en altura y de la instalación eléctrica.

-Souvenir`s, hay varias maneras de exhibir y ubicar los obsequios. A veces se colocan en una canasta, en bases preparadas especialmente. El problema más frecuente es que hay más cantidad de gente que la esperada.

-Telefonía celular, si bien es un aliado indispensable, que nos mantiene en contacto con el área que necesitamos, y no concebimos un evento sin la posibilidad de comunicarnos permanentemente.. Algunas empresas de telefonía móvil ofrecen equipos a cambio de promoción, de publicidad. Es conveniente aprovecharlo, ya que también podemos brindar un servicio más al participante.

-Transportadoras, cuando decimos transportadora oficial, por ejemplo por un congreso, es la que hace el convenio con la empresa organizadora y ofrece precios especiales, o vuelos chárter especialmente preparados.

-Uniformes, vestimenta, la vestimenta también da la imagen de la empresa a través de la persona, de acuerdo con el área y la función que cumple.

-Menaje, toda vajilla y mantelería puede alquilarse.

5.6. CUOTA DE INSCRIPCION

La cuota de la inscripción no es más que el valor del pago que realiza una persona para asistir al evento; por este valor la persona recibirá una serie de beneficios de acuerdo al tipo de paquete ofertado por los organizadores.

Según sea el caso la cuota de inscripción puede cubrir desde el transporte Aéreo, Alojamiento, Alimentación, Eventos Sociales, Visitas y City tours; a excepción de gastos de tipo personal como llamadas Internacionales, consumo de bar etc.

5.6.1. CALCULO DE LA CUOTA DE INSCRIPCION.

Una vez considerados y estudiados los beneficios que se ofertaran y se aran efectivos a través del pago de la cuota de inscripción, se procederá a calcular el valor real de la misma a través de la siguiente formula:

$$\mathbf{CI = \frac{EV + EF + I}{DE}}$$

CI = Cuota de registro.

EV = Egresos Variables (Conicionados al numero final de asistentes)

EF = Egresos Fijos (Promoción y publicidad, honorarios, gastos de logística)

I = Imprevistos

DE = Delegados Efectivos

Al valor final de la cuota de inscripción se le aumentara el 25% de la misma, dicho valor nos dará el margen de utilidad y ganancia.

5.8. CASO PRÁCTICO (EJEMPLO DE CASO)

El siguiente es un ejemplo de evento con actores ficticios, pero que será planificado por la Operadora de manera real, es decir nos basaremos en la propuesta o proyecto que nos presenta la “Universidad del Azuay”, y de ahí partiremos a la ejecución en documento de dicho evento, nos regiremos a formatos y precios reales para dicha planificación y ejecución.

SOLICITADO POR: Universidad del Azuay.

NOMBRE O TIPO DE EVENTO: “Congreso Universitario de Especialidades Turísticas”

SEDE: Cuenca – Ecuador

DURACION: Dos días.

MODALIDADES: Conferencias, Debates, Talleres

TEMAS:

-Técnicas de formación dinámica para Turismo y Hotelería

Nuevos mecanismos para la formación práctica de estudiantes de Turismo y Hotelería.

-Indigenismo como producto Turístico.

Como se debe manejar el producto indígena, según tendencias sociales, religiosa y de marketing.

Realidad y Tendencias del Turismo en el Ecuador.

Realidad actual del turismo en el Ecuador y futuras proyecciones en el planeamiento turístico nacional.

DIRIGIDO A: Profesores y estudiantes de Universidades con especialidades turísticas y afines.

NATURALEZA DEL PROYECTO:

a. Descripción.

Se trata de Realizar el primer congreso Universitario de especialidades turísticas con sede en la ciudad de Cuenca, se trataran temas primordiales para el mejoramiento de las escuelas de Turismo, nuevos mecanismos de enseñanza práctica, realidad actual y futuras proyecciones de la actividad turística en el país.

b. Justificación.

Siendo el turismo una actividad lucrativa y de conservación, presenta una realidad diversa y fuertemente fragmentada que dificulta el adecuado aprovechamiento de todas sus potencialidades dentro de nuestro país. Consideramos importante impulsar un proceso de debate abierto al conjunto de estudiantes universitarios, orientado hacia el diseño de nuevas estrategias que en un futuro a corto plazo permitan corregir esta situación. Con sede en la ciudad de Cuenca el Primer Congreso de Universitario de Especialidades Turísticas tiene como fin mantenerse en el tiempo y a seguir generando nuevos impulsos, de cara a la articulación eficiente de este espacio turístico dentro del marco de cooperación y de la progresiva conformación de libre intercambio entre los estudiantes y futuros profesionales del Turismo en nuestro País

El Congreso aspira a reunir a expertos académicos y responsables institucionales vinculados con el turismo para analizar todos los aspectos y problemáticas relacionadas con el sector turístico en el ámbito Nacional. Así mismo, el Congreso pretende servir como plataforma permanente de contacto e intercambio de ideas entre todas las Universidades con especialidades en Turismo con interés en la variada y amplia temática que recoge el objeto del mismo.

c. Objetivos

Generales:

- Crear la asociación nacional de estudiantes de turismo.
- Iniciar vínculos, académicos entre estudiantes de Turismo de todo el país

-Involucrar a los estudiantes del país en la planeación Turística Nacional mediante convenio con el Ministerio de Turismo.

Específicos:

-Introducir Técnicas Pedagógicas dinámicas en la enseñanza de turismo y hotelería.

-Identificar el futuro del indigenismo como producto turístico.

-Firma de convenios (Estudiantes De Turismo y Hotelería / Ministerio de Turismo).

-Los anteriores son los datos entregados a la operadora por el ente promotor de evento, es decir son la parte conceptual bajo la cual se sustentara toda acción de organización y promoción del evento.

ESPECIFICACION DE TAREAS Y ACTIVIDADES.

1. Conseguir Aval (universidad, AHOTEC, Cámara de Turismo)
2. Conseguir Auspicios.
3. Invitar expositores
4. Invitar Participantes
5. Publicidad y promoción
6. Logística previa al evento
7. Elaborar Certificados

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

El proyecto inicia desde su elaboración y presentación; terminando los días (xxx) que es la fecha tentativa para la ejecución del mismo.

DETERMINACION DE LOS RECURSOS

a).Recursos Humanos:

Organizador: Delegar Funciones y monitoreo de las mismas. Control general de la logística y puesta en marcha del evento.

Secretaria (1): Elaborar todo lo correspondiente a cartas, invitaciones, inscripciones, elaboración de precedentes, fichas, y se encargara de que estas lleguen a su destinatario.

Asistente (1): Todo lo relacionado con la promoción y publicidad. (Convocatoria, folleteria, prensa, etc.).

Asistente (2): Se encargara de prever todo lo relacionado con servicios de alimentación, transporte y hospedaje de los participantes e invitados especiales. Ventas y registro de participantes.

Asesor Contable: Se encargara de la revisión de presupuestos, flujos de caja, etc.

Secretaria (2): Encargada de reclutar y dirigir el personal necesario para llevar acabo el evento, gente para protocolo, guías entre otros.

Otros: Personas para el área Protocolar, técnicos audiovisuales, guías, meseros, etc.

Cada persona a cargo de los puestos mencionados, será la presidenta o encargada, de un comité el que estará por cierto número de colaboradores mismos que serán parte del personal escogido para él ara protocolar.

b. Recursos Materiales:

Equipos: Proyector, micrófonos, audio, computadores, teléfonos fijos y celulares, fax, conexión a Internet.

Espacio físico: Auditorio de la UDA, sala de uso Múltiple y sala de postgrados, cafetería.

Otros equipos: Pizarras, grabadoras, audífonos, fotocopadoras.

c. Recursos financieros:

Dinero de la Institución promotora del evento.

Recursos obtenidos por auspicios y patrocinios.

POSIBLES PATROSIONADORES

Entre los principales y posibles patrocinadores tenemos:

1. Universidad Del Azuay
2. Cámara de Turismo
3. Fundación “Turismo para Cuenca”.
4. AHOTEC.
5. Otras Instituciones de Educación Superior.

Necesitaremos también, auspicios para la realización del evento, es conveniente tomar en cuenta para dicho fin a empresas privadas, cuyo ejercicio se encuentre dentro de la actividad turística. Deberemos acudir a dichas empresas, con una solicitud previamente avalizada por los patrocinadores del evento, en la cual expliquemos la naturaleza del proyecto, el porque de la importancia de la participación de la empresa en el proyecto, y los requerimientos con los que nos puede ayudar.

Generalmente los auspicios se dan en canje por espacios publicitarios, en afiches, boletines de prensa, cuñas publicitaria, y en todo tipo de material impreso necesario para el evento.

EXPOSITORES Y PONENCIAS.

Los expositores previamente seleccionados por La Universidad del Azuay, son profesionales especialistas de larga trayectoria en la actividad turística; estos deberán entregar su ficha de inscripción (**ANEXOS**) adjuntando a esta un breve currículo (**ANEXO**) hasta el día (xxx).

Por otra parte las universidades participantes, si así lo desean, podrán participar con una o varias ponencias a entregarse hasta el día (xxx).

Las ponencias deberán basarse en los siguientes lineamientos:

- Máximo de 10 hojas
- Tamaño A4
- Márgenes: superior, derecho e izquierdo 3 cm, y margen inferior 2,5 cm.
- Formato de texto levantado en WORD
- Tipo de letra: Arial #11; o Times New Roman #12; y a doble espacio.

En ambos casos tanto las conferencias como las ponencias, deberán ser entregadas también en formato pdf., para incluirlas dentro de las memorias del congreso.

PUBLICO PARTICIPANTE

Este congreso esta dirigido a todos los estudiantes de Turismo y afines a nivel nacional de igual forma que ha profesores y estudiantes de secundaria quienes nos enriqueceremos con criterios a cerca de nuevas técnicas de enseñanza, futuras tendencias y proyecciones a cerca del producto turístico y del como ser partícipes del planeamiento nacional dentro del tema que nos compete.

El precio para la inscripción, está planteado teniendo en cuenta un mínimo de 120 participantes inscritos más 15 personas más entre organizadores invitados y expositores.

Dentro precio de la cuota de inscripción esta incluido transporte dentro de la ciudad a las cede de los eventos, todo el material de trabajo además del Hospedaje y alimentación de los participantes.

• COSTOS

EGRESOS FIJOS

Honorarios Expositores	900.00
Renta de auditorios	2,000.00
Promoción Material impreso	1,500.00
Promoción Radio y TV	1,000.00
Renta de equipos Audiovisuales	725.00
Honorarios show y espectáculo	500.00
TOTAL:	6625.00

EGRESOS VARIABLES

Hospedaje	2,000.00
Transporte y Movilización	470.00
Alimentación (Coffe Breaks, almuerzos, bebidas, etc.)	2,300.00
Útiles de oficina	1,000.00
Materiales de trabajo participantes (maletín, block de notas, etc.)	700.00
Gastos de comunicación (teléfono, celular, Internet)	200.00
TOTAL:	6670.00

IMPREVISTOS

Varios	1,000.00
--------	-----------------

DELEGADOS EFECTIVOS

Inscritos	120.00
-----------	---------------

CUOTA DE INSCRIPCION:

$$CI = \frac{EV + EF + I}{DE}$$

CR = ?

EF = 6625

EV = 6670

I = 1000

DE = 120

$$CI = \frac{6625 + 6670 + 1000}{120}$$

CI = 119.12 = 120

A este preciό se le aumentara hasta un 25% lo que nos dará la utilidad del evento.

CI = 120 + 25%

CI = \$ 150

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL EVENTO

(120 Pesrsonas)

INGRESOS

Auspicios	3,500.00
Cuota de inscripción	18,000.00
TOTAL:	21,500.00

EGRESOS

Gastos operacionales	14,295.00
TOTAL:	14,295.00

UTILIDAD O PÉRDIDA

Ingresos	21,500.00
Egresos	<u>- 14,295.00</u>
TOTAL:	7,205.00

CONCLUSIONES

Para el desarrollo de una empresa es importante planear paso a paso los procesos que nos llevar al éxito, estos procesos van desde la concepción del negocio en nuestra mente es decir desde el momento en que visualizamos la empresa, pasando por definir el tipo de producto o servicio que vamos a ofertar, la ubicación, establecer el equipo de trabajo y los perfiles para cada cargo, estudiar las fuentes de financiamiento más convenientes e informarnos a cerca de los requerimientos legales para la conformación y operación del negocio.

El mercado de los eventos es un mundo apasionante y nuevo. Como negocio profesional sin duda alguna se proyecta con éxito en nuestro país, a mediano y largo plazo, de ahí que espero haber contribuido de manera positiva y alentadora aquellos que tengan la audacia y capacidad de introducirse en un campo del turismo si bien no muy explorado pero a la vez no menos interesante.

“La visión representa el inicio de la empresa y en general de cualquier actitud de superación en la vida. La importancia de visualizarnos en un futuro va más allá de simplemente tener metas, es más bien apoderarnos de la capacidad de ver nuestros propósitos transformados ya en realidad incluso antes de comenzar.”

Daniel V.

BIBLIOGRAFÍA:

- COALDES, Cetam, Apuntes Seminario “Capacitación a Mandos medios y Operarios”, s/e, Cuenca – Ecuador 2007
- DEUSTO, Ediciones, La Etiqueta social en los Negocios, Ediciones Deusto S.A., España, s/a.
- FLEITMAN, Jack, Eventos y Exposiciones, Macgraw-hill Interamericana Editores S.A., México s/a.
- GHERARDI, Eliana, Cono hacer Eventos Exitosos, Editorial CEC S.A., Bogotá – Colombia 2004.
- ISMAIL, Ahned, Congresos y Catering, PARANINED Thomson Learning, Marid 199-.
- LOPEZ, Heriberto, Apuntes “Seminario de Formación Básica en Organización de Eventos”, Cuenca – Ecuador Julio 2004.
- Ley de Compañías.
- Ley de Turismo.
- MORENO, Guadalupe, Apuntes Prácticos en el Protocolo Diplomático y Oficial, Imprenta del Ministerio de Relaciones Exteriores, Quito – Ecuador, s/a.
- PEÑA, Diana, Congresos, Convenciones y Reuniones, Editorial Trillas S.A., México 2004.
- PORTO, Evelia, El Arte de la Etiqueta ,4ta Edición, Ediciones Gama, Mexico 1991.
- www.eventoplus.com
- www.vivecuador.com.ec

FOTOFRAFIAS

- GOOGLE, Buscador, www.google.com

DISEÑO OFICINA

- CABRERA, Natasha, Egresada de la Facultad de Arquitectura “Universidad de Cuenca”, Cuenca – Ecuador.

ANEXOS

PLAN DE INVERSIONES OPERADORA PROFESIONAL DE EVENTO

	AÑOS	
RUBROS		2.007
<u>EGRESOS</u>		
PROYECTO		613,00
TRAMITES LEGALES		
Permiso Funcionamiento	100,00	
Permiso Bomberos	13,00	
Afiliación Cámara Turismo		
Afiliación Cámara de Comercio	500,00	
C. EJECUCION		6.750,00
Adecuación del Local		5.000,00
Personal Administrativo y de Servicios		1.750,00
C.1. Equipamiento		9.782,60
MUEBLES Y ENSERES		3.895,00
EQUIPO DE OFICINA		5.887,60
TOTAL PERSONAL Y EQUIPAMIENTO		
TOTAL EGRESOS		17.145,60
<u>FINANCIAMIENTO</u>		
CAPITAL PROPIO		17.145,60
TOTAL FINANCIAMIENTO		17.145,60

ELABORACION PROPIA

EQUIPAMIENTO BASICO

EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores	3	1.275,00	\$3.825,00
Fax	2	172,00	\$344,00
Impresoras	3	54,00	\$162,00
Scanner	2	260,00	\$520,00
Fotocopiadora	1	960,00	\$960,00
Otros	1	76,60	\$76,60
Total			\$5.887,60
Elaboracion Propia			

MUEBLES Y ENSERES.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Modulares	4	200,00	800,00
Escritorios	2	350,00	700,00
Sillas	24	35,00	840,00
Sillas / Espera	3	285,00	855,00
Equipo de Musica	1	250,00	250,00
Mesa / Reuniones	1	450,00	450,00
TOTAL			3.895,00

Elaboracion Propia

CUADRO DE REMUERACIONES

PERSONAL ADMINISTRATIVO	
GERENTE GENERAL	\$ 600,00
CONTADOR	\$ 100,00
GERENTE MARKETING	\$ 300,00
GERENTE DE VENTAS	\$ 300,00
SECRETARIA	\$ 250,00
JUNIOR TRADER	\$ 200,00
TOTAL MENSUAL	\$ 1.750,00

Elaboracion Propia

FICHAS

FICHA No. 1

**REGISTRO DE ENVIO DE CARTAS A POSIBLES AUSPICIANTES Y
PATROCINADORES**

GERENTE O PERSONA ENCARGADA	EMPRESA	FECHA DE PETICION	FECHA DE CONFIRMACION	OBSERVACIONES

FICHA No.2

**REGISTRO DE ENVIO DE CARTAS A INVITADOS ESPECIALES Y
CONFERENCISTAS**

NOMBRE	INSTITUCION	FECHA DE INVITACION	FECHA DE CONFIRMACION	OBSERVACIONES

FICHA No.3

REGISTRO DE CARTAS DE INVITACION A INSTITUCIONES

INSTITUCION	FECHA DE INVITACION	FECHA DE CONFIRMACION	OBSERVACIONES

FICHA No.4

REGISTRO Y SELECCIÓN DE HOTELES

No.	NOMBRE DEL HOTEL	No. DE CUARTOS	TARIFAS	TIPO DE HOTEL (***)	OBSERVACIONES

FICHA No. 5

ITINERARIO			
DIA 1:		DIA 2:	
Hora:	Acción:	Hora:	Acción:
8:00am:	Registro	8:00am:	Desayuno
12:30pm:	Inauguración del evento	9:30am:	Conferencia
1:00pm:	Comida	10:30am:	Sesión preguntas y respuestas
3:00pm:	City tour	11:00am:	Coffee brake
6:00pm	Libre	11:30am:	Conferencia
9:30pm:	Acto social.	12:30pm:	Sesión preguntas y respuestas
		1:00pm:	Libre / Almuerzo
		3:00pm:	Conferencia
		4:00pm:	Sesión preguntas y respuestas
		4:30pm:	Clausura / Entrega certificados
		5:00pm:	Acto de Clausura

FICHA No.6

CURRICULUM VITAE.

NOMBRES: _____ **APELLIDOS:** _____

INSTITUCION: _____

TEMA DE LA PONENCIA: _____

TITULOS ACADÉMICOS Y ESTUDIOS:

FUNCIONES DESEMPEÑADAS:

FICHA No7.

FORMULARIO DE INSCRIPCION.

NOMBRES: _____

APELLIIDS: _____

NACIONALIDAD: _____ **CIUDAD:** _____

SEXO: _____

NIVEL DE EDUCACION: _____

PROFECION: _____

EMPRESA O INTITUCION: _____

TELEFONOS: _____

E – MAIL: _____

PARTICIPANTE: ____ **EXPOSITOR:** ____ **COMITÉ ORGANIZADOR:** ____

FORMA DE PAGO:

____ **EFFECTIVO**

____ **CHEQUE**

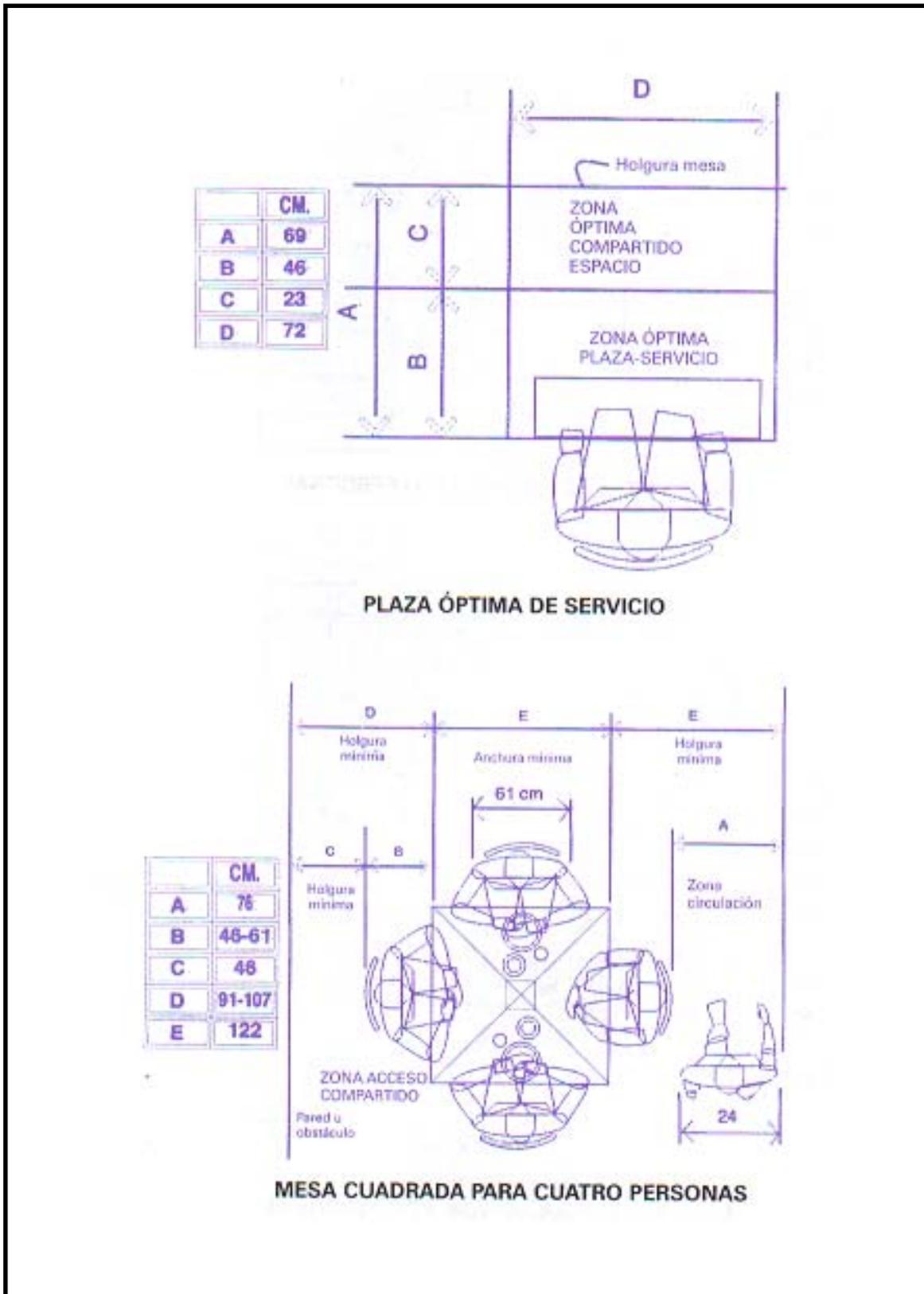
____ **TARJETA DE CRLEDITO**

GRAFICAS

MONTAJE DE AUDITORIOS SALONES Y MESAS

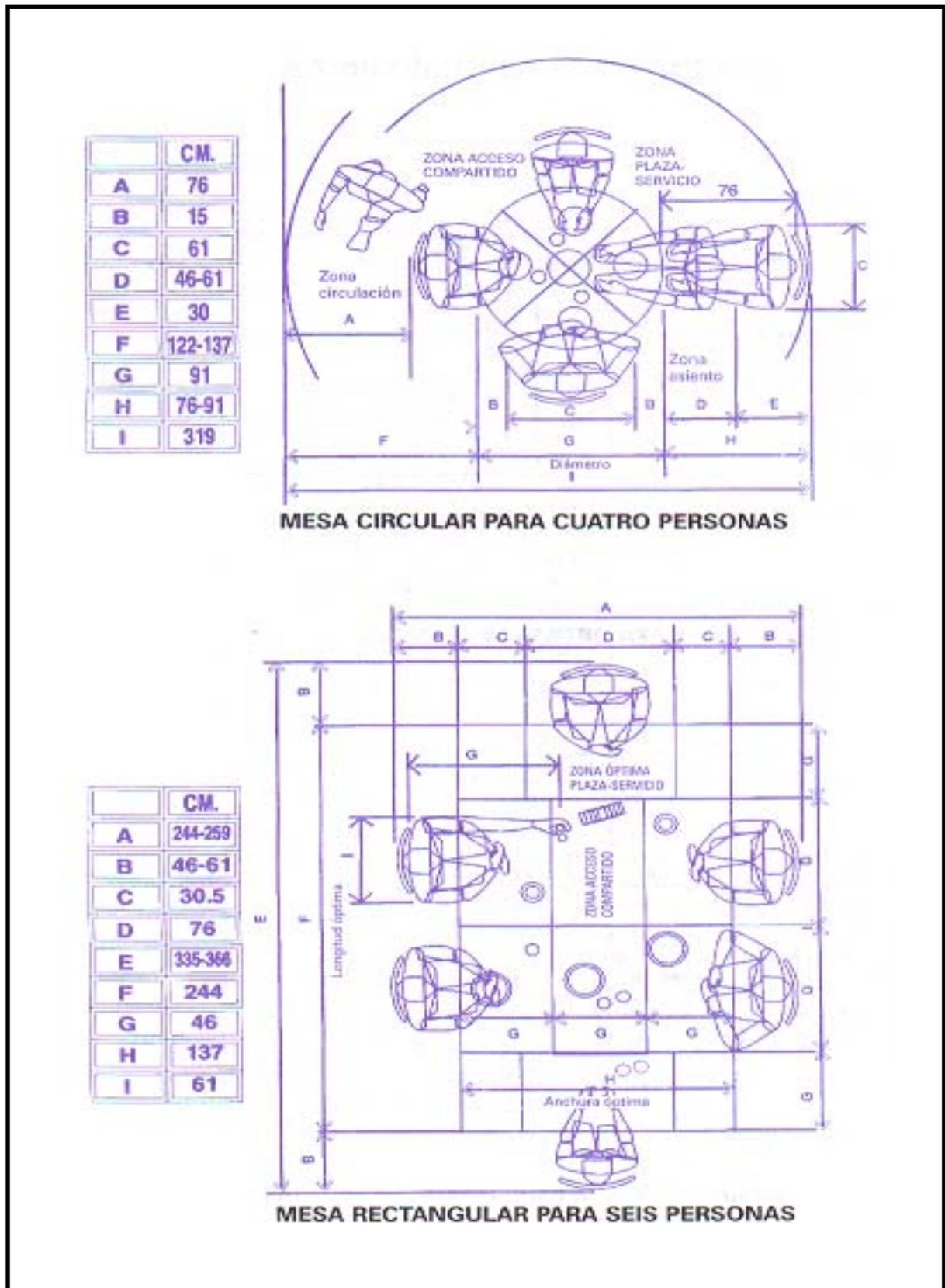
GRÁFICO No. 1

MEDIDAS ANTROPOMÉTRICAS PARA UN CORRECTO SERVICIO



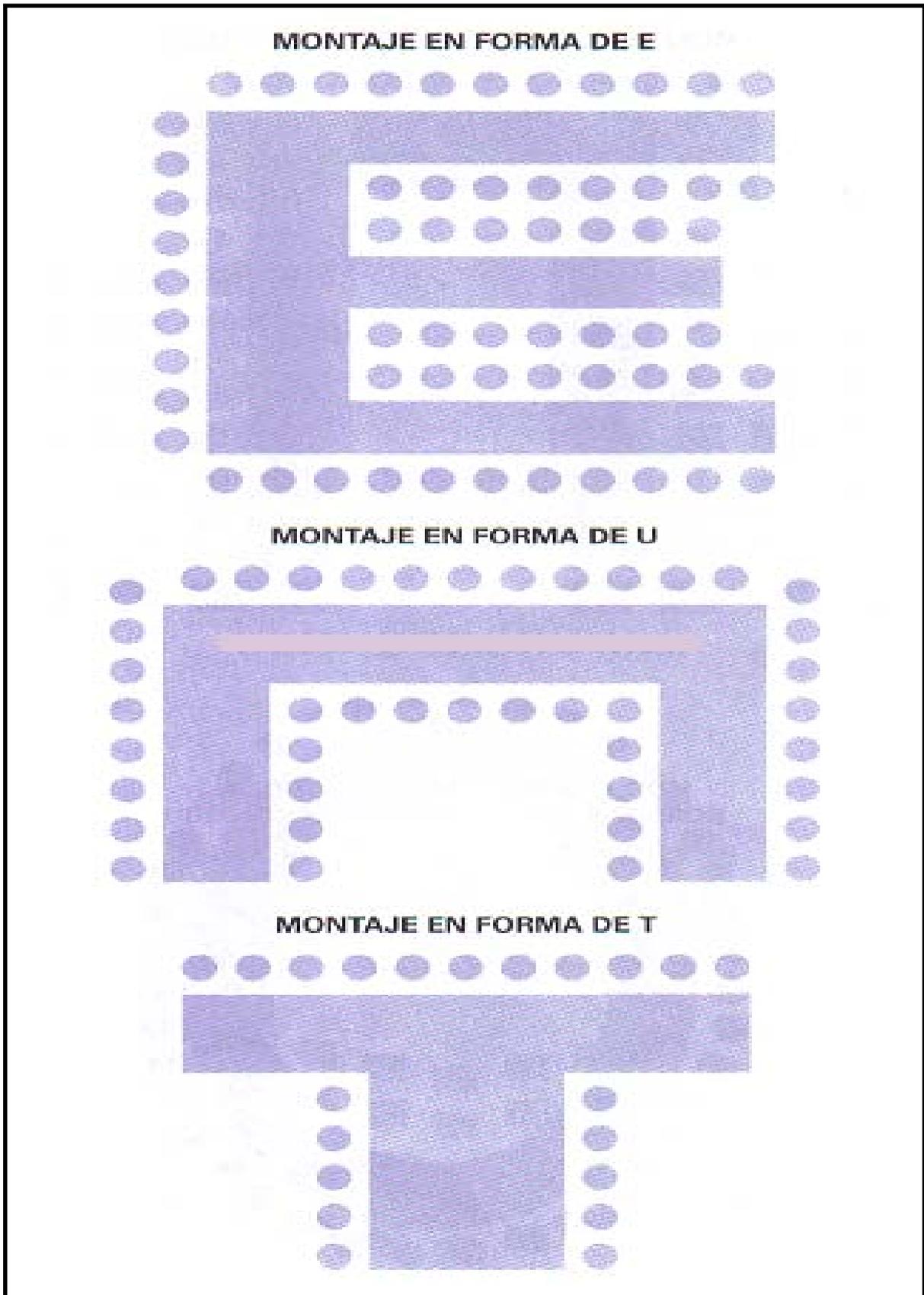
Fuente: Jack Fleitman. Eventos y Exposiciones. 1997

GRÁFICO No. 2
MEDIDAS ANTROPOMÉTRICAS PARA UN CORRECTO SERVICIO



Fuente: Jack Fleitman. Eventos y Exposiciones. 1997

GRÁFICO No. 3
MONTAJE DE MESAS



Fuente: Jack Fleitman. Eventos y Exposiciones. 1997

GRÁFICO No. 4
MONTAJE DE MESAS



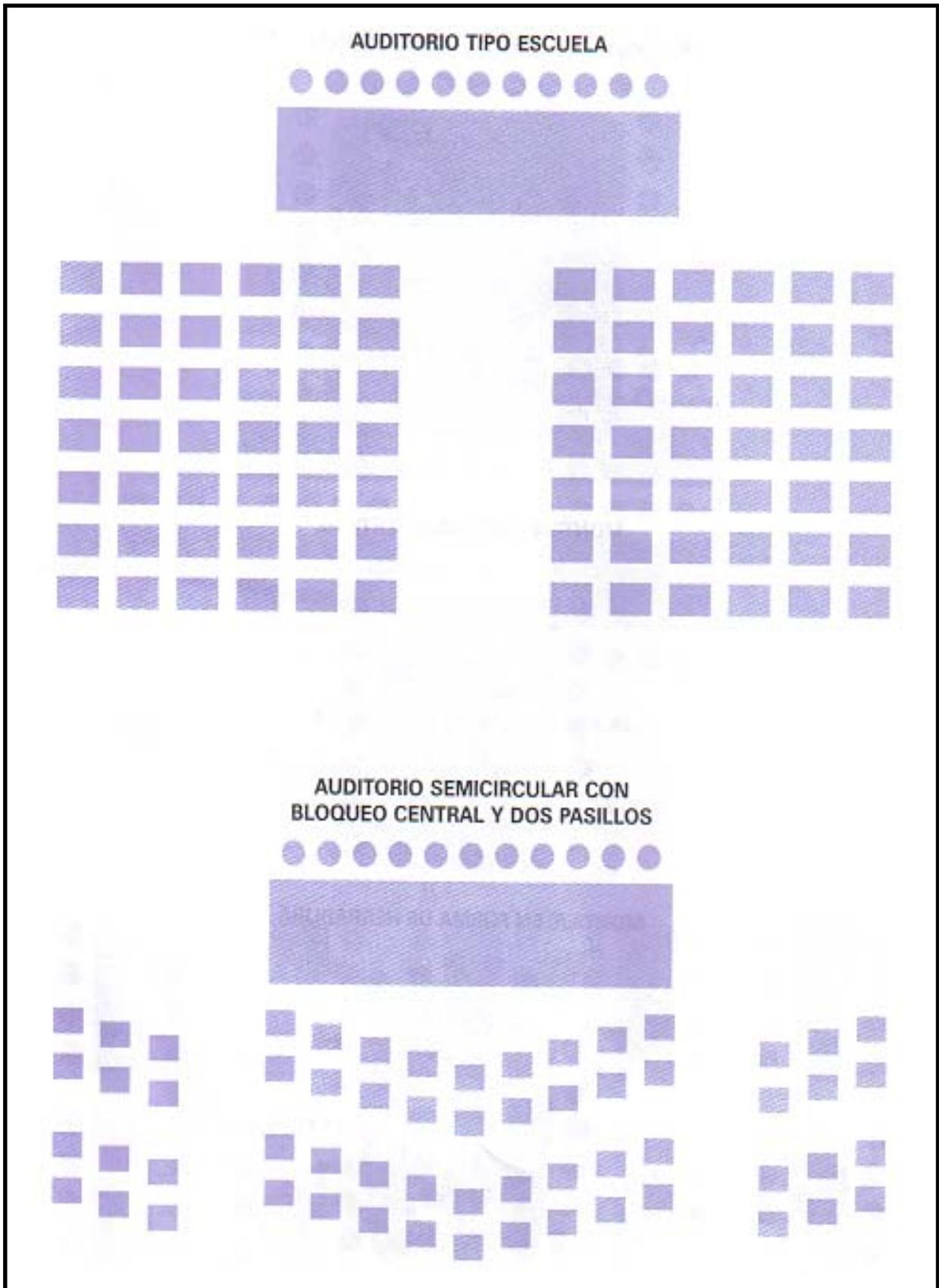
Fuente: Jack Fleitman. Eventos y Exposiciones. 1997

GRÁFICO No. 5
MONATAJE DE MESAS



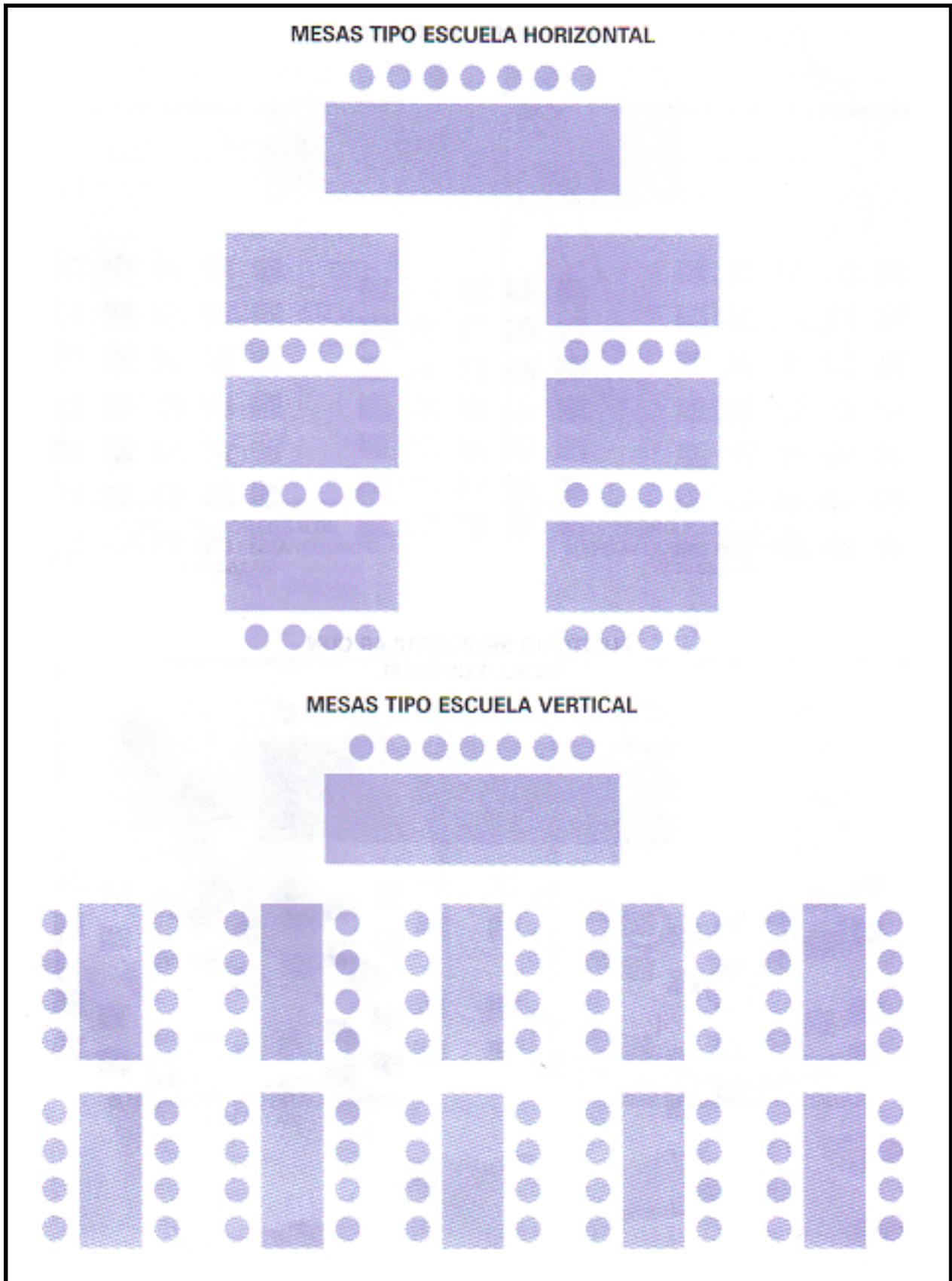
Fuente: Jack Fleitman. Eventos y Exposiciones. 1997

GRÁFICO No. 6
MONTAJE DE AUDITORIOS



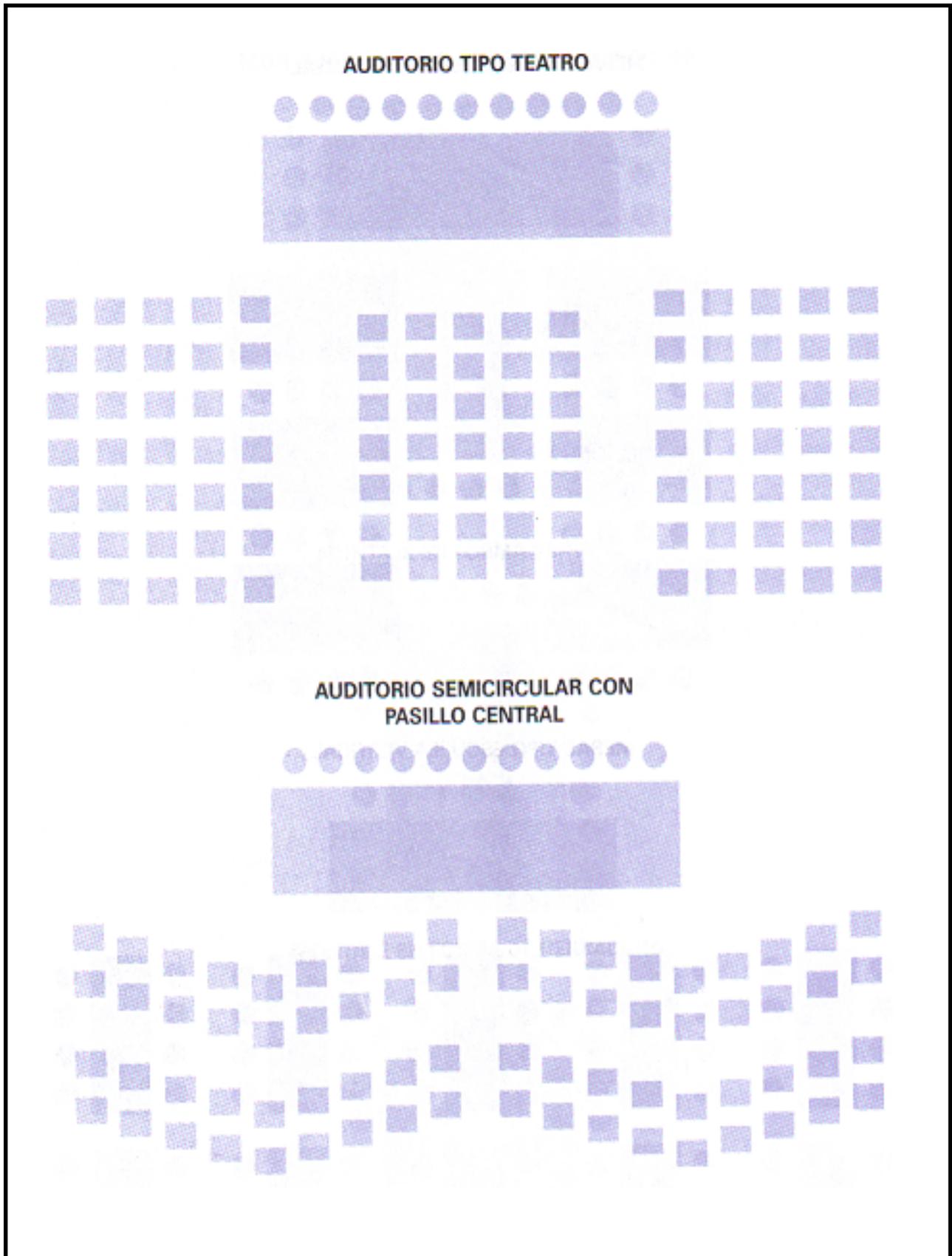
Fuente: Jack Fleitman. Eventos y Exposiciones. 1997

GRÁFICO No. 7
MONTAJE DE AUDITORIOS



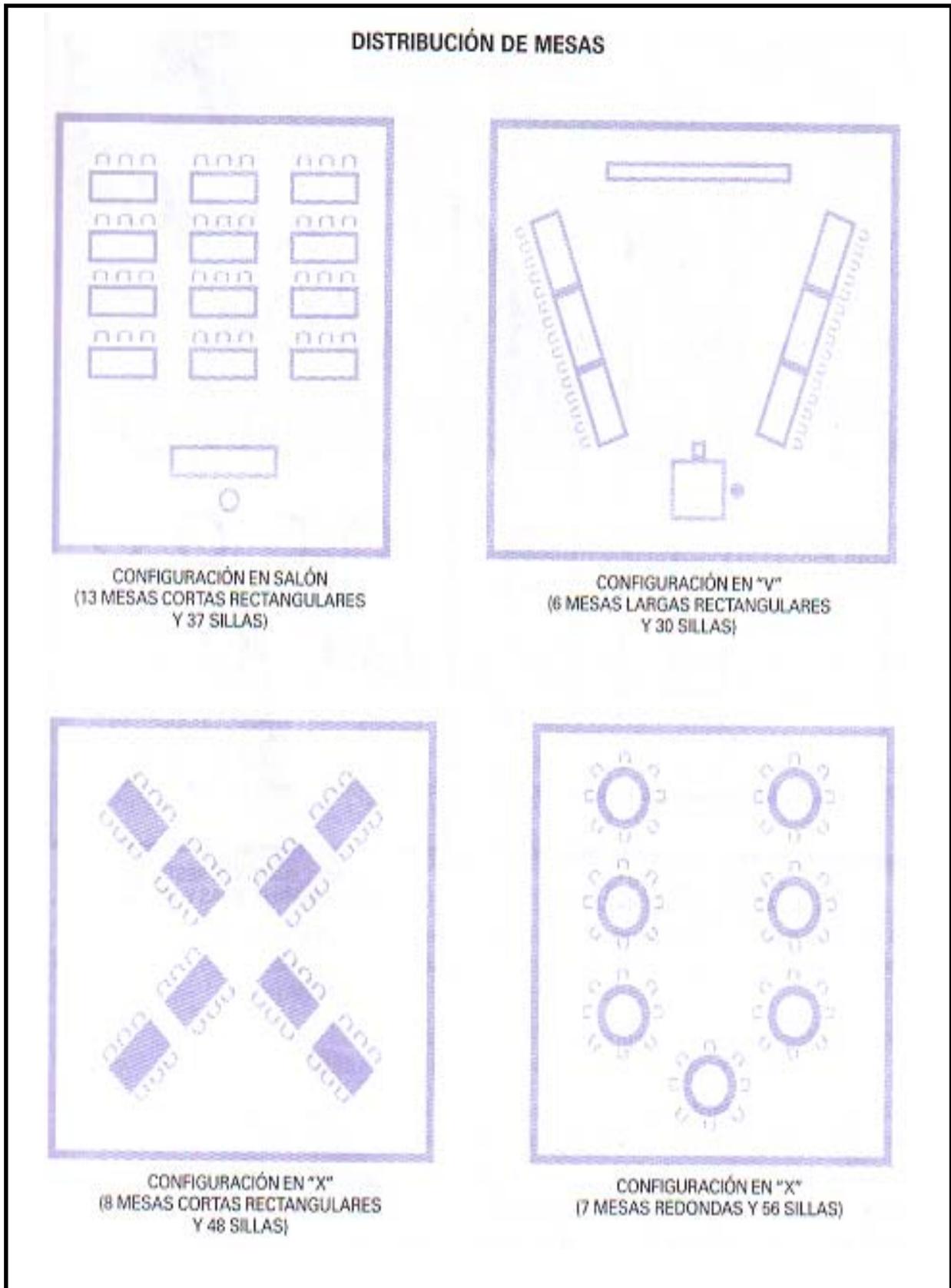
Fuente: Jack Fleitman. Eventos y Exposiciones. 1997

GRÁFICO No. 8
MONTAJE DE AUDITORIOS



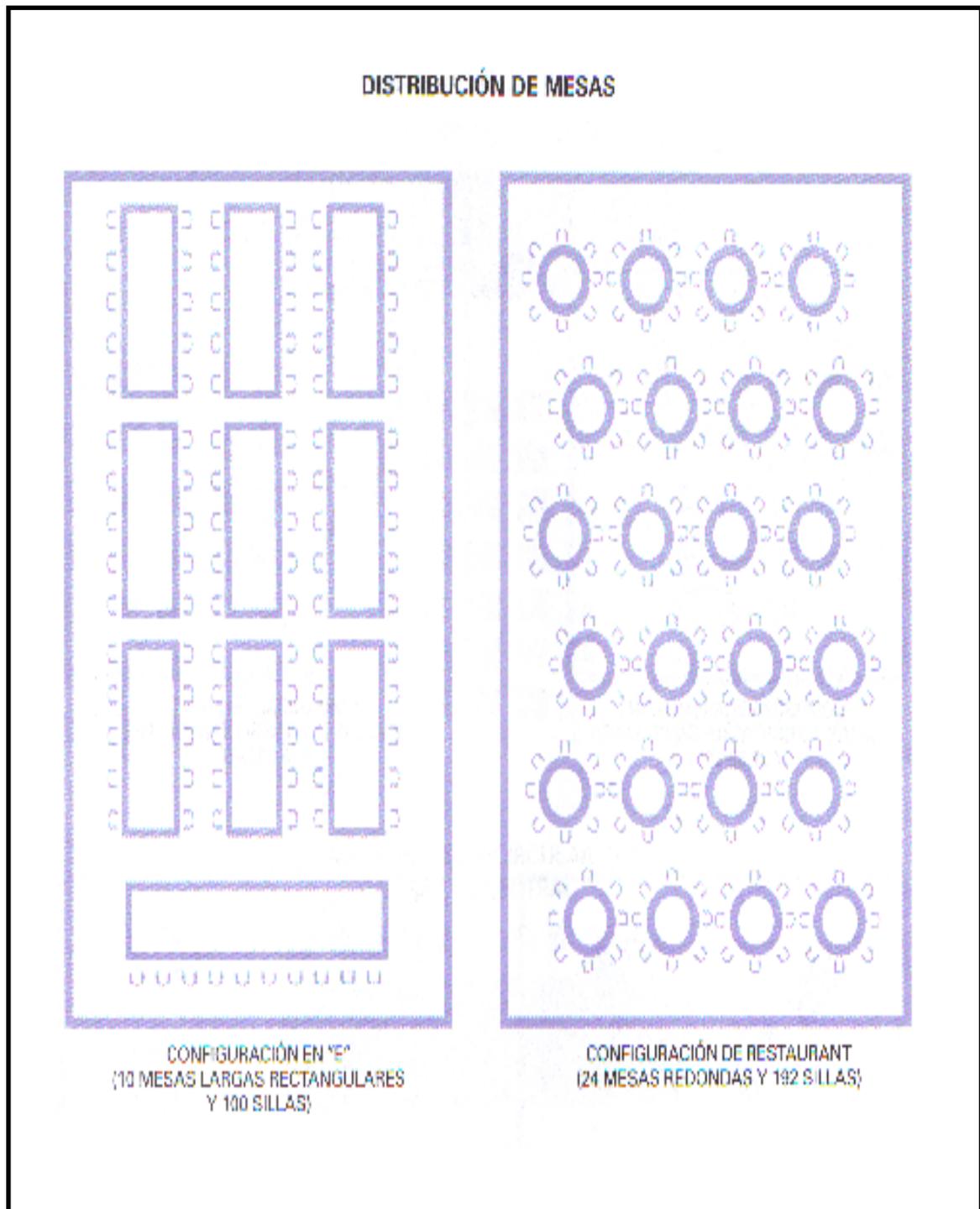
Fuente: Jack Fleitman. Eventos y Exposiciones. 1997

GRÁFICO No. 9
DISTRIBUCIÓN DE MESAS



Fuente: Jack Fleitman. Eventos y Exposiciones. 1997

GRÁFICO No. 10
DISTRIBUCIÓN DE MESAS



Fuente: Jack Fleitman. Eventos y Exposiciones. 1997

FOTOS

