



Instituto Politécnico Nacional

Escuela Superior De Turismo

Seminario De Titulación: Planeación Y Organización
Integral De Congresos Y Convenciones

Vigencia:

DES/EST/-2DO/022/10/15

Plan Estratégico Para Planear Y Organizar
Integralmente Una Convención Caso Práctico:
“Convención Imagología Potencializa Tu Imagen”

Albarrán Álvarez Ulises Alejandro
García Godínez María Isabel
García Serrano Ana Lilia

Asesora: Maestra Josefa Carreón Martínez

Junio 2015





INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO
SUBDIRECCION ACADÉMICA



México D.F. 17 de junio 2015

LIC. ORLANDO E. AGUIRRE HERNÁNDEZ
SUBDIRECTOR ACADÉMICO DE LA
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO DEL
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
P R E S E N T E

Sirve la presente para informarle, que he llevado a cabo la revisión del trabajo final del seminario denominado **“PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN INTEGRAL DE CONGRESOS Y CONVENCIONES”**, con número de VIGENCIA: **DES/EST-2010/022/10/15**, en el periodo comprendido del 25 de febrero al 17 de junio de 2015.

Cuyo título de la obra es:

Plan estratégico para planear y organizar integralmente una convención, caso práctico:
“Convención Imagología Potencializa tu Imagen”

Presentado por los CC. Pasantes:

Albarrán Álvarez Ulises Alejandro
García Godínez María Isabel
García Serrano Ana Lilia

Después de haber efectuado las modificaciones que fueron necesarias, considero que reúne los requisitos de CALIDAD indispensables, por lo cual emito mí.

VOTO APROBATORIO

ATENTAMENTE


Lic. Josefa Carreón Martínez

Directora del Seminario

Con el sentimiento más grato que me apremia, me dispongo a dedicar estas palabras a todas aquellas personas que me regalaron lo mejor de sí ayudándome a consolidar aspectos de mi vida en esta etapa de formación tanto personal como profesionalmente.

No existe dedicatoria basta imaginable con motivo de agradecer el apoyo incondicional que solo tú me has brindado desde el momento en que nuestras vidas señalaron el camino que hemos recorrido juntos siempre como una familia incomparable. Eres la principal inspiración por la cual quiero superarme todos los días. Yo gracias a ti me encuentro completando la etapa más importante de mi vida en estos momentos, siguiendo el ejemplo de la determinación y el amor a la vida, siempre con la motivación incesante de entregar lo mejor de mi cada día, simplemente para mejorar el mundo, mundo el cual quiero dejar para que mis hijos gocen en el futuro.
¡Gracias siempre por ser LA MEJOR MADRE DEL MUNDO... GRACIAS BASILISA ÁLVAREZ MONDRAGÓN!

A ustedes que fueron la guía firme de mi carácter y determinación por lograr mis objetivos y alentarme siempre a destacar en la vida ayudando siempre que se tenga la oportunidad, gracias a ustedes por ser la base de esta gran familia que nos ha dado todo para ser lo que hasta estos días somos, EUSTACIO ÁLVAREZ Y CRUZ MONDRAGÓN esto es para ustedes.

La motivación por completar mi formación profesional siempre ha estado inspirada ustedes: ¡FAMILIA TORRES ÁLVAREZ ya que gracias a ustedes pude seguir adelante a lo largo de mi carrera superando los obstáculos que de la mano me ayudaron a vencer, GREGORIA, HANEY, ALINE y toda mi familia ALBARRÁN ÁLVAREZ por que al igual que mi madre a ustedes les debo mi persona, FAMILIA HERNÁNDEZ por el entusiasmo y la absoluta generosidad que los caracteriza, FAMILIA ÁLVAREZ YEPES por ayudarme en todo momento a lo largo de mi carrera!.

Nuestras vidas coincidieron repentinamente con la mayor fuerza que alguna vez haya podido sentir en mi vida, desde ese momento hasta ahora has estado conmigo en todo momento, es infinita mi gratitud hacia ti porque hiciste posible que esta recta final de mi carrera profesional fuera exitosa, gracias por hacer de esta etapa de mi vida la mejor de todas, gracias por ayudarme a ser mejor estudiante, mejor persona en fin... mejor ser humano, eres mi gran motivación natural, siempre leal, siempre mi compañera de vida, siempre incondicional, siempre juntos. GRACIAS MARLA TAVAREZ VELÁSQUEZ.

Esta meta cumplida la quiero dedicar sin dudas a mis amigos, juntos desde un inicio nos propusimos a cumplir, gracias ANA LILIA por ser parte de esta familia que escogí, GRACIAS ISABEL por esta gran amistad.

Ulises Alejandro Albarrán Álvarez

A DIOS

Por darme la oportunidad de existir, por darme la madre que tengo y por permitirme concluir una etapa muy importante de mi vida.

A MI MADRE

Por darme la vida, porque gracias a tu amor, guía, consejos y apoyo incondicional he llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de mi vida, fruto del esfuerzo y del inmenso apoyo y confianza que en mí depositaste.

Por el valor y la fuerza que siempre has tenido y por mostrarme cuan importantes son para seguir adelante, por motivarme a superarme y por siempre estar de pie aún en los momentos más difíciles, por seguir en este camino conmigo y por darme la mejor herencia que pudiera recibir, por todo esto y más siempre honrará tu nombre y viviré eternamente agradecida, con todo mi amor, respeto y gran admiración te doy GRACIAS MADRE, GRACIAS TERESITA.

A MIS HERMANOS

Por estar conmigo siempre, dándome consejos, gracias por su apoyo y por alentarme a ser mejor cada día y a lograr lo que ahora es una realidad, gracias por presionarme a dar lo mejor de mí, por mostrarme que todo se puede lograr con dedicación y esfuerzo.

Hay una gran parte de ustedes en mí, son y serán muy importantes en este camino, gracias por formar parte de este gran logro en mi vida GRACIAS CESAR, GRACIAS EMANUEL, y gracias también a ustedes por el apoyo REFUGIO y NEREYDA y a ustedes por alegrar nuestros días, prometo ser un ejemplo y siempre estar para apoyarlos y verlos crecer los quiero mucho ALEX, LUIS Y GABRIEL.

A MIS TIOS

JULIA, CELIA y JOSÉ LUIS por apoyar a mi madre, por ser una parte importante en mi vida, por apoyarme siempre, agradezco el apoyo y orientación que siempre me otorgaron, viviré siempre agradecida por formar parte de su familia.

A MIS COMPAÑEROS

Alejandro y Ana por compartir esta gran etapa, que sin duda nos dejó muchas enseñanzas, gracias por su paciencia, dedicación y esfuerzo mostrado para lograr concluir esta meta y sobre todo gracias por esas sonrisas y alegrías compartidas.

María Isabel García Godínez

Por qué después de Dios, eres la base de mi vida, quién con su esfuerzo y dedicación ha hecho de mí la mujer que soy, en cuyo vocabulario no existe la palabra “rendirse”, porque nunca te he visto hacerlo. Jamás podré pagar tus noches de desvelo, tu apoyo, tu compañía y tu fortaleza, pero te aseguro que haré que todas y cada una de ellas valgan la pena. Porque mis victorias siempre son en tu nombre y esta no podría dejar de serlo. GRACIAS MAMÁ MA. DEL CARMEN SERRANO MENDOZA.

A ti PAPÁ, JAVIER GARCÍA LÓPEZ que siempre me enseñaste que ser el mejor no significa terminar primero. Que con tu ejemplo me mostraste que lo más importante es siempre ser uno mismo y que la diferencia no radica en la apariencia sino en las ideas. GRACIAS por que nunca dudaste de mí y tus enseñanzas me impulsan a dar siempre lo mejor.

Hoy confirmo que definitivamente los mejores amigos son los que retan tu inteligencia, los que con amor te muestran tus defectos, y logran que te veas tal como eres. Aquellos que hacen que cada emoción que existe tenga sentido y valga la pena vivirla. GRACIAS ISAI, VALERIA y VICTORIA por crecer conmigo, apoyarme, por sus sacrificios y llenar mis días de felicidad. Ustedes son mi motivación para no dejar de luchar.

No hay palabras que alcancen para expresar mi amor y admiración por ti. Eres pieza fundamental en este logro, tu apoyo, comprensión y motivación en los momentos más difíciles hicieron la diferencia. Sacrificaste tiempo y espacio para que yo culminara este proceso. Me enseñaste a vivir un día a la vez y hoy sigues aquí a mi lado. No hubo un solo día que no arreglaras las cosas con una sonrisa. Gracias no solo por ser mi compañero, sino por ser el mejor, por no soltar mi mano. Te amo. Este logro también es para ti GRACIAS MARIO MARCELINO SANTIAGO CRUZ.

Si este recorrido ha valido cada desvelo ha sido por ustedes, por haberme dejado caminarlo a su lado, por su apoyo, paciencia, esfuerzo y enseñanzas GRACIAS AMIGOS, ALEJANDRO E ISABEL.

Ana Lilia García Serrano



ÍNDICE

Contenido

Introducción	1
Plan Estratégico.....	5
Objetivo General Del Plan Estratégico	5
Cap. 1. Planeación Del Evento.....	7
1.1. Definición Del Evento	10
1.2. Título Del Evento	11
1.3. Tema Del Evento	11
1.4. Tips Para Eventos Verdes	11
1.5. Eventos Especiales	13
1.6. Ejemplos Del Tema Del Evento	13
1.7. Objetivos Del Evento	13
1.8. Ejemplos De Objetivos	13
1.9. Comité Organizador	14
1.10. Ejemplos De Comités - Organigramas Y Funciones	16
1.11. Naturaleza Del Evento.....	29
1.12. Clasificación De Dinámicas Grupales O Eventos Complementarios.....	29
1.13. Desarrollo Dinámicas O Eventos Complementarios	30
1.14. Ejemplos De Desarrollo De Dinámicas	32
1.15. Perfil del Participante.....	34
1.16. Ejemplos De Participantes.....	34
1.17. Elección De Fechas Del Evento.....	35
1.18. Calendario De Planificación Del Evento	36
1.19. Calendarios Pormenorizados	38
1.20. Programa Del Evento	40
1.20.1. Tipos De Programas.....	41
1.20.2. Diseño Del Programa Del Evento	42
1.21. Formas Comunes De Presentación De Papeles.....	43
1.22. Inspección De La Ciudad Sede.....	45
1.23. Inspección Del Lugar Sede.....	46



1.24. Montajes Para Eventos	47
1.25. Ponentes.....	58
1.25.1 Consideraciones Para Elegir Ponentes	58
1.26. Intérpretes Y Traductores	60
Cap. 2. Gestión Del Evento.....	64
2.1. Ficha Técnica	66
2.2. Análisis De Prestadores De Servicios.....	71
2.2.1. Ejemplos De Prestadores De Servicios	73
2.3. Manejo Y Negociación De Tarifas.....	73
2.3.1. Ejemplos De Manejo Y Negociación De Tarifas.....	76
2.4. Políticas De Reservaciones Y Cancelaciones	77
2.4.1. Ejemplos De Políticas De Reservaciones Y Cancelaciones	78
2.5. Contratación De Servicios A Incluir En El Evento	82
2.6. Presupuesto	84
2.6.1. Ingresos Y Egresos Del Evento.....	85
2.6.2. Estimación De Recursos	91
2.6.3. Patrocinios.....	91
2.6.4. Consideraciones Para Elegir Patrocinador	93
2.6.5. Pasos Para Elaborar Presupuesto.....	96
2.6.6. Ejemplo Presupuesto Hospedaje	99
2.6.7. Ejemplo Presupuesto Alimentos Y Bebidas.....	100
2.6.8. Ejemplo Presupuesto Servicios En General.....	101
2.6.9. Ejemplo Presupuesto De Ornato Y Rotulación.....	103
2.6.10. Ejemplo Presupuesto Mezcla Promocional.....	103
2.6.11. Ejemplo Presupuesto Equipo Técnico	104
2.6.12. Ejemplo Presupuesto Oradores.....	105
2.6.13. Ejemplo Presupuesto Recursos Humanos.....	105
2.6.14. Seguro Del Evento	106
2.6.15. Seguro Del Participante.....	109
2.6.16. Ejemplo Presupuesto General Del Evento	112
2.6.17. Tipos De Cuotas De Inscripción	115
2.6.18. Calculo De La Cuota De Inscripción	116



2.6.19. Punto De Equilibrio	117
Cap. 3. Organización Del Evento	119
3.1. Pre-Evento	119
3.1.1. Elementos A Considerar En El Pre-Evento.....	120
3.1.2. Ejemplos Formatos Pre-Evento	121
3.2. Evento	132
3.2.1. Elementos A Considerar En El Evento	133
3.2.2. Ejemplos Formatos Evento.....	134
3.3. Carpeta del evento	140
3.4. Post-Evento	166
3.4.1. Elementos A Considerar En El Post-Evento	167
3.4.2. Ejemplos Formatos Post-Evento	167
Cap. 4. Promoción Y Comercialización De Congresos Y Convenciones.....	171
4.1.1. Sugerencias Para La Promoción Y Comercialización De Eventos.....	171
4.1.2. Mezcla Promocional	173
4.1.3. Identificar Los Elementos Que Se Deben Incluir En La Mezcla Promocional	175
4.1.4. Diseño De La Mezcla Promocional – Imagen Del Evento	176
4.2. Plan De Medios	178
Cap.5. Diseño De Productos Turísticos Para Eventos.....	183
5.1. Metodología Para El Diseño De Productos Turísticos – Post – Tours	187
5.2. Análisis De Costos - Post-Tours	188
5.3 Ejemplos de Post Tours	189
Cap. 6. Evaluación Del Evento	211
6.1. Elementos Para Elaborar El Instrumento De Evaluación Del Evento.	213
6.2. Análisis De Los Resultados Del Instrumento De Evaluación	217
6.3. Ejemplos De Instrumentos De Evaluación	219
Cap. 7. Reglamento Del Evento.....	223
7.1 Ejemplos Reglamento Del Evento	223
Caso Práctico	238
Cap. 1. Planeación Del Evento.....	239
1.1. Definición Del Evento	239
1.2. Título Del Evento	239



1.3.	Tema Del Evento	239
1.4.	Objetivos Del Evento	243
1.5.	Comité Organizador	244
1.6.	Organigrama Y Funciones.....	245
1.7.	Naturaleza Del Evento.....	248
1.8.	Participantes.....	263
1.9.	Perfil Del Participante	263
1.10.1	Aforo Participantes.....	265
1.10.	Elección De Fechas Del Evento.....	266
1.11.	Calendario De Planeación Del Evento	267
1.12.	Calendarios Pormenorizados	269
1.13.	Programa Del Evento – Participantes.....	274
1.14.	Sede Del Evento	276
1.14.1.	Inspección De 3 Ciudades Sede – Cuadro Comparativo.....	276
1.14.2.	Elección De La Ciudad.....	280
1.14.3.	Inspección De 3 Lugares Sede por Ciudad Sede– Cuadro Comparativo	281
1.14.4.	Elección Del Lugar Sede.....	283
1.15.	Montajes Para El Evento	283
1.15.1.	Cuadro Montajes Para El Evento En El Lugar Sede	284
1.16.	Ponentes.....	285
1.17.1	Consideraciones Para Elegir Ponentes Para El Evento	286
1.17.2.	Cuadro De Ponentes Para El Evento.....	288
Cap. 2.	Gestión Del Evento.....	291
3.1.	Gestión De Servicios A Incluir En El Evento – Ficha Técnica	291
3.2.	Análisis De Prestadores De Servicios.....	295
3.3.	Políticas De Reservas Y Cancelaciones	296
3.4.	Contratación De Servicios A Incluir En El Evento	297
2.6.	Presupuesto	298
2.6.1.	Ingresos Y Egresos Del Evento.....	299
2.6.2.	Estimación De Recursos	302
2.6.3.	Patrocinios.....	303
2.6.4.	Presupuesto de Seguro	304



2.6.5. Presupuesto Alimentos Y Bebidas.....	305
2.6.6 Presupuesto De Servicio/Propinas	305
2.6.7. Presupuesto Servicios En General.....	306
2.6.8. Presupuesto Mezcla Promocional.....	309
2.6.9. Presupuesto Equipo Técnico	310
2.6.10. Presupuesto Ponentes	310
2.6.11. Presupuesto Recursos Humanos.....	313
2.6.12. Presupuesto General Del Evento	314
2.6.12.1. Tipo De Cuotas De Inscripción Para El Evento	316
2.6.13. Calculo De La Cuota De Inscripción.....	317
2.6.14. Punto De Equilibrio	318
Cap. 3. Organización Del Evento	320
3.1. Pre-Evento.....	320
3.1.1. Elementos A Considerar En El Pre-Evento	320
3.1.2. Formatos Pre-Evento.....	321
3.2. Evento	333
3.2.1. Elementos A Considerar En El Evento	333
3.2.2. Formatos Evento	334
3.4 Post-Evento	356
3.4.1. Elementos A Considerar En El Post-Evento.....	356
3.4.2. Formatos Post-Evento.....	357
Cap. 4. Promoción Y Comercialización Del Evento.....	360
4.1.1. Mezcla Promocional Del Evento.....	360
4.1.2. Imagen Del Evento – Pagina Web – FAQ’S.....	363
4.2. Plan De Medios	366
Cap.5. Diseño De Post-Tours Para El Evento.....	371
5.1. Metodología Para El Diseño De Post-Tour Viaje Virreinal	372
5.2. Análisis De Costos De Post-Tour Virreinal.....	373
5.2.1. Diseño Final Post Tour Virreinal	377
5.3. Metodología Para El Diseño De Post-Tour Colonial.....	378
5.4. Análisis De Costos De Post-Tour Colonial.....	379
5.4.1. Diseño Final Post Tour Colonial.....	383



5.5. Metodología Para El Diseño De Post-Tour Escápate a la Huasteca	384
5.6. Análisis De Costos De Post-Tour Escápate a la Huasteca	385
5.6.1. Diseño Final Post – Tours Escápate A La Huasteca	389
Cap. 6. Evaluación Del Evento	391
6.1. Instrumento De Evaluación	392
6.2. Análisis De Los Resultados Del Instrumento De Evaluación	394
Cap. 7. Reglamento Del Evento.....	403
Conclusiones	408
Glosario De Términos Para Eventos	412
Bibliografía	440
Anexos	442



Introducción

Turismo de negocios: Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales, llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Puede ser individual o grupal. El turismo de negocio grupal incluye congresos, convenciones, conferencias, ferias, etc.¹

Actualmente en el área de congresos y convenciones, oficialmente denominado turismo de negocios se puede resaltar la diversidad de temas aprovechados para la realización de eventos, especializándonos en el área de convenciones los temas utilizados son en su mayoría relevantes al ámbito social, laboral y variantes afines. Nosotros en este producto de trabajo queremos resaltar un área de oportunidad para la realización de un evento, con un objetivo muy interesante para el ámbito laboral cuya importancia radica en la incursión al mundo profesional, específicamente el primer contacto de los jóvenes a este sector.

A continuación se presenta un plan estratégico para organizar y planear integralmente una convención de imagen pública titulada Convención Imagología Potencializa tu Imagen en la cual el contenido a desarrollar radica en coadyuvar a los jóvenes a crear en sí mismos una adecuada imagen pública que posteriormente será la herramienta medular para el desarrollo profesional.

El proyecto se divide en 2 bloques:

- 1) Plan Estratégico
- 2) Caso Práctico

Plan Estratégico: Es la guía a seguir para ejecutar un proyecto, es decir, es el documento base para llevar a cabo la ejecución de la convención donde se encuentra estructurada toda idea teórica que consecuentemente se llevara a cabo en el caso práctico.

Caso práctico: Esta parte del proyecto comprende la ejecución del plan estratégico, es la expresión real de la puesta en marcha de la convención así como los resultados obtenidos con la respectiva evaluación del evento.

Capítulo I

El contenido de esta unidad es radica en la primera función administrativa, se determina la base para las demás funciones. Se encuentran los objetivos que deben cumplirse y que deben hacerse para alcanzarlos, es decir, es un modelo teórico para su ejecución.

¹ <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>



Capítulo II

La gestión del evento es la piedra angular de cualquier convención, abarca todo aquello que haga que el asistente sea más receptivo al mensaje de la convención. Aquí se encuentra el procedimiento idóneo que se debe seguir para la gestión de este magno evento

Comprende la logística y los factores de higiene, imagen, procesos y productos de trabajo que crean una atmosfera adecuada para una reacción positiva en la experiencia del evento.

Una de las etapas más importantes se encuentra en esta fase del proyecto ya que aquí están realizados los presupuestos pertinentes para la puesta en marcha del acontecimiento, se encuentra el análisis matemático de todas las cotizaciones con los proveedores e incluso opciones varias como alternativas de elección.

Capítulo III

En esta etapa se encuentra el desarrollo y las acciones que ayuda a posicionar la imagen única del evento en la mente y el corazón del público, la organización es una pieza clave dentro de todo el proceso desde la planeación hasta la dirección del evento ya que se encuentra expresa en toda área, acción y planes a seguir, antes y durante la ejecución del evento.

Capítulo IV

En este capítulo se determinaron los medios para promocionar el evento, así como todo el proceso de publicidad y promoción necesario para lograr el impacto necesario en nuestro público objetivo.

De igual manera en esta sección del documento se buscó el apoyo de los patrocinadores para poder lograr la ejecución del evento y alcanzar los objetivos determinados de una manera eficaz.

Como parte esencial de todo proyecto, la imagen, slogan, pagina web, y medios estratégicos de publicidad están presentes en esta sección.

Capítulo V

Todo evento tiene como producto adicional la alternativa de viaje post evento, en la cual los participantes y asistentes como público en general tienen la elección de solicitar un viaje turístico de alta calidad en la cual existe desde el programa general, hasta un



producto personalizado a las necesidades y exigencias del usuario. En este capítulo existen tres productos diseñados de acuerdo a la investigación previa de las posibles exigencias y preferencias de nuestros participantes y asistentes.

Capítulo VI

Para finalizar con el caso práctico, la mejor herramienta de seguimiento, análisis y evaluación de los resultados se encuentra en el capítulo seis. Con base en los resultados obtenidos de la evaluación, se detalla un análisis explícito y claramente descifrado que apunta al aprovechamiento de este evento y si este mismo tiene un futuro consecuente como acontecimiento productivo para nuestro público y colaboradores.

Capítulo VII

Se encuentra el reglamento pertinente al evento en ejecución, así como la importancia de seguir los lineamientos delimitados para un mejor aprovechamiento del evento.

Uno de los puntos medulares recae en el reglamento del evento ya que gracias a este la dirección y control del evento se enriquece de fundamento, como también, dignifica los servicios proporcionados haciendo de todo plan, proceso y acción un evento integralmente concebido.

PLAN ESTRATÉGICO



Plan Estratégico

El plan estratégico es la herramienta que proporciona el procedimiento teórico a seguir para la planificación, organización y gestión de un evento, caso práctico el cual se aplica en este documento.

Es el documento en el que una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

A continuación se muestra el plan estratégico a seguir en el ámbito particular de la planificación y organización de una convención.

La división de las etapas a seguir en el plan están clasificadas según la planeación y organización de un evento, desde la planificación hasta la evaluación de los resultados post evento.

La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuales son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible.

El proceso de la organización implica toda ejecución de las actividades anteriormente expresas en la planificación, su puesta en marcha e incluyendo la dirección y control del evento.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un análisis de los objetivos planteados y lo obtenido en la realidad.

Objetivo General Del Plan Estratégico

Los objetivos que persigue este plan estratégico son establecer las principales líneas de actuación a seguir en el corto y medio plazo para cumplir la organización y planificación de un evento.

PLAN ESTRATÉGICO

CAPITULO I

PLANEACIÓN DEL EVENTO



Cap. 1. Planeación Del Evento

La primera función administrativa se encuentra en esta etapa ya que sirve de base para las demás funciones. Aquí se determina por anticipado cuales son los objetivos que deben cumplirse y que deben hacerse para alcanzarlos, es decir, es un modelo teórico para su ejecución.

La planificación determina a donde se quiere llegar, que debe hacerse, como se debe hacer, cuando, y que orden debe seguirse para poder alcanzar nuestras metas. Cualquier evento tiene las mismas características de desarrollo, ya sea una convención o un congreso, las diferencias que se puedan presentar serán de acuerdo a las necesidades de planeación, organización y gestión del evento.

A continuación se presentan los pasos que servirán de guía para la realización de un caso práctico.

Salto de página necesario

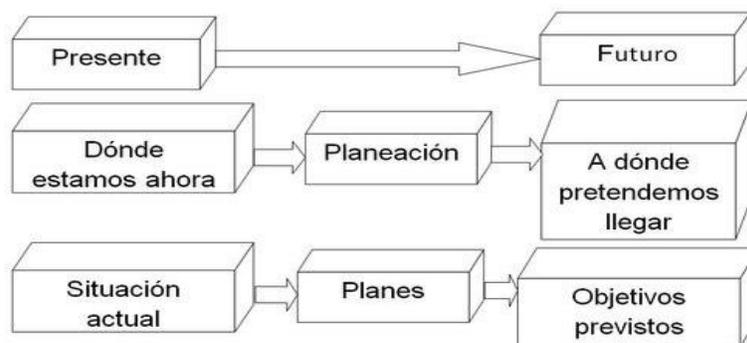
Objetivo General

El plan estratégico proporcionara los procedimientos teóricos que darán los pasos a seguir para la planificación, organización y gestión de un evento o reunión, ejemplificado en un caso práctico.

Planificación del evento

La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuales son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro.

La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible.²



ESQUEMA NO. 1 LAS PREMISAS DE LA PLANIFICACIÓN.

Características de la planificación

Las características más importantes de la planificación son las siguientes:

- La planificación es un proceso permanente y continuo: no se agota en ningún plan de acción, sino que se realiza continuamente.
- Esta siempre orientada hacia el futuro: la planificación se halla ligada a la previsión.

². Gómez, Guillermo. Planeación y organización de empresas. México.1994. Ed. Mc Graw — Hill.



- Busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquemas para el futuro, la planificación funciona como un medio orientador del proceso, que le da mayor racionalidad.
- Selecciona un curso de acción entre varias alternativas: la planificación constituye un curso de acción escogido entre varias alternativas de caminos potenciales.
- Es sistemática: debe tener en cuenta el sistema y subsistemas que lo conforman; debe abarcar la organización como totalidad.
- Es repetitiva: incluye pasos o fases que se suceden. Es un proceso que forma parte de otro mayor: el proceso administrativo.
- Es una técnica cíclica: la planificación se convierte en realidad a medida que se ejecuta. A medida que va ejecutándose, la planificación permite condiciones de evaluación y medición para establecer una nueva planificación con información y perspectivas más seguras y correctas.
- Es una función administrativa que interactúa con las demás; está estrechamente ligada a las demás funciones - organización, dirección y control — sobre las que influye y de las que recibe influencia en todo momento y en todos los niveles de la organización.
- Es una técnica de coordinación e integración: permite la coordinación e integración de varias actividades para conseguir los objetivos previstos.³

³ Gómez, Guillermo. Planeación y organización de empresas. México.1994. Ed. Mc Graw — Hill.



1.1. Definición Del Evento

Es la descripción del evento, y el conocimiento de sus componentes, para lo que se deben responder a las siguientes preguntas:

- ❖ ¿QUÉ?: Naturaleza del evento, contenidos.
- ❖ ¿CUÁNDO?: Fecha de comienzo, duración, días de la semana.
- ❖ ¿DÓNDE?: Sede de celebración, transporte, salones, capacidad, servicios, etc.
- ❖ ¿QUIÉN?: Participantes congresistas, invitados, ponentes, VIP'S.
- ❖ ¿CÓMO?: Desarrollo, programa, recursos propios y ajenos.

En el ámbito empresarial y/o profesional un evento o reunión es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto y/o servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso los objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual.

De esta forma, un evento o reunión proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa / cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo. Cada miembro del equipo de trabajo y cada proveedor deben de tomar en cuenta el perfil del evento o reunión. Los congresos y convenciones funcionan a la manera de un grupo organizado para la consecución de un fin común, y su característica principal es la homogeneidad de sus integrantes. Para efectos del caso práctico, se abordara el tema convención.

Convención

Es todo evento que se realiza a un tema u objeto para la difusión y conocimiento del mismo entre todos los participantes.

También es el evento gremial o empresarial cuyo objetivo es tratar asuntos comerciales entre los participantes entorno a un mercado, producto o marca. La iniciativa suele ser empresarial, su convocatoria es cerrada, y la participación suele ser por invitación. Las convenciones incluyen a diferencia de los viajes de incentivo, un programa técnico en el que los participantes se familiarizan y entablan negociaciones a un campo de negocios específico. En México se utiliza frecuentemente el término convención para denominar a los viajes de incentivo. No obstante esto es erróneo ya que ni los objetivos, ni la forma de patrocinar y operar estos eventos, es la misma.

Algunas convenciones incluyen exposiciones en sus actividades pero suelen restringirlas al público participante.



1.2. Título Del Evento

El título es el nombre o frase que contiene una referencia más o menos explicativa de la materia o argumento de un evento o reunión³. Para la elección del título del evento o reunión se deben tomar en consideración criterios y razonamientos básicos para delimitar el mismo.⁴

- ✓ La denominación del evento o reunión, estará en función directa con los objetivos previamente establecidos, la naturaleza de las actividades programadas, alcance y magnitud así como su relación con la entidad organizadora.⁵
- ✓ Deberá de tomarse en cuenta el tema central que se abordara en el evento o reunión, el cual será determinado por los integrantes del comité organizador tomando en consideración situaciones tales como; cambios, innovaciones, prioridades y perspectivas. Además se deben manejar títulos cortos, de actualidad y que tenga identidad propia, es decir, que se distinga de otros de eventos o reuniones similares.⁶

1.3. Tema Del Evento

El tema suele servir para que la gente se concentre en el objetivo principal y ayuda a conferir unidad a todo el evento. Hay algunos “clásicos” que se utilizan constantemente, sean cuales sean los objetivos de la convención: por ejemplo, “Simplemente lo mejor” o “La calidad es lo que cuenta”.

La manera más eficaz de determinar un tema es expresar inquietud sobre el efecto que esta tendrá sobre el público en general. Así el evento podrá generar un nivel de apoyo más amplio si se presenta argumentos en favor de la propuesta o idea.

1.4. Tips Para Eventos Verdes

El éxito de un evento en la actualidad no sólo puede medirse por la cantidad de participantes que asistan sino también por la variable de impacto ambiental que originó dicho evento.

Ésta variable potencia cualquier evento hacia un público interesado por el medio ambiente. Además que contribuye al ahorro económico y propicia más oportunidades de negocio.

⁴ Gómez, Guillermo. Planeación y organización de empresas. México. 1994. Ed. Mc Graw – Hill.

⁵ SECTUR, Glosario de términos de Turismo de negocios.

⁶ López Téllez, Demetrio. Congresos y Convenciones. México. 2004. Editorial IPN.



Tips en general

- ✓ Focos ahorradores.
- ✓ Bajarle al consumo de energía.
- ✓ Escaleras vs. Elevadores.
- ✓ Bolsa propia
- ✓ Uso óptimo de computadoras.
- ✓ Uso óptimo del agua.
- ✓ Productos biodegradables

En Hoteles

- ✓ Toalla cada 3 días.
- ✓ Luces inteligentes.
- ✓ Desconectando todo.
- ✓ Reciclar.
- ✓ Llaves en los hoteles.

En los Alimentos:

- ✓ Servilletas de tela.
- ✓ Productos de la región.
- ✓ Centros de mesa reutilizables.
- ✓ Cucharitas y copas a solicitud.

En recintos:

- ✓ Jarras de agua.
- ✓ Iluminación natural.
- ✓ Menos folletería.
- ✓ Presentaciones en línea.
- ✓ Compartir coffee breaks.

Pero un evento sustentable implica un equilibrio entre todos los elementos que los componen:

- Destino y sede
- Transporte
- Hoteles
- Alimentos
- Actividades



1.5. Eventos Especiales

Organización de eventos:

Los eventos se caracterizan por la “unicidad” significa que no son actividades rutinarias y que cada evento es diferente a otros, aunque pueda tratarse de un mismo tipo de evento.

1.6. Ejemplos Del Tema Del Evento

- * Social (Instalación y protocolo matrimonios, nacimientos, cumpleaños, aniversarios)
- * Cultural (exposición, danza, teatro)
- * Académico (seminario, conferencia, científico)
- * Recreativo (festival, espectáculo)
- * Deportivo (prueba, campeonato, juegos).

1.7. Objetivos Del Evento

El objetivo de un evento o reunión es la razón, motivo, causa o justificación por la cual se celebra, el cual debe de ser claro y definitivo. Pues establece los lineamientos y parámetros que regirán las acciones a seguir y servirán de base para el proceso administrativo consecuente, así mismo influirán de modo determinante en acciones significativas como la selección del lugar sede, de programa, etc.

Por su importancia, los objetivos se deben definir, entender y aceptar claramente; de preferencia, se deben establecer por escrito para referirse a ellos cuando surja alguna duda, respecto a los motivos básicos del evento o reunión.

1.8. Ejemplos De Objetivos

❖ Objetivos generales

Son todos aquellos que están por encima de otros y abarcan de forma más amplia los intereses fundamentales del evento.

Estos son una combinación de varios o todos los que a continuación se mencionan:

- ✓ Educativo: mantiene los requerimientos profesionales y políticas del evento, mediante la reunión de un programa de actualización y/o capacitación.



- ✓ Informativo: mantiene a través de la reunión, una comunicación continua actualizada de técnicas, conceptos, procesos, desarrollos, productos o servicios que afecten de forma general o particular los intereses del evento o reunión.
- ✓ Motivacional: mantiene mediante la reunión o evento un estado mental positivo hacia la empresa por parte de los trabajadores ejecutivos o asociados. Reconociendo con estímulos las acciones sobresalientes.

❖ Objetivos particulares

Sin restar importancia a los objetivos generales, los objetivos particulares que, subordinan a aquellos, no dejan de ser significativos.

El conocimiento de dichas diferencias, es de singular relevancia, pues su omisión o desconocimiento puede ser un factor primordial en los resultados finales del evento o reunión.⁷

1.9. Comité Organizador

Una vez iniciada la fase de planificación, lo primero que debe hacer el equipo gestor del congreso, es crear y definir el “Comité Organizador”, pieza clave y principal órgano gestor del congreso.

El Comité Organizador, es un grupo de personas que se dedica a planear, coordinar y administrar en forma eficaz el desarrollo de los servicios de un congreso. Este equipo de trabajo estará compuesto por profesionales de la especialidad en la que se desarrolla el congreso, así como personas representantes de instituciones afines a estas materias de reconocida capacidad profesional.⁸

El comité tiene la característica esencial de tratar en un grupo una actividad específica, y en este caso, el comité organizador ofrece las siguientes ventajas:

- ▲ Deliberación y juicio del grupo.
- ▲ Evitar el autoritarismo.
- ▲ Representación de grupos interesados.
- ▲ Coordinación de planes y políticas.
- ▲ Motivación a través de la participación para facilitar la toma de decisiones.

⁷ Salva Ma. Lourdes. Congresos y convenciones. México. 2003. Ed. Trillas.

⁸ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones”. México. 2015.



Estas ventajas pueden perderse si los elementos que integran el comité tienen intereses diferentes si el perfil profesional no es apto para el puesto que desempeñan. Por lo que es recomendable contar con asesores especializados o que tengan experiencia en eventos de congresos y convenciones.

La estructura básica de un comité organizador es: Presidentes, vicepresidente, secretario, vocales y coordinadores.

1. Presidente. Es el que tiene la mayor responsabilidad del evento o reunión y es sobre quien recae el éxito o fracaso del mismo: planea, organiza, dirige y controla las actividades generales y toma las decisiones de mayor responsabilidad.
2. Vicepresidente. Auxilia al presidente en los actos y comisiones y que éste le encomienda conseguir el mayor número posible de donativos y patrocinios y apoyar al tesorero y coordinador de finanzas para obtener los financiamientos.
3. Secretario. Programa las juntas del comité organizador, convoca y garantiza su asistencia y elabora actas y da seguimiento a los acuerdos que se tomen.
4. Vocales y coordinadores. Se desempeñan como auxiliares de algunos de los miembros y comité directivo.⁹

⁹ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015



1.10. Ejemplos De Comités - Organigramas Y Funciones

En las convenciones, dependiendo del tamaño, se puede funcionar únicamente con comité organizador y los correspondientes coordinadores, o bien se pueden crear otros “Comités independientes”, que tienen su propia estructura (presidente, vicepresidente, secretario y vocales), que se encargan de una determinada parcela dentro de la organización general .9

¹⁰

Estos comités dependen del Comité Organizador, que es el órgano rector o cabeza principal del congreso.

Así mismo dependiendo de las necesidades del evento se pueden crear diversos comités dependientes del comité organizador, los cuales se encargaran de tareas específicas para que las actividades lleven a cabo fluidamente.

Ahora se formaran y escogerán los diversos comités para cubrir en forma eficaz las siguientes actividades.

- 1) Coordinador general
- 2) Comité de finanzas
- 3) Comité de programa técnico
- 4) Comité ejecutivo
- 5) Comité de promoción
- 6) Comité de prensa y difusión
- 7) Comité de transporte
- 8) Comité de recepción y hospitalidad
- 9) Comité de registro
- 10) Comité de alojamiento
- 11) Comité de alimentos y bebidas
- 12) Comité de festejos
- 13) Comité de ornato y rotulación
- 14) Comité de exhibiciones
- 15) Comité de servicios generales

¹⁰ Cruz Gómez, Pablo. Manual para la organización de congresos y convenciones. México. 2003. Ed. Quinto sol.



Clasificación de comités

El principal factor que colabora en el éxito de un evento o reunión es la coordinación entre todos los elementos que intervienen en el desarrollo del evento. Así, una de las medidas indispensables para que las actividades se lleven a cabo fluidamente es la formación de comités encargados de tareas específicas.

Todos los detalles deben planearse con anticipación; porque el éxito o el fracaso depende de la estructuración de dos grandes fases: las actividades de trabajo y las reuniones sociales.

La planificación implica una serie de fases que enumeran a continuación:

1. Lugar Sede	
2. Alojamiento	<ul style="list-style-type: none">• Números de cuartos y suites• Precio de la habitación• Servicios - Propinas
3. Instalaciones y Servicios	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad del salón para reuniones y banquetes• Espacio para recepción y registro• Espacio para exhibiciones• Servicios para realizar eventos sociales
4. Localización	<ul style="list-style-type: none">• Facilidades de transporte• Diversiones y actividades recreativas• Comercios
5. Permisos de importación en caso de ser necesarios	
6. Visas de cortesía para personas especiales	

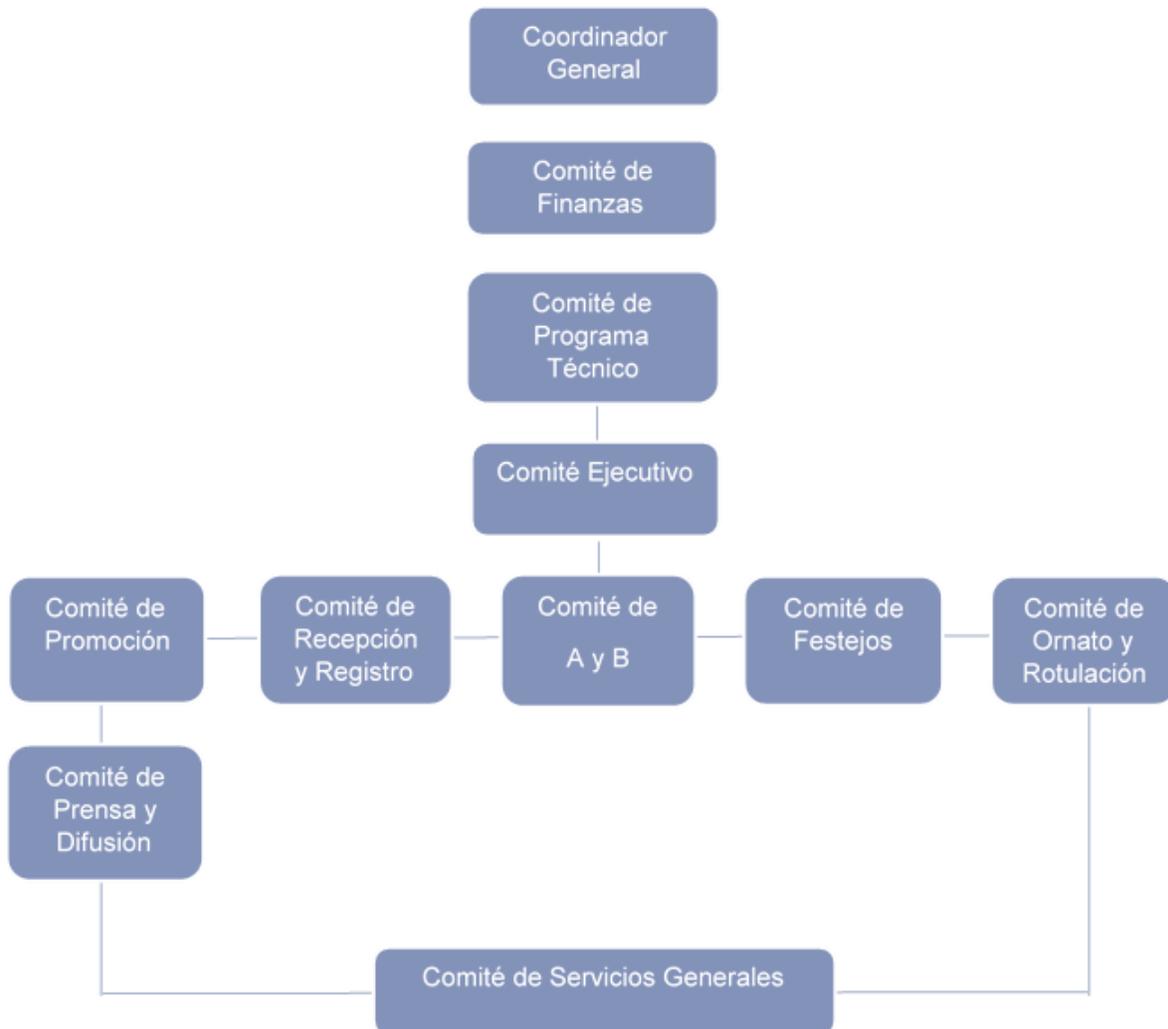
Tabla No. 1 Fases De La Planificación

Después de seleccionar el lugar sede se formaran los comités para cubrir en forma eficaz, actividades de finanzas, programa, publicidad, alojamientos, festejos registro, recepción y hospitalidad, transporte, exposiciones y servicios generales, ornato y rotulación.¹¹

¹¹ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015

Para efectos del comité organizador, se presentan dos ejemplos:

Ejemplo No. 1 Para efectos del caso práctico se utilizará este organigrama. ¹²



Esquema No. 2 Ejemplo 1 Organigrama De Comités

¹² Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015



Para efectos del caso práctico, se utilizarán los siguientes comités y sus funciones de acuerdo al organigrama anterior.

1. Coordinador General.

Es el responsable de integrar y autorizar a los representantes de todos los comités a través del cual organizara, planeara y supervisara todas las actividades para realizar un evento o reunión.

2. Comité de Finanzas.

Debe manejar el aspecto económico relacionado con lo siguiente:

❖ Ingresos

- a) Cuotas de inscripción
- b) Contribución de miembros
- c) Otras contribuciones
- d) Financiamiento
- e) Renta de espacio para exhibición
- f) Anuncios
- g) Varios

❖ Egresos

- a) Promoción y relaciones publicas
- b) Timbres y envíos postales
- c) Huéspedes y oradores invitados
- d) Personal adicional
- e) Transportación local
- f) Diversiones
- g) Material impreso
- h) Decoración
- i) Renta y gastos correspondientes al área
- j) Anuncios



3. Comité de Programa Técnico

El programa informativo y la coordinación de todas las actividades del evento o reunión, solo es responsabilidad de este comité, el cual colabora con el comité de festejos, a fin de lograr un desarrollo armónico. Sus actividades son:

- a) Elaborar un programa completo de actividades incluidos eventos sociales y de trabajo, tiempo para asistir a exhibiciones, para hacer compras y paseos por la ciudad.
- b) Imprimir el programa.
- c) Designar moderador o presidente de debate en cada reunión
- d) Informar a cada moderador o presidente de debate, acerca de la hora y el orden del programa.
- e) Invitar con anticipación a los oradores sobresalientes para que participen en el evento.
- f) Obtener datos biográficos correspondientes a cada orador para su adecuada participación.
- g) Informar a los oradores acerca de la extensión de la plática, notificándoles del tiempo de que disponen y la fecha y hora de su intervención.
- h) Nombrar a la persona que presentará a los oradores ante los funcionarios de la convención a quienes les dará la bienvenida.
- i) Entregar programas a los oradores.
- j) Obtener el equipo necesario para los oradores: pizarrones, gises, reglas, apuntadores proyectores, etc.
- k) Anticipar posibles cambios en el programa.

4. Comité Ejecutivo

Está integrado por los presidentes de todos los comités. Su función principal es la de seleccionar la sede del evento o reunión y subsede si es necesario.

Para facilitar dicha selección es recomendable contar con un catálogo de hoteles y centros de convenciones, así como considerar la membresía participante y sus necesidades. Esto significa contar con los elementos necesarios para la localización geográfica, como son:

- ✓ Clima
- ✓ Tipo de alojamiento
- ✓ Número de salones
- ✓ Sitios recreativos
- ✓ Alimentos
- ✓ Festividades del lugar sede
- ✓ Fechas



- ✓ Medios de comunicación
- ✓ Paisajes

Otro aspecto es el tipo de convención. Conocer el objetivo del evento o reunión para determinar su tipo, el cual puede ser:

- ✓ Exhibición
- ✓ Social
- ✓ Educativo
- ✓ Servicio

5. Comité de promoción

Tiene doble responsabilidad promover la asistencia y difusión del evento o reunión, tanto en los lugares de origen de los ponentes como en el lugar en que se llevará a cabo. La oficina de eventos o reuniones ofrece una amplia cooperación y cuenta con los medios informativos para programar la publicidad necesaria, sus actividades son:

- a) Informar anticipadamente a la prensa acerca del evento o reunión
- b) Tener por escrito todos los detalles relacionados con el evento o reunión
- c) Disponer de una mesa especial para los enviados de la empresa.
- d) Proporcionar a los periodistas copias de todos los discursos
- e) Organizar entrevistas de prensa con los principales funcionarios y operadores del evento o reunión.
- f) Visitar a los directivos de todos los medios informativos, como periódicos, estaciones de radio y Tv.
- g) Invitar a miembros de la prensa a los eventos sociales y de trabajo.
- h) Establecer una oficina de prensa en un local adecuado.
- i) Realizar campaña de publicidad en los lugares de origen de los ponentes para asegurar su asistencia.



6. Comité de prensa y difusión

Es recomendable que este comité cuente con un área que maneje las relaciones públicas, cuando se ha determinado que el evento o reunión tendrá difusión en la prensa, radio y TV.

La prensa y difusión implican los siguientes aspectos:

- 1) Promover el evento o reunión para lograr la máxima asistencia.
- 2) Facilitar a los medios de difusión el plan de la conferencia, asunto, fecha, lugar, nombres de los participantes y datos biográficos antes del evento o reunión.
- 3) Tener por escrito todos los detalles de las sesiones de trabajo y sociales.
- 4) Contar con un salón especial de entrevistas para los medios de difusión con el objeto de coordinar el trabajo.
- 5) Proporcionar copia de los discursos cuando sea autorizado.
- 6) Coordinar las entrevistas entre la prensa y los participantes.
- 7) Hacer responsable a relaciones públicas de nombrar un representante que tome notas durante el evento o reunión, con el objeto de contestar preguntas a los medios de comunicación.
- 8) Redactar los informes para la prensa con las normas que existan para ello.
- 9) Mantener relaciones armónicas con los representantes de los medios de difusión.
- 10) Solicitar asesoría, apoyo de la Secretaría de Turismo a nivel nacional, y del Consejo Nacional de Turismo a nivel internacional.

La promoción y publicidad están ligadas entre sí, ya que la publicidad es el conjunto de medios empleados para divulgar noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, realizándola las autoridades por medio de fondos públicos o particulares, con cargo a sus presupuesto; siendo así, se puede decir que para llevar un control óptimo y tener un buen éxito el responsable de dicha promoción y publicidad debe realizar las siguientes funciones:

- 1) Estudiar cuidadosamente las campañas publicitarias.
- 2) Tener un plan de publicidad para no hacer en error de cambiar los medios publicitarios
- 3) Tomar en cuenta la opinión del cliente sobre los diferentes tipos de anuncios.



4) Dar publicidad interna al centro de congresos y convenciones por medio de objetos y papelería que lleven el logotipo tales como:

- Tarjetas para autos
- Revisteros
- Lista de bebidas
- Envoltura de jabones
- Tarjetas para elevadores
- Tarjeta de cumpleaños
- Llaveros
- Calcomanía para carta
- Servilletas
- Porta vasos
- Toallas
- Lapiceros.

7. Comité de transporte

Puede operar en coordinación con el encargado de servicios generales, se encargara de la transportación y suministro de información acerca de los viajes. Su tarea incluye hacer los trámites necesarios para el traslado a cualquier evento o reunión que se desarrolla fuera de la sede. Controla lo siguiente:

- a) Informar acerca de la trasportación disponible.
- b) Informar de los viajes antes y después de la convención y enviar esta información junto con el material de promoción.
- c) Tener disponible en el escritorio de información de material relativo a los viajes pos-convención.
- d) Informar a los invitados y ponentes respecto de los viajes
- e) Consultar a la oficina de convenciones.

Salto de página necesario



8. Comité de recepción y hospitalidad

Opera como anfitrión de los asistentes en todos los eventos o reuniones. Da la bienvenida a los dignatarios visitantes, miembros de la prensa y huéspedes en general. Sus deberes son:

- a) Recibir a las personas en el aeropuerto.
- b) Informar a los ponentes e invitados especiales respecto de sus tareas.
- c) Promover boletos de cortesía a los invitados especiales y ponentes.
- d) Invitar a las personas que el ponente sugiera, recibirlas y ubicarlas.
- e) Asegurarse de que los familiares de los invitados y delegados sean bienvenidos.
- f) Indicar a los integrantes de cada mesa de honor el lugar que ocuparán.

Disponer de un escritorio para la recepción.

9. Comité de registro

Otorga facilidades para el registro de participantes. Es responsable del centro de información y de las oficinas generales del evento o reunión. Controla los siguientes aspectos:

- a) Formación de registro y gafetes.
- b) Escritorio, mesas y sillas.
- c) Facilidades para el cambio de moneda.
- d) Personal adicional.
- e) Procedimientos de registro para dignatarios, delegados y huéspedes en general.
- f) Existencia adecuada de formularios, programas, materiales de escritorio, etc.

10. Comité de alojamiento

Asegura que los huéspedes cuenten con habitaciones que satisfagan todas sus necesidades. Debe trabajar en coordinación con los gerentes de los hoteles seleccionados y con los encargados de reservaciones. Sus actividades son:

- a) Obtener amplia información de los hoteles seleccionados, incluidas tarifas, para su envío como material promocional.
- b) Reservar habitaciones de emergencia para ponentes rezagados.
- c) Proporcionar al hotel sede y a los establecimientos complementarios la siguiente información, con copia para oficina de convenciones: fecha que saldrá y arribará la mayor parte del grupo, habitaciones que serán pagadas por el comité organizador y aquellas que pagarán los participantes, y si la convención incluye exhibiciones, lugar donde se alojarán los ponentes.



11. Comité de Alimentos y Bebidas

Es responsable de organizar y supervisar los alimentos y las bebidas durante el evento o reunión.

Es conveniente que en forma previa se realicen las reservaciones en la sede con pensión completa para todos los participantes.

Sugerencia:

- 1) Asegurar que los horarios de las comidas sean flexibles.
- 2) Seleccionar menú
- 3) Organizar las comidas en horarios apropiados.
- 4) Llevar un control de las comidas; se recomienda el uso de boletos o cupones.
- 5) Determinar la conveniencia de realizar alimentos en grupos separados.
- 6) Determinar el tipo de servicio que se requiere (buffet, carta, etc.)

12. Comité de festejos

Tiene a su cargo las actividades artísticas y/ o recreativas de los eventos sociales de la convención: comidas, banquetes, cenas, etc. Sus actividades son:

- a) Todos los eventos sociales, incluidas variedades y orquestas.
- b) Arreglo de las mesas para banquetes.
- c) Número de lugares en la mesa de honor.
- d) Hora exacta en que se iniciará el servicio.
- e) Programas y menú impresos para cada banquete.
- f) Boletos de admisión para banquetes y demás eventos o reuniones que lo requiera.

13. Comité de Ornato y rotulación

Elabora los letreros para los eventos o reuniones sociales de trabajo; además supervisa y ordena la decoración que requiera la convención controla el desarrollo de las siguientes tareas:

- a) Decoración del salón principal.
- b) Decoración para banquetes y eventos o reuniones sociales.
- c) Flores en las habitaciones de los huéspedes.
- d) Cortesías, menús impresos y tarjetas para asignación de lugares.



14. Comité de exhibiciones

Realiza los trámites necesarios para contar con el espacio para las exhibiciones y proporciona información a quienes se interesan en hacer uso de él. Se encargara de realizar los arreglos para el arrendamiento y prepara el material descriptivo relacionado con la exposición. Sus actividades son:

- a) Prepara y elabora un folleto atractivo que contenga información acerca de los precios de alquiler, disponibilidad de espacios y diagrama de la distribución de áreas de exposición.
- b) Envía el folleto a los posibles ponentes.
- c) Verifica las cargas que soporta la cimentación y la altura de piso a techo del local.
- d) Anticipa el tiempo que requiere el montaje y desmontaje de la exposición, para efectuar los arreglos relacionados con el alquiler del espacio general.
- e) Contrata los servicios de una empresa dedicada a la decoración para que esté disponible en caso de necesitarla.

15. Comité de Servicios generales

Efectúa los trámites necesarios para contar con los servicios que se requieran durante los eventos sociales y de trabajo. Se encarga de lo siguiente:

- a) Fechas y horarios de cada evento o reunión.
- b) Salones reservados.
- c) Número de asientos para cada evento o reunión.
- d) Consultar al encargado del hotel sobre sugerencias y apoyo en los aspectos siguientes:
 - a. forma en que se arreglarán los salones en las conferencias, seminarios, banquetes, etc., funcionamiento adecuado del sistema de sonido y del equipo electrónico, disponibilidad de plataformas, andamios, tablonas, etc., equipo especial para los ponentes; número de mesas y sillas en los banquetes; retiro del material empleado al final de cada sesión; disposición de personal técnico especializado; reproducción de las conclusiones y resoluciones; grabación de los discursos; alquiler de equipos de sonido, etc.

12¹³

¹³ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015



❖ Organigrama

Definiciones de Organigrama:

- Un organigrama representa de modo gráfico y formal, como está estructurada una organización, ya sea empresaria, social o política, en sus distintos departamentos, jerarquías, relaciones funcionales y comunicacionales.¹⁴
- Es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de la áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría".¹⁵

El organigrama nos permite interpretar el sistema de nuestra organización de una forma gráfica este no tiene un límite establecido puede ser tan amplio como se considere necesario.

Funciones del organigrama:

Los organigramas cumplen dos funciones importantes. Por un lado, permiten analizar la estructura para detectar fallas. Algunas de las situaciones más importantes que pueden ser encontradas por este método son:

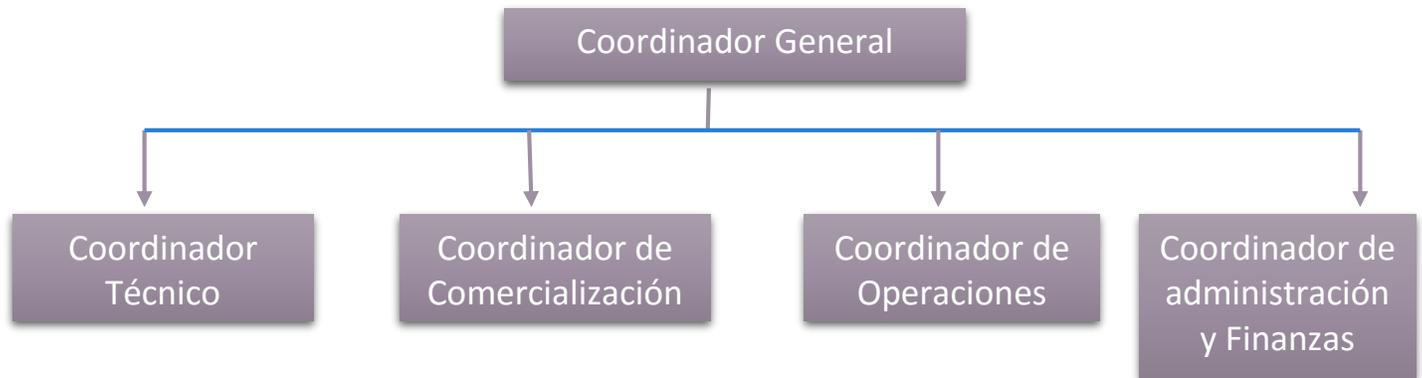
- Duplicación de funciones.
- Departamentalización inadecuada.
- Funciones importantes que se han descuidado.
- Falta de unidad de mando.
- Falta de claridad respecto del tipo de autoridad que se le asigna a un cargo.
- Desequilibrios en la estructura, enorme amplitud del control, etc.

¹⁴ <http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-tipos/>

¹⁵ http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion_organigramas.html



Ejemplo No. 2



Esquema No. 3 Ejemplo 2 Organigrama De Comités

FUNCIONES

- 1) **Coordinador General.** Es el encargado de dirigir, coordinar, supervisar y controlar todas y cada una de las actividades que demanda el evento para su desarrollo, delegando para ello, autoridad a los coordinadores de área y compartiendo responsabilidad en cada una de las fases del evento.
- 2) **Coordinación técnica.** Su función principal será diseñar el programa de actividades en sus diferentes modalidades, atendiendo a las características, necesidades y expectativas de los participantes, así como los objetivos del evento.
- 3) **Coordinación de comercialización.** Responsable directa de diseñar el plan estratégico de medios que permitan difundir en el mercado la imagen corporativa del evento a efecto de darlo a conocer, sensibilizar a la demanda niveles de asistencia. De igual manera, estará bajo su cargo la selección y programación de los elementos que integran la mezcla promocional y a partir de ello, formular su presupuesto para su respectiva revisión y aprobación.
- 4) **Coordinación de operaciones.** Es el área encargada de realizar todo tipo de negocio con los prestadores de servicios y supervisar el fiel cumplimiento de los mismos, de conformidad a los términos y condiciones ofrecidas a los clientes, buscando siempre los máximos niveles de eficiencia y calidad.
- 5) **Coordinación de administración y finanzas.** Responsable de establecer los sistemas contable-administrativos que permitan ejercer un estricto control de los ingresos que se generan por concepto de cuotas de inscripción, patrocinios, subsidios y donación entre otros, así como los egresos en que se incurrirá para cubrir los gastos propios del evento.¹⁶

¹⁶ López Téllez, Demetrio. Congresos y convenciones. México. 2004. Ed. IPN.



1.11. Naturaleza Del Evento

El contenido principal de un evento o reunión son sus ponencias, debates, discusiones dirigidas y presentaciones cuyas características vendrán dadas por el carácter del evento o reunión, ya sea científico, comercial, político, cultural o económico, a lo que se le conoce como naturaleza del evento. El tratamiento y trascendencia de los temas a desarrollar en cada una de las sesiones justificaran cada uno de los pasos siguientes en la planificación del evento.

A continuación se presenta un cuadro de dinámicas grupales que se utilizarán en el caso práctico, donde se definirá cada una y se mostrara el desarrollo de las mismas.

1.12. Clasificación De Dinámicas Grupales O Eventos Complementarios

- ▲ Conferencia
- ▲ Congreso
- ▲ Simposio
- ▲ Panel
- ▲ Mesa redonda
- ▲ Seminario
- ▲ Taller ¹⁷

Salto de página necesario

¹⁷ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



1.13. Desarrollo Dinámicas O Eventos Complementarios

La descripción de las dinámicas es:

DINÁMICAS GRUPALES	DESCRIPCIÓN
CONFERENCIA	Es una situación grupal en la cual un expositor especializado pronuncia un discurso o conferencia ante un auditorio, es una técnica formal que permite únicamente la comunicación en un solo sentido.
CONGRESO	Es una fusión de experiencias y opiniones entre un grupo de personas capaces de analizar un problema basándose en la información proporcionada por conductores competentes. Los congresos informan, resuelven problemas, planean y propician la toma de decisiones.
SIMPOSIO	Es la reunión de un grupo de expertos o técnicos que dominan un campo, profesión o tema, cuyo propósito es exponerlo ante un auditorio que comparte ese interés específico.
PANEL	Es el estudio de un tema o problema por parte de varios integrantes que conversa libremente entre sí. En el exponen un tema mediante un dialogo o conversación informal ante un auditorio, pero no como oradores, sino con cierta interacción en el grupo. Se empieza cuando el coordinador formula una pregunta clave..
MESA REDONDA	Es una discusión por parte de un grupo seleccionado de personas y moderada por un coordinador ante un auditorio; dando a conocer los puntos de vista divergentes o contradictorios de varios especialistas sobre un determinado tema o problema, donde los puntos divergentes dan lugar a un debate entre los participantes.
SEMINARIO	Un seminario consiste en el estudio sistemático planteado por un grupo. Se reúne un número pequeño de participantes para efectuar la investigación elegida con el objetivo de lograr el conocimiento completo y específico, obteniendo del exterior los conocimientos en una forma individual, para luego compartirlos en las sesiones de trabajo.



TALLER	Es una modalidad didáctica que se utiliza para el desarrollo de un tema específico. A través del trabajo intensivo se llega a integrar una conclusión donde los participantes aportan algo. En este tipo de actividad, su desarrollo es realizado por el coordinador general, conductores y participantes, por lo que no se requiere que sea dirigido por un expositor. ¹⁸
---------------	---

Tabla No. 2 Ejemplos De Dinámicas

Salto de página necesario

¹⁸ Cruz Gómez, Pablo. Manual para la Organización de Congresos y Convenciones. México. 2003. Editorial. Quinto sol.



1.14. Ejemplos De Desarrollo De Dinámicas

A continuación se presentan ejemplos de desarrollo de dinámicas:

CONFERENCIA	
<p>Objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar información de una manera formal y directa. 2. Proporcionar información experta con continuidad. 3. Identificar un problema o el campo general de un problema. 4. Analizar una o varias soluciones posibles de un problema. 5. Estimular al auditorio por analizar. 	<p>Integrantes: Un expositor experto.</p> <p>Tiempo: Se recomienda 1 hora en promedio.</p>
<p>Ubicación: El expositor estará colocado en una plataforma tribuna de tal manera que sea visible al auditorio. La acústica del lugar utilizado debe ser conveniente para que cualquier persona del auditorio escuche al expositor.</p> <div style="text-align: center;"> <p>_____ A _____</p> <p>B</p> <p>C</p> </div> <p>A: Expositor B: Mesa C: Auditorio</p>	<p>Planeación y desarrollo: Estas actividades requieren que tanto el coordinador del evento como el expositor de la conferencia, observen los siguientes aspectos:</p> <p>El coordinador Decidir en base a sondeos y estudios con los integrantes del grupo a quien se dirigirá la conferencia, los tópicos y temas que se presentarán.</p> <p>El expositor Aceptar el compromiso de exponer únicamente si está capacitado o deseoso de preparar un discurso organizado.</p>
<p>Ventajas: Esta dinámica es útil cuando las normas, identidad y controles sociales del grupo son tales que la atención e interés del integrante del grupo se mantienen en una situación de comunicación en un solo sentido. También cuando el grupo tiene a su disposición personas expertas que poseen información de importancia y que tienen la aptitud y el deseo de preparar un discurso para impartir tal información.</p>	<p>Desventajas: Una de las más evidentes desventajas es que se necesita la participación de un experto en el tema, por otra parte si los integrantes del auditorio no tienen antecedentes del tema y no poseen la madurez de someterse a la comunicación en un solo sentido mostrarán tedio y su aprovechamiento será mínimo.¹⁹</p>

Tabla No. 3 Desarrollo De Dinámica - Conferencia.

¹⁹ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



TALLER	
<p>Objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionar los instrumentos necesarios teóricos - prácticos que permitan a los integrantes el desarrollo del curso- taller. 2. Concientizar a los participantes sobre la importancia y función normativa. 3. Facilitar la participación activa de los integrantes propiciando experiencia de aprendizaje acordes con la metodología propuesta. 	<p>Integrantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador, es el responsable de planear, programar, desarrollar y evaluar las actividades del curso- taller. • Conductores, colaboran con el coordinador en la planeación, programas y evaluación. • Son los responsables de las actividades que se han de desarrollar en las mesas de trabajo. • Participantes: su número está determinado de 20 a 25 y las mesas de trabajo de acuerdo al número de asistentes. <p>Tiempo: Es recomendable que las sesiones de trabajo tengan una duración diaria no mayor de 8 horas, cubriendo los turnos matutino y vespertino, o bien de 2 a 4 horas en un solo turno. El tiempo total deberá ser de 30 a 90 horas de duración.</p>
<p>Ubicación:</p> <p>El local en donde se lleve a cabo el curso- taller deberá estar iluminado, ventilado y lo suficiente amplio para la colocación de mesas de trabajo.</p>	<p>Planteamiento y desarrollo: Se recomienda una cuidadosa preparación tanto del coordinador como de los conductores.</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Coordinador: introducir el tema a tratar y proporcionar información sobre la estructuración del evento en cuanto a los objetivos, la metodología del trabajo, los materiales didácticos e instrumentos de evaluación. b) Conductores: coordinar el desarrollo de las mesas de trabajo. Reforzar de ser necesaria la información proporcionada por el coordinador.
<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilita la comunicación entre participantes. • Proporciona la oportunidad de obtener resultados concretos. • Durante el desarrollo del evento no se permiten presiones ni autoritarismos. 	<p>Desventajas: Puede generarse el desorden si el coordinador y los conductores no cumplen adecuadamente con sus funciones; si el secretario no auxilia en forma eficaz; si el personal responsable de conducir el evento toma un papel coercitivo, o si se pierde el buen funcionamiento del mismo.²⁰</p>

Tabla No. 4 Desarrollo De Dinámicas - Panel

²⁰ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



1.15. Perfil del Participante

Un participante es toda persona registrada en un evento o reunión, independientemente de su calidad como invitado, delegado, organizador, etc.

La selección de participantes se puede vincular a la presencia de profesionales del sector o sectores específicos, o a la participación de representantes de instituciones y empresas de prestigio. El número de participantes dependerá del tipo de evento o reunión, ya sea congreso o convención según la temática del mismo.²¹

El número de participantes depende del tipo de convención:

CONVENCIÓN.- ENTRE 50 Y 500 PARTICIPANTES

Como participantes del evento o reunión se encuentran también los ponentes: Son los protagonistas del evento o reunión, su prestigio como oradores o expertos de un tema incide en la asistencia y clima de la sesión. Es también sabido que la participación de ciertas personalidades asegura el éxito del evento.

Los ponentes colaboran ya sea por participación o a través de un “call for papers” o petición de ponencias.

1.16. Ejemplos De Participantes

A efecto de enfocar adecuadamente los esfuerzos de comercialización que serán orientados a la demanda potencial y de igual manera identificar con toda precisión las características de las instituciones, organismos, empresas y personas susceptibles de participar en el evento, se considera altamente recomendable a partir de los datos arrojados por la investigación de mercados, determinar el perfil medio de los participantes, a fin de disminuir al máximo posible el riesgo que representa cumplir con el 100% de las expectativas de asistencia.

Para lo cual, de manera independiente a la función de comercialización se recomienda formular, el mailing de prospectos, debiendo integrar entre otros datos; país o ciudad de origen, institución un organismo al que pertenecen, actividad preponderante de los mismos, contactos, así como domicilio exacto, teléfono, e-mail y fax.²²

²¹Cruz Gómez, Pablo. Manual para la Organización de Congresos y Convenciones. México. 2003. Editorial. Quinto sol.

²² López Téllez, Demetrio. Congresos y convenciones. México. 2004.



Es evidente que hay participantes de todos los tamaños y formas sin embargo, en la mayoría de los eventos tienen un denominador común, aunque no sea este otro que su interés común en el tema. Los proveedores podrán satisfacer mejor las necesidades de los delegados si conocen el tipo de gente que asistirá al evento. Por tanto, la elaboración de un perfil del delegado ahorrará muchas explicaciones. Se puede incluir en él, la información sobre los asistentes que a continuación figuran.

- ▲ Edad promedio de los participantes.
- ▲ Porcentaje de participantes por género.
- ▲ Lugar de origen.
- ▲ Nivel profesional.
- ▲ Ocupación.
- ▲ Si se conocen o no.
- ▲ Factores que los unen.
- ▲ Preferencias o características distintivas.
- ▲ Nivel de conocimiento del tema del encuentro.
- ▲ Principal razón de su asistencia.
- ▲ Tiempo potencial pasado en la sede
- ▲ Idiomas.²³

1.17. Elección De Fechas Del Evento

Uno de los aspectos importantes para tener éxito es seleccionar el destino que cumpla con los requerimientos de nuestro evento. Esto no quiere decir que algunas ciudades o destinos sean buenos y otros malos. Sino que para cada evento se requiere hacer un análisis para determinar el lugar más adecuado.

Hay que considerar una serie de factores para la toma de decisiones sobre la fecha de celebración del evento:

- ❖ Fechas de celebración de otros eventos del mismo sector, tanto en la ciudad como en otras ciudades.
- ❖ Fiestas locales.
- ❖ Tipo de público al que va dirigido y su capacidad para disponer de tiempo en esas fechas.
- ❖ Eventos paralelos en la misma ciudad, aunque no sean del sector, lo que indicara el nivel de ocupación hotelera de la ciudad en esas fechas.
- ❖ Calendario de eventos políticos y sociales que puedan repercutir en la asistencia de nuestro público objetivo.

²³ López Téllez, Demetrio. Congresos y Convenciones. México. 2004.



1.18. Calendario De Planificación Del Evento

El soporte que sirve de guía y continuidad a la planificación previa es un calendario general que refleje las distintas actividades que componen este primer proceso, los responsables de cada una de ellas y los plazos para realizarlas.

Se elaboraran calendarios pormenorizados en donde se Irán planteando las etapas de operación y desarrollo de las actividades previas al evento.

Programa General De Trabajo													
Ref.	Actividades	Calendarización A Un Año											
		M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F
1	Planeación Del Evento												
1,1	Definición Del Evento												
1,2	Definición Del Titulo Del Evento												
1,3	Objetivos Del Evento												
1,3,1	Tema												
1,6	Establecimiento Del Comité Organizador												
	Sus Funciones Y Organigrama												
1,8	Definición De La Naturaleza Del Evento												
1,1	Desarrollo De Dinámicas Y Eventos Complementarios												
1,11	Determinación De Mercado Al Que Va Dirigido El Evento												
1,12	Definición Del Perfil Del Participante												
1,13	Elección De Fechas Del Evento												
1,14	Calendario De Planificación Del Evento												
1,16	Programa De Actividades Del Evento												
1,18	Elaboración De Formas De Papeles												
1,21	Inspección Y Elección De Ciudad Sede												
1,22	Inspección Y Elección De Lugar Sede												
1,24,1	Montajes Para Evento												
1,24,2	Determinación De Aforos												
1,25	Propuesta De Oradores Y Ponentes												
1,26	Elección De Oradores Y Ponentes												
1,28	Sugerencias A Oradores Y Ponentes												
2	Gestión Del Evento												
2,2	Análisis De Prestadores De Servicios												
2,4	Políticas De Reservación Y Cancelación												
2,6	Memoria Del Evento												



2,7	Análisis De Presupuesto																			
3	Organización Del Evento																			
3,1	Pre- Evento																			
3,1,1	Elementos A Considerar En El Pre-Evento																			
3,1,2	Formatos Del Pre-Evento																			
3,2	Evento																			
3,2,1	Elementos A Considerar En El Evento																			
3,2,2	Formatos Del Evento																			
3,3	Post- Evento																			
3,3,1	Elementos A Considerar En El Post-Evento																			
3,3,2	Formatos Del Post- Evento																			
4	Comercialización Del Evento																			
4,1	Selección De Imagen Del Evento																			
4,2	Diseño De Mezcla Promocional																			
4,3	Plan De Medios																			
5	Diseño De Post Tours Para El Evento																			
6	Evaluación Del Evento																			
6,1	Instrumentos De Evaluación Del Evento																			

Esquema No. 5 Calendario De Planificación²⁴

²⁴ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



1.19. Calendarios Pormenorizados

Se presentan los calendarios de actividades pormenorizados los cuales muestran el orden cronológico de las actividades a realizar por cada comité que integra al comité organizador.

Dichos calendarios deberán coincidir con el calendario de actividades general, ya que es de suma importancia para éxito y control del evento.²⁵

Programa De Trabajo Del Coordinador General														
Ref.	Actividades	Calendarización A Un Año Un Mes												
		M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M
1	Planificación Del Evento													
1,1	Selección Del Tema													
1,2	Definición Del Evento													
1,3	Determinación Del Titulo													
1,4	Delimitación De Objetivo General Y Particulares													
1,5	Supervisar Y Corregir Procedimientos													
1,6	Elaboración De Programas De Trabajo													
1,7	Elabora Los Reglamente Y Políticas De Los Empleados													
1,8	Analizar Y Autorizar Presupuestos													
1,9	Contratación De Servicios													
1,10	Contratación De Personal Que Integrara Los Comités													
1,11	Reuniones Con Los Jefes De Cada Comité													
1,12	Evaluación De Actividades Realizadas Por Comités													
1,13	Juntas Periódicas Con El Coordinador General													
1,14	Firma De Citratos Y Convenios													
1,15	Coordinar Junto Con WTC El Montaje Del Evento													

Esquema No. 6 Calendario Pormenorizado Coordinador General

²⁵ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



Programa De Trabajo Del Comité De Finanzas		Calendarización A Un Año Un Mes												
Ref.	Actividades	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M
2	Gestión													
2.1	Realizar Formatos De Presupuestos													
2.2	Elaborar Presupuestos Por Rubros													
2.3	Elaborar Presupuesto General													
2.4	Elaborar Tablas De Ingresos Y Egresos													
2.5	Determinar Cuota De Participación													
2.6	Elaborar Punto De Equilibrio													
2.7	Cotizar Servicios Necesarios													
2.8	Contactar A Los Prestadores De Servicios Necesarios													
2.9	Negociar Patrocinios													
2.10	Recabar Y Distribuir Los Recursos Obtenidos													
2.11	Efectuar Pagos A Acreedores Y Proveedores													
2.12	Efectuar Pagos De Servicios Contratados													
2.13	Realizar Pagos A Empleados													
2.14	Elaboración De Presupuesto Para Post-Tours													
2.15	Determinar Costos De Post-Tour													
2.16	Elaborar Punto De Equilibrio De Post-Tours													
2.17	Reuniones Periódicas Con El Coordinador General													

Esquema No. 7 Calendario Pormenorizado Comité De Finanzas



1.20. Programa Del Evento

Un programa es un esquema donde se establece, la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos o reuniones involucrados en su consecución.

La primera acción es pensar en el programa de actividades y horarios del evento. El programa seguramente sufrirá cambios en el transcurso del tiempo, pero es la columna vertebral de la planeación, sin un programa tentativo jamás pondremos los pies en la tierra. El programa es pensar en lo que ocurrirá con los participantes o invitados, desde que salen de su casa, hasta que regresan a ella y lo que ocurre en ese lapso de tiempo.

Hay que definir qué elementos se necesitan para la realización del programa como:

- ▲ Humanos: El personal interno y externo requerido para que el trabajo se realice.
- ▲ Técnicos: El equipo, las instalaciones y los servicios que se necesitaran. Obsequios, impresos, gafetes, diplomas, placas de reconocimiento, etc.
- ▲ Económicos: Los recursos de dinero y su tiempo de utilización: el presupuesto de ingreso en su caso y el de egresos es muy importante, así como un calendario de ingresos y egresos para determinar los compromisos y posibilidades reales, semana por semana y mes por mes.²⁶

Todo organizador que pretenda llevar a cabo con los mayores niveles de calidad y profesionalismo un evento de la naturaleza de una convención deberá diseñar cuidadosamente un programa de actividades atractivo, versátil, interesante e impactante tomando en consideración el perfil medio de los participantes y de igual manera los objetivos fijados para el evento.²⁷

²⁶ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015

²⁷ López Téllez, Demetrio. Congresos y Convenciones. México. 2004. Editorial. IPN.



1.20.1. Tipos De Programas

➤ **Programas técnicos**

Se componen de actividades como las conferencias magistrales y las ponencias de discusiones de las mesas de trabajo, en donde intervienen ponentes especialistas en la materia, con base en una temática previamente definida y se presentan trabajos simultáneamente para su análisis.

➤ **Programas recreativos y de acompañantes**

Los conforman las actividades sociales, deportivas, culturales, artísticas, y recorridos turísticos.

En las actividades recreativas se busca fomentar las relaciones humanas y el acercamiento entre los participantes y en lo cultural se busca el intercambio.

➤ **Programas específicos**

Se clasifican en inauguración, clausura, intermedios y actividades especiales. En la sesión de inauguración se informa de la finalidad del evento, se plantean los objetivos a alcanzar y logros que se esperan y se plantea el análisis y estudio de problema de interés general. En la sesión de clausura se dan a conocer los logros y conclusiones y se concretan compromisos.²⁸

➤ **Programas intermedios**

Son las actividades especiales que se efectúan durante el evento.

- ✓ Sobre la base de este programa generalizado, trabajar sobre el desarrollo del contenido específico y los formatos apropiados para cada tipo de tema.
- ✓ Considerar las evaluaciones de los eventos pasados, la oferta del plan educativo que satisfaga las necesidades de los asistentes o participantes con niveles variables de habilidad y experiencia y diferentes estilos de aprendizaje.
- ✓ Incluir el tiempo para el registro, la ceremonia de apertura o sesión general, horas de exposición, alimentos y actividades sociales y una sesión de clausura formal ya sea para convención o congreso.
- ✓ Descansos: Existen muchos factores que afectan el programa, incluyendo los problemas logísticos en el sitio del evento y el tiempo de las sesiones importantes.

²⁸ Ibídem



- ✓ Considere el tiempo que tomarán los asistentes para trasladarse de un lugar a otro, así como a las instalaciones de los tocadores. Como regla general de por lo menos 10 minutos por cada 50 minutos de cada evento o dinámica grupal. Los descansos ayudan a los asistentes a mantenerse frescos y alertas. Si se sirven refrigerios durante el descanso, asegurarse que se coloquen en un lugar conveniente.
- ✓ Cercanía del lugar donde se hospedarán: Si todos se van a hospedar en un mismo lugar, como es el caso de un evento en un hotel o centro de conferencia, se pueden programar los eventos muy temprano por la mañana y prolongarse hasta tarde, en el caso de que los asistentes se hospeden en otro lugar que no sean las instalaciones del evento.
- ✓ El horario: El programa establece el número de sesiones generales y sesiones concurrentes o simultáneas que se requieren para lograr los objetivos del evento.²⁹

1.20.2. Diseño Del Programa Del Evento

➤ Elementos

- El primer paso en la elaboración del programa es analizar las metas y objetivos que se han desarrollado para el evento.
- Si existe un énfasis en la educación, interrelación o reconocimiento para la empresa o los participantes, si debe ser un éxito financiero, considerar cuáles son las expectativas de la administración de la empresa y de los participantes o asistentes
- Seleccione un título y tema para el evento antes de preparar el contenido del programa.

Defina el formato del evento deseado, combinando un número apropiado de horas de educación con actividades recreativas y sociales de acuerdo al tipo de programa que se va a diseñar.³⁰

Aun cuando no existe un criterio general que especifique claramente cuáles son los elementos básicos que se deberán tomar en consideración para el diseño de este tipo de programas en sus diferentes modalidades, a continuación se presentan algunas consideraciones:

²⁹ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015

³⁰ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



- a) Establecer en forma homogénea los horarios de alimentos y de ser posible, los que correspondan a las actividades de trabajo.
- b) Tomar en consideración los actos de carácter protocolario (inauguración y clausura) en los que se prevé la asistencia de los participantes en su totalidad.
- c) Evitar que se programe durante la mañana una actividad netamente de trabajo después de haber realizado actividades nocturnas el día inmediato anterior.
- d) Supervisar que las actividades de carácter social coincidan con el programa de acompañantes.
- e) Verificar que en el programa se mencionan claramente los horarios de las actividades, así como las sedes específicas de cada una de ellos.
- f) Finalmente es necesario que exista una congruencia lógica con el programa de actividades de pre y post evento.³¹

1.21. Formas Comunes De Presentación De Papeles

Los papeles (como se conoce a los contenidos de las conferencias o comunicaciones que se dan en un congreso, y más difundidos por su nombre en inglés, papers) se pueden presentar en distintas formas:

- **PONENCIAS.-** Presentaciones orales ofrecidas voluntariamente por profesionales y expertos del sector. Las ponencias han de ser montadas en sesiones.
- **COMUNICACIONES LIBRES.-** Son presentaciones orales de duración más corta que una ponencia y suelen versar sobre un tema muy específico.
- **PANELES.-** Presentaciones hechas por especialistas en un área determinada y que versan sobre un mismo tema específico que cada uno de los panelistas (6 como máximo) plantea desde distintos puntos de vista. Las presentaciones van seguidas por un debate entre los propios panelistas y preguntas de los asistentes. Estas presentaciones son por invitación.
- **POSTERS.-** Se trata de trabajos efectuados por un autor o grupo de autores y presentados por escrito. La presentación se puede hacer a través de una sesión de posters durante la cual el autor del póster está a disposición de las personas que lo visiten, o dejando los posters expuestos durante toda la duración del congreso para que los interesados los vean en el momento que quieran.
- **LIBRO DE ABSTRACTS.-** Contiene los resúmenes de las ponencias enviadas por cada autor. Cada ponencia aparecerá encabezada con su título, nombre y breve curriculum vitae del autor o autores. Por puede ser reemplazado por un CD.

³¹ López Téllez, Demetrio. Congresos y Convenciones. México. 2004. Editorial IPN.



OTROS:

➤ F.A.Q.'s

Viene del Inglés (F) frequently (A) sk (Q) uestion (preguntas más frecuentes). La finalidad del mismo es dar a conocer a los usuarios, aquellas cuestiones más frecuentes que se suelen preguntar cuando se tienen dudas sobre el evento. Lo habitual es leer el F.A.Q. antes de realizar cualquier pregunta que pudiera estar contestada en la F.A.Q. Por lo tanto los F.A.Q.'s no son más que un recopilatorio de lo más preguntado acerca del evento.

Es la sección donde se recogen la mayor parte de las consultas que nos realizan así como otras cuestiones que sean de interés general para los usuarios. Un centro de consulta, donde podemos obtener respuesta a muchas de nuestras dudas, que suelen ser muy comunes entre los usuarios. Podemos decir, que es la base de conocimientos (knowledge data base) del evento organizado en este caso.



1.22. Inspección De La Ciudad Sede

Al hacer la inspección de la ciudad sede (destino), se pueden considerar las diferentes posibilidades:

- ▲ Playa
- ▲ Gran ciudad
- ▲ Ciudad pequeña
- ▲ Resort
- ▲ Ciudad colonial o especial

Características:

- ✓ Hay que pensar con el presupuesto que se cuenta para el evento, entre más lejos sea la sede será más costoso, sobre todo que hay que considerar utilizar avión para trasladar a los participantes al destino sede.
- ✓ En el caso de una Convención donde normalmente el participante se la pasa trabajando casi todo el día, se puede pensar que no importa sea ciudad o playa, pero el director de ventas, por ejemplo siempre busca dejar un día libre para que gocen del lugar.
- ✓ Otro factor es el tamaño del grupo. Grupos grandes se adueñan materialmente de la plaza, mientras que grupos pequeños pasan inadvertidos en la localidad.
- ✓ Hay que conocer la cantidad de vuelos que llegan y salen del destino propuesto, asientos disponibles, tarifa aérea, horarios de llegada antes de seleccionar el destino ya que esto puede cambiar el programa de actividades.
- ✓ Las fechas que se programen no deberán caer en puentes o días festivos.³²
- ✓ Investigar que no hayan eventos en las fechas programadas que interfieran con el evento, como competidores, que hagan que no luzca el evento, propiciando situaciones incómodas para ambos.
- ✓ Considerar el apoyo local, si se va a utilizar un operador terrestre hay que asegurarse que tenga los elementos necesarios para proporcionar el servicio. Que estén bien equipados para el control de recepción en el aeropuerto, en traslados y arribos al minuto.

³² Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



- ✓ La mayor parte de los destinos cuenta con información disponible del lugar, con apoyo de las organizaciones especializadas en eventos, gobierno, oficinas de convenciones, publicaciones comerciales, portales en Internet , sitios Web de destinos y hoteles, compañías de administración de destinos y oficinas regionales de cadenas hoteleras para el diseño del evento. ³³

1.23. Inspección Del Lugar Sede

La sede puede ser un recinto, un hotel u otro edificio de la ciudad sede. Dependiendo de la naturaleza del evento, de las dimensiones y del presupuesto. El organizador podrá decidirse por uno u otro de acuerdo a las necesidades del evento, pero en cualquier caso el lugar elegido deberá considerar lo siguiente:

Si el lugar sede se encuentra en las siguientes áreas:

- ✓ Área metropolitana
- ✓ Área suburbana
- ✓ Área del aeropuerto
- ✓ Centro turístico
- ✓ Centros de convenciones

Una vez que se ha identificado el área general, determinar el tipo de instalación que mejor satisfaga los requerimientos físicos del evento y analizar las ventajas y desventajas del lugar. ³⁴

Disponer de salas apropiadas de acuerdo a la naturaleza del evento como ejemplo:

- ✓ Salas para: plenarias, comisiones de trabajo o eventos paralelos, para exposiciones.
- ✓ Espacios para organizadores y ponentes.
- ✓ Facilidades para la incorporación de medios audiovisuales e interpretación simultánea en las salas.
- ✓ Facilidades para montajes según la dimensión del área.

La selección de la sede es la fase más importante en la planeación del evento, ya que es en esta etapa donde se inicia un evento exitoso. Debe dominar los objetivos del evento, los requerimientos físicos y las expectativas del participante antes de visitar un lugar potencial para inspección.

³³ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación. "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015

³⁴ Ibídem.



Hay que considerar la logística del evento en un área metropolitana, área suburbana, área del aeropuerto, centro turístico, centro de convenciones. Se recomienda utilizar listas de verificación para cada inspección.³⁵

Listas de verificación para la inspección del lugar sede:

1. Lista de verificación de la selección del lugar.
2. Lista de verificación de registro e información.
3. Lista de verificación para expositores.
4. Lista de verificación para propinas.
5. Lista de verificación del servicio de alimentos y bebidas.
8. Lista de verificación previa a la convención.
9. Lista de verificación de hospedaje y reservaciones.³⁶

1.24. Montajes Para Eventos

Los montajes consisten en la colocación ordenada de mesas y sillas en función del número de participantes y del evento que se lleve a cabo.

El coordinador de congresos y convenciones debe estar en estrecha relación con el encargado de montajes para plantear sugerencias y posibles soluciones.

Lograr tener un evento exitoso ya sea convención o congreso dependerá de la planeación anticipada que incluye una estrecha coordinación con el personal del lugar y que contempla todos los aspectos del evento. La selección de un diseño de montaje y equipo apropiados para el salón dará como resultado un uso efectivo y eficiente del espacio de la sala de conferencias.

El mejor diseño es aquel en que el espacio de la convención, así como la disposición que se haga refuerce el propósito del evento, brinde un ambiente cómodo, promueva el proceso de aprendizaje y reduzca al mínimo cualquier distracción de tipo ambiental.

³⁵ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación. "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.

³⁶ Ibídem.



Al seleccionar el estilo que se aplicara a la disposición del evento, tener presente el propósito y el tamaño del evento, los requisitos de iluminación, de audiovisuales, los planes del orador, los códigos contra incendio y las necesidades especiales de los asistentes o participantes .Asegurarse del estilo que se elija se adecue al propósito que persigue la sesión del evento.

❖ **Montaje salones, recintos y hoteles**

Montajes tipo auditorio

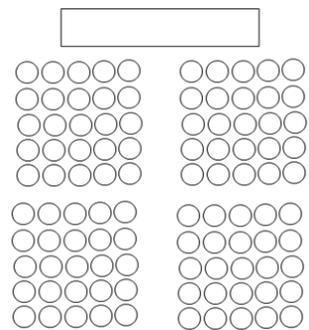
En este tipo de montajes la separación entre los lados de las sillas es denominada espacio, mientras que, la que existe enfrente de cada silla es denominada. El espacio y la distancia se determinan de acuerdo a la capacidad del salón y el número de personas que se acomodaran. ³⁷

Auditorio convencional

La primera fila de sillas debe estar separada 1.85 metros del borde de la mesa de los oradores o ponentes. El pasillo central puede variar, en salones con capacidad para 400 personas es de 1.50 m de ancho; en los salones más pequeños puede medir 1.30 metros.

Una vez que han sido colocadas las sillas en el lugar exacto del pasillo central se procede con el arreglo del resto del auditorio o salón de juntas; cuando un salón ha sido dispuesto para el total de su capacidad el espacio entre las sillas no. 9 podrá ser menor a 5 centímetros, mientras que entre el centro de una silla y el centro de otra la distancia no puede ser menor a 84 centímetros. En salones más grandes se recomienda disponer un pasillo de cruce a la mitad, con un ancho de 1.52 a 1.85 metros.

Montaje Auditorio convencional

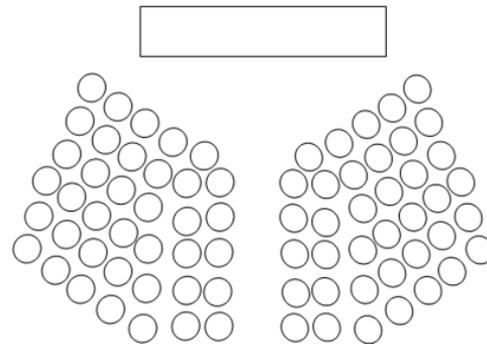


³⁷ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.

Auditorio semicircular con pasillo central.

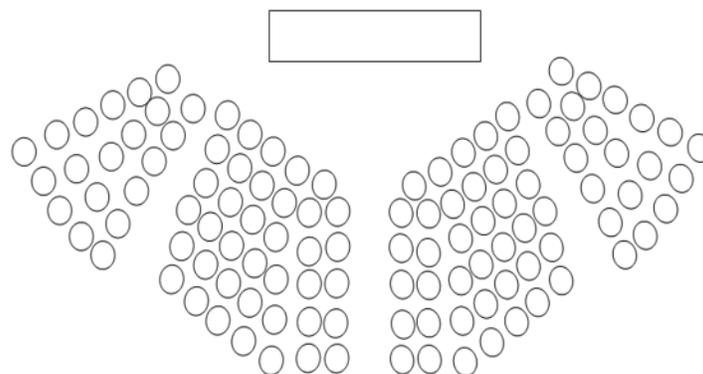
La plataforma y la mesa de ponentes pueden utilizarse de la misma manera que para el auditorio convencional. El pasillo que se encuentra entre la primera fila y la mesa de oradores variara entre 3 y 3.5m, mientras el pasillo central se forma colocando las primeras sillas de cada lado y dejando un espacio de 1.50 metros. La primera hilera debe colocarse cuidadosamente, puesto que es la base para la colocación del resto de las sillas y de ello depende que el arreglo final quede presentable. Este tipo de colocación no se recomienda para audiencias que absorban toda la capacidad del salón, porque se desperdicia mucho espacio. No es recomendable tampoco para un gran número de personas puesto que se pierde la forma de semicírculo.

Auditorio semicircular con Pasillo central



Auditorio semicircular con bloqueo central y a las curvas

La mesa principal puede permanecer igual que en el montaje de auditorio convencional. Tiene un bloque central que se conforma aproximadamente de 12 sillas por hilera, con espacio para un pasillo de 1.20 metros a cada lado de dicho bloque. Se debe curvar las alas y cuidar que el ancho de los pasillos laterales sea uniforme a lo largo del salón.

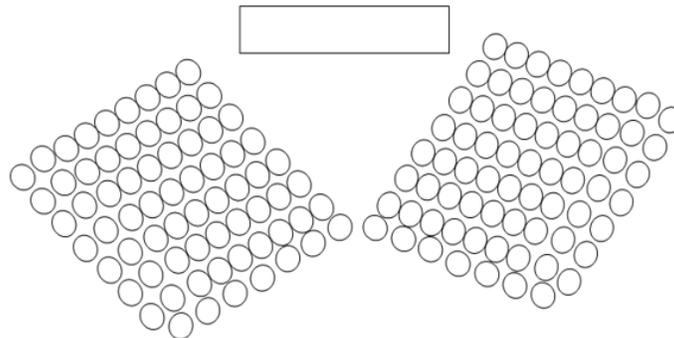


Auditorio Semicircular con bloqueo central y a las curvas.



Auditorio en forma de V

La mesa principal se coloca al frente, las dos primeras sillas indican la anchura del pasillo central que va desde 1.20m hasta 1.50m y deben estar separadas por unos 3.66 metros de la orilla de la mesa principal. Las sillas se disponen en una línea inclinada hacia la mesa principal, formando un ángulo de 30°. Este tipo de montaje es utilizado principalmente para eventos de carácter protestal ya que la forma de la "V" hace referencia a la Victoria.



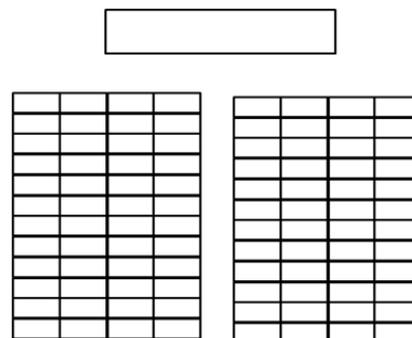
Auditorio en Forma de "V"

Montaje sillas con paletas (butacas)

En aquellos lugares en que se dispone de sillas de brazos con repisas para escribir, llamadas butacas, el espacio entre la orilla de la repisa y el brazo de la próxima silla debe ser de 91 centímetros desde el centro de la silla.

La mesa principal se coloca al frente y se deja un pasillo central aproximadamente de 1.50m.

**Montaje sillas con paletas
(Butacas)**

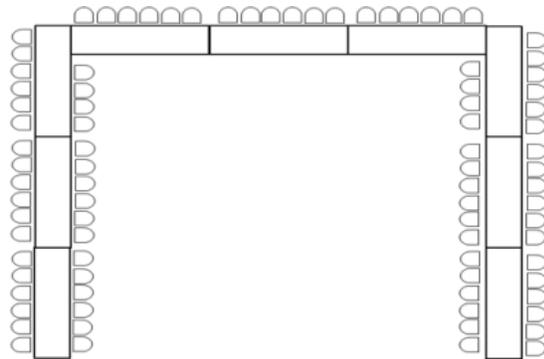


Montaje De Mesas Para Salas De Juntas

En forma de U

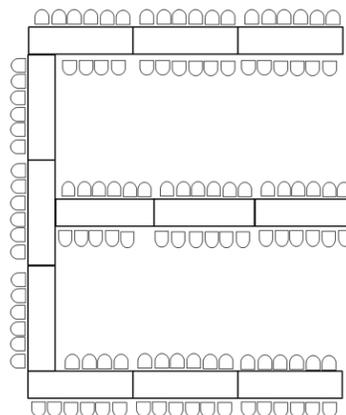
Las mesas adecuadas para este tipo de montaje son las rectangulares de 1.82 metros por cada 76 centímetros, 1.22 metros por 76 centímetros o 2.44 por 76 centímetros. El espacio que normalmente se requiere para cada persona por mesa es de 70cm. El tamaño de la mesa depende de la asistencia esperada, grupos de científicos y profesionales solicitan más espacio para extender sus carpetas y documentos, pero estos detalles deberán de ser especificados. Las mesas deben estar cubiertas hasta el ras del piso, los pliegues de los manteles deben estar centrados y formar una línea continua en toda la extensión de la mesa.

Montaje en forma de "U"



En forma de E

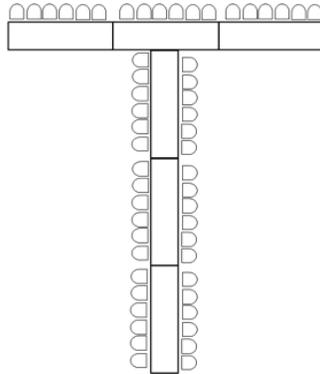
En esta variante se utiliza el mismo procedimiento que en la mesa en forma de U, pero se debe cuidarse que queden 1.20 metros de espacio entre los respaldos de las sillas dentro de las patas de la E, para entrar y salir fácilmente.



Montaje en forma de "E"

En forma de T

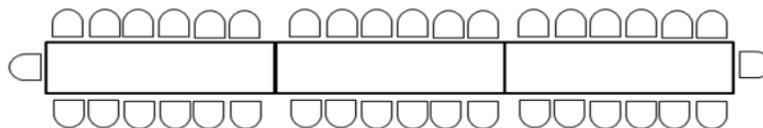
Las mesas utilizadas para este montaje son de 1.82 metros o 76 centímetros, desde el centro de la mesa, extendida a lo largo del salón, se coloca otra de doble ancho (1.52 metros), y será lo bastante larga como para ubicar al número de personas esperado.



Montaje en forma de "T"

Mesa para directores

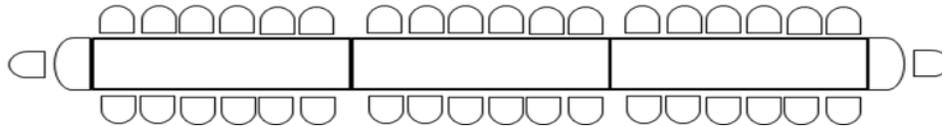
Se recomienda arreglar las mesas al doble ancho (1.52 y 1.82 metros) tan largas como para acomodar a las personas esperadas, concediendo por lo menos 61 centímetros de espacio por persona.



Montaje de mesa para directores

Mesa oval para directores

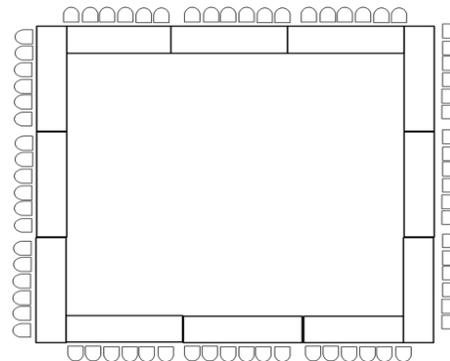
Cuando no se requiere una mesa de cabecera formal, el arreglo es el mismo que el anterior, pero además se coloca una mesa semicircular de 1.52 metros junto a cada una de las cabeceras de aquella mesa y las sillas se disponen de manera que haya dos en los semicírculos pero ninguna en los puntos extremos.



Mesa oval para directores

Cuadro con hueco

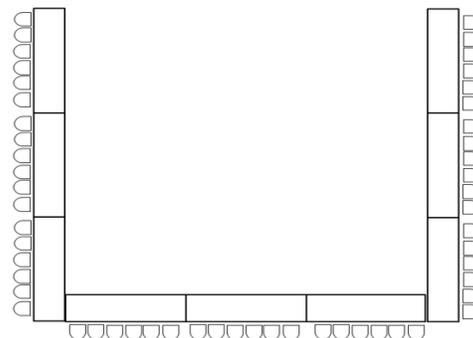
El montaje es bastante similar al de forma de U solo que este tiene el extremo contrario cerrado; las sillas se colocan solo fuera del cuadro y las cubiertas de la mesa o carpetas deben caer al piso en el interior del hueco del cuadro.



Montaje Cuadro con Hueco

Mesa de juntas en forma de herradura

Se trata de una distribución similar a la forma de U, pero la unión de la mesa de la cabecera y las patas de la U se hace en una sección de curva. Las sillas se colocan en línea continua alrededor de la mesa.

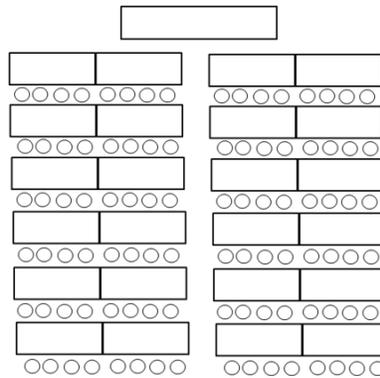


Montaje Herradura



En forma de escuela

En la mayoría de las convenciones los hoteles proporcionan mesas de 1.82 metros por 46 centímetros, que son las mejores para la disposición en forma de aula. Deben alinearse en hileras de dos o tres, a cada lado de un pasillo central amplio. Si el espacio lo permite se deberá dejar un espacio entre 70 y 90cm para cada persona.



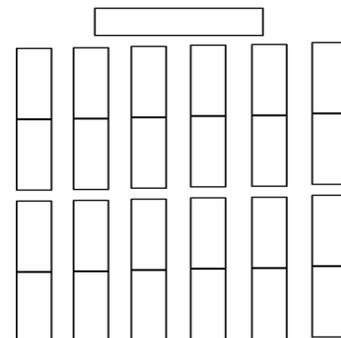
Montaje forma de escuela

Escuela estilo perpendicular

En la mayoría de las convenciones en algunas juntas de compañías de seguros se solicitan largas hileras de mesas perpendiculares a las mesas de los oradores, a todo lo largo del salón, debido a que las personas se sentaran a ambos lados de la mesa. En estos casos se utilizan mesas de 76 centímetros de ancho a causa de la necesidad de voltear las sillas hacia la mesa de los oradores. El espacio para cada persona debe ser de 76 centímetros, a diferencia de las colocaciones anteriores.

La orilla de la primera mesa debe estar 1.83 metros alejada del borde anterior de la mesa de los oradores. La distancia entre los centros de las mesas, de una hilera a otra, no debe ser menor de 2.15 metros; los pasillos laterales a lo largo del salón deben ser de 1.85 metros de ancho. Uno de los pasillos (el que cruza el centro del salón) debe medir 1.22 metros de ancho.

Montaje Escuela Estilo Perpendicular

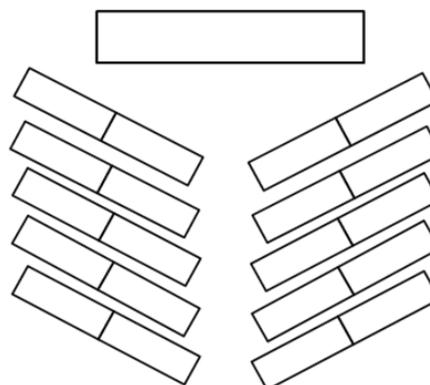




Aula invertida en forma de v

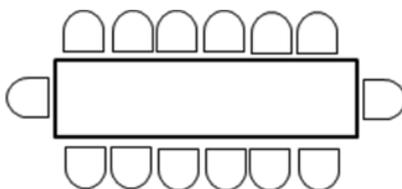
Esta colocación es similar a la de aula convencional, pero las mesas tienen que estar inclinadas formando un ángulo de 30º hacia la mesa de los oradores. Algunos grupos solicitan esta colocación para facilitar la participación de sus miembros en discusiones planeadas por los comités y que se llevan a cabo después de las sesiones generales.

Aula Invertida en forma de V



Montaje imperial.

Para este tipo de montaje se utiliza una mesa rectangular de 1.80m de ancho, el largo de la mesa dependerá del número invitados, puede utilizarse desde 12 hasta 60 personas



Montaje Imperial



Mesas redondas

Las mesas redondas de 1.70 metros de diámetro se colocan en hileras, con las cuatro patas formando una cuadrícula en el piso (el diseño de la alfombra o el piso pueden servir de guía para una correcta ubicación). Si el salón se utiliza a toda su capacidad, la distancia entre las mesas no debe ser menor a 2.75 metros.

El respaldo de la silla más cercana a la mesa principal debe estar separado 91cm de la orilla de esta. Alrededor del salón hay que dejar un espacio de 65cm entre las sillas y las paredes, para permitir el paso de los meseros. La orilla de enfrente de la silla debe tocar el mantel y colocarse exactamente frente al plato.³⁸

Montaje Banquetes: Desayuno, Comida, Cena Y Cena Baile

Una vez que se ha realizado el montaje deseado con las mesas, se procede a realizar el montaje de mantelería, vajilla, cristalería y cubertería, según sea el caso.

Estos son los pasos y Tips importantes para el montaje de una mesa

Vestir la mesa.- el primer paso para vestir las mesas la colocación del muletón, mismo que deberá sujetarse muy bien por debajo de la mesa, haciendo correcto uso del borde elástico que posee; algunas de las funciones que realiza el muletón son:

- Realce de los colores o bordados que tiene el mantel.
- Amortiguar sonidos que se produzcan con los elementos del servicio.
- En caso de que el mantel presente arrugas, el muletón podrá utilizarse como base para deslizar la plancha sobre el mantel.

Una vez colocado el muletón se coloca ahora el mantel, este debe cubrir las patas de la mesa, si se necesitaran varios manteles para cubrir la mesa, deberán quedar con la misma caída.

El color predilecto del mantel es el blanco o marfil, debe ser del alto de la mesa (aprox. 75 cm), para el almuerzo puede usarse uno más corto (aprox. 35 a 40 cm de caída).

Colocación del plato base.- antes de colocar el plato base se deben colocar las sillas, para tener una preferencia de donde ira colocado el plato, mismo que debe quedar frente a la silla a unos dos centímetros del borde de la mesa.

³⁸ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



Cubertería.- La cubertería que se utilice depende de los platos que requiere el menú siguiendo la lógica del orden en el que serán usados; es decir que, en el interior quedarán los cubiertos que se utilizarán con el último plato y en el exterior los que se usarán con el primero.

Los cubiertos para el postre se colocarán en la parte superior del plato y con el mango hacia su lugar de utilización.

Si el menú resultara muy extenso se puede dejar un plato sin marcar para no tener exceso de cubertería y sobrecargar la mesa, en este caso se deben tener muletillas en las estaciones de los meseros.

Ubicación del plato de pan.- Se coloca después de la cubertería al lado del tenedor de entrada y en forma alineada con el resto de los elementos.

Cristalería.- Se monta la necesaria, de acuerdo a los vinos que se ofrecerán, además de la copa para agua, las copas de los vinos pueden ser montadas desde un inicio o podrán ser también colocadas al momento en el que el vino se servirá.

La copa de agua se coloca en la parte superior y centrada con el plato base.

Existen varias formas de colocar la cristalería:

Copa de vino blanco se sitúa en la parte superior del cuchillo de entrada, luego se coloca la de tinto, la de agua, la de champagne y por último la de licor, toda la cristalería debe estar alineada.

Una última opción sería colocar la copa de champagne detrás en triángulo con la de agua y la de vino tinto y la de licor a la derecha de la de champagne.

Colocación de la servilleta.- el tamaño de las servilletas debe ser de 50cm x 50 cm.

Generalmente es colocada sobre el plato base, lo ideal es colocarla con un doblado sencillo para conservar la higiene; Complementos: Por cada cuatro comensales se coloca un salero, un pimentero y un cenicero, se coloca también un arreglo de mesa evitando que interfieran con la visión de los comensales. Colocación del menú.- Se debe tener un menú impreso por cada comensal, este podrá colocarse dentro de la servilleta o sobre el plato Panero.³⁹

³⁹ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



1.25. Ponentes

Orador es una persona que hace presentaciones dirigidas a un auditorio, es una persona capaz de hacer una presentación en un estilo que satisface las necesidades de información, consejo o entretenimiento del auditorio. Puede tratarse de un experto en alguna materia, o experto en oratoria. Hay que considerar que el orador debe reunir estas dos características al elegirlo para el evento.⁴⁰

Como comunicador el orador instruye, vierte su caudal de cultura sobre el auditorio, por lo que debe generar en la audiencia confianza y empatía. Por la importancia de la posición que ocupa como comunicador social y/o líder de opinión, en el orador no solo se valora la aptitud para el desempeño de las funciones como expositor, sino también la idoneidad a través de una serie de cualidades que debe poseer para cumplimentar su objetivo. Un buen orador se caracteriza por su elocuencia y la correcta aplicación de las reglas de la oratoria.⁴¹

1.25.1 Consideraciones Para Elegir Ponentes

1. Verificar referencias, llamar a los clientes más recientes del orador, solicitar referencias adicionales, que no tengan más de 6 meses de antigüedad.
2. Asistir a alguna presentación en vivo del orador. De preferencia debe ser ante un auditorio parecido al del evento a organizar, en términos de nivel socioeconómico, educación y rango de edades.
3. Si no se puede asistir a la presentación en vivo, observar un video en vivo, debe ser de un programa completo.
4. Cuando se hayan verificado las referencias y decidido contratar, se redacta el contrato el cual deberá incluir todos los detalles del contrato, incluyendo:
 - a) Hora y fecha de la presentación.
 - b) Breve descripción de la organización y sus miembros.
 - c) Duración del programa.
 - d) Honorarios del orador (las condiciones de pago deben negociarse de antemano).
 - e) Material de la presentación.
 - f) Requisitos audiovisuales.
 - g) Distribución requerida de la sala.⁴²

⁴⁰ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015

⁴¹ [Http://www.ecured.cu/index.php/orador](http://www.ecured.cu/index.php/orador)

⁴² Ibídem



- h) Hora de ensayos programados.
- i) Gastos y reembolsos (considerar tipo de tarifa aérea, transporte terrestre, tipo alojamiento, comidas, imprevistos y quien es el responsable de hacer todos los arreglos. Mencione si el orador debe proporcionar recibos para su reembolso).
- j) El orador debe proporcionar notas ya impresas para entregar al auditorio o archivos electrónicos para impresión. Determinar cuánto deberá pagar la organización por ellas.
- k) Cláusula de cancelación.
- l) Código de vestimenta para el evento.
- m) Cuestiones adicionales acordadas como conferencias de prensa, sesiones de autógrafos y fotos, sesiones de preguntas y repuestas, fiestas, recepciones, banquetes, tiempo mínimo que el orador debe permanecer en cualquier otro detalle que no esté incluido en la presentación misma.
- n) Política de venta de productos. La organización puede negociar un porcentaje por cualquier ayuda proporcionada al orador en la venta de sus productos.
- o) Se deberá tener una copia fechada y firmada del contrato o de la carta contrato.

5. Si se negocia una reducción de honorarios pensar que puede ofrecerle la organización a cambio. Como espacio publicitario o una serie de artículos del orador en la publicación de la organización, noches adicionales en el hotel del evento, costos de viaje para los invitados del orador, un stand sin costo en la exposición o la garantía de contratación para futuras presentaciones

6. Si el orador proviene del sector gobierno, hay que considerar si deben cobrar honorarios si es así, cuánto. Algunos solicitan donaciones a alguna organización de caridad.

7. Los contratos con oradores del gobierno, a menudo incluyen cláusulas que les permitan cancelar a última hora, por motivos de trabajo, debe haber una cláusula de cancelación con hasta 24 horas de cancelación.

8. Se sugiere asignarle un anfitrión al orador u oradores, para que lo asista durante el evento, comunicándose una semana antes el anfitrión con el orador para ponerse de acuerdo en cuanto al evento, detalles del viaje y del programa, cambios de última hora. Dándole la atención apropiada antes y después del evento.

9. El orador u oradores contarán con una sala de preparación, o camerino en la que pueden relajarse antes de sus presentaciones.



10. Material impreso para entregar: Los materiales para entregar son un excelente complemento para cualquier presentación. Puede contener un resumen de los puntos principales, las conclusiones, las referencias, los estudios de caso o los ejemplos graficas o tablas o cualquier información que apoyara o reforzara la información.

11. Si ya se analizó a cada orador, se procederá a la contratación a través de cuatro comunicaciones escritas:

- ▲ La carta de invitación.
- ▲ La carta de confirmación.
- ▲ Un recordatorio, cuando menos 30 días antes del evento, en el que se reafirme la información y se proporcione cualquier nuevo detalle que se presente.
- ▲ La carta de agradecimiento.⁴³

1.26. Intérpretes Y Traductores

Interpretación es volver a expresar verbalmente en un idioma lo que se acaba de decir en otro idioma. Traducción es la forma escrita de la interpretación.

Se encargan de la comunicación entre grupos de personas pertenecientes a diferentes lenguas y culturas y garantizan contactos sin problemas con proveedores, clientes y otros asociados en su país y en el extranjero. Trabajan como autónomos o empleados en servicios de idiomas en empresas de la industria privada, ministerios, oficinas y organizaciones internacionales o en agencias de traducción.

Traductores transmiten textos escritos a otra lengua. Elaboran sobre todo traducciones específicas y se especializan p.ej. en economía, técnica, derecho, medicina o ciencias naturales.

Los textos frecuentes suelen ser:

- Instrucciones de servicio y de mantenimiento
- Folletos y catálogos
- Licitaciones y contratos
- Documentos y patentes
- informes periciales y sentencias

⁴³ . Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



Otras especializaciones son:

- Traducción de textos publicitarios y mediáticos
- Traducción de conferencias
- Redacción de traducciones por máquina
- Localización de productos y software
- Traducción de literatura

Intérpretes transmiten oralmente a otra lengua. Posibilitan la comunicación directa entre grupos de personas de diferentes lenguas y culturas. Dominan diferentes técnicas de interpretación, como p.ej. la interpretación simultánea utilizada en conferencias y en la televisión como la interpretación consecutiva que se utiliza en conversaciones y negociaciones. Otras especializaciones son la interpretación en juzgados, Community Interpreting en la policía y en el hospital y la interpretación del lenguaje de señas.

Tareas similares son:

- Trabajos con terminología
- Documentación
- Lexicografía
- Evaluación para los medios de información
- Redacción de textos específicos
- Asesoramiento

Intérpretes de conferencias

Los intérpretes de conferencias son especialistas altamente calificados para la transmisión oral correcta de un mensaje de una lengua a otra. Facilitan la comunicación sin problemas entre los participantes de conferencias internacionales.

Los intérpretes de conferencias dominan las técnicas de la interpretación simultánea, mediante susurros y consecutiva. La primera de ellas supone la mayoría del trabajo en la actualidad. En este caso se interpretan las palabras habladas al mismo tiempo, o sea simultáneamente, a otra lengua. En la interpretación mediante susurros.

Se trabajó para un máximo de dos oyentes a los que el intérprete „les susurra en el oído". El intérprete transmite en la interpretación consecutiva, casi siempre con la ayuda de apuntes breves, toda la ponencia tras haber hablado el ponente. De vez en cuando se interpreta también parcialmente.



Los intérpretes de conferencias trabajan como mediadores interculturales

En la industria privada, en puestos públicos, organizaciones gubernamentales nacionales e internacionales, y organizaciones no gubernamentales (ONG). Los clientes pueden ser entre otros las Naciones Unidas, la Unión Europea, el Consejo de Europa, el Parlamento Europeo, gobiernos nacionales, empresas privadas de la industria y economía, institutos científicos, asociaciones nacionales e internacionales como también organizadores profesionales de congresos (PCO).

Los intérpretes de conferencias trabajan con varias lenguas extranjeras (lenguas C).

Interpretando a su lengua materna (lengua A) o a una lengua extranjera que se domina activamente (lengua B). La profesión exige un alto grado de capacidad de concentración, una buena cultura general y la capacidad de adquirir conocimientos especializados acerca del tema en cuestión en un periodo de tiempo brevísimo. Para ello utilizan todos los medios modernos de comunicación. Además hay que añadir la disponibilidad de perfeccionarse continuamente, adaptarse siempre a nuevas personas y situaciones como también horarios de trabajo y lugares de trabajo. ⁴⁴

⁴⁴ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.

PLAN ESTRATÉGICO

CAPITULO II

GESTIÓN DEL EVENTO



Cap. 2. Gestión Del Evento

La gestión del evento es la piedra angular de cualquier convención, abarca todo aquello que haga que el asistente sea más receptivo al mensaje de la convención.

Comprende la logística y los factores de higiene que crean una atmosfera adecuada para una reacción positiva en la experiencia del evento.

Normalmente cubrirá las siguientes áreas:

- I. Invitaciones: la invitación no es solo una manera de expresar “venga a nuestro evento” también es una manera de confirmar el nombre y la dirección de contacto del posible asistente y de obtener, probablemente, otros datos relevantes sobre la persona.

La invitación debe ofrecer los datos suficientes para que la gente se anime a asistir, pero no saturar el evento.

Actualmente el diseño de las invitaciones y convocatorias en especie tienen una gran relevancia en el efecto que provoque a nuestro posible asistente, ya que, el mismo diseño influye de manera emocional y psicológica para despertar su interés y curiosidad.

Los elementos que debe incluir la invitación son:

- Nombre y dirección del asistente
 - Fecha, ubicación del evento y formas de llegar
 - Hora de inicio
 - Hora de clausura
 - Tema
 - Personalización por parte del patrocinador de la convención
 - Método de respuesta rápida
 - Espacio para que los asistentes puedan proporcionar información de utilidad
- II. La recepción a los participantes: “la primera impresión es la que cuenta” sobre todo si el asistente ha tenido dificultades para desplazarse a la convención.

Una vez que han llegado a la sede de la convención, los asistentes suelen buscar dos cosas: algo familiar y el guarda ropa. La señalética idónea y clara contribuye a agilizar el proceso de asistencia cuando existe el retraso de los asistentes.



En caso de que los participantes deban acreditarse en la sede, se necesitara una persona por cada 50 asistentes. Esto evitara las filas de espera, especialmente si deben llenar formularios. Debe haber alguna persona más en el área con motivo de atención a nuestros participantes por si es necesaria la resolución de dudas y atención personal.

- III. Descansos: un elemento clave de cualquier convención es la oportunidad que brinda a los asistentes de encontrarse con compañeros o colegas de la industria. El momento ideal para los descansos suele ser después de la acreditación, ya que da cierta flexibilidad en relación con la hora de inicio.

Deben durar por lo menos treinta minutos, ya que solo la salida de la sala y la entrada tras el descanso llevaran aproximadamente 10 minutos.

- IV. La información: La función del equipo de apoyo a la gestión de la convención después de las tareas de acreditación y durante todo el día es proporcionar información y actuar como anfitriones.
- V. El listado de participantes: Antes de finalizar el evento, asegurarse de que se recopiló la mayor información posible sobre los asistentes para en un futuro facilitar la planeación y organización de un evento mejor ejecutado la próxima vez.⁴⁵
- VI. Verificación del presupuesto: Es de suma importancia para la realización de un evento, ya que en esta se considerarán los servicios a incluir para determinar los presupuestos, la verificación debe comprobar si el presupuesto sufrió algún cambio o modificación en el presupuesto acordado.⁴⁶

⁴⁵ Fisher, J. G. (2001). Como organizar convenciones y congresos. Barcelona: The Sunday Times.

⁴⁶ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



2.1. Ficha Técnica

Prestadores de servicios

Si en la etapa operativa, el comité organizador no cuenta con un profesional especializado en la etapa de planificación, el primer paso en esta etapa operativa es la selección y contratación del operador profesional de congresos y convenciones (agencias de viajes especializadas u OPC). También puede el comité organizador del evento llevar a cabo la planeación, organización y gestión del evento, en caso de no ser así, se lanzará una convocatoria de adjudicación de servicios, a través de un pliego de condiciones. En estos casos deberá cumplir los requisitos establecidos en dicho pliego y presentar su oferta en los niveles marcados.

Los operadores profesionales, tanto agencias de viajes especializadas como OPC, cuentan con una serie de profesionales externos con los que trabajan habitualmente y con los cuales tienen tarifas negociadas para la producción y prestación de los distintos servicios, de forma que, además de conseguir precios reducidos para el cliente, consiguen un beneficio de producción por volumen.

A continuación se relacionan los servicios que se suelen ofertar en un presupuesto para el evento con el fin de valorar los servicios a incluir:

Salto de página necesario



Relación De Servicios A Incluir	
➤ Sede Del Evento	Salas, Montajes
➤ Hospedaje	<p>Inspección, Negociación Y Contratación Por Persona, Noche En Habitación Doble E Individual.</p> <p>Temporada Baja/Temporada Alta</p> <p>Tarifas De Habitaciones</p> <p>Contrato/Convenio</p> <p>Políticas De Reservación Y Cancelación</p> <p>Puntos De Negociación, Cortesías</p>
➤ Alimentos	<p>Inspección, Negociación Y Contratación Por Persona</p> <p>Catering</p> <p>Análisis De Los Diferentes Alimentos En Relación A Los Objetivos Del Evento Y Número De Participantes</p> <p>Tarifas</p> <p>Montajes</p> <p>Plan Del Menú</p> <p>Tipos De Desayuno, Comida Y Cena, Recepción, Coctel</p> <p>Planes En Paquete</p> <p>Determinación De Los Costos</p> <p>Gratificaciones/Propinas</p> <p>Inventario De Control Para Alimentos</p>
➤ Bebidas	<p>Inspección, Negociación Y Contratación Por Persona</p> <p>Selección De Bebidas Alcohólicas</p> <p>Selección De Bebidas No Alcohólicas</p> <p>Bebidas Temáticas (Comida Regional, Luau, Etc.,)</p> <p>Barra Libre O Bebidas Incluidas -Por Persona, Por Bebida, Por Botella-</p> <p>Bebidas No Incluidas</p> <p>Determinación De Los Costos</p> <p>Inventario De Control Para Bebidas</p>
➤ Transporte	<p>Cotización De Traslados, Tours, Boletos De Avión, Servicios Aéreos, Renta De Automóviles, Autobuses, Transportes Relativos.</p>

Tabla No. 8 Relación De Servicios A Incluir



En la elección de servicios a incluir en el evento se debe de considerar lo siguiente:

1.- Enviar el perfil del evento a cada prestador de servicios o proveedores, con el fin de solicitar cotización y establecer los lineamientos de negociación y concertación de servicios a través de un contrato/convenio.

2.- Considerar en el análisis a participantes discapacitados.

Espacios y servicios para usuarios.- de sillas de ruedas, con problemas de audición, con problemas de visión, para personas con otras discapacidades.

3.- Considerar tecnología para eventos:

- Blogs: agendas online.
- Wikis: tipo de sitio Web en donde se acepta que usuarios creen, editen, borren o modifiquen el contenido de una página Web, de una forma interactiva, fácil y rápida.
- RSS (really simple syndication - sindicación muy sencilla): aplicación del lenguaje de marcación extendido (xml) para la distribución de titulares de noticias, u otros contenidos, en la red.
- Rich media: medios interactivos digitales, que se fijan en una página Web o se descargan de un sitio Web para visualizarlos con un reproductor.
- Boletines electrónicos: segmentar la información.
- Herramientas de auto reserva o de gestión estratégica de reuniones.
- Sistemas online de inscripción de asistentes: permite ahorrar mucho tiempo y recursos humanos.
- Herramientas online de inscripción: permiten imprimir los nombres de los asistentes, para hacer etiquetas, pero poco más, mientras que otros tienen la capacidad para generar bases de datos de perfiles detallados de los asistentes, imprimir listas de asistentes con el mismo perfil, enviar mensajes a asistentes, y programar reuniones.
- Etiquetas digitales interactivas: los sensores de las etiquetas intercambian información, sus pantallas LCD mostrando las áreas de interés común.
- Etiquetas de identificación por frecuencia de radio (RFID): son chips de ordenador minúsculos, con una enorme capacidad de almacenamiento de datos, que pueden transmitir a través de



- materiales no metálicos, la ropa y el cuerpo humano.
- Wi-Fi: las etiquetas digitales y la tecnología RFID carecen de sentido si el lugar de celebración no tiene Wi-Fi. No hace mucho, los sistemas de Internet inalámbricos eran prácticamente desconocidos.
 - Herramientas interactivas: Un sistema consiste en una serie de pantallas, todo interconectado por medio de una red local, o, si se instalan en más de una habitación, a través de localizaciones remotas. Entre otras funciones, el sistema proporciona evaluaciones en tiempo real para cursos de formación.

Dentro de la elección de los servicios a incluir en un evento, se sugiere, Seleccionar y gestionar proveedores:

1. Lista con requerimientos para cada categoría de proveedor (catering, equipos audiovisuales, animación, etc.)
2. Implicar a los proveedores en el proceso de preparación del evento: esto dará tiempo para negociar las condiciones o plantear nuevas opciones, pero sobre todo evitará costes imprevistos de última hora.
3. Comunicar a los proveedores el presupuesto, preguntar por los costos adicionales para poder incluirlos en el presupuesto completo del evento.
4. Pedir que el presupuesto detalle bien todos los costos: por unidad, por tipo de servicio, el costo del personal y el tiempo que este costo cubrirá. Los proveedores pueden cobrar por horas extraordinarias.
5. Condiciones de pago, ¿Exigen un depósito de garantía? ¿Cuáles son las condiciones de reembolso? ¿Cuál es la fecha límite de confirmación para estar seguros de que pueden prestar el servicio?, etc.
6. Solicitar referencias para comprobar su calidad y fiabilidad. Independientemente de sus referencias, lo esencial es su actitud durante el proceso de selección.
7. Comprobar los elementos del servicio que proponen.
8. Comprobar con cada proveedor el trabajo administrativo respectivamente.



A continuación se muestra la estructura de la ficha técnica, con los servicios que podrá incluir un evento:⁴⁷

FICHA TÉCNICA			
Tipo de evento:		Duración:	
Cantidad de participantes::		Idioma (s):	
Lugar sede:		Cantidad de salas:	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO (M. x N.)	TOTAL
Hospedaje			
	Total de Hospedaje		
Alimentos y Bebidas			
	Total de Alimentos y Bebidas		
Medios audiovisuales			
	Total de Medios audiovisuales		
Mezcla promocional			
	Total de Mezcla promocional		
Trasporte			
	Total de Transporte		
Recursos humanos			
	Total de Recursos humanos		
Seguro			
	Total de Seguro		
Otros			
	Total de Otros		

Tabla No. 9 Ficha Técnica

⁴⁷ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



2.2. Análisis De Prestadores De Servicios

En esta fase del proyecto y a efecto de lograr niveles de excelencia en la prestación de los servicios, resulta imprescindible contar con los suficientes elementos de juicio que permitan identificar y valorar desde un punto de vista objetivo las fortalezas y debilidades de la oferta turística y complementaria que actualmente opera en el mercado, para no correr el riesgo de seleccionar a los prestadores de servicios en sus diferentes modalidades dejándose guiar exclusivamente por indicadores de orden subjetivo.

Para analizar los prestadores de servicios es necesario realizar una comparación, para determinar la mejor opción. Al analizar los diferentes prestadores de servicios debemos tomar las siguientes consideraciones:

❖ Alimentos

- ✓ Análisis de los diferentes alimentos de acuerdo a los objetivos del evento y número de participantes.
- ✓ Tarifas
- ✓ Montajes
- ✓ Planeación del menú
- ✓ Descansos con refrigerio
- ✓ Tipos de desayuno, comida y cena recepción coctel
- ✓ Tipos de servicios
- ✓ Planes en paquete
- ✓ Determinación de los costos
- ✓ Gratificaciones/propinas
- ✓ Inventario de alimentos

❖ Bebidas

- ✓ Selección de bebidas alcohólicas
- ✓ Selección de bebidas no alcohólicas
- ✓ Bebidas temáticas (comida regional, etc.)
- ✓ Barra libre o bebidas incluidas –por persona, por bebida, por botella-
- ✓ Bebidas no incluidas
- ✓ Planes en paquete (recepción tipo coctel)
- ✓ Determinación de los costos
- ✓ Inventario de bebidas



❖ Alojamiento

- ✓ Análisis de diferencia de habitaciones en relación al número de participantes y las noches en hotel de mayor ocupación.
- ✓ Temporada alta/baja
- ✓ Tarifas de habitaciones
- ✓ Contrato/convenio
- ✓ Políticas de reservación y cancelación
- ✓ Salones/recintos
- ✓ Paquete de alimentos y bebidas
- ✓ Puntos de negociación, cortesías
- ✓ Determinación de los costos

❖ Transporte

- ✓ Servicios aéreos, renta de automóviles, autobuses y limusinas
- ✓ Análisis y costeos según el evento

❖ Proveedores externos

- ✓ Equipo técnico audiovisual
- ✓ Publicidad y promoción
- ✓ Oradores-Ponentes
- ✓ Servicios de centros de negocios fuera y dentro del hotel
- ✓ Operadoras mayoristas de turismo receptivo (DMC)
- ✓ Representantes de grupos musicales y de entretenimiento
- ✓ Servicios de exposiciones (STAND)
- ✓ Imprenta- Folletos, programas, gafetes, reconocimientos, memorias, etc.
- ✓ Aseguradoras ⁴⁸

⁴⁸ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



2.2.1. Ejemplos De Prestadores De Servicios

En esta fase del proyecto y a efecto de lograr niveles de excelencia en la prestación de los servicios, resulta imprescindible contar con los suficientes elementos de juicio que permitan identificar y valorar desde un punto de vista objetivo las fortalezas y debilidades de la oferta turística y complementaria que actualmente opera en el mercado, para no correr el riesgo de seleccionar a los prestadores de servicios en sus diferentes modalidades dejándose guiar exclusivamente por indicadores de orden subjetivo.

2.3. Manejo Y Negociación De Tarifas

Las negociaciones de las personas responsables de ciertas acciones que se indican en el programa general de trabajo son importantes y valiosas en cuanto a la elaboración del presupuesto; éstas se basan en la idea de que aunque las partes implicadas difieran en sus intereses, comparten un interés común por encontrar una solución negociada.

Un organizador profesional de convenciones está en una posición de poder para negociar un buen trato con la sede elegida, por lo que puede resultar tentador orillar a la gerencia a ofrecer tarifas de alojamiento y de alimentos y bebidas ridículamente bajas.⁴⁹

Generalmente, es mejor pagar una tarifa razonable por las facilidades y el alojamiento para después negociar ahorros y servicios adicionales.

Las negociaciones que se pueden hacer deben estar vigiladas por las siguientes reglas:

- a. Todo es negociable
- b. Todo debe ponerse por escrito; contratos, acuerdos o confirmaciones.
- c. No avergonzarse de preguntar
- d. No abusar
- e. Conocer de antemano el potencial económico para que represente la reunión.

El resultado de la negociación debe beneficiar a todos. Para alcanzar este acuerdo, el negociador debe prepararse.

- a) Conocer a fondo el tema. Es fundamental que se exponga y argumente de manera adecuada todos los puntos a tratar durante la conversación.
- b) Conocer a la otra parte. Se debe tener toda la información y datos posibles acerca del interlocutor, así como de la trayectoria, política y estrategias de su empresa.

⁴⁹ Carey, T. (2001). Manual para planear convenciones y conferencias. Panorama editorial.



- c) Tener un estado de ánimo sereno. Controlar los nervios y la ansiedad. Esto ayudará adaptarse a nuevos escenarios, ideas y situaciones, ser un persona empática (acercarse al otro), estar seguro de uno mismo y llegar a los resultados previstos.
- d) Es importante que se conozca el punto de vista de la contraparte para llegar a acuerdos que representen las necesidades de ambos. Y al mismo tiempo, exponer ideas.
- e) Preguntar ayuda a ahondar en la postura del otro, a darle mayor fuerza y entenderlo para llegar a un acuerdo mucho más profundo.
- f) Argumentar, Tener claro todo lo que se quiere expresar después de haber escuchado la otra postura y realizado todas las preguntas que se consideren necesarias. Recordar que cuando la contraparte se sienta escuchada, pondrá toda la atención en lo que se hable.
- g) Co-construcción de soluciones o acuerdos. Se refiere a construir junto con. Engloba los puntos de vista de ambas partes tras haberse dado la lluvia de ideas, una buena escucha y las preguntas. De ahí, se buscan las soluciones más favorecedoras.
- h) No agredir. Nunca adoptar una postura agresiva ni de imposición. Y tampoco permitir que la otra persona lo haga. No se trata de pelear, sino de hacer peticiones; por ejemplo, “cuando platiquemos te pido que bajes la voz”.
- i) Tener presentes los niveles mínimos de conformidad (hasta dónde ceder en favor de un acuerdo). Establece niveles de exigencia que, una vez negociados, sean siempre muy ventajosos.

Dado lo anterior se presentara un listado breve que señala algunas empresas con las que se puede negociar para la realización de un congreso:

- Hotel sede seleccionado y los de apoyo
- Línea aérea que vuela al destino seleccionado
- Autoridades oficiales de la sede: oficina de turismo, municipio, estado, etc.
- Organismos privados de la comunidad, como la Cámara de Comercio, etc.
- Empresas proveedoras de los diversos servicios contratados: arrendadoras de automóviles, transportistas generales, etc.
- Instituciones bancarias: tarjetas de crédito, etc.

Cualquier colaboración contribución o negociación que se logre debe manifestarse públicamente. Por lo general, esto se ejerce en el programa oficial, en el que se mencionan las empresas colaboradoras en el evento.⁵⁰

⁵⁰ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



❖ Lugar sede

El organizador de este tipo de eventos debe preocuparse por negociar, más que los precios, los servicios extra y los espacios para juntas o exhibiciones, beneficios que representan una mayor ventaja.

❖ Hospedaje

Es necesario preguntar por la mejor tarifa de cuartos para los convencionistas, y posteriormente tratar de obtener cotizaciones razonables para los banquetes, fiestas, cocteles, y otros servicios. Se puede negociar antes de la convención el servicio de personal que ayudaran con el manejo de maletas y fuera del hotel, los salones para juntas y las facilidades recreativas no muy costosas.

Es necesario comparar las tarifas que el hotel ha fijado, con aquellas que han pagado otros grupos por el mismo lugar y en condiciones similares. Negociar teniendo en mente estos datos permite optimizar resultados.

❖ Alimentos

Al realizar las negociaciones iniciales, es preciso determinar de qué forma se efectuara el cargo por servicios de alimentos, ya sea por facilidades, cuentas recogidas o por cantidades, y en qué fecha concluye el numero garantizado platos y cobres. Se establecerán límites razonables de garantía, confirmar el número de personas que asistirán a las cenas y establecer responsabilidades para resolver los problemas que se presenten por proyecciones incorrectas.

Los cambios en los menús podrían modificar los límites de garantía, de modo que ayudarían tanto al encargado de la convención como hotel. El mismo procedimiento es efectivo cuando se desea que el hotel absorba de un 5 a 10 % en las garantías ofrecidas.

❖ Propinas y gratificaciones

Los hoteles pueden fijar la cantidad de propina y, en ocasiones, son los sindicatos quienes la determinan.

❖ Transportación Aérea

Las tarifas especiales significan un gran ahorro en los costos de transportación, de manera que la línea aérea las analiza y ofrece diversas opciones de viaje. Las tarifas para grupos



representan un ahorro puesto que si se reúnen 15 personas se logra un 10% de descuento⁵¹

2.3.1. Ejemplos De Manejo Y Negociación De Tarifas

A continuación se mencionan algunos rubros que se pueden solicitar a la sede eliminar o reducir:

- Cargos adicionales por habitación sencilla
- Registro de llegada antes de tiempo o salida antes de tiempo
- Depósitos
- Cargos por salón
- Días de montaje y desmontaje
- Equipo técnico
- Personal técnico
- Cargos por descorche
- Música en vivo
- Uso de facilidades (bar, sauna, etc.)
- Estacionamiento
- Traslados al aeropuerto

Las siguientes consideraciones pueden solicitarse incluir en los términos:

- Habitaciones de cortesía
- Habitaciones de mayor categoría por el mismo costo
- Servicio nocturno de mucama
- Flexibilidad en los términos de pago
- Cargos por servicio
- Propinas
- Amueblado de salones
- Facilidades de almacenamiento
- Coctel de bienvenida
- Impresión de menú y de rotulación personalizada para mesa
- Carta de bienvenida
- Atención a invitados especiales
- Productos de cortesía adicionales en las habitaciones⁵²

⁵¹ Magallon, T. C. (2007). Organización de congresos y convenciones. México: Trillas.

⁵² Carey, T. (2001). Manual para planear convenciones y conferencias. Panorama editorial.



2.4. Políticas De Reservaciones Y Cancelaciones

Los prestadores de servicios, en el caso de alojamiento, cuentan con políticas de reservación y cancelación, las cuales se deberán considerar y tomar en cuenta para el éxito del evento.

Cada prestador de servicios define sus propias políticas, pero como guía general, estas son las políticas que se podrán considerar:

Políticas De Reservación

Los Hoteles manejan, por lo general, las siguientes políticas de reservación:

➤ Individuales

Se denomina reservación individual a un número menor o igual que 10 personas, y se requerirá un depósito del 100% del monto total en cada reservación. Esta reservación aplicarán las tarifas normales; estas son netas (incluyen impuestos). Las promociones especiales solo serán válidas cuando se cumplan las restricciones de la misma promoción y estas podrán variar sin previo aviso.

➤ Reservaciones para Grupos

Se define grupo a un número a partir de 40 personas registradas en la reservación, y se requerirá el depósito de la reserva correspondiente en el siguiente orden: 80% del monto total de cada reservación con 08 - 12 meses previos al arribo del grupo. Estas tarifas para grupos tendrán 5% de descuento sobre las tarifas normales. Este descuento se podrá aumentar para casos especiales dependiendo de las fechas solicitadas

Políticas de Cambios y Cancelaciones

Se puede cambiar o cancelar las reservaciones por correo electrónico o por fax, según el prestador de servicios, establecerá si existe un cargo adicional por el cambio o cancelación. Algunos de ellos no reembolsan noches no usadas o por no presentarse al registro, incluyendo los que resultasen de retrasos en el registro de entrada o salidas anticipadas.



➤ Cancelaciones

En caso de una cancelación con 30 días de anticipación a la llegada, no se hará el reembolso hasta que el periodo cancelado sea rentado y confirmado nuevamente. Si no pudiera ser rentado dentro de los 30 días anteriores a la reservación, no será posible hacer el reembolso. Si el periodo cancelado es rentado nuevamente, se reembolsará el monto con una deducción del 15% como penalidad.

No hay garantías de reembolsos o créditos por cancelaciones hechas con menos de 30 días de anticipación. No habrá reembolso alguno por servicios no utilizados, y bajo ninguna circunstancia el reembolso excederá el monto pagado.

➤ Restricciones

Únicamente los huéspedes mencionados en la reservación podrán utilizar la propiedad. Si el administrador de la propiedad llegase a encontrar huéspedes adicionales ocupando las instalaciones, tendrá la opción de pedir que desocupen la propiedad y/o aplicar un cargo adicional al precio de renta a su criterio.

Los huéspedes no podrán tener invitados en un número que exceda al 50% de las personas que estén ocupando la propiedad, sin previa autorización.

Las propinas para el personal de servicio no están incluidas.

Nota: Al confirmar la reservación con el prestador de servicios, se está de acuerdo en los términos y condiciones de las políticas establecidas.⁵³

2.4.1. Ejemplos De Políticas De Reservaciones Y Cancelaciones

➤ Ejemplo Políticas de reservaciones Hoteleras:

Siempre que un usuario se encuentre en proceso de realizar una reservación, se le notificarán las políticas aplicables a dicha reservación además, se le enviará un correo electrónico para confirmar su reservación que incluirá las políticas correspondientes.

Es importante mencionar que no se pueden realizar reservaciones por más de 9 habitaciones al mismo nombre y garantizadas con el mismo número de tarjeta de crédito en una misma estancia. De ser necesaria la reservación deberá realizarse por medio de una solicitud a la sección de Grupos y Eventos.

⁵³ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



Estas políticas pueden variar, dependiendo de la temporada, el hotel, la tarifa reservada, etcétera, por lo tanto, recomendamos ampliamente a nuestros usuarios que antes de concluir el proceso de reservación siempre verifiquen las políticas aplicables, mismas que podrán ser de los siguientes tipos:

❖ Política de no llegada

Esta política tiene la finalidad de informarle al cliente la sanción que procede en caso de que garantice una reservación y no realice el registro en la fecha de entrada estipulada. En este caso, la política indicará el monto de esta sanción o su equivalente en número de noches, descontándolo de su depósito en garantía.

❖ Política de depósito por adelantado

Esta política se encarga de comunicar al cliente sobre los términos del depósito en garantía que el hotel solicita para respetar su reservación, informándole sobre la cantidad o el número de noches que deberá garantizar, las formas de pago aceptadas y el tiempo límite que tiene para realizarlo.

Es importante que el cliente verifique este procedimiento, ya que si el depósito no es recibido en la fecha indicada, la reservación será automáticamente cancelada.

El procedimiento del depósito en garantía se puede evitar si el cliente proporciona los datos de su tarjeta de crédito en el momento de hacer su reservación, ahorrándose así el efectuar acciones posteriores, ya que la tarjeta en sí misma representa la garantía. Los pasos aplicables, en caso de seleccionar otra forma de pago, le serán notificados durante el proceso de reservación y en el correo electrónico de confirmación

❖ Política de salida anticipada

Esta política le indica al usuario la sanción que le corresponde si realiza el registro de salida del hotel antes de la fecha que originalmente se había estipulado en el momento de hacer la reservación. En tal caso, la política indicará el monto de la sanción o su equivalente en número de noches, en la que incurrirá.

➤ Ejemplo Políticas de cancelación Hotelera

Esta política tiene el objetivo de darle a conocer al cliente la sanción que corresponde si no cumple con la fecha y hora límites estipuladas para cancelar o modificar una reservación, y establecerá el monto de la misma o su equivalente en número de noches, descontándolo de su depósito en garantía



❖ Política de Cancelación de Hotel

- Las reservaciones canceladas 15 Noches antes de la fecha de llegada tendrán un cargo del 10% del total de la cantidad de su reservación más cargos a la tarjeta de crédito.
- Las reservaciones canceladas de 14 a 1 día antes de la fecha de llegada tendrán un cargo mínimo de 2 noches.
- Las cancelaciones hechas a 24 horas. o menos de la fecha de llegada, o en caso de no llegar, no serán reembolsadas.
- Algunos hoteles pueden tener políticas de cancelación específicas para Navidad, Año Nuevo, Semana Santa y otras fechas. Por favor pregunte a la hora de su confirmación.

❖ Política de Cancelación en Tours y Transportación

- Las reservaciones canceladas antes de 3 Noches de la fecha de llegada tendrán un cargo del 10% de la cantidad total de la reservación más los cargos a la tarjeta.
- Las reservaciones canceladas a 2 o menos Noches de la fecha de llegada no serán reembolsadas.

Todas las cancelaciones deberán estar por escrito y ser enviadas vía fax o e-mail a nuestra oficina, en días hábiles. Si la solicitud es aceptada y cumple con las políticas de cancelación de reservación, la cantidad correspondiente será reembolsada a tu tarjeta de crédito.

Al cancelar, toma en cuenta que:

- Reservaciones para una sola noche no son reembolsables.
- Las cancelaciones 29 días antes o más de la fecha de llegada, producirán un cargo por cancelación del 5% en Visa y MasterCard, 6% en American Express y 10% en Depósito Bancario, sobre el monto total de la reservación.
- Las cancelaciones entre 28 y 7 días antes de la fecha de llegada, producirán un cargo administrativo del 10% del monto total de la reservación.
- Todas las Cancelaciones de una reservación con alguna promoción resultarán en una noche de penalidad.
- Una cancelación hecha menos de 7 días antes o menos a la fecha de llegada producirá un cargo del monto total de la reservación.
- De no cubrirse la estancia completa, no hay reembolsos.



➤ Políticas especiales para días festivos

Las cancelaciones en temporada alta (Navidad, Año Nuevo, Semana Santa, Semana de Pascua, Acción de Gracias, Vacaciones de verano de Julio y Agosto y fiestas nacionales como 16 de septiembre, 5 de febrero, 21 de marzo y 5 de mayo) producirán un cargo del monto total de la reservación.

Para cancelaciones para una reservación hecha en cualquiera de los días festivos mencionados anteriormente se cobrará el monto total a menos que se haga por lo menos con 60 días de anticipación.

De no cubrirse la estancia completa, no hay reembolsos.

➤ Ejemplo Políticas De Reservación Y Cancelación De Servicio De A Y B

❖ Política de cancelación

Los derechos de reembolsos si usted cambia o cancela su reservación son a veces limitados debido a que usualmente tenemos que pagar por adelantado a algunos proveedores, y nuestras tarifas negociadas se obtienen con el compromiso del pago por adelantado

❖ Número de Personas Garantizada

Es indispensable tener el número de comensales cuando menos 30 días antes de la fecha, ya que elegimos las áreas para el servicio de acuerdo a la cantidad de personas. Generalmente, preparamos un 5% más de alimento a la cantidad solicitada. Así mismo no podemos aceptar reducciones del número de comensales 30 días antes del banquete. La garantía será cobrada aunque no se complete la cantidad contratada de comensales. No se pueden sacar del hotel los sobrantes de los buffet.

❖ Cambios y Cancelaciones

Para cancelar o cambiar un evento necesitamos 30 días de anticipo. El cargo de \$\$250.00 dólares será para cubrir el costo del hotel en todos los preparativos y no es reembolsable. En caso de cancelar con más de 4 semanas antes del evento, todo el resto de sus depósitos son reembolsables. En caso de cancelar con más de 2 semanas pero menos de 4 semanas antes del evento, 50% del importe total son reembolsables. Con menos de dos semanas no habrá devolución de los anticipos. En caso de cambio de fecha si la nueva



fecha está libre puede haber cambio de precio por las condiciones del mercado. Haremos todo lo posible por mantener nuestros precios sin cambio no podemos garantizarlo.⁵⁴

2.5. Contratación De Servicios A Incluir En El Evento

Es necesario realizar un cuidadoso análisis de dicho programa a efecto de confirmar con toda precisión los servicios básicos y complementarios que se demandan para el óptimo desarrollo del evento en cuestión.

Después de haber concluido con el proceso de selección de los diferentes prestadores de servicios, la siguiente fase se refiere a la formalización de las negociaciones realizadas con cada uno de ellos, a través de un contrato o carta convenio.⁵⁵

Hechas las negociaciones convenientes entre el grupo y el hotel, se establecen por escrito en un contrato de grupo, mismo que elabora el hotel y se lo envía a la agencia de viajes con quien se está haciendo la concertación, o al titular de la empresa si es un cliente directo, para que lo firme y lo regrese al hotel aceptando las condiciones ahí establecidas. La firma del contrato generalmente ocurre a la par con la entrega del primer depósito en garantía, es decir, es el día en que el grupo tentativo se convierte en definitivo.⁵⁶

Para solicitar la contratación de los servicios, es necesario proporcionar los siguientes datos:

- Tipo de Evento
- Fecha del Evento
- Duración
- Número de Asistentes
- Montaje
- Servicios Adicionales

Algunas sugerencias al contratar servicios, son:

- Hospedaje
 - Todos los proveedores del servicio de hospedaje están obligados a respetar los precios, garantías, intereses, cargos, términos plazos, fechas, reservaciones y demás condiciones que se ofrecieron y convinieron con el consumidor.

⁵⁴ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.

⁵⁵ López Téllez, Demetrio. (2004). Congresos y convenciones. México: Instituto.

⁵⁶ Peña Gúzman, Demetrio (2004). Congresos, convenciones y reuniones. México: Trillas.



- El establecimiento de hospedaje deberá exhibir en la recepción las tarifas que aplica y los servicios que incluye.
- Todos los establecimientos de hospedaje en sus habitaciones deberán exhibir, en lugar visible, el reglamento interno del establecimiento.
- Todos los establecimientos que cuentan con el servicio de cambio de moneda, deberán exhibir el tipo de cambio vigente.
- En el caso de que se haya reservado previamente y no se le proporcionen el servicio, el establecimiento está obligado a brindarle un servicio bajo las mismas características y tarifas.
- Todos los establecimientos de hospedaje deben de contar con un seguro de responsabilidad civil para protección y seguridad de los usuarios. (Esta norma no es aplicable a campamentos y paraderos de casas rodantes.)
- Es obligatorio exhibir en lugar visible y fácilmente identificable los formatos foliados y de porte pagado, para la presentación de sugerencias y quejas.

➤ Establecimientos de Alimentos y Bebidas

Los establecimientos de alimentos y bebidas deberán exhibir en lugar visible lo siguiente:

- La lista de precios de alimentos y bebidas que ofrece el establecimiento.
- Informar bajo qué circunstancias se reserva el derecho de admisión en el establecimiento.
- Disponer en un lugar visible y fácilmente identificable los formatos foliados y de porte pagado para la presentación de quejas y sugerencias.

La contratación se podrá hacer vía telefónica o directamente en oficinas del prestador de servicios, las reservaciones tienen una vigencia de 5 días hábiles, por lo que se tendrá que confirmar dentro de éste plazo o el sistema la cancelará automáticamente.

A continuación se presentan algunas políticas de depósito:

Primer Depósito

-El 10% del total del evento, deberá ser cubierto al momento de confirmar la reservación.

Segundo Depósito

-El 50% del total del evento, deberá cubrirse a la firma del contrato. (3 meses antes)



Tercer Depósito

-El 80% del total del evento, deberá cubrirse 30 días antes del evento.

El 100% del total del evento deberá ser cubierto 5 días hábiles antes de la celebración del mismo.

En caso de no contar con el pago total antes de las fechas estipuladas, no podrán girarse las instrucciones necesarias a los diferentes departamentos involucrados para la realización del evento.

2.6. Presupuesto

El presupuesto es la formulación de planes para un periodo determinado y a futuro, dado en términos contables. Determina, con la máxima exactitud posible, el capital o inversión requerida para realizar un evento o reunión; y debe considerar la recuperación de esta inversión mediante los diversos recursos disponibles.

❖ Clases de presupuestos

Los presupuestos se podrán clasificar de la manera siguiente:

- Presupuesto de egresos e ingresos
- Presupuesto de tiempo, espacio y productos
- Presupuesto de gasto de capital
- Presupuesto de efectivo
- Presupuesto de balance

Para efectos de los eventos, sólo se considerará el concepto del presupuesto de egresos e ingresos; de igual manera se necesita tomar en cuenta las siguientes consideraciones generales del presupuesto para reuniones:

A lo largo de los años se han manifestado dos políticas en lo que respecta a los presupuestos para reuniones o eventos:

a) Reuniones o eventos sujetas a presupuestos:

Este tipo de concepto presupuestario es realizado frecuentemente por el tipo de reuniones empresariales.

b) Presupuestos sujetos a una reunión o evento:

Este tipo de concepto presupuestario es el que más se aplica en la mayoría de las reuniones organizadas por asociaciones y organismos similares. En la elaboración de dicho presupuesto se



estimarán de manera realista las posibilidades de recuperación, que mediante patrocinios, cuotas de inscripción y otros medios de ingresos se generen.

El presupuesto de un congreso se calcula tomando como base el número de personas que asistirán y la forma de recabar fondos. Cuando se elabora el plan del evento se considerarán varias opciones y, después, se presupuestarán a partir de una serie de posibilidades, atendiendo siempre a los costos.

La elaboración de un presupuesto es un instrumento de planeación y está vinculado directamente con el plan general de trabajo. La función primordial del presupuesto del evento es integrar, elaborar y ejercer el presupuesto general del evento. Planificando, distribuyendo y controlando los ingresos así como autorizar, programar y efectuar el pago a proveedores.⁵⁷

2.6.1. Ingresos Y Egresos Del Evento

❖ Egresos

También conocidos como gastos, inversiones etc. Los egresos deben representar toda valoración contable que satisface el logro de los servicios y elementos materiales en función directa de la reunión.

Los diversos renglones y cuantificación de los recursos para el logro de las metas que se indican detalladamente en el plan general de trabajo proporcionaran la totalidad de egresos estimados que exige la reunión.

- Por otra parte los egresos se pueden catalogar como fijos y variables:

✓ Egresos fijos

Son todos aquellos que se realizan de forma determinante sin verse afectados por el número de delegados participantes en la reunión. Dicho de otro modo son gastos que necesariamente se ejercerán, predeterminados e inalterables por ejemplo:

- 1.- Gastos de promoción
- 2.- Honorarios, transporte, alojamiento para invitados y ponentes
- 3.- Contrataciones para el entretenimiento (orquestas, variedad, etc.)

⁵⁷ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



✓ Egresos variables

Son aquellos condicionados al número final de asistentes a la reunión, en otras palabras, la totalidad de estos egresos depende del número de asistentes, por ejemplo:

- 1.- Inversión para los materiales de distribución (portafolios, gafetes, etc.)
- 2.- Contratación de unidades de transporte local para traslado de los participantes a los lugares que el programa de actividades requiera
- 3.- Contratación y garantía para los servicios de alimentos y similares

❖ Ingresos

Los ingresos deben representar toda valoración contable para el beneficio económico, vinculado directamente con la realización de la reunión. Para efectos de un evento sus ingresos se pueden generar de diversas formas:

✓ Cuotas de inscripción o registro

Son probablemente el medio más significativo de recuperación económica de la reunión, en ciertos casos puede representar hasta el 100% de los egresos ejercidos. Las políticas y tradiciones que se den a este respecto se deben tener en cuenta, mientras que la estimación y valoración ha de manejarse con sumo cuidado, pues un exceso en su fijación puede restar asistencia.

✓ Cuotas de acompañantes

Constituyen un medio adicional de ingresos que puede ser muy importante para cubrir ciertos gastos. Un estudio detallado de lo que representa la presencia de un acompañante, en cuanto a egresos o inversión, se debe considerar para establecer una cuota correspondiente del acompañante.

✓ Cuotas especiales

Son aquellas que por las características especiales de la reunión se pueden cobrar a los ponentes. La aplicación de estas cuotas especiales se debe analizar cuidadosamente ya que un gran exceso de ingresos puede restar la asistencia o generar un descontento en la reunión. Como cuotas especiales se pueden estimar las siguientes:

- Venta de boletos para eventos sociales
- Registro de competencias deportivas
- Venta de reproducciones de ponentes, trabajos, impresos, etc.
- Venta de boletos para rifas, sorteos, etc.



✓ Subsidios

Se pueden obtener donaciones en efectivo o materiales de organizaciones públicas o privadas cuyo uso represente una disminución en los ingresos presupuestados para la reunión.

✓ Patrocinios

En ocasiones una organización pública o privada asume la responsabilidad directa, total o parcial, del plan general de trabajo y/o programa de la reunión, por ejemplo: eventos de carácter social, cenas-baile, etc.

✓ Exposiciones

Un conocido y aceptado medio de recuperación económica para una reunión es sin duda la realización de exposiciones.

Salto de página necesario



Por otra parte es conveniente elaborar un catálogo de cuentas, como el que se muestra a continuación:

CATALOGO DE CUENTAS (para elaborar un presupuesto global desglosado)			
I. INGRESOS			
<input type="checkbox"/>	Espacios publicitarios		
<input type="checkbox"/>	Actividades especiales		
<input type="checkbox"/>	Concesiones y venta de comida y bebida		
<input type="checkbox"/>	Concesiones para vender artículos promocionales		
<input type="checkbox"/>	Cuotas de registro al evento		
<input type="checkbox"/>	Donativos y patrocinios		
<input type="checkbox"/>	Publicidad, televisión, radio		
<input type="checkbox"/>	Venta de artículos promocionales		
<input type="checkbox"/>	Venta de boletos para actividades sociales, artísticas, culturales y deportivas		
<input type="checkbox"/>	Venta de módulos de la exposición		
<input type="checkbox"/>	Venta de revistas especializadas		
<input type="checkbox"/>	Total		
II. EGRESOS			
Difusión en medios de comunicación		Impresos y originales	
<input type="checkbox"/>	Compra de casetes	<input type="checkbox"/>	Boletines de prensa
<input type="checkbox"/>	Compra de videocintas	<input type="checkbox"/>	Boletos para entrar a las diferentes actividades
<input type="checkbox"/>	Desplegado en prensa	<input type="checkbox"/>	Carteles
<input type="checkbox"/>	Diseño de originales	<input type="checkbox"/>	Cedulas de registro
<input type="checkbox"/>	Elaboración de spots de radio y tv	<input type="checkbox"/>	Diplomas y reconocimientos
<input type="checkbox"/>	Gastos para periodistas	<input type="checkbox"/>	Programas generales de trabajo y recreativo
<input type="checkbox"/>	Ruedas de prensa	<input type="checkbox"/>	Gafetes, invitaciones
<input type="checkbox"/>	Tiempo en radio	<input type="checkbox"/>	Señalización en general
<input type="checkbox"/>	Total	<input type="checkbox"/>	Total



CATALOGO DE CUENTAS (para elaborar un presupuesto global desglosado)			
II. EGRESOS			
Publicidad y Promoción		Transporte	
<input type="checkbox"/>	Convocatoria del evento	<input type="checkbox"/>	Autobuses
<input type="checkbox"/>	Difusión del evento y/o exposición en diferentes medios de comunicación	<input type="checkbox"/>	Automóviles
<input type="checkbox"/>	Total	<input type="checkbox"/>	Aviones
		<input type="checkbox"/>	Camionetas
Hoteles y Hospedaje		<input type="checkbox"/>	Camiones de carga
<input type="checkbox"/>	Anticipo para apartar habitaciones	<input type="checkbox"/>	Motocicletas
<input type="checkbox"/>	Cortesías a invitados especiales	<input type="checkbox"/>	Otros
<input type="checkbox"/>	Pago de habitaciones del comité organizador	<input type="checkbox"/>	Total
<input type="checkbox"/>	Renta de salones para eventos especiales	Ponentes magistrales extranjeros, representantes de medios de comunicación e invitados especiales	
<input type="checkbox"/>	Total		
		<input type="checkbox"/>	Honorarios
Salones y Auditorios		<input type="checkbox"/>	Hospedaje
<input type="checkbox"/>	Renta de salones	<input type="checkbox"/>	Pasajes
<input type="checkbox"/>	Renta de auditorios	<input type="checkbox"/>	Viáticos
<input type="checkbox"/>	Espacios para registro y módulos de información	<input type="checkbox"/>	Extras
<input type="checkbox"/>	Total	<input type="checkbox"/>	Total
Acondicionamiento de los centros de registro e información, módulos y salones		Eventos Sociales	
<input type="checkbox"/>	Accesorios	<input type="checkbox"/>	Coctel de bienvenida
<input type="checkbox"/>	Arreglos florales	<input type="checkbox"/>	Desayunos
<input type="checkbox"/>	Colocación de mamparas para información general	<input type="checkbox"/>	Comidas
<input type="checkbox"/>	Costo de los módulos	<input type="checkbox"/>	Cenas
<input type="checkbox"/>	Manteles y servilletas	<input type="checkbox"/>	Cena baile de gala
<input type="checkbox"/>	Mesas y sillas	<input type="checkbox"/>	Grupos musicales
<input type="checkbox"/>	Montaje del presídium	<input type="checkbox"/>	Espectáculos
<input type="checkbox"/>	Total	<input type="checkbox"/>	Total



CATALOGO DE CUENTAS (para elaborar un presupuesto global desglosado)			
II. EGRESOS			
Recursos Humanos		Renta de Equipo	
<input type="checkbox"/>	Reclutamiento y selección del personal	<input type="checkbox"/>	Audio
<input type="checkbox"/>	Gratificaciones	<input type="checkbox"/>	Computación
<input type="checkbox"/>	Honorarios de edecanes, secretarias y apoyos	<input type="checkbox"/>	Fotocopia
<input type="checkbox"/>	Horas extras	<input type="checkbox"/>	Música
<input type="checkbox"/>	Otros sueldos y salarios	<input type="checkbox"/>	Teléfonos celulares
<input type="checkbox"/>	Personal administrativo	<input type="checkbox"/>	Traducción
<input type="checkbox"/>	Personal de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	Otros equipos
<input type="checkbox"/>	Personal de operación	<input type="checkbox"/>	Total
<input type="checkbox"/>	Secretarias		
<input type="checkbox"/>	Total	Otros	
		<input type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas
Servicios profesionales		<input type="checkbox"/>	Impuestos
<input type="checkbox"/>	Electricistas	<input type="checkbox"/>	Luz
<input type="checkbox"/>	Servicios médicos	<input type="checkbox"/>	Propinas
<input type="checkbox"/>	Técnicos en sonido	<input type="checkbox"/>	Viáticos
<input type="checkbox"/>	Total	<input type="checkbox"/>	Total
Papelería		Imprevistos	
<input type="checkbox"/>	Cinta adhesiva	<input type="checkbox"/>	Renta de salones, botanas y bebidas del comité organizador
<input type="checkbox"/>	Clips de diferentes tamaños	<input type="checkbox"/>	Descomposturas de equipos
<input type="checkbox"/>	Lápices y plumas	<input type="checkbox"/>	Comidas especiales
<input type="checkbox"/>	Pegamento	<input type="checkbox"/>	Renta de diversos
<input type="checkbox"/>	Tijeras	<input type="checkbox"/>	Extras
<input type="checkbox"/>	Sellos, cojines y tinta	<input type="checkbox"/>	Total
<input type="checkbox"/>	Hojas de diferentes tamaños		
<input type="checkbox"/>	Total		

Tablas No. 10 Catalogo De Cuentas



2.6.2. Estimación De Recursos

- POR INSCRIPCIONES / 40% Inscripciones anticipadas / 60% Inscripciones en el último mes
- POR VENTA DE STANDS / X m2 a X pesos el m2
- POR DONACIONES
- POR PATROCINIOS
- POR AVISOS (Catálogo de la Expo)

Recordar Para La Estimación De Recursos:

1. Los datos de la Ficha Técnica
2. Los antecedentes de los eventos anteriores⁵⁸

2.6.3. Patrocinios

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Se puede servir de él para obtener una imagen positiva de la empresa.

Ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

La gestión del patrocinio debe regirse de acuerdo a cuatro principios básicos:

1. Establecimiento de los criterios generales de gestión (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación, etc. que ayudarán a la elección del evento).
2. Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio (calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado, etc.).
3. Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio (oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo, validez del servicio ofrecido por el patrocinado, etc.).
4. Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación (como RR PP, relaciones con la prensa, publicidad, etc.).

Entre los objetivos fundamentales del patrocinio se encuentra el construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolizen la actividad objeto del patrocinio.

⁵⁸ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación, etc.

La rentabilidad y utilidad del patrocinio dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija. Pero la clave del éxito reside en que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento.

Para que los medios proyecten una imagen positiva de la empresa que patrocina un evento, son necesarias cuatro acciones comunicativas:

1. Un programa específico de relaciones con la prensa. En él ha de garantizarse una información de calidad, la elaboración de una guía del acontecimiento, la designación de uno o dos portavoces y una logística eficaz que prepare el terreno antes de la celebración de cada acto.
2. Un programa de acciones de relaciones públicas que desarrollen un clima adecuado para la consecución del programa de patrocinio.
3. Una campaña de publicidad dirigida a la labor de sensibilización pública a favor del programa.
4. El desarrollo de un programa de comunicación interna que facilite la cohesión del personal de la empresa en torno al objeto del patrocinio.

La última fase es la evaluación de los resultados en relación a tres aspectos concretos: el grado de cumplimiento de los objetivos iniciales, el mantenimiento de sus efectos en el tiempo y la extensión espacial de los mismos.

Los patrocinadores deberán tomar en cuenta:

- Aplica el rigor intelectual y estratégico igual que en otras disciplinas de marketing.
- Asegurarse que la asociación con otra marca o evento añada valor real.
- Flexibilidad en las condiciones del patrocinio pues la comunicación de marca es algo que crece y varía con el tiempo.
- El patrocinio no funciona solo, necesita formar parte de una estrategia integrada de comunicación, de una visión 360º.
- Utiliza herramientas para entender a la audiencia como el Personality Map o Image Signature Value.
- Asegúrate que la asociación añadirá valor al consumidor.



❖ Amenazas del patrocinio

Como en toda acción de comunicación, hay una serie de aspectos que pueden derivar en amenazas:

- La falta de un plan estratégico y objetivos no claros
- Plataformas de patrocinio pobres
- Que nuestra marca quede “cegada” por las estrellas
- No cuantificar el ROI
- Pagar demasiado
- Que otros patrocinadores perjudiquen nuestra imagen
- Sponsoring no-oficial
- Ambush marketing (campaña publicitaria que ocurre en torno a un evento sin pagar las tarifas como patrocinador)

No se debe limitar el patrocinio al medio offline, pues progresivamente se hará más patrocinio en canales online, ya que el consumidor se mueve cada vez más en este tipo de plataformas. Examinar la actividad de patrocinio y como se puede aplicar en los diferentes canales interactivos; y por último pensar en la integración de disciplinas o actividades.⁵⁹

2.6.4. Consideraciones Para Elegir Patrocinador

En todo evento, es aconsejable contar con patrocinios, para los cuales se deberá tomar en cuenta:

- a) Mercado objetivo (actual, potencial, futuro, clientes. Internos, intermediarios)
- b) Objetivos y metas
- c) Atributos y valores - similares o complementarios, el desafío es ayudarlo a alcanzar sus objetivos, para ello se debe conocer sus: objetivos de marketing de largo plazo y sus objetivos de marketing de corto plazo
- d) Atributos de marca y de productos
- e) Sus necesidades y deseos
- f) Restricciones
- g) Lanzamientos de nuevos productos, nuevo logo, situación competitiva

⁵⁹ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



El siguiente cuadro muestra lo que deberá incluir la propuesta para el patrocinador:

PROPUESTA PARA EL PATROCINADOR	
Presentación General	Se debe llamar la atención del patrocinador, tanto por la seriedad de la empresa, como por la forma como se beneficiará.
Evento	Precisión de fechas, horarios, lugar, asistencia esperada, costo de las inscripciones, etc.
Plan De Marketing	Revisión del plan, el valor de sus componentes, medios que se usarán y el plan de marketing.
Información De Mercado	Definición precisa de perfil de los asistentes, quienes son, nivel de ingreso, nivel educacional, donde viven y trabajan, etc.

Tabla No. 11 Propuesta Para El Patrocinador

Para la propuesta se sugiere:

- En la extensión - no menos de 4-5 páginas, y no más de 12.
- Incluir toda la información necesaria para tomar la decisión.
- No usar resumen ejecutivo, en su lugar contar en forma muy resumida de que se trata el evento y como se puede relacionar con su empresa.
- Mencionar a los otros patrocinadores.
- Incluir un breve análisis de la industria.
- Preocuparse del fondo y de la forma, o incluir folletos, calendario de eventos, etc.
- No enviar un video de presentación.

Ahora bien, el siguiente listado muestra los beneficios, que se tendrán al patrocinar:

- › Para el Patrocinador:
 - Elegir directamente el proyecto más afín a su entidad
 - Evitar solicitudes indiscriminadas al explicar sus campos de acción
 - Notoriedad
 - Prestigio
 - Imagen
 - Ventajas fiscales



- › Para el Patrocinado:
 - Dar a conocer todos sus proyectos a patrocinar
 - Ahorro de tiempo y esfuerzo al conocer las condiciones de los patrocinadores
 - Financiación de sus proyectos
 - Imagen
- › Para el Beneficiado:
 - Consecución de los objetivos del proyecto⁶⁰

2.6.4.1. Ejemplos Patrocinios

SECTUR DF Folletería, archivos multimedia de promoción turística, papelería en general.	\$5,760.50
Coca-Cola México Mezcla Promocional, espectaculares en vías principales, bebidas de la familia Coca-Cola.	\$120,000.00
Banamex Patrocinio de recintos Banamex con porcentajes de descuento potenciales para la realización de eventos.	30% - 45% Descuento
Bacardí Barra de bebidas y coctelería de la familia Bacardí	Barra Limitada a 50 personas \$18,500.00 Barra Ilimitada \$30,000.00

Tabla N° 12 Ejemplos de Patrocinios

⁶⁰ Carreón Martínez, J. (2015). *Seminario De Planificacion Y Organizacion Integral De Congresos Y Convenciones*. Est: Apuntes.



2.6.5. Pasos Para Elaborar Presupuesto

❖ Determinar Presupuesto de Gastos (Egresos)

Presupuesto funcional de gastos, permite que todos los gastos puedan ser clasificados bajo el área de función correcta, facilitando el monitoreo de costos. Ejemplos:

- Cuotas de emergencia.
- Generación o cancelación de cargos.
- Salarios del personal.
- Porcentajes por gastos administrativos indirectos.
- Cuotas bancarias.
- Juntas de planeación del consejo o comité.
- Visitas a sitios.
- Costos de evaluación del programa.
- Inscripciones complementarias.
- Primas.
- Honorarios legales.
- Propinas.
- Servicios adicionales o cargos laborales.
- Cuotas de estacionamiento.
- Servicios de primeros auxilios
- Otros imprevistos.

Las estimaciones de gastos deben ser lo más exactas posibles:

- Se pueden emplear datos históricos para predecir los futuros costos.
- Se tendrá que añadir un porcentaje específico por inflación actual.
- Se puede hacer comparando los gastos por algún concepto en particular de los dos últimos años.
- Después establecer el incremento y emplearlo como base para los incrementos anuales en un futuro.

Sumar esa cantidad para cada año entre el momento en que se prepara el presupuesto y el momento en que se realice el evento.



Cuando se cotece precios de alimentos y bebidas recordar incluir los impuestos y propinas.

- Garantizar los precios seis meses antes.
 - Llevar un libro de presupuesto para el registro de todos los gastos relacionados con el evento. Mostrará todos los cálculos, así como fueron determinados los gastos.
 - Los gastos deben clasificarse como gastos fijos (costos fijos) o gastos variables (costos variables).
 - Los costos fijos no cambian, no dependen de la asistencia, pero siguen siendo una constante.
 - Los gastos variables son gastos por persona, que se cargan dependiendo del número de asistentes, expositores.
 - Para determinar si se trata de un gasto variable, es determinar si se trata de un gasto tipo “por persona” como los de alimentos y bebidas.
- ❖ Determinar Presupuesto de Ingresos.
- Determinar los ingresos totales del evento.
 - El presupuesto funcional de ingresos enlistara rigurosamente la totalidad de los ingresos clasificados por entradas las cuales se consideraran como conceptos dentro de cada área.
 - Asegurarse que todas las áreas de función de ingresos estén completas y sean incluyentes.
 - ✓ Áreas de ingreso que se han omitido fácilmente incluyen los impuestos y propinas.
 - ✓ Descuentos en transportación terrestre.
 - ✓ Ventas de actas o minutas.
 - ✓ Ingresos por inversiones o intereses.
 - ✓ Cuotas administrativas retenidas por cancelación de inscripciones, .etc.
 - Conceptos de la línea de ingresos, pueden proyectarse sobre la base del historial de los eventos. Tomando en cuenta cualquier cambio en el programa y otros factores externos.
 - Cantidad por patrocinio.
 - Ingresos por donaciones.
 - Publicidad.
 - Ventas materiales.
 - Ventas de boletos de eventos.
 - Ingresos por intereses e inversiones.



Calcular otras áreas de ingresos tales como:

- Inscripción
- Comisiones o descuentos y las ventas de exposición
- Las comisiones y descuentos pueden ser calculadas sobre la base de especificaciones del contrato
- Determinar cuotas de inscripción y los precios de mostrador de exposición
- Considerar la meta financiera del evento
- Los precios de cuotas de inscripción y stand de exposición se determinaría por lo que se requiera que sea el balance final
- Si se espera que el evento resulte rentable. Hay que establecer determinadas cantidades para el cumplimiento de tal meta
- Si se espera un beneficio específico, los precios deberán ser lo suficientemente altos como para obtener las ganancias esperadas
- Asegurarse de basar las cantidades en información comparable, si las proyecciones de asistencia se basaron en la asistencia de años anteriores. Tomar en cuenta las diferencias de ubicación, las circunstancias económicas y otros cambios que pueden reflejarse negativamente en la asistencia
- Mantener las proyecciones de ingresos muy conservadoras
- Definir políticas para el manejo de los fondos, la aceptación de cheques, otorgar créditos y descuentos, así como fechas de pago⁶¹

⁶¹ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



2.6.6. Ejemplo Presupuesto Hospedaje

Para calcular el presupuesto de hospedaje, se necesitará tener el número total de participantes, los cuales se hospedarán en el hotel elegido por el comité de Alojamiento.

Por ejemplo, para alojar a 70 participantes en el Hotel Royal Plaza, se requiere de 35 habitaciones dobles, las cuales tienen un precio unitario de \$1,095.00 (impuesto de alojamiento 2%, no incluido), la siguiente tabla muestra el total del presupuesto:

Nota: Los impuestos se aplican después del IVA (Impuesto al valor agregado)

El total cubre cuota de:

Camaristas por \$ 1,400.00

Botones por \$ 2800.00

PRESUPUESTO DE HOSPEDAJE ⁶²			
FECHA	CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
Mayo 2009	35 Habitaciones en Ocupación doble (2 noches)	\$ 38,325.00	\$38,325.00
TOTAL			

PRESUPUESTO DE HOSPEDAJE ⁶³			
FECHA	CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
JUNIO 2015	30 Habitaciones en Ocupación doble (2 noches)	\$53185.20	\$53185.20
TOTAL			

Tablas No. 13 Presupuesto De Hospedaje

⁶² Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.

⁶³ Elaboración Propia



2.6.7. Ejemplo Presupuesto Alimentos Y Bebidas

Para calcular el presupuesto de alimentos y bebidas, se necesitará tener el número total de participantes, a los cuales se les proporcionará este servicio.

Por ejemplo, para 50 participantes de un evento, celebrado durante 2 días, se requiere de desayuno y comida, los cuales tienen un costo de \$150.00, los recesos de las dinámicas se cubrirán con 2 coffee break continuo por día, el cual tiene un costo de \$120.00 por servicio, la cena baile de clausura tendrá un costo de \$450.00.

La siguiente tabla muestra el total del presupuesto:

PRESUPUESTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ⁶⁴			
FECHA	CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
Febrero 2009	Coffee break continuo	\$ 120.00	\$ 12,000.00
Febrero 2009	Desayuno	\$ 150.00	\$ 15,000.00
Febrero 2009	Comida	\$ 150.00	\$ 15,000.00
Febrero 2009	Cena Baile	\$ 450.00	\$ 22,500.00
TOTAL			\$ 64,500.00

PRESUPUESTO ALIMENTOS Y BEBIDAS (COFFEE BREAK) ⁶⁵				
FECHA	PAX	CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
JUNIO 2015	500	COFFEE BREAK 4-6 HORAS (CONTINUO)	\$160.00 p/persona	\$80,000.00
	500	COCTEL DE BIENVENIDA	\$80.00 p/persona	\$40,000.00
	500	CENA	\$220.50 p/persona	\$110,250.00
TOTAL				\$150,250.00

Tablas No. 14 Presupuesto De Alimentos Y Bebidas

⁶⁴ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.

⁶⁵ Elaboración Propia



2.6.8. Ejemplo Presupuesto Servicios En General

Para calcular el presupuesto de servicios en general, se necesitará tomar en cuenta la papelería que se ocupará en el evento, así como, todos aquellos servicios extras que se requieran.

Por ejemplo, para la realización de un evento en la Ciudad de México, se necesitará trasladar a los participantes, del aeropuerto Benito Juárez al Hotel Sheraton Centro Histórico, y al término del congreso trasladarlos al aeropuerto nuevamente.

También se tomarán en cuenta artículos de papelería como los que se muestran en la siguiente tabla:

PRESUPUESTO DE SERVICIOS EN GENERAL ⁶⁶			
FECHA	CONCEPTO	SUBTOTAL L	TOTAL L
Enero 2009	Transporte Aeropuerto – Hotel – Aeropuerto	\$ 1,550.00	
Enero 2009	Papelería		
	Clip Blinder ⁶⁷ Acme Med. Sujeta documentos (1 caja)	\$ 3.98	\$
		\$ 2.99	3.98
	Bolígrafo Bic Negro (50 piezas)	\$ 4.98	\$
	Lápiz mediano No. 2 Berol (25 piezas)	\$ 95.00	149.50
	Hojas blancas c/500 (1 paquete)	\$ 130.00	\$
	Folder c/100 (2 paquetes)		124.50
			\$
			95.00
			\$
			260.00
Enero 2009	Extensión	\$ 125.00	\$
			125.00
TOTAL			\$
			757.98

⁶⁶ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



PRESUPUESTO DE SERVICIOS EN GENERAL ⁶⁸						
FECHA	CONCEPTO	ESPECIFICACIONES	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	
JUNIO 2015	Camarógrafos	Se pagará por día	\$2,500	2 días	\$5,000.00	
	Fotógrafos	Se pagará por día	\$2,500	2 días	\$5,000.00	
	Maestro de ceremonias	Se pagará por día	\$1,400	2 días	\$2,800.00	
	Técnicos de sonido	Se pagará por evento	\$10,000	2 días	\$10,000.00	
	Total				\$24,500.00	
	PAPELERÍA					
	Acetatos	Tamaño carta 50 acetatos	\$64.50	2	\$129.00	
	Cinta adhesiva	Paq. 5 cintas 18 mmx 33mm, fácil de cortar	\$24	2	\$46.00	
	Clips	Clip cuadrado 4 Paq. 100 pzas c/u.	\$11.50	2	\$23.00	
	Corrector	White – out extra coverage	\$17	4	\$68.00	
	Hojas	Tamaño carta 75 grs. 5000 hojas	\$420	1	\$420.00	
	Fólder	Tamaño carta 100 pzas.	\$135	4	\$540.00	
	Bolígrafos	Punto fino, color negro. Caja 50 pzas.	\$45	8	\$360.00	
	Lápiz	Berol Mirado No. 2 ½. Caja 50 pzas.	\$40	8	\$320.00	
	Pegamento	Pritt 10 grs.	\$7	10	\$70.00	
	Reglas	Reglas Silco 30 cm	\$4.50	10	\$45.50.00	
	Tijeras	Office máx.	\$7.90	10	\$79.00	
	Multifuncional	Epson stylus 5600	\$1,800	1	\$1,800.00	
	Sellos, cojín y tinta	Fechador c/ cojín	\$ 75	2	\$150.00	
	Total					\$5,760.50
Total					\$30, 260.50	

Tablas No. 15 Presupuesto De Servicios En General

⁶⁸ Elaboración Propia



2.6.9. Ejemplo Presupuesto De Ornato Y Rotulación

Para calcular el presupuesto de ornato y rotulación, se requerirá de cotizar diferentes materiales.⁶⁹

PRESUPUESTO DE ORNATO Y ROTULACIÓN			
FECHA	CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
Marzo 2009	Gafetes	\$ 5,000.00	
Marzo 2009	Diplomas, agradecimientos y reconocimientos	\$ 5,000.00	
Marzo 2009	Invitaciones	\$ 3,000.00	
Marzo 2009	Arreglos de mesa	\$ 10,000.00	
Marzo 2009	Letreros informativos	\$ 2,500.00	
TOTAL			\$ 25,500.00

Tabla No. 16 Presupuesto De Ornato Y Rotulación

2.6.10. Ejemplo Presupuesto Mezcla Promocional

Para calcular el presupuesto de mezcla promocional, se requerirá de cotizar diferentes medios de promoción.

Por ejemplo, para promocionar un evento, se requerirá de una página Web, el presupuesto se observa en la siguiente tabla:

PRESUPUESTO DE MEZCLA PROMOCIONAL			
FECHA	CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
Junio 2009	Página Web	\$ 6,850.00	\$ 6,850.00
TOTAL			

⁶⁹ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



PRESUPUESTO MEZCLA PROMOCIONAL ⁷⁰			
FECHA	ARTICULO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
JUNIO 2015	VOLANTES A COLOR TAMAÑO ¼ CARTA (1 MILLAR)	\$180.00	\$180.00
JUNIO 2015	2 ESPECTACULAR EN VÍAS PRIMARIAS	\$70,000.00 (1 MES)	\$140,000.00
JUNIO 2015	PAGINA WEB	\$2,600.00	\$2,600.00
TOTAL			\$142,780.00

Tablas No. 17 Presupuesto De Mezcla Promocional

2.6.11. Ejemplo Presupuesto Equipo Técnico

Para calcular el presupuesto de equipo técnico, se necesitará cotizar y tomar en cuenta el equipo que cubra mejor las necesidades del evento.

Por ejemplo, para la realización de un evento, se necesitará un equipo de cómputo y sonido con un valor de \$65,000.00, el presupuesto para éste evento que tendrá una duración de 3 días, será el siguiente:

PRESUPUESTO DE EQUIPO TÉCNICO ⁷¹			
FECHA	CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
Marzo 2009	Equipo técnico	\$65,000.00	\$ 65,000.00
TOTAL			

PRESUPUESTO DE EQUIPO TÉCNICO ⁷²			
FECHA	CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
JUNIO 2015	Equipo técnico Computadora Cañón digital 3 Pantallas c/base	\$25,000.00	\$ 25,000.00
TOTAL			

Tablas No. 18 Presupuesto De Equipo Técnico

⁷⁰ Elaboración Propia

⁷¹ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.

⁷² Elaboración Propia



2.6.12. Ejemplo Presupuesto Oradores

Para calcular el presupuesto de oradores, se tomará en cuenta el total de oradores que requerirá el evento, por ejemplo, para la realización de un evento, se solicitarán 5 oradores o ponentes, el presupuesto detalla el total:

PRESUPUESTO DE ORADORES			
FECHA	CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
Julio 2009	Orador – Ponente (5)	\$ 8,500.00	
TOTAL			\$ 42,500.00

Tabla No. 19 Presupuesto De Oradores

2.6.13. Ejemplo Presupuesto Recursos Humanos

Para calcular el presupuesto de recursos humanos, en un evento con duración de 3 días, se tomará en cuenta el total de edecanes que requerirá el evento, por ejemplo, detalla el total:⁷³

PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS			
FECHA	CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
Febrero 2009	Recepción aeropuerto: 6 Edecanes: 8 horas cada una	\$ 3,000.00	\$ 54,000.00
Febrero 2009	Registro hotel: 8 Edecanes: 8 horas cada una	\$ 3,000.00	\$ 72,000.00
Febrero 2009	Informes: 2 Edecanes: 8 horas cada una	\$ 3,000.00	\$ 18,000.00
Febrero 2009	3 Secretarias: 8 horas cada una	\$ 4,000.00	\$ 36,000.00
TOTAL			\$ 180,000.00

Tabla No. 20 Presupuesto De Recursos Humanos

⁷³ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



2.6.14. Seguro Del Evento

Seguro de Responsabilidad Civil o Seguros RC, se basan en que toda persona física o jurídica es susceptible de producir un daño a un tercero, ya sea por acción, omisión o negligencia.

Es por tanto el propósito de los Seguros de Responsabilidad Civil o Seguros de RC el hacer frente a los daños personales y materiales que, de forma involuntaria, por sus errores u omisiones, el profesional o particular haya podido causar a sus clientes, o terceras personas, así como los perjuicios que de ellos se pudieran derivar.

Se ofrecen seguros para asociaciones, empresas, patronatos, y demás organizaciones que celebren eventos, fiestas, verbenas o actuaciones.

Cuando una empresa convoca a una cantidad de personas (tanto a su propio personal como a los proveedores, contratistas o subcontratistas) para realizar un evento, es decir alguna convención, visita a una planta, fiesta de fin de año, por nombrar algunas de las posibilidades, o cualquier otra actividad que no se realiza habitualmente, corre el riesgo de que su seguro no las cubra ante una eventualidad

Las organizaciones realizan en forma cotidiana una cantidad de actividades que tienen que ver con su razón de ser. En estos casos, lo más probable es que cuenten con un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier posible contratempo. Cabe señalar, que este tipo de cobertura busca mantener indemne el patrimonio del asegurado frente a terceros.

Pero cada vez que llevan a cabo alguna actividad que se escapa de lo cotidiano, se enfrentan a una gran cantidad de riesgos que quedarán excluidos de esa póliza. Entonces, resulta adecuado y conveniente contratar una extensión del seguro para incluir a todos estos eventos puntuales. Sin embargo, la cuestión no es tan sencilla como aparenta.

Para la organización de cualquier de estas actividades puntuales se contrata a un organizador profesional de eventos. Entonces, ¿quién debe contratar el seguro? ¿Hasta qué punto hay que detallar la actividad? ¿Cómo se la incluye si ésta se repite varias veces en el año, pero no todos los meses? ¿Si se lesiona un proveedor del organizador de eventos, lo debe cubrir este seguro de las compañías que lo contratan?

En la práctica, la mayoría de los eventos –se estima que en más de del 90%– no cuentan con los seguros pertinentes.

Esto obedece a que tanto las empresas como las personas no visualizan la necesidad de hacerlo ya que suponen que no pasará nada fuera de lo común.



Y como contratar los seguros adecuados implica una erogación medianamente importante –al igual que lo que ocurre cuando se suma al equipo de trabajo a los profesionales de Seguridad e Higiene– sólo las grandes empresas (y particularmente cuando llevan a cabo un mega-evento) están dispuestas a tomarlo en cuenta y pagar por ello.

❖ La cobertura adecuada

Lo más importante a tener en cuenta sobre los seguros en un evento es que, si bien la empresa puede tener una póliza que le cubra todas las actividades habituales, cuando realiza alguna actividad fuera de lo común el seguro no se extiende en forma automática.

Y para la organización es fundamental cubrirse cuando realiza este tipo de actividades porque aunque se tomen todos los recaudos, por ejemplo en cuanto a la seguridad de los traslados, la organización profesional de la actividad, el buen estado de la comida y la higiene en su manipulación, o el profesionalismo de quienes están a cargo, siempre pueden surgir imprevistos que generen una situación problemática, durante la actividad o como consecuencia de ella (una intoxicación, por ejemplo).

También hay muchísimos ejemplos y anécdotas de imponderables que a último momento trastocan los planes mejor armados: desde factores climáticos que obligan a modificar el espacio donde se realizará la actividad, hasta un accidente de tránsito al dirigirse o regresar de ella (lo que se considera un accidente de trabajo).

❖ Acuerdo completo

En el contrato de servicios con el organizador profesional de eventos debería estipularse quién contratará el seguro y qué características debe tener. Entre las consideraciones a tener en cuenta se destacan:

- A quién se asegura, (ya que participan en el evento la empresa contratante, la organizadora del evento y todos los proveedores, contratistas y subcontratistas de este último). Lo ideal es amparar la responsabilidad de todos ellos en la póliza e incluir una cláusula de no repetición (esto evita que la compañía pague y luego pida la indemnización de una de las partes).
- Qué tipo de cobertura se le brindará. Idealmente se deben cubrir los bienes del evento, ya sean propios o de terceros.
- Quién es “el tercero”. Para eliminar dudas o posibles discusiones, es importante que la póliza defina claramente quién es “tercero” a cubrir. Tanto los participantes como todas las partes involucradas deben ser considerados. Dado el vínculo



jurídico que los une, es conveniente incluir una cláusula denominada RC cruzada, en la cual se manifieste esta condición a los efectos de la cobertura.

- Quién es el responsable de contratar el seguro. Este es un tema que deberá surgir del contrato. No obstante, es un aspecto que cada parte debe revisar ya que todos están expuestos por el principio de Responsabilidad Civil Objetiva, la cual responsabiliza solidariamente a todas las partes. Es importante revisar la calidad de la aseguradora, que el seguro esté pago y que no pueda ser anulado sin conocimiento previo de la otra parte. Para evitar estas cuestiones, por practicidad se sugiere que los seguros sean contratados por una de las partes (idealmente, el organizador del evento) y que el mismo ampare a todos.

Además, existen ciertas particularidades respecto de algunos aspectos fundamentales a la hora de organizar un evento. En materia de alimentos, la extensión de cobertura debe amparar la responsabilidad por el “suministro de alimentos” que se realice durante la actividad.

Otro punto importante es la cobertura médica cuando los eventos se realizan fuera de la empresa, son multitudinarios o implican algún tipo de actividad física fuera de la tradicional (como en el caso de una jornada out-door).

La póliza contratada también deberá incluir los posibles casos en los que, brindando primeros auxilios, el servicio médico puede realizar una “mala praxis incidental”. Y finalmente, el servicio de resguardo también debe asegurar a la compañía por su responsabilidad para con los bienes que obran bajo su cuidado, custodia y control (por ejemplo, equipos de música del DJ en poder del organizador).⁷⁴

⁷⁴ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



2.6.15. Seguro Del Participante

En todo evento se deberá proporcionar un seguro de vida, ya que durante la realización del mismo, es necesario cubrir a los participantes y los ponentes, brindándoles seguridad y confianza.

El asegurador ofrece al participante las siguientes prestaciones:

- Exención del pago en caso de invalidez.
- Anticipo del capital asegurado que hubiera debido pagarse en el momento del fallecimiento, si sobreviene invalidez del asegurado.
- Pago de una renta de invalidez, desde que se produzca ésta y hasta el término del seguro.
- Pago de un capital complementario -normalmente del mismo importe que el capital principal, si el asegurado fallece a consecuencia de un accidente.

Pólizas:

La póliza que cubre la cancelación, reembolso y notificación de cambios es la más útil, ya que es habitual que un congreso o convención sufra por una cancelación, cambio de fechas, de sede o la reducción de la duración. Cuando se dan estos supuestos, este tipo de pólizas garantiza el reembolso tanto de la reserva del hotel y la sede, como los restaurantes y los gastos de notificación del cambio a los asistentes. Con respecto al seguro de viaje para los participantes, además de cubrir los posibles riesgos desde que salen de su domicilio hasta que regresan (equipaje, asistencia médica, responsabilidad civil privada por daños involuntarios causados a terceros, gastos de anulación del congresista por su no asistencia al congreso...) ofrece un servicio de asistencia durante todo el día.

Los seguros cubren los posibles riesgos desde que el ponente sale de su domicilio hasta que regresa.



El riesgo básico que se debe cubrir en un evento es la responsabilidad civil; garantizar la respuesta adecuada ante posibles accidentes de asistentes y ponentes, como caídas, intoxicación alimentaria... En primer lugar hay que dar una respuesta médica, y después afrontar económicamente la posible reclamación del perjudicado. Otro riesgo importante es el de contingencia, es decir, la imposibilidad de celebrar el acto por causas ajenas al organizador y al cliente (ausencia del conferenciante, lluvia, etc.).

Coberturas:

Las coberturas específicas para congresos son las siguientes:

- Gastos por cancelación del congreso: se garantiza el reembolso de los gastos ocasionados por la cancelación del congreso que se produzcan a cargo del asegurado y le sean facturados por sus proveedores.
- Gastos por cambio de sede: el asegurador se hará cargo de los gastos extraordinarios originados por el cambio repentino de la sede hasta un importe máximo equivalente al 10% de la suma asegurada para gastos de cancelación del congreso.
- Gastos por cambio de fechas: la compañía se hace cargo de los gastos extraordinarios por cambio de fechas del congreso hasta un importe máximo equivalente al 10% de la suma asegurada para gastos de cancelación.
- Gastos por reducción de la duración del congreso: si se reduce la duración del mismo, el asegurador abonará los gastos originados hasta un importe máximo equivalente al 10% del capital asegurado para gastos de cancelación.

Además, los seguros cubren las contingencias más comunes que pueden afectar a los asistentes:

- Equipaje: robo y daños del equipaje o efectos personales (equipo fotográfico, material deportivo, etc.).
- Accidente o enfermedad: incluye un servicio de asistencia con llamada a cobro revertido. Asimismo, cubre los gastos médicos, (quirúrgicos, farmacéuticos y de hospitalización) en el país de celebración del congreso y los derivados de una enfermedad o accidente ocurrido en el mismo.
- Repatriación: en caso de enfermedad o accidente, se organiza el transporte incluso en avión sanitario (si se procediera a una repatriación de un enfermo o herido siempre se efectuará a su país de residencia). Cuando se trata de fallecidos, se cubre ilimitadamente el traslado hasta el lugar de inhumación.



❖ Reclamaciones durante el viaje

- Las reclamaciones relativas a equipajes, accidentes, demoras o responsabilidad civil se deben realizar al regreso del viaje, dirigiéndose a la dirección de la
- Aseguradora que comercialice la póliza contratada. En caso de anulación de viaje, se debe avisar en el momento del suceso, antes del inicio del viaje.
- Si sucede un siniestro de responsabilidad civil, el titular de la póliza deberá presentar un escrito en el que consten detalladamente los hechos acaecidos y facilitar cuantos documentos hayan sido presentados por los perjudicados, indicando el nombre y dirección de los mismos. Tampoco se debe aceptar, negociar o rechazar ninguna reclamación sin la expresa autorización de la aseguradora en donde se tenga suscrita la póliza. Respecto a la posible anulación del seguro de viaje, se puede realizar siempre y cuando la póliza en cuestión no lleve gastos de anulación, y antes de que se inicie el viaje.

Salto de página necesario



2.6.16. Ejemplo Presupuesto General Del Evento

Un presupuesto se determinara tomando en consideración las estimaciones de recursos que se tengan así como los conceptos de egresos (costos fijos y costos variables) del congreso, a continuación se muestra el formato de un presupuesto general:

Presupuesto General Del Evento	
Egresos	
Costos Fijos	
Concepto	Monto
Hospedaje	\$
Recursos Humanos	\$
Servicios Generales	\$
Ornato Y Rotulación	\$
Mezcla Promocional	\$
Ponentes	\$
Otros	\$
Total	\$
Costos Variables	
Concepto	Monto
Seguro Del Lugar Sede	
Seguro Del Participante	
Total	\$
Subtotal De Egresos	\$
(-) Patrocinios	\$
Subtotal	\$
(+) Contingencias (10%)	\$
Subtotal	\$
(+) Utilidad (20%)	\$
Total De Egresos	\$
Iva	\$
Total	\$
Propinas	\$
Impuesto Sobre Hospedaje	\$
Total	\$

Tabla No. 21 Presupuesto General Del Evento



Margen De Utilidad

Una vez que han sido determinados los costos totales, se decidirá el porcentaje de utilidad que se desea obtener por la venta de servicios que integra el evento, dicho porcentaje será agregado a los costos totales.

Existen dos alternativas para la determinación del margen de utilidad:

Utilidad sobre Costos

Consiste en agregar a los costos totales el porcentaje de utilidad determinado por la empresa organizadora.

Ejemplo:

% DE UTILIDAD	% 20
Costos totales	\$2,000.00
Utilidad sobre costos	\$400.00
Total	\$2,400.00

Tabla No. 22 % De Utilidad

Salto de página necesario



Utilidad sobre Precio de Venta

El cálculo de la utilidad será obtenido a partir del porcentaje determinado por la empresa organizadora. La diferencia se presenta básicamente en la aplicación del método denominado MARK UP, y es como sigue:

Formula:

$$MU = \frac{20\% \text{ UD}}{100\% \text{ UD}} \times 100$$

Donde:

MU = Mark Up (Utilidad Sobre Precio De Venta)

UD = Utilidad Deseada

Ejemplo:

Costos totales	\$2,000.00
Utilidad deseada	20 %
Utilidad s/precio de venta	"X"

Sustitución:

$$MU = \frac{20}{100 - 20} = \frac{20}{80} = 0.25 = 25\%$$

% DE UTILIDAD	% 25
Costos totales	\$ 2,000.00
Utilidad sobre precio de venta	\$ 500.00
Total	\$ 2,500.00

Tabla No. 23 % De Utilidad



2.6.17. Tipos De Cuotas De Inscripción

La cuota de registro o de inscripción a un congreso puede representar hasta el 100% de los ingresos a cubrir los gastos de la reunión. En otros casos se requiere que esos ingresos no solo cubran los gastos de la reunión, sino que además quede un remanente para los gastos administrativos de la asociación y organismo organizador.

La cuota de registro es el pago que efectúa una persona asistente al evento, para recibir a cambio una serie de beneficios y servicios materiales, sociales o profesionales. Los servicios que reciba un delegado a cambio, estarán sujetos a una serie de consideraciones, las cuales serán definidas desde su inicio por los organizadores de la reunión.⁷⁵

A continuación se mencionan algunos de los tipos de cuotas de registro para el participante del evento:

TIPOS DE CUOTAS DE INSCRIPCIÓN
Cuota de Inscripción Todo Incluido
Ésta abarca todo gasto posible del participante, como transporte, traslados, hotel, eventos sociales, sesiones técnico-científicas, eventos deportivos culturales o turísticos, etc. A acepción de los gastos de carácter personal.
Cuota de Inscripción Limitada
Que incluye solo materiales y sesiones de trabajo, con posiblemente uno o dos eventos de carácter social. Se excluyen de la cuota: el costo de transporte, hospedaje, gastos personales, los viajes de reunión previa y posterior, etc.
Cuota Extralimitada
Son las que normalmente se ejercen cuando la reunión se celebra en una ciudad en donde se espera una gran participación local. Que no requiera transporte, hospedaje, alimentos, etc. Estas cuotas solo incluyen el derecho a asistir a las sesiones de trabajo y posiblemente algunos elementos materiales, pero en la gran mayoría no son incluidos.
Cuota Especial
Son aquellas que se aplican a los acompañantes, visitantes locales, expositores, etc.

Tabla No. 24 Tipos De Cuotas De Inscripción

⁷⁵ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



2.6.18. Calculo De La Cuota De Inscripción

Una vez consideradas, estudiadas y establecidas las políticas que regirán las cuotas de inscripción, se deberá determinar la cuota de inscripción que de manera real ha de establecerse para efectos del evento, y que de modo adecuado abarca sus gastos y cualquier contingencia anticipada.

La fórmula más simplificada aplicada a esta acción es la siguiente:

$$CR = \frac{EV + EF + C}{DE}$$

Donde:

CR = Cuota de registro o inscripción

EV = Egresos variables

EF = Egresos fijos

C = Contingencias

DE = Delegados o participantes

Al aplicar dicha fórmula se deben considerar los puntos que siguen:

- Considerar de manera real el número de delegados o participantes que pagarán sus cuotas de inscripción o registro correspondientes.
- Determinar si en el registro de egresos se han estimado los patrocinios, cortesías y contribuciones comprometidas y confirmadas por escrito.
- Establecer de forma similar las cuotas correspondientes para los acompañantes, estudiantes, visitantes, expositores, etc.
- No olvidar posibles contingencias que deben ser cubiertas por las cuotas de registro.

Los ingresos por cuota de inscripción o registro, deberán cubrir como mínimo los siguientes conceptos:

- ✓ Documentación del participante
- ✓ Coffee break (mañana y tarde).
- ✓ Comidas de trabajo (solo si se incluyen en el programa).
- ✓ Gastos por ponentes (viajes, retribuciones, etc.)
- ✓ Transportes y actos sociales.⁷⁶

⁷⁶ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



2.6.19. Punto De Equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio se debe en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra, comisiones, etc.

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

❖ Cálculo del Punto de Equilibrio

Para efectos del evento la fórmula que se utilizará para calcular el punto de equilibrio, será la siguiente:

$$Pe = \frac{CF}{(1-CV / VT) (PVU)}$$

Dónde:

Pe = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

CV = Costos variables

VT = Ventas totales

PVU = Precio de venta unitario⁷⁷

⁷⁷ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.

PLAN ESTRATÉGICO

CAPITULO III

ORGANIZACIÓN DEL EVENTO



Cap. 3. Organización Del Evento

3.1. Pre-Evento

En esta etapa se deben desarrollar acciones que ayuden a posicionar una imagen única del evento en la mente y el corazón del público objetivo, por ello es importante crear tácticas consistentes que respalden la estrategia de comunicación de éste.

En el proceso del PRE-evento se realizan las siguientes actividades:

- ♣ Se contactan los patrocinadores y se confirma su participación en dicho evento.
- ♣ Se realizó un estudio turístico para seleccionar la ciudad y el lugar sede.
- ♣ Se determinó el aforo
- ♣ Se cotizaron todos los servicios para llevar a cabo el evento.
- ♣ Se eligió a los ponentes en base a su experiencia y conocimientos para así poder transmitirlos y crear un interés entre los participantes.
- ♣ Se realizó el programa del evento conforme a las necesidades del participante.
- ♣ Determinar los temas a tratar mediante talleres, conferencias, etc.
- ♣ Realización de invitaciones, folletos, boletos para el evento.
- ♣ Confirmación de asistencia de todo el personal contemplado en el evento.
- ♣ Confirmación de asistencia de los participantes.
- ♣ Desarrollo de plan promocional.
- ♣ Desarrollo de paquetes de alojamiento turístico, programa de acompañantes y de pre y post tours.
- ♣ Difusión del evento con corresponsal, viajes de promoción, seguimiento continuo y reuniones de coordinación.
- ♣ Colaboración con los comités del congreso para la redacción del programa.
- ♣ Contactos con ponentes, moderadores, VIP y cuidado de su hospitalidad.
- ♣ Equipamiento de la sede del congreso (área expositiva, salas y partes en común, carteles y pancartas)
- ♣ Cuidado del servicio de catering según las exigencias del evento.

En base a estos puntos se realiza el presupuesto para verificar que el evento sea rentable y cumplir con nuestros objetivos.⁷⁸

⁷⁸ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



3.1.1. Elementos A Considerar En El Pre-Evento

- Revisar todas las actividades, arreglos y cambios con el oficial de la convención, ejecutivos del hotel, representantes de otras empresas, encargado del auditorio, etcétera.
- Actividades: juntas, sesiones, exhibiciones, comidas, festejos, tours, etc.
- Montaje de los salones (los detalles e instrucciones figuran en las hojas de actividades)
- Materiales, servicios, etc.,. Para la convención:
 - ▲ Comidas
 - ▲ Bebidas
 - ▲ Equipo de proyección
 - ▲ Cámaras fotográficas
 - ▲ Registros
 - ▲ Publicaciones y comunicaciones impresas
 - ▲ Transporte
 - ▲ Staff
 - ▲ Menús
 - ▲ Entretenimiento
 - ▲ Informes
 - ▲ Estacionamiento
 - ▲ Teléfonos, telegramas y mensajes
 - ▲ Seguridad

Tres meses antes de la convención deben enviarse al hotel todas las cuentas requeridas e instrucciones solicitadas por el fiador de la organización, incluidos los formularios modelo, la solicitud para una entrevista con el contralor del hotel (o representante) y con el contacto del departamento de ventas.

Dos meses antes del evento se debe confirmar con el contralor y departamento de ventas del hotel, todo lo concerniente a la convención.

Un mes antes es necesario entrevistarse con el contralor y con el contacto del departamento de ventas, para la revisión de:

- ✓ Hojas de instrucción de cuentas
- ✓ Requisición de cuartos y folio principal
- ✓ Formato de lista de cuartos

Quince días antes de iniciar el evento se debe comunicar a los asistentes la tarifa, así como otros cargos, procedimientos para las cuentas y el patrón de cuentas por cuarto.



3.1.2. Ejemplos Formatos Pre-Evento

Es un sistema de control que nos ayudará a facilitar y a agilizar todo el protocolo del evento que se pretende llevar a cabo, el cual deberá ser preciso para así evitar contratiempos que perjudiquen la realización del mismo.

FORMATO DE MONTAJES.

FINALIDAD: Revisar y coordinar que los salones en el lugar sede esté de acuerdo a lo planeado. Estará bajo la supervisión del comité de ornato y decoración.

FORMATO DE MONTAJES					
FECHA	DINÁMICA	SALA	MONTAJE	# DE PARTICIPANTES	OBSERVACIONES

Tabla No. 25 Formato De Montajes

FORMATO DE EQUIPO TÉCNICO.

FINALIDAD: Controlar el equipo técnico a utilizar en la convención este en buenas condiciones. Estará a cargo del comité de programas.

FORMATO DE EQUIPO TÉCNICO					
EQUIPO	COMPLETO		EN BUEN ESTADO		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	

Tabla No. 26 Formato De Montajes



FORMATO DE SEÑALIZACIÓN.

FINALIDAD: Servir de guía a los participantes para localizar algún punto en el WTC. Estará a cargo del comité de ornato y decoración.

FORMATO DE SEÑALIZACIÓN					
SEÑALIZACIÓN	UBICACIÓN CORRECTA		VISIBLE		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	

Tabla No. 27 Formato De Señalización

FORMATO DE EDECANES.

FINALIDAD: Ayudar a que se realice de manera adecuada las actividades durante la convención, a ayudar al participante y en su caso al ponente en su participación dentro de esta. Cabe mencionar que los edecanes proporcionarán información necesaria para apoyar a los comités organizadores caso de siniestro: Bomba, incendios y sismo. Estará bajo la supervisión del comité de registro.

FORMATO DE EDECANES				
EDECÁN	ASISTENCIA	ASIGNACIÓN DE SALA	ASIGNACIÓN DE ACTIVIDAD	OBSERVACIONES

Tabla No. 28 Formato De Edecanes

Salto de página necesario



FORMATO DE DIFUSIÓN.

FINALIDAD: Proporcionar que se dé un mejor manejo de la publicidad a la convención, con el fin de contar con la audiencia esperada. Estará bajo la supervisión del comité de promoción.

FORMATO DE DIFUSIÓN						
MEDIO	FECHA	CONTIENE LA INFORMACIÓN NECESARIA		RECEPCIÓN DEL MENSAJE		OBSERVACIONES
		SI	NO	BUENA	MALA	

Tabla No. 29 Formato De Difusión

FORMATO DE ENTREGA DE DOCUMENTACIÓN

FINALIDAD: Supervisar si se entregó la documentación tanto a participantes como ponentes y será entregada por el comité de registro.

FORMATO DE ENTREGA				
NOMBRE	PARTICIPANTE O PONENTE	RECIBIÓ DOCUMENTACIÓN		OBSERVACIONES
		SI ____	NO ____	

Tabla No. 30 Formato De Entrega

FORMATO DE REGISTRO DE LOS PONENTES.

FINALIDAD: Conocer la participación de cada uno de los ponentes, en cuanto a sus ponencias. El registro de los ponentes a cada una de las dinámicas a realizar dependerá del comité de registro.

FORMATO DE REGISTRO DE LOS PONENTES				
DINÁMICA	SALA	DÍA	HORA	OBSERVACIONES

Tabla No. 31 Formato De Registro De Los Ponentes



FORMATO DE REGISTRO DE LOS PARTICIPANTES.

FINALIDAD: Conocer el número y perfil de los participantes a asistir a la convención. Estará a cargo del comité de registro que llevará un control de todos los participantes que se inscriban para asistir al evento.

FORMATO DE REGISTRO DE LOS PARTICIPANTES	
Nombre:	
Dirección:	Cd:
Estado:	C.P:
Teléfono:	
E-mail:	
Inscripción Al Congreso.	
Del 1 al 28 de Febrero de 2008	\$ 545.00
A partir del 1 de Marzo de 2008	\$ 700.00
Forma de Pago.	
\$ M.N. en la cuenta de Banamex a nombre de Asociados S, A a la cuenta # 4472-2405	
Pago en efectivo en la caja del lugar sede del evento.	

Tabla No. 32 Formato De Registro De Los Participantes

Salto de página necesario



FICHA DE INSCRIPCIÓN

DATOS DE CONGRESISTA

NOMBRE:
 APELLIDOS
 RFC/CRED. IFE: No. DE SOCIO:
 DIRECCIÓN:
 C. POSTAL: POBLACIÓN:
 ESTADO: PAÍS:
 E-MAIL: TELÉFONO:

CENTRO DE TRABAJO
 COMBRE DEL CENTRO:
 RFC: DIRECCIÓN:
 C. POSTAL: POBLACIÓN:
 ESTADO: PAÍS:
 E-MAIL: TELÉFONO:

Enviar correo a:

Dirección personal Centro de trabajo

FACTURA: SI NO

La factura se emitirá con estos datos y no se podrá cambiar

CUOTA DE CONGRESISTA		
	Asociado (1)	No. De Asociado
Antes del 19 de septiembre de 2006	\$750.00	\$1000.00
A partir del 19 de septiembre de 2006	\$1300.00	\$1550.00
A partir del 19 de octubre de 2006	\$1700.00	\$1950.00

Consultar al 01-55-55-84-00-35. El pago se hace mediante transferencia bancaria a la cuenta nombre de la Asociados S,A cuenta # 4472-2405 en Banco Banamex

Una vez hecho el pago, enviar la ficha de inscripción y el comprobante del banco por fax al número 01-55-55-64-31-06 Si va a necesitar factura, indíquelo al enviar su fax y proporcione todos los datos necesarios para su elaboración.

NO SE HARAN FACTURAS QUE NO SE HAYAN SOLICITADO AL MOMENTO DE LA INSCRIPCIÓN. UNA VEZ ELABORADA LA FACTURA NO ES POSIBLE HACER CAMBIOS EN LA MISMA.

Es indispensable confirmar telefónicamente la recepción del fax, llamando al tel 01-55-55-84-00-35 Las anulaciones realizadas tendrán una retención por gastos del 25%.

Toda cancelación posterior, sea cual sea la razón, supondrá la retención de la cuota total y dará derecho a la documentación que se remitirá después del congreso.

Tabla No. 33 Formato De Inscripción



FORMATO DE REGISTRO DE POST-TOURS.

FINALIDAD: Coordinar y distribuir de manera adecuada a los participantes que asistirán al post-tour. Estará bajo la supervisión del comité de recepción y hospitalidad.

FORMATO DE REGISTRO DE POST- TOURS			
NOMBRE	EDAD	# DE PERSONAS A ASISTIR	SUGERENCIAS
¿Por qué asiste al post-tour?			

Tabla No. 34 Formato De Registro De Post-Tours

FORMATO DE CONTROL DE DINÁMICAS.

FINALIDAD: Supervisar las salas estén de acuerdo a lo ya establecido en cuanto a montajes, tema, equipo, salón.

FORMATO DE CONTROL DE DINÁMICA							
FECHA	DINÁMICA	SALA	MONTAJE	EQUIPO COMPLETO		OBSERVACIÓN	FECHA
				SI	NO		

Tabla No. 35 Formato De Control De Dinámica

Salto de página necesario



FORMATO DE REQUERIMIENTO DE MATERIALES.

FINALIDAD: Llevar un control más preciso de los materiales que han solicitado para cada una de las actividades que se llevaran a cabo en el evento.

REQUERIMIENTO DE MATERIALES		
NOMBRE DEL EVENTO:		FECHA:
ACTIVIDAD:		
RESPONSABLE:		
CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN
SOLICITADO POR	RESPONSABLE	AUTORIZÓ
	COORDINACIÓN OPERATIVA	
NOMBRE Y FIRMA	NOMBRE Y FIRMA	NOMBRE Y FIRMA

Tabla No. 36 Requerimiento De Materiales

FORMATO DE FLUJO DE CAJA.

FINALIDAD: Verificar y llevar un control adecuado de los gastos que se han hecho, además de revisar constantemente el efectivo disponible.

FLUJO DE CAJA POR MES												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
EGRESOS												
TOTAL												
DIFERENCIA (-) (+)												

Tabla No. 37 Flujo De Caja Por Mes



FLUJO DE CAJA POR SEMANA												
MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12
INGRESOS												
EGRESOS												
TOTAL												
DIFERENCIA (-) (+)												

Tabla No. 38 Flujo De Caja Por Semana

FLUJO DE CAJA POR DÍA															
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
INGRESOS															
EGRESOS															
TOTAL															
DIFERENCIA (-) (+)															

Tabla No. 39 Flujo De Caja Por Día



FORMATO DE CONFIRMACIÓN DE PARTICIPACIÓN DE PONENTES MAGISTRALES.

FINALIDAD: Tener una lista de los ponentes que participaran en el evento.

Confirmación De Participación Para Ponentes Magistrales	
1. Datos Generales Nombre: Cargo Laboral:	
2. Especificaciones De Su Participación Como Ponente Magistral A) Tema De La Ponencia Magistral: B) Duración: C) Fecha Y Horario De Presentación: De: A: Horas: D) Lugar: E) Salón: F) No. De Mesa: G) Dirección: H) Teléfono (S):	
3. Información A Remitir Al Comité Organizador A) Curriculum Vitae Resumido () C) Original De La Ponencia () B) Resumen De La Ponencia () D) Materiales Necesarios Para La Expo.	
4. Responsable De La Recepción Por Parte Del Comité Organizador Nombre: Comisión: Teléfonos:	

Tabla No. 40 Confirmación De Participación De Ponentes Magistrales



FORMATO DE REGISTRO DE ENVÍO DE CARTAS E INVITACIONES.

FINALIDAD: Llevar un control de las invitaciones que se envían a ciertos invitados, con el objeto de no repetir los envíos.

REGISTRO DE ENVÍO DE CARTAS E INVITACIONES ESPECIALES				
NOMBRE	EMPRESA O DEPENDENCIA	FECHA DE CONFIRMACIÓN	FECHA DE ENTREGA DE CARTA	OBSERVACIONES

Tabla No. 41 Formato De Registro De Envío De Cartas E Invitaciones

FORMATO DE SEGUIMIENTO DE ACUERDOS ANTES DEL EVENTO.

FINALIDAD: Lograr tener un registro de los acuerdos y que aún quedan pendientes.

SEGUIMIENTO DE ACUERDOS ANTES DEL EVENTO						
FECHA	CONVOCATORIA	ACUERDO	RESPONSABLE	COORDINACIÓN	FECHA DE REALIZACIÓN	RESULTADO

Tabla No. 42 Formato De Seguimiento De Acuerdos Antes Del Evento



FORMATO DE PROGRAMA DE TRABAJO.

FINALIDAD: Mantener un registro de las actividades que se tiene que realizar por mes, semana o a día.

PROGRAMA DE TRABAJO POR MES														
NO.	FUNCIONES	RESPONSABLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE

Tabla No. 43 Programa De Trabajo Por Mes

PROGRAMA DE TRABAJO POR SEMANA													
NO.	FUNCIONES	RESPONSABLE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	

Tabla No. 44 Programa De Trabajo Por Mes

PROGRAMA DE TRABAJO POR DÍA																	
No.	FUNCIONES	RESPONSABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

Tabla No. 45 Programa De Trabajo Por Día



FORMATO DE CONTROL DE RESERVACIONES E INSCRIPCIONES.

FINALIDAD: Llevar un control de todos los participantes que se han inscrito al evento.

CONTROL DE RESERVACIONES E INSCRIPCIONES								
No.	NOMBRE	TELÉFONO	RESERVACIÓN		NO. DE CÉDULA DE INSCRIPCIÓN	PAGO		OBSERVACIÓN
			TEL.	CORREO		SI	NO	

Tabla No. 46 Control De Reservaciones E Incripciones

3.2. Evento

Consiste en la exitosa coordinación y ejecución de las actividades previamente planeadas. En esta fase del evento están implícitas las tareas que se programaron en las etapas anteriores y que requieren de su realización. Se recomienda revisar cada actividad que se vaya realizando de acuerdo a lo planeado en su calendarización y al checklist del evento.

Se aconseja, realizar un ensayo de todo el evento al menos con 24 horas de anticipación, para asegurar que todo está en orden y en caso de que algo falle, poder corregirlo.

- ♣ Cuidado especial por la Inauguración Oficial porque... "Quien bien empieza, bien acaba"
- ♣ Sesiones científicas: la calidad de los métodos de presentación y el respeto a los tiempos programados contribuye al éxito del evento entero.
- ♣ Acogida de los huéspedes y asistencia por toda la duración del evento.
- ♣ Una oficina de secretaría eficiente, siempre a disposición por cada participante.
- ♣ Incripciones: un programa informatizado, hace más fluida la operación de registro. también en la sede del evento.
- ♣ Impresión de las tarjetas de identificación con código de barras en tiempo real.
- ♣ Registro de las presencias en sala (con sistema de lector láser).⁷⁹
- ♣ Edecanes y personal altamente calificado, que hayan seguido un curso de formación específico.
- ♣ Coordinación, transporte y actividades sociales.
- ♣ Atención personalizada de tours y programas de acompañantes.
- ♣ Organización de pre y post tours.

⁷⁹ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



Para su adecuada identificación de le denominará “evento magno” y es en su desarrollo que se programan las actividades de trabajo sustantivas que son complementadas con actividades de carácter social.

3.2.1. Elementos A Considerar En El Evento

Tres días antes del evento es necesario revisar los requisitos de la cuenta principal con:

- ✧ El contacto del departamento de ventas
- ✧ El contralor del hotel
- ✧ El gerente de recepción
- ✧ El supervisor de contabilidad

Es conveniente establecer la realización de una reunión periódica para verificar los cargos principales de contabilidad, determinando la hora, lugar y nombre del personal encargado, y acordar la fecha y hora de una pre-reunión, para efectuar la revisión de la cuenta maestra de contabilidad y determinar nombre de los asistentes.⁸⁰

Salto de página necesario

⁸⁰ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



3.2.2. Ejemplos Formatos Evento

Permitirá conocer todo lo que conlleva el desarrollo de las dinámicas y así coordinar de manera adecuada todo el evento.

FORMATO REUNIÓN DE COMITÉ.

FINALIDAD: Informar en caso de dudas o sugerencias en cuanto a la realización del

FORMATO REUNIÓN DE COMITÉ			
COMITÉ	HORA	LUGAR	OBSERVACIONES
Comité Organizador.			
Comité de Programas.			
Comité de Ornato y Decoración.			
Comité de Registro.			
Comité de Recepción y Hospitalidad.			
Comité de Promoción.			
Comité de Finanzas.			

Tabla No. 47 Formato Reunión De Comité

FORMATO REVISIÓN DE MONTAJES.

FINALIDAD: Revisar el montaje establecido y al equipo necesario para la realización de las actividades. Estará a cargo del comité de ornato y decoración.

FORMATO -REVISIÓN DE MONTAJES					
FECHA	DINÁMICA	SALA	MONTAJE	HORA DE REVISIÓN	OBSERVACIÓN

Tabla No. 48 Formato Revisión De Montajes



FORMATO MANTENIMIENTO

FINALIDAD: Verificar las instalaciones estén en buenas condiciones, así como la limpieza e higiene de las salas de trabajo. Estará a cargo del comité de servicios generales.

FORMATO MANTENIMIENTO						
DÍA	SALA	DINÁMICA	HORA	CONDICIONES		OBSERVACIONES
				BUENA	MALA	

Tabla No. 49 Formato Mantenimiento

FORMATO INFORMACIÓN Y MENSAJES PARA LOS PARTICIPANTES.

FINALIDAD: Facilitar toda información que el participante requiera, así poder llevar un control de mensajes que les sean enviados. Estará bajo la supervisión del comité de programa.

FORMATO INFORMACIÓN Y MENSAJES				
NOMBRE	FECHA	HORA	INFORMACIÓN REQUERIDA	TIPO DE MENSAJE

Tabla No. 50 Formato Información Y Mensajes

Salto de página necesario



FORMATO PLAN DE EVACUACIÓN.

FINALIDAD: Crear un plan de seguridad para la protección del personal, de las instalaciones y de los participantes, así como prevenir cualquier incidente que se llegará a suscitar. Estará bajo la supervisión del comité de servicios generales.

FORMATO - PLAN DE EVACUACIÓN					
FECHA	RUTAS DE EVACUACIÓN	ACCESIBILIDAD		SE ENCUENTRAN EN BUEN ESTADO	
		SI	NO	SI	NO

Tabla No. 51 Formato Plan De Evaluación

FORMATO CONTROL DE RECURSOS HUMANOS EXTERNOS

FINALIDAD: Controlar al personal por medio del siguiente formato

FORMATO - CONTROL DE RECURSOS HUMANOS EXTERNOS							
PERSONAL	LLEGADA A TIEMPO		CUMPLIÓ CON SU TRABAJO		HORARIO		OBSERVACIÓN
	SI	NO	SI	NO	ENTRADA	SALIDA	
Edecanes							

Tabla No. 52 Formato Control De Recursos Humanos Externos

FORMATO CONTROL DE DINÁMICAS

FINALIDAD: Conocer si se llevó a cabo la dinámica exitosamente.

FORMATO CONTROL DE DINÁMICAS								
Fecha	Ponentes/ asistencia		Dinámicas	Sala	Horario		Se llevó a cabo exitosamente	
	Si	No			Entrada	Salida	Si	No

Tabla No. 53 Formato Control De Dinámicas



FORMATO CONTROL DE ASISTENCIA DURANTE EL EVENTO.

FINALIDAD: Evaluar la asistencia en base al siguiente formato:

FORMATO- CONTROL DE ASISTENCIA DURANTE EL EVENTO		
DINÁMICA	ASISTENCIA	OBSERVACIONES
Día 1		
Inauguración		
Conferencia 1		
Conferencia 2		
Panel		
Mesa Redonda		
Taller		
Foro		
Día 2		
Panel		
Taller		
Conferencia		
Taller		
Panel		
Clausura		

Tabla No. 54 Formato Control De Asistencia Durante El Evento

FORMATO SOLICITUD DE MEMORIA

FINALIDAD: Tener un control acerca de los participantes que deseen obtener la memoria del evento y la forma de pago de los mismos.

FORMATO- SOLICITUD DE MEMORIA					
NOMBRE	DOMICILIO	TELÉFONO.	FORMA DE PAGO		FIRMA
			EFFECTIVO	CRÉDITO	

Tabla No. 55 Formato Solicitud De Memoria



FORMATO DE VALE DE ENTREGA DE MATERIALES.

FINALIDAD: Vigilar la cantidad y descripción del material que se entregó durante el evento.

VALE DE ENTREGA DE MATERIALES		
NOMBRE DEL EVENTO:		COORDINACIÓN:
ACTIVIDAD:		FECHA:
RESPONSABLE:		
CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN
SOLICITADO POR	RESPONSABLE	AUTORIZÓ
	COORDINACIÓN OPERATIVA	
_____	_____	_____
NOMBRE Y FIRMA	NOMBRE Y FIRMA	NOMBRE Y FIRMA

Tabla No. 56 Formato Vale De Entrega De Materiales

FORMATO DE ENTREGA DE MATERIALES.

FINALIDAD: Verificar el material que se ha entregado a cada participante.

ENTREGA DE MATERIALES DE TRABAJO A PARTICIPANTES				
NOMBRE	No. DE INSCRIPCIÓN AL EVENTO	RECIBÍÓ MATERIALES		OBSERVACIONES
		SI	NO	

Tabla No. 57 Formato De Entrega De Materiales De Trabajo



FORMATO DE PROGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES.

FINALIDAD: Controlar las actividades que se tiene que llevar a cabo durante el evento.

PROGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES		
FECHA	HORARIO	ACTIVIDAD

Tabla No. 58 Formato Programa General De Actividades

FORMATO DE PROGRAMA GENERAL DE PONENCIAS.

FINALIDAD: Tener un control de las ponencias, así como su horario y tema.⁸¹

PROGRAMA GENERAL DE PONENCIAS			
FECHA	HORARIO	PONENTE	TEMA

Tabla No. 59 Formato Programa General De Ponencias

Salto de página necesario

⁸¹ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



CEDULA DE PREGUNTAS.

FINALIDAD: Entregar a cada uno de los participantes en cada dinámica.

CÉDULA DE PREGUNTAS	
INSTRUCCIONES:	
<ol style="list-style-type: none">1. Sea Breve Y Anote Concretamente Sus Preguntas2. Proporcione Sus Datos Por Si No Fuera Posible Contestar Su Pregunta En Este Evento	
Pregunta Para:	_____
Preguntas:	_____
Nombre:	_____
Teléfono:	_____
Fax:	_____
Institución:	_____
Puesto:	_____

Tabla No. 60 Formato Cédula De Preguntas

3.3. Carpeta del evento

Al captar el evento, el departamento de ventas solicita al comité de operaciones, se le asigne la persona que se encargara de la logística completa del evento.

Una vez que ya está definida la logística, se prepara la carpeta del Programa Operativo el cual incluye:

CARPETA DEL PROGRAMA OPERATIVO

1. CARATULA. Información general del evento

- ✓ Logo del evento
- ✓ Título: "Programa Operativo"
- ✓ Nombre del evento
- ✓ Nombre del Hotel o Recinto Sede
- ✓ Destino
- ✓ Fechas
- ✓ No. De Evento



- ✓ Nombre del vendedor
- ✓ Nombre del Responsable de Operaciones.
- ✓ Nombre del Coordinador

CONTENIDO:

- A. Directorio de Contactos
- B. Cuentas maestras y firmas autorizadas
- C. Programa Operativo Concentrado
- D. Contenido del Programa Operativo
- E. Programa del cliente
- F. Información de VIP' S
- G. Rooming List
- H. Cronológico de Vuelos (Llegadas y salidas)
- I. Área de Exposición o Planos
- J. Patrocinios
- K. Actividades de Coordinadores
- L. Rota folios
- M. Roll de uniformes
- N. Notas importantes
- O. Checklist

A) DIRECTORIO DE CONTACTOS.

La importancia de esta información radica en tener conocimiento de todos los involucrados en el evento (Cliente, agencia, proveedores y coordinadores).

De acuerdo a la importancia se enlistan de la siguiente manera:

Datos de CLIENTE:

Especificar tipo de evento: congreso, expo, visita de inspección, Convención, lanzamiento o simposio.

- ▲ Nombre de la empresa
- ▲ Nombre del contacto
- ▲ Puesto
- ▲ Dirección
- ▲ Número telefónico y Celular



Datos de la AGENCIA ORGANIZADORA:

- ▲ Nombre del Vendedor
- ▲ Número telefónico y celular
- ▲ Nombre del Responsable de Operaciones
- ▲ Número telefónico y celular

Si es el caso de que a los coordinadores se les otorgue celulares o nextel hay que ingresarlos.

Datos del HOTEL O RECINTO:

- ▲ Nombre del hotel
- ▲ Datos generales del hotel (Numero de restaurantes, categoría, transportación, tours incluidos, spa, etc.)
- ▲ Dirección
- ▲ Teléfono y Fax
- ▲ Nombre del Contacto y Celular

Extensiones indispensables de las siguientes áreas:

- ▲ Grupos: Contacto principal ya que se encarga de toda la logística del evento.
- ▲ Mantenimiento: Personal encargado de la colocación de mantas, aire acondicionado, electricidad, etc.
- ▲ Recepción: Realiza el Check In y Check Out del huésped, además de atender cualquier necesidad que este tenga.
- ▲ Transportación: Se encarga de los traslados: Apto-Hotel, Hotel-Apto, Tours, en ciertos casos del Hotel al Recinto y viceversa, traslados VIP' S
- ▲ Concierge: Brinda el servicio de consejero de viajes y reservaciones de restaurantes e información turística.
- ▲ A&B: Área de restaurantes y responsable de los consumos del cliente.
- ▲ Bell Boys: Se encarga del equipaje del cliente, así como los traslados del material, equipo y cambios en el franelografo.
- ▲ Capitanes: Encargado de supervisar montajes, desmontajes, cierre de salones, etc.
- ▲ Servicio Médico: Esta al servicio de cualquier percance o malestar del huésped.
- ▲ Áreas Públicas: Se encarga de la limpieza de pasillos, tocadores, áreas verdes y salones.
- ▲ Ama de Llaves: Limpia y arregla las habitaciones. Apoya con las amenidades VIP'S.



Datos de proveedores:

- ▲ Tipo de Servicio o Producto
- ▲ Razón Social
- ▲ Dirección
- ▲ Nombre y número telefónico de:
 - Contacto en Oficina Corporativa (D.F)
 - Contacto en el Sitio donde se llevara a cabo el evento.
- ▲ Días en que prestara el servicio.

B) CUENTAS MAESTRAS Y FIRMAS AUTORIZADAS.

Se especifican las cuentas maestras que se manejarán y el nombre de las personas tanto del Cliente como de la agencia organizadora que están autorizadas a realizar cargos. Mientras más se desglosen los gastos erogados del evento en cuentas maestras, más claro será el cierre al final.

Las Cuentas Básicas Son:

- Cuenta Maestra No 1 Hospedaje.
- Cuenta Maestra No 2 Banquetes o alimentos programados.
- Cuenta Maestra No 3 Gastos extras Clientes o VIP' S.
- Cuenta Maestra No 4 Gastos extras Staff.
- Cuenta Maestra No 5 Transportación Terrestre.
- Cuenta Maestra No 6 Equipo de Audio.



CUENTAS MAESTRAS			
FIRMAS AUTORIZADAS:			
CLIENTE	RUBEN BALEÓN ESPINOSA	FULL CREDIT	
	ALFONSO LARA OLIVAREZ	FULL CREDIT	
	RAMON FLORES DOMINGUEZ	FULL CREDIT	
	JOSE PAZ MARCELO JIMENEZ	FULL CREDIT	
AGENCIA	GEORGINA ANICA	CONGRESOS	
	FATIMA CORIA	COORDINADOR	
	CECILIA SANCHEZ	COORDINADOR	
CUENTA MAESTRA 1 :			
HABITACIONES, IMPUESTOS, PROPINAS PAGADOS POR PROCONSA			
CUENTA MAESTRA 2 :			
GASTOS EXTRAS AUTORIZADOS POR LA ASOCIACION DE CARDIOLOGOS			
CUENTA MAESTRA 3 :			
GASTOS HABITACION STAFF PROCONSA Y GASTOS IMPREVISTOS			

Tabla N° 61 Cuentas Maestras

Tenemos que especificar los gastos que absorbe la agencia organizadora y pedirle al hotel que solicite forma de pago a cada uno de los asistentes.

C) PROGRAMA OPERATIVO CONCENTRADO.

Cuadro grafico en donde se sintetizan las actividades a realizar en un evento y se mencionan las actividades de manera general resaltando:

- Nombre del Evento
- Fechas
- Nombre de salones
- Horarios
- Montaje
- Garantías



PROGRAMA OPERATIVO CONCENTRADO XVI CONGRESO DE CARDIOLOGIA LA RAZA HOTEL MOON PALACE DEL 3 AL 6 DE AGOSTO 2006			
MARTES 1 DE AGOSTO	MIÉRCOLES 2 DE AGOSTO	JUEVES 3 DE AGOSTO	VIERNES 4 DE AGOSTO
OFICINA ASOCIACIÓN JUPITER 1 Y 2	PRE-CONGRESO SALÓN STAR 3-8 MONTAJE TIPO ESCUELA 100 PAX 15:00 A 20:30 HRS.	MONTAJE DE STANDS HASTA LAS 12:00 HRS.	CONGRESO SALÓN STAR 3-8 MONTAJE TIPO ESCUELA 300 PAX 9:00 A 15:30 HRS.
OFICINA NOVARTIS MARTE 3 Y 4	MONTAJE DE STANDS SALÓN STAR 1 Y 2 DE LAS 20:00 HRS A LAS 12:00 HRS DEL DÍA JUEVES	INAUGURACIÓN SALÓN STAR 3-8 MONTAJE TIPO ESCUELA 300 PAX 16:00 A 20:30 HRS.	DESAYUNO CON EXPERTOS SALÓN JUPITER 3-6 20 PAX 8:00 A 9:00 HRS.
OFICINA PROCONSA MARTE 1 Y 2		NOCHE BOHEMIA SALÓN GALACTIC 4-6 MONTAJE TIPO BANQUETE 500 PAX 21:00 HRS. A LAS 01:00 HRS.	PRESENTACIÓN DE TRABAJOS LIBRES SALÓN JUPITER 3-6 30 PAX MONTAJE ESCUELA MEDIO TABLON 16:00 A 19:00 HRS.
			CENA SHOW SALÓN GALACTIC 4-6 MONTAJE TIPO BANQUETE 500 PAX 20:00 HRS. A LAS 01:00 HRS.

Tabla N° 62 Programa operativo concentrado

D) CONTENIDO DEL PROGRAMA OPERATIVO.

El programa operativo contiene toda la logística a detalle en tiempo y forma del evento; tanto de las funciones que tiene la Agencia Organizadora como las actividades a desarrollar por parte del cliente (Programa Científico).

Aunque está bien definido normalmente sufre modificaciones por cambios ya sea por el cliente o por el hotel de última hora; siempre y cuando sea posible y no afecte con el éxito del mismo.

Los principales puntos que se mencionan en cada actividad son:



	
XI CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD MEDICA ONCOLOGICA SIGLO XXI DEL 19 AL 22 DE AGOSTO DEL 2009 HOTEL HILTON GUADALAJARA	
DOMINGO 16 DE AGOSTO DEL 2009	
ACTIVIDAD:	LLEGADA PRESIDENTE ASOCIACION
LUGAR:	HOTEL HILTON
OBSERVACIONES:	REQUIERE HABITACION DELUXE Y A PARTIR DEL 19 AL 23 EN SUITE PRESIDENCIAL
LUNES 17 DE AGOSTO DEL 2009	
ACTIVIDAD:	ENTREVISTA DE RADIO
LUGAR:	11:30 HRS
OBSERVACIONES:	ANA MARIA GONZALEZ 01 33 38 80 21 00
MARTES 18 DE AGOSTO 2009	
ACTIVIDAD:	LLEGADA STAFF PROCONSA
HORARIO:	SALIDA A LAS 7:00HRS.LLEGANDO A LAS 8:00 HRS.
LUGAR:	APTO GUADALAJARA
OBSERVACIONES:	TRANSPORTACION LISTA
ACTIVIDAD:	JUNTA HOTEL
HORARIO:	17:00 HRS.
LUGAR:	SALON ASIA
OBSERVACIONES:	
RESPONSABLE:	HOTEL Y PROCONSA
ACTIVIDAD:	OFICINA PROCONSA
HORARIO:	DURANTE LA MAÑANA
LUGAR:	MAYELA FAVOR DE INFORMARNOS GRACIAS
OBSERVACIONES:	TABLONES CON 4 SILLAS, EXTENSIÓN TELEFONICA

Tabla N° 63 Programa operativo

Las principales actividades a realizar dentro de un evento son:

1. Salida de Staff
2. Junta con Hotel
3. Montaje de salones y áreas de exposición
4. Salida del Cliente
5. Recepción y junta con el cliente para ultimar detalles
6. Salida del Grupo al evento
7. Check in del Grupo



8. VIP
9. Registro y Kit de Bienvenida
10. Sesiones
11. Alimentos y Bebidas
12. Eventos Sociales
13. Tours
14. Check Out VIP' S
15. Check Out Grupo
16. Check Out cliente
17. Check Out Staff

1. Salida de Staff.

Es de suma importancia tomar en cuenta a nuestro Staff ya que en más de una ocasión se ha presentado el caso en que nuestros compañeros se ven afectados por la falta de atención al rectificar sus vuelos, traslados terrestres y hospedaje.

Por lo mismo, es primordial tener confirmados estos servicios básicos para que puedan responder a las demandas del evento.

En caso de que el Staff se lleve el equipo o cajas, se debe de realizar un inventario de lo que contiene y pegarlo para que este a la vista. Además de identificar cada caja con:

- ▲ Nombre del coordinador
- ▲ Agencia Organizadora
- ▲ Teléfono: Ext.: "x"
- ▲ México D.F.
- ▲ Nombre del Hotel



2. Junta con el Hotel

Dicha junta tiene como finalidad ultimar los detalles del evento así como conocer a los responsables de cada área del hotel (Gerente del hotel, grupos, recepción, bell boys, A & B, ama de llaves, montaje, etc.)

En algunas ocasiones el cliente desea estar presente por lo que es importante hacerle mención al hotel que no se manejarán garantías, ni costos.

Los departamentos con los que tenemos más contacto son:

RECEPCION:

- Se les especifica bajo qué condiciones viene el grupo, es decir lo que Agencia Organizadora absorbe y lo que los asistentes deben de cubrir.
- Resaltar quienes son nuestros VIP`S
- Proporcionar, si es el caso al momento del Check in carta de bienvenida o información a los asistentes.
- Proporcionar cronológico de llegadas para que en función de este, ellos puedan asignar habitaciones.
- Acordar que una noche antes de la salida del grupo se envíe estado de cuenta a las habitaciones.
- Ubicar donde se realizará el Check In y especificar la hora en que tiene que estar listo.
- En caso de Congresos informar si tiene que realizar algún cobro o alguna observación en Rooming.
- Establecer nuestra área para entrega el Kit de bienvenida.

A & B

- Es la reconfirmación de los órdenes de servicio por día corroborando; tipo de montaje, menú, bebidas, horarios y garantías.
- Informar cómo se debe de anunciar cada salón en pantallas.



IMPORTANTE:
CONTEMPLAR SIEMPRE LA
CARTA DE EXCESO DE
EQUIPAJE CON ANTICIPACIÓN
EN EL AREA DE VIAJES

BELL BOYS

- Checar que estén suficientes Bell Boys para la dimensión del grupo.
- Verificar la logística del Check In y del Check Out del grupo.

AUDITOR DE GRUPOS

- Especificar el manejo de nuestras cuentas maestras.
- Concertar cita para el cierre del evento
- Solicitar un cierre por día (De preferencia checar diferencias al día).
- En caso de congresos, informar si existen pagos directos.

3. Montaje de salones y áreas de exposición

- Especificar qué tipo de montaje se manejará en cada evento, tomando en cuenta:
El número de asistentes, el tipo de proyección, cambios de montaje, si requerimos ceniceros, botellas o jarras de agua, estrado, presidium, pódium, plantas, etc.
- Es necesario aclarar y tomar en cuenta los tiempos con los que contamos y los que se requieren para cambios de montaje.
- Solicitar tablonés para mesa de registro o entrega de Kit de Bienvenida.
- Indicar en donde se colocará la publicidad (mantas, banners, etc.).



- Se especifica que equipo debe de tener cada salón tomando en cuenta las necesidades de cada sesión y el aforo del grupo
- Por mencionar el equipo de audio más usual:

Pantalla, micrófono alámbrico o inalámbrico, equipo de sonido, proyectores, circuito cerrado, gogos, telepronter, laptop, proyector de diapositivas, proyector de acetatos, luces, entre otros.

Aunque el departamento de montaje no se encarga del equipo de audio, requiere saber del equipo que se utilizara para saber los espacios libres que se necesitan y desde donde puede comenzar a montar.

4. Salida de cliente.

- Normalmente se va de avanzada nuestro cliente, por lo que a su llegada, nuestra señalización estará montada, el montaje del salón, manta, banners, etc.
- Proporcionar al cliente su itinerario de vuelos una vez que este reconfirmado y tener lista su transportación para traslado al aeropuerto si así está contemplado y de ahí al hotel.
- Realizar visita a la habitación asignada y verificar que todo esté en perfecto orden y en excelente condiciones.
- Enviar alguna amenidad con una tarjeta de presentación para dar la bienvenida.

5. Recepción y junta con el cliente para ultimar detalles.

- Nos encontramos al pendiente de la llegada del cliente para darle una cordial bienvenida con alguna bebida refrescante y/o toallitas húmedas aromatizadas.
- Realizamos junta con el staff del hotel y el cliente para que tenga la seguridad que nos encontramos listos y enterados del evento y en su defecto realizar cambio de algo que desee el cliente si este es posible.
- Hacemos un recorrido por las instalaciones y se inspeccionan principalmente los salones para verificar la escenografía y el montaje.⁸²

⁸² Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



6. Salida del Grupo al evento.

- Punto indispensable: Contemplar apoyo para Aeropuerto, debemos contactar al área de Viajes grupos para que nos indiquen número de coordinadores, horarios y días en los que se requieren; en función de esto solicitar gastos a comprobar para sus alimentos.
- Estar al pendiente y en contacto con el área de viajes para cualquier duda y confirmación de los vuelos.
- Solicitar a viajes que informe el número de personas que vienen en cada vuelo.
- Recordar que los coordinadores de Apto deben portar la chamarra amarilla
- Entregar paletas con el logo del evento.

7. Check in del Grupo

- Para la llegada del grupo la transportadora estará lista con camionetas o autobuses (según sea el caso) perfectamente bien señalizados y limpios, para lo cual es indispensable llevarnos logos del evento enmicados.
- Se asignará un coordinador encargado de la transportación el cual permanecerá en el Apto. hasta que todo el grupo haya llegado.
- Dicho coordinador estará informando al Staff que se encuentra en el hotel la salida de las unidades especificando el N°. de asistentes y maletas, así como los tiempos en los que se tiene que ir enviando cada unidad para no saturar el Check in.
- El Staff que se encuentra en el hotel recibirá al grupo y revisará que se baje todo el equipaje y que no se olvide nada dentro
- Se tendrá lista nuestra mesa de hospitalidad para la entrega de gafetes los cuales deberán estar acomodados en orden (ya sea por apellido o por ID) y los Kits de bienvenida.
- Checar continuamente si contamos con suficientes Kits para evitar correr cuando ya está el grupo arribando.



- Si cuentan con cóctel de Bienvenida, los meseros estarán ya listos con sus bebidas servidas para ofrecer en el descenso de las unidades.
- Nuestra señalización deberá de estar montada.
- En caso de congreso el registro deberá estar listo.

8. VIP'S

El cliente nos indica quienes son las personas a las que desea se les de un trato personalizado, por lo que se asigna una persona y se le especifica correctamente, para llevarlo a cabo necesitamos de los siguientes datos:

- Información completa de itinerarios de vuelos
- Nombres completos
- Datos de las acompañantes
- Requerimientos especiales (cunas, niñeras, almohadas ortopédicas, etc.)
- Conocer sus preferencias de alimentos y bebidas (preguntar al cliente).

El coordinador asignado verificará con recepción las habitaciones asignadas para los Vips y solicitará las llaves para ir a cada uno de los siguientes detalles:

- El mobiliario
- El aroma
- Aire acondicionado en buen estado.
- Luz y agua
- TV y control funcionales.
- Las toallas (colocar listones con moño en la toallas)
- Verificar que las llaves abran
- Amenidad completa
- Poner un programa del evento detallado con horarios
- En caso de que lleve acompañante especificar código de vestimenta
- Kit de bienvenida
- Tarjeta de presentación del vendedor identificador de equipaje o porta pasaporte



A SU LLEGADA reconfirmar:

- Si la reserva está en Viajes Cuernavaca corroborar que no existe algún cambio.
- Traslados con la transportadora
- Solicitar botella de agua y toalla húmeda para VIP
- Recepción en el apt. de manera personalizada con una paleta con su nombre
- Si es posible enviar al coordinador para su recepción con la llave de su habitación.
- Con el hotel especificar Full credit.
- Una vez que ya se haya contactado reconfirmar con él sus traslados de regreso y acordar el horarios de pick up o si necesitan algo en especial.
- Dirigirse siempre con respeto.

DURANTE SU ESTANCIA

- Estar pendiente de sus requerimientos tanto de sus reservas en restaurantes, como de sus citas.

A LA SALIDA

- Tener su Check Out ya impreso solo para su verificación ya sea por el VIP o por el responsable del cierre de cuentas.
- Transportación lista al menos 15 minutos antes de la hora programada
- Botella de agua

NOTA IMPORTANTE:

Se recomienda siempre estar al pendiente de las solicitudes de los VIP`S y de ser posible proporcionarle número de celular o la extensión de oficina o el celular del chofer.



9. Registro y Kit de Bienvenida

- Debemos de cuestionar al cliente si habrá Kit de Bienvenida y si hay que armarlo para tener contemplado tanto al Staff para el armado como el área donde será entregado.

10. Sesiones.

- Se sugiere que cada salón este señalizado con el nombre de cada sesión.
- Debemos de especificar correctamente el tipo de montaje y tomar en cuenta el equipo de Audio que se requiere, así como verificar si se montará servicio de alimentos y bebidas dentro de cada salón
- Checar con el cliente si se entregara durante las sesiones folletos, blocks, plumas.
- Cuando se encuentren en receso cerciorarnos de que los salones sean refrescados.

11. Alimentos y bebidas.

- Especificar los horarios y lugares de los alimentos y bebidas.
- Los menús solicitados.
- Las garantías que se manejan en cada uno de ellos.

12. Eventos Sociales.

- Los eventos sociales deben de ser publicados con nombre del evento, lugar en donde se llevará a cabo y la hora; y se montarán al término de la sesión para que los asistentes estén informados.
- Se debe de especificar el tipo de decoración, tipo de montaje, alimento y bebidas que se van a manejar, centro de mesa, grupo musical o grabada (horarios), shows, si habrá mesas reservadas para VIP`S, si existe protocolo para la inauguración y clausura o algún requerimiento en especial así como también el horario en que comienza la recepción y en la que se sirven los alimentos.



13. Tours.

- Publicación de los Tours, especificar si es para el grupo en general o tiene algún costo.
- Mencionar sugerencias de que llevar y código de vestimenta.
- Hora de salida y de regreso.
- Lugar de cita.

14. Check out de VIP`S.

De acuerdo a la información del coordinador encargado especificar requerimientos.

15. Check out del grupo.

- De acuerdo al cronológico de vuelos, el capitán de Bell Boys y la transportadora se realizará rotafolio de traslados especificando hora de salida del vuelo, cita en el lobby y equipaje fuera de la habitación.
- Pedir que pasen a saldar su cuenta.
- Debemos de checar con el capitán en donde será el área de resguardo del equipaje.
- Solicitar 2 o 4 habitaciones de hospitalidad y publicarlo.
- Importante contemplar al Staff que se estará de apoyo en el aeropuerto con el personal de viajes.
- Toda esta información se sugiere montar una noche antes de la salida y hacerles mención de que pasen a realizar su Check Out anticipación.

16. Check Out del cliente.

- Reconfirmar sus vuelos
- Tener lista la camioneta para su trasladado al aeropuerto y despedirlo.



17. Check Out del staff.

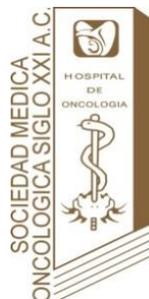
- Los coordinadores deberán de realizar su Check Out y en caso de que tenga gastos extras, realizar el pago y proporcionar el estado de cuenta al líder del evento.
- Verificar que regresen el mismo equipo o caja que se haya llevado.
- Recoger Tripies.
- Hacer inventario de equipo del cliente, entregarlo y que firme de recibido.

E) PROGRAMA DEL CLIENTE.

El programa del cliente contiene toda la logística académica o científica.

- Es la información que la asociación o empresa proporciona a los asistentes con la finalidad de que estos estén al tanto de lo que ocurrirá durante el evento (conferencias, expos, simposios, juntas, eventos sociales o talleres.)
- Normalmente se les proporciona a los asistentes o va impreso en el gafete, especifica nombre del evento, fecha, hora y lugar de alguna sesión en especial.
- Esta información puede estar plasmada en trípticos, folletos o cartas.
- Es de gran utilidad para los coordinadores con el objeto de orientar a los asistentes y estar al pendiente con el tema de los tiempos para los servicios de café y la limpieza de los salones.
- Cuando es un Congreso lo requerimos para ubicar a los ponente, solicitarles su ponencia a proyectar y tenerla lista al momento de su presentación.

La Sociedad Médica Oncológica Siglo XXI invita a todos los Oncólogos asociados e interesados a su séptimo congreso internacional que se llevará a cabo en la bella ciudad de Zacatecas del 4 al 8 de Julio de 2007, sede de los eventos el Teatro de la Ciudad.





PROGRAMA ACADÉMICO

Miércoles 4 de julio de 2007

- 19:00 hrs. Bienvenida al congreso.

Jueves 5 de julio de 2007

- 8:00 hrs. Módulo de cabeza y cuello. Coordina Dr. Rutilio Flores Díaz.**
- 8:00-8:20 hrs. Experiencia del HO en el manejo del carcinoma mucoepidermoide de glándulas salivales. Dr. Jaime Reséndiz Colosia.
- 8:20-8:40 hrs. Experiencia del HO en el manejo del carcinoma adenoideo quístico de glándulas salivales. Dr. Héctor Arias Ceballos.
- 8:40-9:00 hrs. Quimioterapia simultánea en neoplasias de cabeza y cuello. Dr. Juan Alejandro Silva.

F) INFORMACION VIP'S.

Como lo comente anteriormente se asigna un coordinador para los VIP'S, sin embargo es importante que los demás contemos con esta información con el objeto de saber quiénes son, cuando llegan y se van.

G) ROOMING LIST.

- Contiene todo lo que respecta a hospedaje.
- Es indispensable solicitar un Rooming por día en la noche para integrarlo a la carpeta que se entrega a Auditoria.
- Su encabezado contiene:
 - Nombre del grupo
 - Nombre del hotel
 - El destino
 - Las fechas de hospedaje
- Se debe de contabilizar el bloqueo por noche y por persona para facilitar el cierre.



La información que debe de contener es:

1. No.
2. Apellido del titular
3. Nombre
4. Apellido del acompañante
5. Nombre (Si van más acompañantes se ingresaran columnas)
6. No. De habitación.
7. No. De adultos
8. No. De menores
9. Tipo de habitación, es decir sencilla o doble, Junior, Master Suite, Suite Presidencial, Ocean View, (Obviamente esto depende de las categorías que maneje el hotel).
10. Camas (Una o dos camas)
11. Fecha de llegada
12. Fecha de salida
13. Se deberán ingresar columnas con la fecha por día para poder obtener el boqueo por noche.
14. Observaciones (Especificar quienes son VIP, full credit, Staff, firma autorizada, discapacitado o algún otro requerimiento especial).⁸³

⁸³ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



ROOMING LIST
CONGRESO DE ONCOLOGIA
HOTEL CASA TORRES
DEL 4 AL 8 DE JULIO DEL 2007
ZACATECAS, ZAC.

NO	APELLIDO TITULAR	NOMBRE	ACOMPAÑANTE	APELLIDO	HAB.	ADLT	MNR	CAMAS	III	OUT	2	3	4	5	6	7	8	NOCHES	OBSERVACIONES	
1	AVENTIS	SANOFI			SGL	1	0	QUEEN	4	8			1	1	1	1		4		
2	CISNEROS HER	ELVA	ROMERO	ROMERO	DBL	2	0	DOS	4	8			1	1	1	1		4		
3	ISLAS	ELIZABETH	RAMIREZ	RAMIREZ	DBL			DOS	4	8			1	1	1	1		4		
4	PENDIENTE	PENDIENTE			DBL			DOS	4	8			1	1	1	1		4		
5	POOT	JUAN JOSE			SGL			UNA	4	8			1	1	1	1		4		
6	RALDA	VICTOR	PENAGOS	PENAGOS	DBL	2	0	DOS	4	8			1	1	1	1		4	2 MENORES	
7	RODRIGUEZ	MARIA CLEOTILDE	SN VICENTE FRANCO	SN VICENTE FRANCO	DBL	2	0	DOS	4	8			1	1	1	1		4		
8	RODRIGUEZ	NAPOLEON			DBL	2	0	DOS	4	8			1	1	1	1		4		
9	SAMANO	MARTHA DELIA	ELIZALDE	ELIZALDE	DBL	2	0	DOS	4	8			1	1	1	1		4		
10	VASTO	LORENA			SGL	1	0	QUEEN	4	8			1	1	1	1		4		
											CUARTOS NOCHE				10	10	10	10		

Tabla N° 64 Rooming list

H) CRONOLOGICO DE VUELOS (LLEGADAS Y SALIDAS)

Este reporte es proporcionado por el área de grupos viajes de acuerdo a los itinerarios de vuelos que se manejarán para el evento.

De igual manera se asignan a dos coordinadores para esta logística, uno está en el apto de llegada y otro el hotel y están en constante comunicación para controlar la logística de los traslados y que no se eleven nuestros gastos por concepto de camionetas.

La información que deben contener es:

- Número
- Nombre y Apellidos
- Número de pasajeros
- Ruta
- La aerolínea
- Hora y Fecha de salida
- Hora de llegada al destino



REPORTE POR PASAJERO DE LLEGADA A CANCUN					
CONGRESO DE CARDIOLOGIA LA RAZA					
MEXICANA	4801	22-Jul-09	VERACRUZ	CANCUN	08:50 10:40
MORALES NESTOR					
PELAGIO ANA MARIA					
Total Pasajeros llegando a las		10:40:00 a.m.		2	
AEROMEXICO	577	22-Jul-09	MEXICO	CANCUN	08:45 10:50
BAUTISTA GERMAN RAMON					
LOPEZ NORA					
Total Pasajeros llegando a las		10:50:00 a.m.		2	
MEXICANA	345	22-Jul-09	MEXICO	CANCUN	08:50 11:00
AGUILAR ERIC / 16 AÑOS					
AGUILAR JULIO					
AGUILAR SABRINA / 10 AÑOS					
AGUILAR JULIO / 13 AÑOS					
HERNANDEZ SONIA JANETH					
HERNANDEZ JESUS					
SANTIBAÑEZ MARTIN					
SANTIBAÑEZ MARTIN JR					
SUMMERSON CARMEN					
TIJERINA SONIA					
Total Pasajeros llegando a las		11:00:00 a.m.		10	

Tabla N° 65 Reporte por pasajero

Grupos viajes también proporciona un concentrado solo con vuelos tanto de llegada como de salida y el número de pasajeros que viene en cada vuelo.

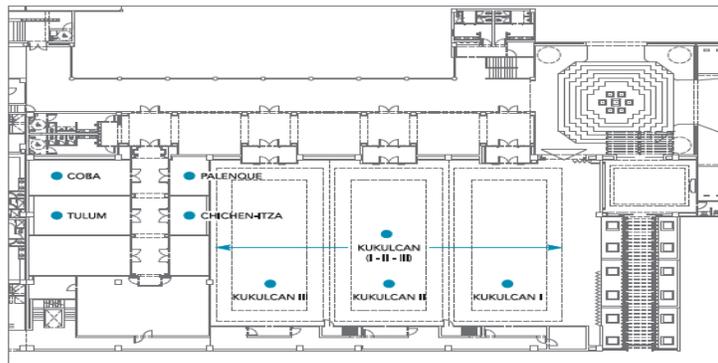
Este reporte es proporcionado a la transportadora para armar la logística de traslados y en función del número de pasajeros por vuelos se toma la decisión de manejar autos, camionetas o autobuses.

I) AREA DE EXPOSICIÓN Y PLANOS.

Cuan existe área de exposición se anexan los planos para conocer la ubicación de cada laboratorio o expositor. De ser posible los planos de los salones del recinto.

MEETING ROOMS & SIZES								
SALÓN MEETING ROOM	TAMAÑO SIZE	M ²	SQ. FEET	BANQUETE BANQUET	CÓCTEL COCKTAIL	TEATRO THEATER	ESCUELA SEMINAR	MESA "U" "U" TABLE
KUKULCAN (I - II - III)	24.4 m x 40.7 m x 5 m	995	10,710	850	1100	1200	600	NA
KUKULCAN I	24.4 m x 15.8 m x 5 m	385	4,144	300	400	500	353	80
KUKULCAN II	24.4 m x 12.5 m x 5 m	305	3,283	250	350	350	214	70
KUKULCAN III	24.4 m x 12.5 m x 5 m	305	3,283	250	350	350	214	70
TULUM	5.22 m x 10.65 m	56	603	45	50	56	32	30
COBA	5.75 m x 10.65 m	61	657	50	60	66	40	36
PALENQUE	5.22 m x 4.13 m	22	237	20	22	30	15	15
CHICHEN-ITZA	5.75 m x 4.13 m	24	258	20	22	35	15	15
TEATRO / THEATER	22.33 m x 37.65 m x 5.75 m	840	9,042	750	1000	1200	600	NA

PLANOS | FLOOR PLANS



TEATRO | THEATER

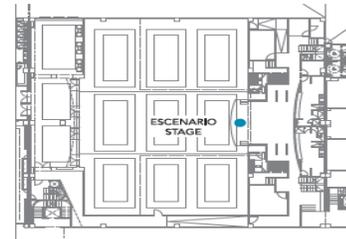


Tabla N° 66 Meeting room

J) PATROCINIOS.

Se maneja un listado de patrocinadores asistentes al evento.

En algunas ocasiones patrocinan por 1 día algún servicio de alimento por lo que normalmente hacen presencia de marca y nos entregan la señalización e indican donde tenemos que colocarla.

Este suplemento ha sido patrocinado por:



K) ACTIVIDADES COORDINADORES.

Formato que ayuda tener una mejor distribución de las actividades y facilita el cierre de los bonos (pago de los coordinadores).

Debe de especificar:

- Número
- Nombre del coordinador
- Fecha en que inicia
- Fecha en que termina
- Funciones
- Como se hospeda
- En que hotel
- Monto de dinero que se entrega
- Se debe señalar si cuenta con Tarjeta de Crédito.
- Observaciones.

ACTIVIDADES COORDINADORES												
DEL 19 AL 22 DE AGOSTO DEL 2009												
CONGRESO DE ONCOLOGIA												
NO.	COORDINADOR	ROOM						HOTEL	ACTIVIDADES	TRANSPORTE	DINERO	
			M	M	J	V	S					D
			18	19	20	21	22	23				
1	GEORGINA ANICA	1	*	*	*	*	*	*	CASA TORRES	OPERACIÓN GENERAL	AVION	\$ 3,000.00
2	CECILIA SANCHEZ	1	*	*	*	*	*	*	QUINTA REAL	REGISTRO Y SESIONES	AVION	\$ 1,000.00
3	MANUEL SANCHEZ	2	*	*	*	*	*		QUINTA REAL	REGISTRO Y SESIONES	AVION	\$ 1,000.00
4	BLANCA RAMOS	2	*	*	*	*	*		QUINTA REAL	AUTOBUS ENFERMERIA, REGISTRO Y SESIONES	AUTOBUS	\$ 1,000.00

Tabla N° 67 Actividades coordinadores



L) ROTAFOLIOS.

Listado de los rotafolios con que contamos para poder realizar la señalización de los eventos colocándolos en puntos estratégicos.

LISTADO DE ROTAFOLIOS		
CANTIDAD	DESCRIPCION	SALON
4	BIENVENIDOS	
1	REGISTRO DE SOCIEDAD	
1	ENTREGA DE CONSTANCIAS	
3	AVISOS IMPORTANTES	
2	AREA COMERCIAL	MEXICO II
2	PLANO DE EXPOSICIÓN	MEXICO II
3	INAUGURACIÓN	AUDITORIO
3 POR DÍA	AGENDA DEL DÍA	
2	PRECONGRESO	MEXICO III
3	CENA CLAUSURA	MEXICO III
2	SESIÓN PLENARIA	MEXICO III
5	CABALLETES DE RESERVADO	
20	CABALLETES EN BLANCO	
1	SALIDA DE AUTOBUS PARA RESIDENTES QUE DIGA QUE SALE A LA 22:00 HRS Y LA PUERTA AUN ESTA PENDIENTE, EN CUANTO LA TENGAMOS TE LA AVISAMOS.	
2	PLATICA A LA COMUNIDAD	
	Jueves 20 de Agosto	
	De 16:00 a 19:00 hrs	
	Centro de la Amistad Internacional	
	TEMAS A TRATAR	
	Diagnostico temprano en cancer de mama	
	Autoexploración en cancer de mama	
	Cancer de cervix	
	Vacuna de cancer de cervix	
	Cancer de colón	
	Vida saludable para disminuir riesgo de cancer	
	Nuevas terapias de cancer avanzado	
	Diagnostico y manejo de la Osteoporosis	

Tabla N° 68 Listado de rotafolios

Los más comunes son:

- Bienvenidos
- Registro
- Desayunos, comidas y cenas
- Cóctel de Bienvenida
- Cena de clausura
- Cronológico de vuelos
- Sesiones



L) ROLL DE UNIFORMES.

Se especifica la vestimenta que se deben de utilizar día con día, tomando en cuenta:

- Excelente presentación
- Color de pantalón y camisa
- Modelo (camisa o tipo polo)
- Tipo de manga (larga o corta)
- Limpieza
- Se recomienda el uso de zapato de piso
- La persona que no porte su gafete no podrá laborar.

Es importante recalcar que NO se permite el uso de Mezclilla



L) NOTAS IMPORTANTES.

Aquí se especifican puntos clave del evento.

El material que llevamos, es decir Tripies. Lap tops, impresoras, radios extras, extensiones eléctricas, multicontacto, caballetes de acrílico, portarotafolios, megáfonos, hieleras, botiquines, etc.

L) CHECK LIST.

Si tenemos algún pendiente por aclarar ya sea con proveedores o con el cliente, se menciona en esta parte

Una vez que ya está completo el Programa Operativo se realiza la revisión con el cliente y posteriormente llevamos a cabo la reunión con los coordinadores para hacerle la entrega de su carpeta personalizada y explicarles a detalle el evento con la finalidad de aclarar dudas.

Los puntos que debemos de tomar en cuenta para la realizar de la reunión con los coordinadores son:

- ▲ Ser puntuales en la junta
- ▲ Tener listo el programa Operativo personalizado
- ▲ Revisión del Programa Operativo día por día aclarando dudas y haciendo hincapié en los detalles importantes
- ▲ Distribución del equipo (Tripies, papelería, etc.)
- ▲ Exponer un perfil general del cliente
- ▲ Efectivo para gastos a comprobar
- ▲ Reconfirmar Roll de uniformes
- ▲ Contemplar apoyo de aeropuerto y sus gastos
- ▲ Especificar qué tipo de estancia tiene el Staff (EP, All Inclusive, etc.)

Recordarles que deben de llevar su equipo completo.



3.4. Post-Evento

En esta etapa se deben tomar en cuenta dos puntos importantes:

- 1) Las actividades de seguimiento y
- 2) La aplicación de cuestionarios de satisfacción y reporte de resultados.

Se realizan evaluaciones para verificar la calidad del evento y corroborar si se cumplieron los objetivos y expectativas de los participantes.

- ▲ Clausura de las prácticas administrativas y fiscales.
- ▲ Redacción del presupuesto consuntivo.
- ▲ Agradecimientos a los ponentes y a los patrocinadores.

Eventual redacción de una relación conclusiva para la Asociación, con los datos numéricos del evento y el listado de los participantes

Es aquí donde se programan por lo general dos tipos de actividades:

- La primera de ellas se refiere a los viajes turísticos de extensión.
- La segunda para cristalizar negociaciones con algunos participantes en específico.

Uno o dos días después de finalizar el evento y antes de abandonar el hotel, es indispensable:

- ♣ Revisar la cuenta maestra de contabilidad, con original o copias de los cargos.
- ♣ Aprobar los cargos presentados.
- ♣ Identificar y enumerar los cargos justificados, tratando de cerrarlos.
- ♣ Identificar y enumerar los cargos faltantes o atrasados.
- ♣ Establecer fechas para:
 - La preparación y envío del estado de cuenta.
 - El pago de cada rubro del estado de cuenta.
 - La presentación para el pago de los cargos faltantes o atrasados
 - Determinar el resultado final y el pago de los rubros no determinados

Posteriormente se requiere enviar al gerente general del hotel, al director de ventas y al contralor, el estado de cuentas contables, con acuse de recibido por escrito y anexando el informe de los cargos, e identificar los cargos por aclarar, confirmando fecha de resolución.



3.4.1. Elementos A Considerar En El Post-Evento

- * Retirada de equipos.- Una vez finalizado el evento se procede a retirar todo el equipo técnico que se utilizó en las distintas salas, para la realización del evento.
- * Memorias.- Ya concluido el evento se procede a transcribir las ponencias de los expositores de acuerdo a los puntos específicos e importantes que se abordaron en el congreso. Para así se les sea entregado a cada participante su memoria del evento.
- * Liquidación y pago de facturas.- Es importante hacer un informe detallado sobre los adeudos que al finalizar el evento se deberán pagar de acuerdo a lo que se estableció para la organización del evento.
- * Evaluación del evento.-Es de vital importancia el saber la opinión de todos los participantes de acuerdo al desarrollo del evento y así saber detalladamente cuales fueron las ventajas y las desventajas.⁸⁴

3.4.2. Ejemplos Formatos Post-Evento

FORMATO RETIRADA DE EQUIPO.

FINALIDAD: Llevar un control del equipo utilizado. Estará a cargo del comité de programa.

FORMATO RETIRADA DE EQUIPO							
EQUIPO	FECHA DE ENTREGA	HORA DE ENTREGA	COMPLETO		EN BUEN ESTADO		OBSERVACIÓN
			SI	NO	SI	NO	

Tabla No. 69 Formato Retirada De Equipo

Salto de página necesario

⁸⁴ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



FORMATO MEMORIA.

FINALIDAD: Llevar un control en cuanto a la entrega de memorias a los participantes y ponentes de las diferentes actividades que se realizaron. Estará a cargo del comité de registro.

FORMATO MEMORIA	
PRESENTACIÓN GENERAL:	
Introducción	
Sede	
Fecha del Evento	
Inauguración	
DESARROLLO DEL EVENTO:	
Tema	
Ponentes	
Dinámicas grupales	
Conclusiones	

Tabla No. 70 Formato Memoria

FORMATO LIQUIDACIÓN Y PAGO DE FACTURAS.

FINALIDAD Controlar los pagos. Estará a cargo por el comité de finanzas.

FORMATO - LIQUIDACIÓN Y PAGO DE FACTURAS				
SERVICIOS	FECHA	HORA	PRIMER PAGO	SEGUNDO PAGO

Tabla No. 71 Formato Liquidación Y Pago De Facturas

Salto de página necesario



FORMATO CONTROL DE DESMONTAJE

FINALIDAD: Tener un control en la entrega de salas.

Fecha		FORMATO- EL CONTROL DE DESMONTAJE			
Sala	Dinámica	Tipo de Montaje	Horario		Observaciones
			Montaje	Desmontaje	

Tabla No. 72 Formato Control De Desmontaje

FORMATO CONTROL DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

FINALIDAD: Conocer dudas, quejas y/o sugerencias.

FORMATO CONTROL DE QUEJAS Y SUGERENCIAS
<p>Instrucciones: Sea breve y anote sus quejas o sugerencias. Proporcione sus datos por si no fuera posible contestar sus dudas, preguntas o sugerencias en este evento.</p>
<p>Dudas, quejas o comentarios:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Nombre: _____</p>
<p>Teléfono: _____ celular: _____</p>
<p>Institución: _____</p>
<p>Puesto: _____</p>

Tabla No. 73 Formato Control De Quejas Y Sugerencias⁸⁵

⁸⁵ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.

PLAN ESTRATÉGICO

CAPITULO IV

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CONGRESOS Y CONVENCIONES



Cap. 4. Promoción Y Comercialización De Congresos Y Convenciones

4.1.1. Sugerencias Para La Promoción Y Comercialización De Eventos

Los congresos y convenciones son eventos diferentes entre sí, de tal forma que cada uno de estos juega un papel importante y tiene un rol único, sin embargo ambos utilizan herramientas de gestión para su promoción y comercialización.

Estas herramientas no son sino técnicas y estrategias de mercadotecnia, a través de las cuales se obtiene la respuesta a los interrogantes propios de cualquier gestión, por supuesto, nos referimos a las famosas cuatro P diseñadas por Jerome McCarthy, la cuales obedecen a los cuatro factores en los que se fundamenta toda la gestión de marketing. Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Producto

Las agencias de viajes especializadas y OPC ofrecen la gestión integral de los eventos que forman parte del mercado de eventos, en especial congresos y convenciones y viajes de incentivo. Para ello ofrecen un producto basado en:

- § Asesoría al convocante.- Que puede ir desde la orientación y apoyo para la presentación del proyecto, hasta el análisis conjunto de ideas concebidas, corrección de desviaciones, suministro de información y asesoramiento financiero por medio de la búsqueda de patrocinadores y fuentes de financiación.
- § Organización del evento.- Abarcando todas las tareas que van desde la planificación y esbozo del proyecto hasta la gestión de recursos humanos y económicos, marketing, relaciones públicas y oficina de prensa.
- § Contratación de los servicios.- Incluyendo un estudio previo del presupuesto, servicios y prestadores más idóneos.
- § Operación y desarrollo del evento.- Con plena coordinación de todas las actividades a través del comité organizador.⁸⁶

⁸⁶Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



Plaza

Podemos decir, en términos generales, que para el desarrollo del turismo de reuniones, en este caso el desarrollo de eventos como Congresos y Convenciones, existen requerimientos esenciales para la organización de estos, tales como las Comunicaciones, la Capacidad hotelera, La oferta Cultural y de Ocio, la Estabilidad Política, el Equipamiento y Profesionalidad en la empresas de servicios, sin olvidar en esta una buena relación calidad-precio

Precio

Una gestión eficaz y coherente en la estructura empresarial de cada producto o servicio impone a este un precio. Sin embargo la estructura empresarial se ve influida por dos variables importantes a la hora de determinar un precio, estas dos variables son la Competencia y el Valor percibido del producto o servicio.

La empresa realizará distintos esfuerzos por añadir a su producto ventajas que sean percibidas por el comprador, por lo que la competencia no solo radica en el precio sino también en la calidad del producto o servicio, ya sea en forma de seguridad, garantía, profesionalidad o experiencia.

En cuanto a la comercialización de eventos el operador de estos debe de estar consciente de la unicidad de su producto-servicio y de su sistema compuesto por el soporte físico visible e invisible (oficinas, tecnología, equipo humano, currículum), el personal en contacto (representante ante el cliente) y por los modos de participación del cliente en la producción del servicio (integración del cliente en la producción, a través de un comité organizador o coordinador del evento)⁸⁷, el valor percibido por el cliente de este conjunto es lo que este estará dispuesto a pagar y por lo tanto será el valor real del producto-servicio del organizador.

Promoción

La promoción tiene como finalidad captar clientes, es decir atraer su interés, la convocatoria de un congreso o convención de convencer al convocante de la necesidad de asistir a dicho evento, ya que es interesante para el sector, organización o entidad a la que pertenece.

Para esto, es necesario conjuntar esfuerzos entre los operadores profesionales (agencias de viajes u OPC) de las oficinas de convenciones y el gobierno.

⁸⁷ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



Las agencias de Viajes u OPC tienen su propio material de promoción, los folletos, estos se basan en la imagen de la empresa, su experiencia y actividad. Este funciona como una herramienta importante para cualquier campaña de promoción, su diseño y contenido varía ya que radica en la creatividad de cada empresa.

4.1.2. Mezcla Promocional

La Mezcla Promocional se diseña con base al mercado objetivo, una vez que este se ha segmentado por áreas demográficas y por los motivos para asistir. Una vez hecho esto entonces se procede a la elección de herramientas de promoción que conformaran la mezcla promocional, entre ellas encontramos las siguientes:

Publicidad

Para la integración de esta herramienta es necesario llevar acabo ciertas acciones tales como la elaboración de propuestas de presupuestos para la implementación en diferentes medios, la elección de medios de carácter general y especializado en donde ubicar la publicidad del evento, entre otras.

Internet

Esta herramienta es, posiblemente, hoy en día una de las más efectivas para captar clientes, ya que tiene distintos y variados medios por los cuales se puede llegar al cliente o en el caso de la organización de eventos, al aspirante, como los son: las redes sociales, a través de las cuales se puede dar a conocer las características, los detalles y todas las novedades del evento; anuncios, el correo directo o los propios sitios webs para eventos. El software de inscripciones online, en el cual se crea un formulario de inscripción personalizado; las páginas web, la cual debe ser una página específica del evento la cual destaque la imagen del evento a través de colores corporativos, debe mostrar el programa del evento, la zona de inscripción, las tarifas, entre otra información de interés; en el internet también encontramos el e-marketing para.

Para comercializar y promocionar un evento se sugiere elaborar un cronograma, el cual se regirá por la fecha en que se realice el evento.⁸⁸

⁸⁸ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



Ejemplo.

CRONOGRAMA PARA PROMOCIONAR Y COMERCIALIZAR EL EVENTO

Cronograma Para Promocionar Y Comercializar El Evento	
Fecha	Acción
Un Año Antes Del Evento	- Promocionar En Eventos Con Publicidad Del Futuro Evento.
10 Meses Antes Del Evento	- Enviar La Invitación Del Evento Por Correo – Utilizar Listas.
4 Meses Antes Del Evento	- Enviar Folletos Con Toda La Información Del Evento.
2 Meses Antes Del Evento	- Enviar Por Correo Folleto Por Segunda Vez E Invitaciones. - Enviar Recordatorio A Los Que Todavía No Se Han Inscrito
1.5 -2 Meses Antes Del Evento	- Enviar Folletos Promocionales Del Evento Por Semana Vía Fax O Correo Electrónico Para Destacar Lo Más Importante Del Evento. - Enviar Cartas Personalizadas A Vip’S Estimulando Su Participación Y Solicitando Su Apoyo Para Promocionar El Evento Con Otras Empresas Publicas O Privadas.⁸⁹

Tabla No. 74 Cronograma Para Promocionar Y Comercializar El Evento.

⁸⁹ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



4.1.3. Identificar Los Elementos Que Se Deben Incluir En La Mezcla Promocional

La mezcla promocional busca difundir las características del producto o servicio, es un plan creativo general que integra varios elementos que se vinculan entre sí.

Promoción. La cual abarca todos y cada uno de los elementos que integran la combinación del marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

Promoción de ventas. Se emplea primordialmente para aumentar de manera inmediata las ventas.

Publicidad. Es un método promocional de comunicación pagada, la cual resulta muy flexible ya que les permite a la empresa llegar a grandes audiencias o bien a una audiencia más reducida y bien definida. En cuanto a su costo es bastante equilibrado y eficaz, ya que el costo por persona es muy bajo si se toma en cuenta que es posible llegar a una infinidad de personas y el mensaje puede repetirse innumerables veces con el fin de tener una penetración publicitaria mayor. Su principal meta es la de influir en las ventas a corto o largo plazo.

Según Kotler las metas publicitarias son:

1. Exposición.- Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
2. Conocimiento.- Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
3. Actitudes.- Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
4. Ventas.- El fin concreto de la campaña publicitaria.

Venta Personal. Este proceso tiene como finalidad persuadir al consumidor final para que compre un producto, a través de un intercambio en una relación directa entre el vendedor y el consumidor, también se utiliza como una herramienta para conocer gustos y preferencias de primera fuente.

Su costo es más elevado con respecto al de la publicidad, sin embargo su efectividad es mucho mayor debido a que la retroalimentación que se recibe sirve para modificar el mensaje que permita mejorar la comunicación y así determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Relaciones Públicas. Es una forma de comunicación directa que sirve para crear una imagen de la empresa, es decir, vende imagen no productos.



La mezcla promocional tal como ya lo explicamos anteriormente, se basa en el segmento de mercado al que se desea llegar y debe establecerse como una consideración previa al ciclo de vida del producto.

Por lo tanto, es importante recordar que al desarrollar la mezcla promocional es preciso considerar:

1. Al cliente y sus necesidades
2. El costo para el cliente
3. La conveniencia
4. La comunicación

4.1.4. Diseño De La Mezcla Promocional – Imagen Del Evento

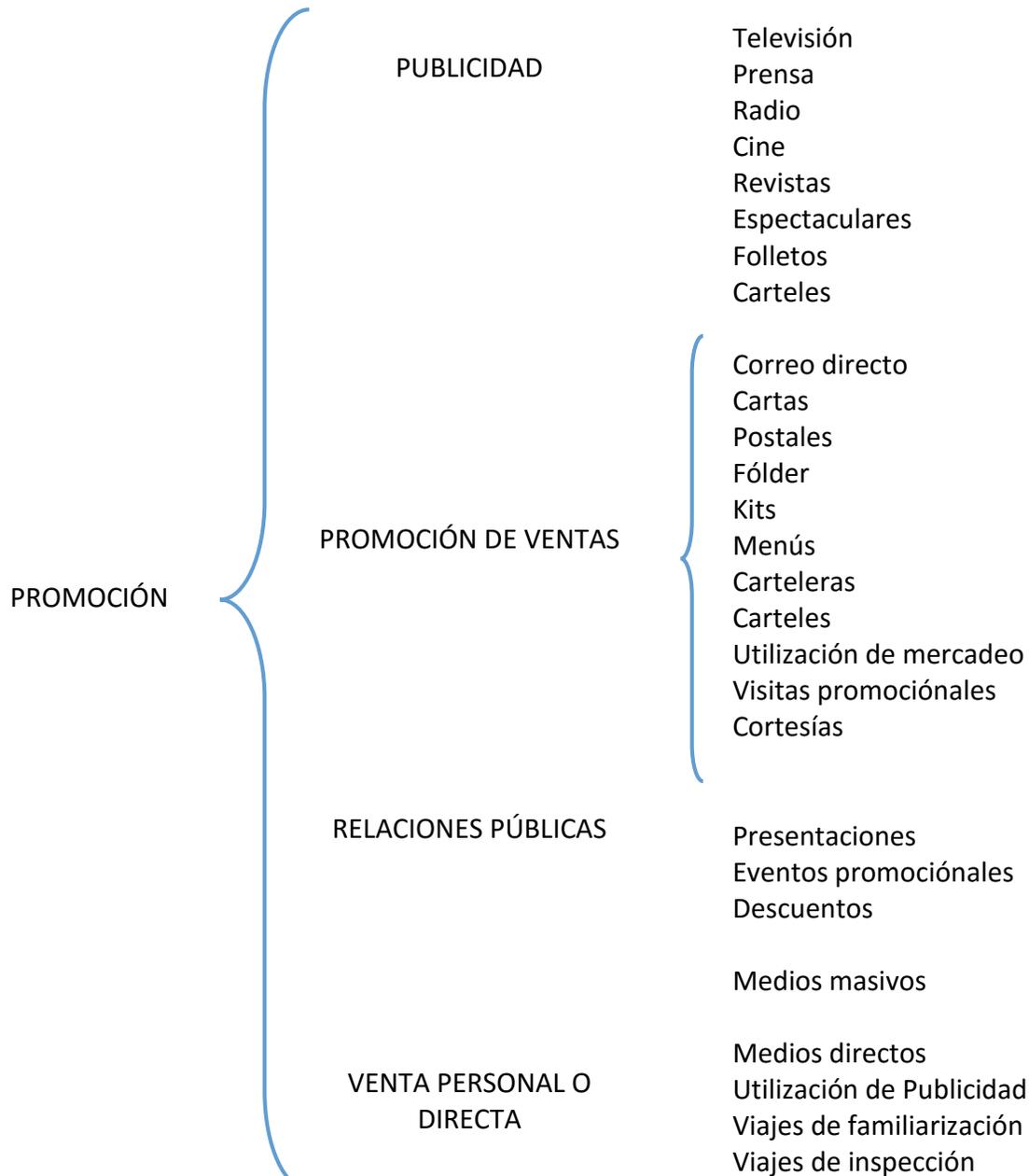
Considerando la etapa del ciclo de vida en el que se encuentra el producto, se deben considerar dos factores para determinar la mezcla promocional. Dichos factores se conocen como las estrategias de jalar y empujar.

La estrategia de empujar, busca impulsar el producto o servicio a través de los canales de distribución hasta los consumidores finales; por otro lado la estrategia de jalar, es cuando la empresa dirige sus actividades de publicidad y promoción de los consumidores finales para estimularlos a comprar el producto.

En cuanto a la imagen del evento, hay dos elementos que la identifican con sus objetivos y la reflejan, estos son el slogan y el logotipo, los cuales deben aparecer en la primera documentación que se emita relacionada con el evento, ya que son precisamente estos los que han de identificar y diferenciar al evento.

Una vez elegidos los elementos que se han de incluir en la Mezcla Promocional (ver cuadro) se procederá a elaborar el PLAN DE MEDIOS.⁹⁰

⁹⁰ Carreón Martínez Josefa. Apuntes Seminario De Titulación Planeación Y Organización Integral De Congresos Y Convenciones 2015.



Esquema N° 75. Promoción ⁹¹

⁹¹ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



4.2. Plan De Medios

Es el proyecto de distribución de mensajes en los medios de comunicación para un tiempo determinado.

Consta de antecedentes, hechos previos, que lo condicionan y originan. Objetivos o metas que se quieren alcanzar. Estrategias, que son los caminos por los que se pretende alcanzar esas metas. Tácticas y presupuestos, que son los pasos específicos a seguir y los costos. La explicación racional de porque se eligió dicho proceso y por último está la verificación del cumplimiento de cada una de las etapas anteriores y de los resultados, que es lo que conocemos como control.

El plan de medios puede considerarse como una parte medular de la campaña de publicidad ya que resulta ser un método disciplinado, debe estar coordinado con la estrategia general de mercadotecnia, así como con otros aspectos del plan de publicidad y promoción.

El plan de medios tiene cuatro etapas, la cuales explicaremos a continuación:

a) Análisis Preliminar.

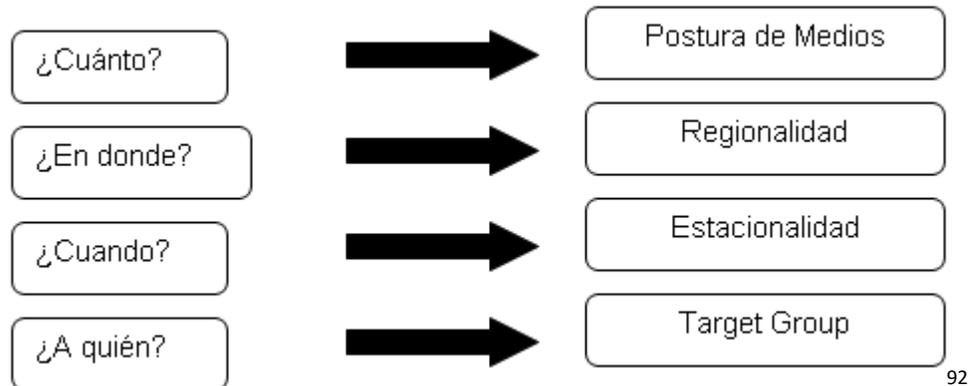
Durante esta etapa se pretende conocer la situación actual del mercado, la marca misma, la competencia, así como los objetivos y planes de la empresa

b) Definición de Estrategias.

En esta etapa la agencia de publicidad y el departamento de medios comienzan a desarrollar la parte estratégica del plan, después de haber analizado la información preliminar. Esta etapa comprende:

- Definir la postura de medios o el peso publicitario
- Definir el grupo de audiencia conocido también como el target group
- Definir el área geográfica o racionalidad
- Definir la estacionalidad, la época del año.

En esta etapa interviene el anunciante, ya que es este quien responderá a las preguntas de ¿Cuánto?, ¿Cuándo?, ¿En dónde? Y ¿A quién?, gracias al análisis en conjunto con el departamento de medios, de la información que genere el proceso mercadológico y que pueda ser necesaria para definir el plan estratégico de medios.



Esquema N° 76 Definición de estrategias

Postura de Medios. Se refiere a la intensidad que tendrá el esfuerzo publicitario, independientemente del porcentaje contra ventas, margen y utilidad que persiga la marca.

Regionalidad. Define las áreas o ciudades en que se desarrollara el pan

Estacionalidad. Es importante detectar la épocas del año en que existen mayores oportunidades de venta, una vez detectados estos momentos, estos periodos tendrán prioridad al momento de distribuir el esfuerzo publicitario.

Target Group. Es la información específica del grupo de audiencia, y los elementos relevantes son:

- La clasificación socio- demográfica del consumidor
- Definir a los consumidores primarios y secundarios
- Definir quien realiza la compra del producto
- Definir las diferencias entre nuestro consumidor y el consumidor de la competencia
- Posicionamiento y estrategia creativa

⁹² Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



c) Implementación de tácticas

Una vez definidas las estrategias del plan, es momento de definir las tácticas que adoptará el plan

TÁCTICAS BÁSICAS	
Reach and Frequency. (Alcance y Frecuencia).	Scheduling. (Distribución Cronológica).
<p>Máximo reach-frequency.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durante el lanzamiento o relanzamiento de un producto. • Cambio de estrategia creativa. <p>Énfasis en reach.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post-lanzamiento. • Bajo conocimiento de la marca. • Baja recordación publicitaria. <p>Énfasis en frequency.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca establecida v.s. marca nueva. • Reforzar o fomentar lealtad de marca. • Defender heavy users. 	<p>Máximo reach-frequency.</p> <p><u>Campaña Flat.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Continuas. • Uniformes. • Sin interrupciones. • Sin variaciones en peso publicitario. <p>Énfasis en reach.</p> <p><u>Flighting.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Periodos dentro y fuera del aire. • Maximizar presupuesto. • Pesos publicitarios. <p>Más competitividad.</p>

93

Tabla N°. 77 Tácticas básicas

⁹³ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



d) Control de presupuesto

Cualquier empresa turística debe decidir con base a una meta específica cuánto dinero va a destinar para efectos de publicidad, para determinar dicho presupuesto hay diversos métodos, los más usuales son los siguientes:

MÉTODOS PARA DETERMINAR PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

Método Permisible.

- Se basa en suposiciones de las cantidades posibles de erogar o bien, a partir de un presupuesto global se resta lo de otros departamentos.

Método de Porcentaje de Ventas

- Tiene una relación directamente proporcional con niveles de venta del ciclo de vida del servicio.

Método de Objetivos y Tareas

- Se deberán establecer los objetivos publicitarios, definir tareas y acciones, realizar un cálculo de las erogaciones para determinar el presupuesto de la campaña.

Aprobación del Presupuesto

- Se someten ante los niveles jerárquicos superiores a fin de realizar los ajustes necesarios y consecuentemente obtener la aprobación.

94

Tabla N°. 78 Métodos para determinar presupuesto publicitario.

⁹⁴ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de Seminario de Titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.

PLAN ESTRATÉGICO

CAPITULO V

DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA
EVENTOS



Cap.5. Diseño De Productos Turísticos Para Eventos

Una vez diseñado el evento, se procederá a planear, organizar y gestionar los tours que se han de llevar a cabo por los participantes, de acuerdo a sus gustos, preferencias, a la ciudad sede. Con el fin de captar mayores beneficios para la empresa organizadora del evento.

En eventos que se van a celebrar en distintos países, los viajes Postcongreso tienen mucha demanda. El empresario o profesional que se desplaza para asistir a un evento ya sea congreso o convención que se celebra en un país que no conoce, o conoce poco, aprovechara este viaje para hacer turismo, como complemento a las jornadas de trabajo.

La oferta e inscripción a estos viajes se suele hacer al mismo tiempo que se hace la inscripción, ya que trata de viajes preparados en exclusiva para los participantes. No obstante, hay tours que admiten reserva de última hora.

El comité organizador o la secretaria turística diseñaran, planeara, organizara y controlara todas las reservas de los tours (productos turísticos) Postcongreso. Así también contactara con todos los participantes, tanto inscritos inicialmente como aquellos que han pedido su participación en último momento, para coordinar la hora y lugar de presentación, posible recogida en los distintos hoteles, y, en su caso reconfirmar los vuelos de regreso a su respectivo punto de origen. Todos los tours deberán ser liquidados antes de la salida.

Se sugiere lo siguiente:

1. Diseñar el Producto turístico (servicios integrados) de acuerdo a:

- › Servicios Integrados

Son la agrupación y organización de diversos servicios turísticos destinados a un tipo de turismo y mercados específicos en este caso a congresos y convenciones. Con el fin de satisfacer en su totalidad los requerimientos y necesidades de Estos.

Objetivo: Satisfacer necesidades de clientes individuales y grupales. A través de productos turísticos diseñados especialmente para congresos y convenciones.



Características:

- Que sean atractivos
- Económicamente accesibles
- Variados
- Programados de antemano
- Organizados con carácter:
- Turístico
- Deportivo
- Empresarial
- Cultural

Los servicios integrados, como su nombre lo indica, integran 2 o más servicios, tales como:

- Hospedaje
- Transportación Aérea
- Transportación Terrestre
- Transportación marítima
- Transportación Ferroviaria
- Alimentos y Bebidas
- Guías y/o Conductores
- Contratación de Instalaciones y Servicios para Eventos⁹⁵

⁹⁵Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



Integrar dos o más servicios de los mencionados nos dará como resultado una serie de opciones entre las cuales de se encuentran:⁹⁶

TIPOS DE SERVICIOS INTEGRADOS	
Paquete	Es el conjunto de dos o más servicios que puede ser adquirido por un cliente individual o grupal.
Excursión	Es una serie de servicios integrados en un itinerario fijo en el cual se incluyen varias ciudades o localidades a visitar. (Cumple con un mínimo y un máximo de pasajeros).
Circuito	Es una serie de servicios organizados con un itinerario fijo. Se caracteriza por ser un recorrido en el cual pueden combinarse los itinerarios de dos o más excursiones.
Viajes de incentivo	Son viajes organizados por las agencias de viajes y ofrecidos a las empresas para que estas a su vez proporcionen a sus trabajadores como una manera más de premiarles por su desempeño.
Peregrinación	Es un viaje en el cual se conjugan una serie de servicios utilizados por un grupo de personas con el fin de viajar o visitar un centro religioso.
SERVICIOS ESPECIALES	INCLUYEN LA CREACIÓN DE EVENTOS Y TODO LO NECESARIO PARA SU BUEN DESARROLLO
FORFAIT	ITINERARIO ARMADO AL GUSTO DEL CLIENTE

Tabla N° 79 Tipos de servicios

⁹⁶ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



Proceso de estructuración de un servicio integrado para eventos:

Elegir el servicio integrado para el desarrollo de cualquier tipo de evento y realizar el siguiente proceso para su diseño, análisis de costos y operación del tour.

1. Análisis de los requerimientos.
2. Planeación.
3. Diseño definitivo.
4. Determinación del costo.
5. Determinación del precio de venta.
6. Condiciones de operación.

Al estructurar un servicio integrado, es necesario llevar a cabo un lineamiento a seguir:

- ✓ Planeación y Diseño.
- ✓ Organización.
- ✓ Negociación.

El desarrollo de las mismas puede darse de acuerdo con las necesidades y políticas de la empresa organizadora o Comité Organizador.

El adecuado diseño de productos turísticos debe llevarse a cabo mediante la realización de una serie de acciones y procedimientos que son de necesario cumplimiento, para buscar el éxito deseado. Ello significa que éste debe responder tanto a las expectativas y deseos de los participantes del evento.

Para la elaboración de Post Tours se debe aplicar la siguiente Metodología para el Diseño de Productos Turístico.⁹⁷

⁹⁷ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



5.1. Metodología Para El Diseño De Productos Turísticos – Post – Tours

ETAPA	ACCIONES PRINCIPALES
ANÁLISIS DE LOS REQUERIMIENTOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el mercado al que va dirigido, así como las necesidades y requerimientos. 2. Delimitar el tipo de turismo al que va enfocado.
PLANEACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. identificar, seleccionar ciudades o localidades principales de la ruta. 2. Localización de servicios. 3. Identificar principales atractivos turísticos. 4. Calcular distancias entre las ciudades o localidades. 5. Identificar sistema de transporte viable para su operación. 6. Seleccionar la ruta del circuito: <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación. • Duración. • Horarios. 7. Criterios importantes: <ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado. • Tiempo en recorridos. 8. Seleccionar ruta y duración. 9. Selección de servicios: alojamiento, alimentación, entradas especiales y guías. 10. Elaboración de itinerarios: <ul style="list-style-type: none"> • Descripción detallada de atractivos: ciudades, puntos de interés, etc.
ETAPA	ACCIONES PRINCIPALES
DISEÑO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de la ruta definitiva. 2. Bosquejo del itinerario general.

Tabla N° 80 Metodología para el diseño de productos turísticos⁹⁸

⁹⁸ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación “Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



5.2. Análisis De Costos - Post-Tours

ETAPA	ACCIONES
DETERMINACIÓN DEL COSTO	<ol style="list-style-type: none">1. Cotizaciones<ol style="list-style-type: none">a) Dividir costos fijos de los variables.b) Calcular costos variables por persona.c) Calcular costos fijos y variables por día o total dependiendo del caso.d) Determinar el porcentaje deseado de utilidades y comisiones que se otorgaran.
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA	<ol style="list-style-type: none">1. Mínimos y máximos para la operación del Post Tour.2. Determinar el punto de equilibrio.
CONDICIONES DE OPERACIÓN	<ol style="list-style-type: none">1. Contactos y concertación con prestadores de servicios.2. Políticas de operación.
OBSERVACIONES	

Tabla N°. 81 Determinación de costos⁹⁹

⁹⁹ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



5.3 Ejemplos de Post Tours

A continuación se muestran tres ejemplos de post tours.

EJEMPLO POST-TOUR OAXACA-PUEBLA

Oaxaca ofrece varias posibilidades turísticas, incluyendo sitios arqueológicos como Mitla, Lambityeco, Dainzu, Yagul o Monte Albán; y arquitectura religiosa de la época colonial.

Una de las mayores atracciones son las iglesias, las cuales son abundantes pero la más sobresaliente es El Templo y Ex-Convento de Santo Domingo de Guzmán, lugar que solía ser antes un cuartel militar y que ahora ha sido remodelado convirtiéndose en un museo; cabe mencionar que el diseño se hizo muy parecido al original, este museo dentro de sus paredes encierra un sin fin de historia, pinturas, objetos de la época colonial, armas de la época de la revolución, por mencionar algunos, aparte de que nos ofrece unos maravillosos paisajes en cada una de las ventanas, pues en el interior de dicho museo también podemos encontrar una biblioteca con libros muy antiguos (algunos escritos en latín, por mencionar algunos) y un jardín etnobotánico, en el que se encuentran un sin fin de flora, incluyendo plantas prehistóricas.

Puebla es uno de los principales destinos turísticos en México. La ciudad de Puebla se encuentra en la séptima posición nacional preferidas como destino turístico; no obstante el periodo de estancia es de apenas 1.6 días.

En 2002 Cuetzalan fue nombrado Pueblo mágico, 9 años después en 2011, Zacatlán de las Manzanas y Pahuatlán obtuvo el mismo reconocimiento, promoviendo así este tipo de turismo en el estado, Zacatlán y Pahuatlán son el Segundo y tercer municipio en el Estado en formar parte del programa Pueblos mágicos de la SECTUR. Su patrimonio y su gastronomía hacen de Zacatlan un Patrimonio y Pueblo Mágico de México y del Estado De Puebla. En 2012 se incluyeron en la lista de Pueblos Mágicos los municipios de Chignahuapan, San Andrés Cholula y Tlatlauquitepec. En total el estado de Puebla cuenta con 7 Pueblos Mágicos, que han ayudado a impulsar el turismo.



ETAPA	ACCIONES PRINCIPALES
ANÁLISIS DE LOS REQUERIMIENTOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transporte Autobuses Tornado Plus 2. Alojamiento Hotel Courtyard Marriott Puebla Hotel Boutique Casa de sierra azul Oaxaca 3. Alimentos 4 Desayunos 4 comidas 4 cenas 4. Recorridos Turibus Puebla Museo de Oaxaca Mitla
ETAPA	ACCIONES PRINCIPALES
DISEÑO	
DÍA	CONCEPTO
Día 1	Salida de la ciudad de México a Puebla Recorrido en el centro de la ciudad de Puebla Comida en Restaurante del Centro Tarde Libre
Día 2	Desayuno en Hotel Courtyard Marriott Puebla Visita al Turibus de Puebla Comida en Restaurante Tarde libre para visitar las iglesias y recintos del centro Cena en Hotel Courtyard Marriott Puebla
Día 3	Desayuno en Hotel Courtyard Marriott Puebla Salida a Oaxaca Comida en Restaurante del centro de Oaxaca Recorrido al centro histórico de la ciudad Cena en Hotel Casa de Sierra Azul Oaxaca
Día 4	Desayuno en Hotel Casa de Sierra Azul Oaxaca Visita a los Visita a Mitla Tarde Libre Cena tema en Hotel Boutique Casa de Sierra Azul Oaxaca
Día 5	Desayuno en Hotel Boutique Casa de Sierra Azul Oaxaca Salida a Ciudad de México

Tabla N° 82 Ejemplos de Post-tour



DETERMINACIÓN DEL COSTO			
Punto de Equilibrio			
15 Personas		11 Paquetes	
Pe= <u>Costos Fijos Totales</u> Precio de lista- Costos Variables		119,890.00/11,903.75 =10.43 Paquetes	
Costos Fijos Totales		Costos Variables	
Transporte	\$33,390.00	Entradas Seguro	\$310.00 \$100.00
A y B	\$37,500.00		
Alojamiento	\$40,500.00		
Guía	\$8,500.00		
Total	\$119,890.00	Total	\$410.00
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA			
CONDICIONES DE OPERACIÓN		<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio por persona en base doble: \$2,226.00 2. Incluye todos los impuestos y honorarios por servicio. 3. Sujetos a confirmación y disponibilidad. 4. Consultar políticas de cancelación, reembolso y cambios. 5. Aplican restricciones. 6. No incluye gastos personales. 	

Tabla N° 83 Determinación del costo



TRANSPORTE					
Día	Salida	Servicio	km	Tiempo	Cotización
1	07:00	MÉX- PUE	133	01°28'04	6000.00 + 600.00
2	---	PUE	---	---	6000.00 + 600.00
3	10:00	PUE-OAX	333	03°42'00	6000.00 + 600.00
4	---	OAX	---	---	6000.00 + 600.00
5	08:00	OAX-MEX	466	05°10'39	6000.00 + 990.00
				Total	\$33,390.00/ 15 Pax \$2,226.00

Alojamiento			
Día	HTL	Base DBL	Total
1	PUE	1000/2	500
2	PUE	1000/2	500
3	OAX	1,500.00/2	750.50
4	OAX	1,500.00/2	750.50
5	---	---	---
		Total	\$2,500.00
		ISH 3%	\$50.00

Concepto	Cantidad	Total
Camaristas \$30.00	\$15.00 x 4N	60.00
Bell Boys \$20.00	Check in 2 x \$20.00 Check out 2 x \$20.00	40.00+40.00= 80.00
Seguro \$20.00	20.00 x 5D	200.00
Total		\$ 340.00



Alimentos				
Día	Desayuno	Comida	Cena	Total
1	-----	200.00	200.00	400.00
2	200.00	200.00	200.00	600.00
3	200.00	200.00	200.00	650.00
4	200.00	200.00	500.00	900.00
5	200.00	-----	-----	200.00
			Total Servicio 15%	\$2,700.00 \$405.00

Guía- Honorarios	
Día	Honorarios
1	1000.00
2	1000.00
3	1000.00
4	1000.00
5	1000.00
Total	\$5,000.00

Guía- Alojamiento	
Día	Importe
1	500.00
2	500.00
3	500.00
4	500.00
5	-----
Total ISH 3%	\$2,000.00 \$40.00/ 15 Pax=2.60 imp.

Guía- Alimentos				
Día	Desayuno	Comida	Cena	Total
1	100.00	100.00	100.00	300.00
2	100.00	100.00	100.00	300.00
3	100.00	100.00	100.00	300.00
4	100.00	100.00	100.00	300.00
5	100.00	100.00	-----	200.00
			Total Servicio 15%	\$1,400.00 \$210.00/15 Pax.= 14.00

Concepto	Cantidad	Total
Camaristas \$30.00	\$30.00 x 4N	120.00/ 15 Pax= \$8.00
Bell boys \$20.00	Check in 2 x \$20.00 Check out 2 x \$20.00	40.00+40.00=80.00/ 15 Pax= \$5.33.00
Seguro \$20.00	20.00 x 5 D	\$100.00



Guía	
Honorarios	\$5,000.00
Alojamiento	\$2,000.00
Alimentos	\$1,400.00
Seguro	\$100.00
Total	\$8,500.00/ 15 Pax \$566.66

Entradas	
Museos OAX	\$160.00
Turibus PUE	\$150.00
Total	\$310.00

Suma	\$8,402.66
Utilidad 25%	\$2,426.73
Subtotal	\$12,133.66
IVA 16%	\$1,941.38

Gratuidad conductor	
Suma	\$8,402.66
Personas	15
Gratuidad	\$560.17

Punto de Equilibrio			
Pe= Costos Fijos Totales		119,890.00/11,903.75	
Precio de lista- Costos Variables		=10.43 Paquetes	
Costos Fijos Totales		Costos Variables	
Transporte (15)	\$33,390.00	Entradas	\$310.00
Alojamiento	\$37,500.00	Seguro	\$100.00
A y B	\$40,500.00		
Guía	\$8,500.00		
Total	\$119,890.00		\$410.00

Tablas N° 84. Ejemplo De Post Tour Oaxaca-Puebla¹⁰⁰

¹⁰⁰ Elaboración Propia



EJEMPLO POST-TOUR MÉXICO-TLAXCALA-HIDALGO

Tlaxcala por su incalculable valor histórico, las ciudades coloniales de Tlaxcala son una joya cultural, sus edificios coloniales, monumentos civiles y religiosos hacen que el visitante a cada paso disfrute. Además de la bellezas naturales que posee.

Los principales atractivos son: Parque Nacional La Malintzin, Palacio de Gobierno, Santuario de las Luciérnagas., Zoológico del Altiplano, Z.A. de Xochitecatl, Oficina de Correos, Plaza de Toros de Tlaxcala, Basamento de Cacaxtla, Atlihuetzía Tlax, Zona Arqueológica de Tecoaque, Capilla Campanario, La Barca de la Fé, Templo Parroquial de San Andrés Buenavista, Tlaxco, Tlaxcala, México Plaza de toros de Tlaxcala, Basamento de Cacaxtla, Atlihuetzía. Z.A. de Tecoaque, Catedral de Tlaxcala, La Barca de la Fé.

En Hidalgo se encuentran las localidades de Huasca de Ocampo, Real del Monte, Mineral del Chico y Huichapan, las cuales están dentro del programa denominado Pueblos mágicos; desarrollado por la Secretaría de Turismo (Sectur), en conjunto con diversas instancias gubernamentales, y reconoce a quienes habitan estas ciudades y el trabajo que han desarrollado para proteger y guardar su riqueza cultural.^{242 243} Huasca de Ocampo; en 2001, fue el primer sitio en ser denominado “Pueblo mágico”.

El Corredor de la Montaña es visitado por su atractivo ecológico, donde se pueden practicar deportes como rápel, alpinismo, canotaje, pesca deportiva y parapente^{240 241} El Corredor de los 4 Elementos, se define al conocer cada uno de ellos; el aire, por volar en globo aerostático; el agua de las cascadas y lagunas donde se práctica la pesca deportiva; el fuego, por la fabricación en hierro fundido; y la tierra, por sus paisajes. Lo comprenden los municipios de Tulancingo, Acaxochitlan, Metepec, Tenango de Doria y San Bartolo Tutotepec.

El Corredor Tolteca por la zona geográfica que ocupa dentro del estado, la cultura tolteca, se caracteriza por los municipios de Mixquiahuala, Tlahuelilpan, Atotonilco de Tula, Tula de Allende y Tepeji del Río.^{240 241} EL Corredor de las haciendas, en esta ruta se encuentran cascos de haciendas que se edificaron durante los siglos XVI, XVII, XVIII y XIX, está integrado por municipios de Zempoala, Tepeapulco y Apan.^{240 241} El Corredor de la Sierra comprende los municipios que forman parte de la Sierra y la Huasteca hidalguense.



ETAPA	ACCIONES PRINCIPALES
ANÁLISIS DE LOS REQUERIMIENTOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transporte Autobuses Tornado Plus 2. Alojamiento Hotel Boutique Posada la Casona de Cortés Hotel Real Catedral Hidalgo 3. Alimentos 4 Desayunos 4 comidas 4 cenas 4. Recorridos Museo Regional INAH Tlaxcala Museo El Rehilete Hidalgo Museo De Sitio Mina De Acosta Hidalgo
ETAPA	ACCIONES PRINCIPALES
DISEÑO	
DÍA	CONCEPTO
Día 1	Salida de la ciudad de México a Tlaxcala Desayuno en restaurante del mercado del centro Recorrido a las Iglesias más importantes del centro Comida en Hotel Boutique Posada la Casona de Cortés
Día 2	Desayuno en Hotel Boutique Posada la Casona de Cortés Visita al museo regional INAH Tlaxcala Comida en restaurante regional Tarde libre para el centro de Tlaxcala Cena en Hotel Boutique Posada la Casona de Cortés
Día 3	Desayuno en Hotel Boutique Posada la Casona de Cortés Salida a Hidalgo Comida en restaurante de pastes de hidalgo Recorrido guiado por los lugares más importantes del centro Cena en Hotel Real Catedral Hidalgo
Día 4	Desayuno en Hotel Real Catedral Hidalgo Visita al Museo De Sitio Mina De Acosta Hidalgo Comida en restaurante de pastes Visita al Museo el Rehilete Cena en Hotel Real Catedral Hidalgo
Día 5	Desayuno en Hotel Real Catedral Hidalgo Salida a Ciudad de México



DETERMINACIÓN DEL COSTO			
Punto de Equilibrio			
15 Personas		11 Paquetes	
Pe= <u>Costos Fijos Totales</u> Precio de lista- Costos Variables		50,700.00/4,850.00 =10.45 Paquetes	
Costos Fijos Totales		Costos Variables	
Transporte A y B	\$38,500.00	Entradas Seguro	\$200.00 \$100.00
Alojamiento	\$2,500.00		
Guía	\$1,200.00		
	\$8,500.00		
Total	\$50,700.00	Total	\$300.00
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA			
CONDICIONES DE OPERACIÓN		<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio por persona en base doble: \$2,566.66 2. Incluye todos los impuestos y honorarios por servicio. 3. Sujetos a confirmación y disponibilidad. 4. Consultar políticas de cancelación, reembolso y cambios. 5. Aplican restricciones. 6. No incluye gastos personales. 	

Tabla N° 86 Determinación del costo 2

Salto de página necesario



TRANSPORTE					
Día	Salida	Servicio	Km	Tiempo	Cotización
1	07:00	MÉX-TXL	133	01°28'04	7000.00 + 700.00
2	---	TXL	---	---	7000.00 + 700.00
3	10:00	TXL-HGO	125	01°38'00	7000.00 + 700.00
4	---	HGO	---	---	7000.00 + 700.00
5	08:00	HGO-MEX	91	01°23'00	7000.00 + 700.00
				Total	\$38,500.00/ 15 Pax \$2,566.66

Alojamiento			
Día	HTL	Base DBL	Total
1	TXL	1250.00/2	625
2	HGO	1250.00/2	625
3	HGO	1250.00/2	625
4	HGO	1250.00/2	625
5	---	---	---
		Total	\$2,500.00
		ISH 3%	\$50.00

Concepto	Cantidad	Total
Camaristas \$30.00	\$15.00 x 4N	60.00
Bell Boys \$20.00	Check in 2 x \$20.00 Check out 2 x \$20.00	40.00+40.00= 80.00
Seguro \$20.00	20.00 x 5D	200.00
Total		\$ 340.00



Alimentos				
Día	Desayuno	Comida	Cena	Total
1	-----	100.00	100.00	200
2	100.00	100.00	100.00	300.00
3	100.00	100.00	100.00	300.00
4	100.00	100.00	100.00	300.00
5	100.00	-----	-----	100.00
			Total Servicio 15%	\$1,200.00 \$180.00

Guía- Honorarios	
Día	Honorarios
1	1000.00
2	1000.00
3	1000.00
4	1000.00
5	1000.00
Total	\$5,000.00

Guía- Alojamiento	
Día	Importe
1	500.00
2	500.00
3	500.00
4	500.00
5	-----
Total ISH 3%	\$2,000.00 \$40.00/ 15 Pax=2.60 imp.

Guía- Alimentos				
Día	Desayuno	Comida	Cena	Total
1	100.00	100.00	100.00	300.00
2	100.00	100.00	100.00	300.00
3	100.00	100.00	100.00	300.00
4	100.00	100.00	100.00	300.00
5	100.00	100.00	-----	200.00
			Total Servicio 15%	\$1,400.00 \$210.00/15 Pax.= 14.00

Concepto	Cantidad	Total
Camaristas \$30.00	\$30.00 x 4N	120.00/ 15 Pax= \$8.00
Bell boys \$20.00	Check in 2 x \$20.00 Check out 2 x \$20.00	40.00+40.00=80.00/ 15 Pax= \$5.33.00
Seguro \$20.00	20.00 x 5 D	\$100.00



Guía	
Honorarios	\$5,000.00
Alojamiento	\$2,000.00
Alimentos	\$1,400.00
Seguro	\$100.00
Total	\$8,500.00/ 15 Pax \$566.66

Suma	\$8,402.66
Utilidad 25%	\$2,426.73
Subtotal	\$12,133.66
IVA 16%	\$1,941.38

Entradas	
Museo Regional INAH Tlaxcala	\$50.00
Museo El Rehilete	\$110.00
Museo De Sitio Mina De Acosta	\$40.00
Total	\$200.00

Gratuidad conductor	
Suma	\$8,402.66
Personas	15
Gratuidad	\$560.17

Punto de Equilibrio			
Pe= Costos Fijos Totales		50,700.00/4,850.00	
Precio de lista- Costos Variables		=10.45 Paquetes	
Costos Fijos Totales		Costos Variables	
Transporte (15)	\$38,500.00	Entradas	\$200.00
Alojamiento	\$2,500.00	Seguro	\$100.00
A y B	\$1,200.00		
Guía	\$8,500.00		
Total	\$50,700.00		\$300.00

Tablas N° 87. Ejemplo de Post Tour Tlaxcala-Hidalgo¹⁰¹

¹⁰¹ Elaboración Propia



EJEMPLO POST-TOUR MÉXICO-VERACRUZ-VILLA HERMOSA-TUXTLA GUTIÉRREZ

Veracruz: Palacio Municipal: Hermoso edificio del siglo XVIII y uno de los mejor conservados. Calle Gutiérrez Zamora esquina Viaducto, frente a la Plaza de la Constitución; Catedral de Nuestra Señora de Asunción: Erigida en el siglo XVII, la Catedral veracruzana es un bonito edificio con cinco naves y una torre; Teatro Francisco Xavier Clavijero El teatro más importante de la ciudad, construido a finales del siglo XIX; San Juan de Ulúa: Fortaleza construida sobre el islote del mismo nombre con el fin de proteger al puerto contra los ataques de piratas. En el siglo XVI funcionó como muelle y más tarde como prisión y Palacio Presidencial de la Nación. Actualmente alberga un museo en el que se documenta la historia mexicana; Acuario de Veracruz: Considerado el más grande de Latinoamérica con sus 25 enormes peceras y un delfinario. Alberga principalmente especies endémicas. Las ciudades de Veracruz y Boca del Río se encuentran colindantes dentro de la zona conurbana, por lo que se puede visitar ambos lugares en el mismo viaje. Disfrutar de la alegría del Puerto, de sus edificios y lugares históricos para después deleitarse con las modernas comodidades que ofrece Boca del Río, entre plazas comerciales, hoteles, centros nocturnos y una amplia selección de lugares de típica comida veracruzana y gastronomía internacional.

Villahermosa le brinda al turista una gran cantidad de atracciones, entre las que se encuentran zoológicos, museos de historia, parques ecológicos, museos interactivos y enormes áreas verdes. Villahermosa es cultura y tradición. Desde el Parque Tomás Garrido Canabal con sus múltiples espacios hasta modernos museos tecnológicos como el Planetario Tabasco 2000, galerías, teatros, parques, museos; un verdadero universo de posibilidades para quien desea venir de vacaciones a Villahermosa y relajarse o a llenarse de cultura. Deléitese con los enormes espacios naturales donde podrá dejar que lo acaricie el viento o recostarse bajo un árbol a admirar el paisaje. Interesantes tardes recorriendo los museos, galerías de arte y plazas impregnándose de cultura tabasqueña.

El Parque Zoológico "Yumká" es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad. Aunado a esto, Villahermosa es uno de los principales destinos de congresos y convenciones en el país. Tan solo en el 2010 se realizaron 61 congresos y convenciones con tu total de 40 933 asistentes,50 destacando que la ciudad es la sede permanente del "Congreso y Conferencia Internacional del Petróleo de México" que se realiza cada año y congrega a poco más de 3 000 asistentes de todas partes del mundo.

Tuxtla Gutiérrez es el centro de las actividades políticas, comerciales y económicas del Estado. Tuxtla Gutiérrez es la cuna de una civilización prehispánica importante pero poco conocida: Los Zoques; los sitios de interés son el camino que siglos atrás trazaron los Mayas y una invitación para reencontrarse con el viaje, la historia y la leyenda. Entre los atractivos con los que cuenta la ciudad, destacan los siguientes:



Cañón del Sumidero y Parque Amikuu

El Cañón del Sumidero, es un estrecho cañón de gran profundidad situado a 5 km de Tuxtla Gutiérrez, capital del estado de Chiapas, México, es la división natural de la ciudad con el municipio de Chiapa de Corzo. Este cañón tiene un acantilado cuya altura va un poco más allá de los 1 000 m del nivel del agua y se levanta sobre el cauce del río Grijalva, que tiene una profundidad de más de 250 metros.

Parque Central

El Parque Central, recinto de sucesos de trascendencia histórica para Tuxtla Gutiérrez, ha sufrido diversas modificaciones; desde 1570, cuando nació como un campo zacatoso, hasta hoy que lo revisten con pisos de cantera y piedra volcánica.

Zoológico Miguel Álvarez del Toro (ZooMAT)

El ZooMAT lleva en sus siglas el nombre de Miguel Álvarez del Toro, el naturalista que le diera el espíritu que hizo de éste un zoológico diferente. Inició sus actividades en 1942 y en 1980 sus instalaciones se trasladaron a "El Zapotal", una reserva poblada de distintas especies de Zapote, árboles muy conocidos por sus frutos carnosos, dulces y fragantes. El entorno natural resultó perfecto para todos: el visitante recorre un circuito de 2.5 Km mientras observa de cerca una interesante muestra de fauna silvestre en condiciones adecuadas de vida, mismas que se reflejan en su comportamiento y hábitos que conservan prácticamente naturales; otras especies, como los Monos Saraguato, se encuentran en completa libertad.



ETAPA	ACCIONES PRINCIPALES
ANÁLISIS DE LOS REQUERIMIENTOS	<ol style="list-style-type: none"> Transporte Autobuses Tornado Plus Alojamiento Hotel Hollyday Inn Centro Histórico Veracruz Hilton Villahermosa & Conference Center Hotel Camino Real Tuxtla Gutiérrez Alimentos 8 Desayunos 8 comidas 8 cenas Recorridos Museo Naval México Veracruz Museo Regional De Antropología Carlos Pellicer Cámara Villa Hermosa Museo de la Marimba Tuxtla Gutiérrez
ETAPA	ACCIONES PRINCIPALES
DISEÑO	
DÍA	CONCEPTO
Día 1	Salida de la ciudad de México a Veracruz Comida en Hotel Hollyday Inn Centro Histórico Veracruz Tarde libre para conocer el centro de la ciudad Cena en Hotel
Día 2	Desayuno en Hotel Hollyday Inn Centro Histórico Veracruz Visita al Museo Naval México Veracruz Comida en Restaurante del Malecón Tarde libre Cena en Hotel Hollyday Inn Centro Histórico Veracruz
Día 3	Desayuno en Hotel Hollyday Inn Centro Histórico Salida a Villa Hermosa Comida en Restaurante del centro de Villa Hermosa Recorrido al centro histórico de la ciudad Cena en Hotel Hilton Villahermosa & Conference Center
Día 4	Desayuno en Hotel Hilton Villahermosa & Conference Center Visita al Museo Regional De Antropología Carlos Pellicer Cámara Comida en Restaurante del Centro Tarde Libre Cena en Hotel Hilton Villahermosa & Conference Center
Día 5	Desayuno en Hotel Hilton Villahermosa & Conference



	Center Recorrido guiado por el centro de la ciudad Tarde libre Cena tema en restaurante del centro
Día 6	Desayuno en Hotel Hilton Villahermosa & Conference Salida a la ciudad de Tuxtla Gutiérrez Comida en Hotel Camino Real Tuxtla Gutiérrez Tarde libre Cena en Hotel Camino Real Tuxtla Gutiérrez
Día 7	Desayuno en Restaurante del Centro Histórico Recorrido guiado por la ciudad Comida en restaurante del centro Tarde libre Cena en Hotel Camino Real Tuxtla Gutiérrez
Día 8	Desayuno en Hotel Camino Real Tuxtla Gutiérrez Visita al Museo de la Marimba Tuxtla Gutiérrez Comida en restaurante de la ciudad Tarde libre Cena en Hotel Camino Real Tuxtla Gutiérrez
Día 9	Desayuno en Hotel Camino Real Tuxtla Gutiérrez Salida a la ciudad de México

Tabla N° 88 Ejemplo Post-tour 3



DETERMINACIÓN DEL COSTO			
Punto de Equilibrio			
30 Personas		22 Paquetes	
Pe= $\frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de lista} - \text{Costos Variables}}$		447,206.00/20,737.66 =21.56 Paquetes	
Costos Fijos Totales		Costos Variables	
Transporte A y B	\$80,246.00	Entradas Seguro	\$100.00 \$180.00
Alojamiento	\$187,500.00		
Guía	\$146,100.00		
	\$33,360.00		
Total	\$447,206.00	Total	\$280.00
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA			
CONDICIONES DE OPERACIÓN		<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio por persona en base doble: \$2,674.86 2. Incluye todos los impuestos y honorarios por servicio. 3. Sujetos a confirmación y disponibilidad. 4. Consultar políticas de cancelación, reembolso y cambios. 5. Aplican restricciones. 6. No incluye gastos personales. 	

Tabla N° 89 Determinación del costo 3

Salto de página necesario



TRANSPORTE					
Día	Salida	Servicio	km	Tiempo	Cotización
1	07:00	MÉX- VER	406	04°30'39	7000 + 180 + 700
2	---	VER	---	---	7000.00 + 700.00
3	09:00	VER-VSA	474	05°16'00	7000.00 + 1332.00 + 700.00
4	---	VSA	---	---	7000.00 + 700.00
5		VSA	---	---	7000.00 + 700.00
6	09:00	VSA-TGZ	292	03°14'39	7000.00 + 700.00
7		TGZ			7000.00 + 700.00
8		TGZ			7000.00 + 700.00
9	08:00	TGZ-MEX	963	10°04'00	7000 + 10134.00
				Total	\$80,246.00/ 30 pax \$2,674.86

Alojamiento			
Día	HTL	Base DBL	Total
1	VER	1,300.00/2	650
2	VER	1,300.00/2	650
3	VSA	1,800.00/2	900.00
4	VSA	1,800.00/2	900.00
5	VSA	1,800.00/2	900.00
6	TGZ	1,500.00/2	750.00
7	TGZ	1,500.00/2	750.00
8	TGZ	1,500.00/2	750.00
9	---	---	---
		Total	\$6,250.00
		ISH 3%	\$187.50

Concepto	Cantidad	Total
Camaristas \$30.00	\$15.00 x 8N	120.00/30pax=4.00
Bell Boys \$20.00	Check in 3 x \$20.00 Check out 3 x \$20.00	60.00+60.00= 120.00/30pax=4.00
Seguro \$20.00	20.00 x 9D	\$180.00
	Total	\$320.00



Alimentos				
Día	Desayuno	Comida	Cena	Total
1	-----	190.00	190.00	380.00
2	190.00	190.00	190.00	570.00
3	190.00	190.00	190.00	570.00
4	190.00	190.00	190.00	570.00
5	190.00	190.00	190.00	570.00
6	190.00	190.00	500.00	880.00
7	190.00	190.00	190.00	570.00
8	190.00	190.00	190.00	570.00
9	190.00	----	----	190.00
Total				\$4,870.00
Servicio 15%				\$730.50

Guía- Honorarios	
Día	Honorarios
1	1000.00
2	1000.00
3	1000.00
4	1000.00
5	1000.00
6	1000.00
7	1000.00
8	1000.00
9	1000.00
Total	9000.00

Guía- Alojamiento	
Día	Importe x 2 Guías
1	450.00
2	450.00
3	450.00
4	450.00
5	450.00
6	450.00
7	450.00
8	450.00
9	450.00
Total ISH 3%	\$3,600.00 \$108.00/30 pax=3.60 imp.



Guía- Alimentos				
Día	Desayuno	Comida	Cena	Total
1	150.00	150.00	150.00	450.00
2	150.00	150.00	150.00	450.00
3	150.00	150.00	150.00	450.00
4	150.00	150.00	150.00	450.00
5	150.00	150.00	150.00	450.00
6	150.00	150.00	150.00	450.00
7	150.00	150.00	150.00	450.00
8	150.00	150.00	150.00	450.00
9	150.00	150.00	---	300.00
			Total	\$3,900.00
			Servicio 15%	\$585.00/30 pax=
				19.50 x 2 guías
				\$39.00

Concepto	Cantidad	Total
Camaristas \$30.00	\$30.00 x 8N	120.00/ 30 pax= \$4.00
Bell boys \$20.00	Check in 2 x \$60.00 Check out 2 x \$60.00	60.00+60.00=120.00/ 30 pax= \$4.00 x 2 guías 8.00
Seguro \$20.00	20.00 x 9D	\$180.00

Entradas	
Museo Naval México Veracruz	\$50.00
Museo Regional De Antropología Carlos Pellicer Cámara	\$20.00
Museo de la Marimba Tuxtla Gutiérrez	\$30.00
TOTAL	100.00

Guía x 2 Guías	
Honorarios	\$900.00
Alojamiento	\$3,600.00
Alimentos	\$3,900.00
Seguro	\$180.00
Total	\$16,680.00 x 2 guías= 33,360.00/30 pax= \$1,112.00



Suma	\$11,014.00
Utilidad 25%	\$2,753.50
Subtotal	\$13,767.50
IVA 16%	\$2,202.80

Gratuidad conductor	
Suma	\$11,014.00
Personas	30
Gratuidad	\$367.13

Punto de Equilibrio			
Pe= Costos Fijos Totales		447,206.00/20,737.66	
Precio de lista- Costos Variables		=21.56 Paquetes	
Costos Fijos Totales		Costos Variables	
Transporte (15)	\$80,246.00	Entradas	\$100.00
Alojamiento	\$187,500.00	Seguro	\$180.00
A y B	\$146,100.00		
Guía	\$33,360.00		
Total	\$447,206.00		\$280.00

Tablas N° 90. Ejemplo de Post Tour 3¹⁰²

¹⁰² Elaboración Propia

PLAN ESTRATÉGICO

CAPITULO VI

EVALUACIÓN DEL EVENTO



Cap. 6. Evaluación Del Evento

Contar con una metodología para hacer una evaluación integral de cualquier evento, siendo un elemento de gran utilidad para los organizadores, la cual permite evaluar de una manera integral y con un criterio sistemático a los integrantes del comité organizador, a las diferentes actividades del evento y a la organización del evento.

Además de conocer las oportunidades y los puntos fuertes del comité organizador y de la organización en general del evento, y detectar las debilidades que se deben corregir para preparar un plan estratégico para el mejor desarrollo del evento.

Hay que Identificar en forma específica aquellas áreas de la organización que presentan niveles críticos y que seguramente están afectando directamente la consecución de los objetivos generales marcados por el comité organizador.

La importancia de la evaluación del evento radica en que se proyecta una revisión general de todas las actividades y sus interrelaciones. Esta idea es aplicable a cualquier tipo y tamaño de evento, ya sea del sector público, privado o social.

Para detectar los acontecimientos ocurridos es necesario auxiliarse de un cuestionario que nos aporte las conclusiones precisas, comparando todos los elementos involucrados. Se hace la pregunta ¿Cómo saber que los objetivos y metas del comité organizador se cumplieron? Esto se puede a través de la evaluación al finalizar el evento.

Existen diversos instrumentos de evaluación de que se puede valer el comité organizador, (comité ejecutivo) para valorar los aciertos y desaciertos que existieron durante el congreso o la convención.

Es importante hacer notar que para que exista un sistema efectivo de evaluación hay que establecer criterios de medición y programas, que permitan hacer objetivas las bases de revisión, eliminando así cualquier criterio subjetivo.

“UN CORRECTO SISTEMA DE MEDICIÓN DE RENDIMIENTO, SE BASA EN LA PLANIFICACIÓN Y DISEÑO ADECUADO DE LOS DIFERENTES INDICADORES QUE SE VAYAN A UTILIZAR EN CADA EVENTO EN PARTICULAR”.

Hay que decidir cuáles son las estadísticas que interesan para que los organizadores lleven los controles y reportes necesarios para obtener la información.



Hay que planificar la forma y el método para evaluar antes, durante y después del evento.

Los factores principales para evaluar son:

- ✧ Si se alcanzó el objetivo general del evento.
- ✧ Si las estrategias planificadas y diseñadas funcionaron.
- ✧ Si los programas se cumplieron en su totalidad y con qué nivel de calidad.
- ✧ Si los resultados obtenidos eran los esperados.

Una forma sencilla de evaluar, es por la cantidad de participantes inscritos y la utilidad que se obtuvo, en muchos eventos es la forma de decidir si hubo éxito o fracaso en la realización del evento.

Es conveniente durante el evento aplicar a los participantes cuestionarios para conocer su sentir sobre la realización en general.

Indicadores

Algunos indicadores que se pueden utilizar para medir el resultado del evento son los siguientes:

- * Participantes esperados vs. Asistencia real.
- * Expositores esperados vs. Expositores inscritos.
- * Cuotas cobradas vs. Cuotas presupuestadas.
- * Ventas de módulos real vs. Ventas de módulos pronosticadas.
- * Ponentes esperados vs. Ponentes que asistieron.
- * Iniciación de eventos en horarios programados vs. Retrasos.
- * Gastos esperados vs. Gastos reales.
- * Ingresos presupuestados vs. Utilidades reales.
- * Participantes satisfechos vs. Participantes no satisfechos.

La evaluación debe ser un proceso corto, mediano y largo plazo, ya que algunos beneficios son de inmediato, pero hay otros que necesitan algunos meses para que maduren. Por lo que se debe medir lo que la empresa ha logrado como resultado de la participación en diferentes tiempos.

Un aspecto importante en la evaluación será el referente al costo-beneficio obtenido, por lo que hay que buscar que los gastos que se lleven a cabo resulten lo más redituables. Una vez analizado que es lo que realmente se desea evaluar, se procede al análisis de qué tipo de instrumento de evaluación es idóneo para el evento.



Los instrumentos de evaluación están constituidos por preguntas, las cuales pueden clasificarse por el tipo de respuesta que se requiere de los convencionistas. Proporcionando instrucciones antes de contestar el instrumento de evaluación, considerando el tiempo de que se dispone para la aplicación del cuestionario como ejemplo de instrumento de evaluación.¹⁰³

6.1. Elementos Para Elaborar El Instrumento De Evaluación Del Evento.

Cuestionario

El Cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa. Que resulta de gran utilidad para evaluar Congresos y Convenciones.

No obstante lo anterior, su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo. Elaborar un Cuestionario válido no es una cuestión fácil; implica controlar una serie de variables.

El Cuestionario es "un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve". En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas.

Características

- Es un procedimiento de investigación.
- Es una entrevista altamente estructurada.
- "Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir".
- Presenta la ventaja de requerir relativamente poco tiempo para reunir información sobre grupos numerosos.
- El sujeto que responde, proporciona por escrito información sobre sí mismo o sobre un tema dado.

¹⁰³ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



- Presenta la desventaja de que quien contesta responde escondiendo la verdad o produciendo notables alteraciones en ella. Además, la uniformidad de los resultados puede ser aparente, pues una misma palabra puede ser interpretada en forma diferente por personas distintas, o ser comprensibles para algunas y no para otras. Por otro lado, las respuestas pueden ser poco claras o incompletas, haciendo muy difícil la tabulación.

Cuestionario Restringido o Cerrado

- ✓ Es aquel que solicita respuestas breves, específicas y delimitadas.
- ✓ "Para poder formular preguntas cerradas es necesario anticipar las posibles alternativas de respuestas".

Estas respuestas piden ser contestadas con:

- Dos alternativas de respuestas (respuestas dicotómicas): Si o No.
- Varias alternativas de respuestas: donde se señala uno o más ítems (opción o categoría) en una lista de respuestas sugeridas. Como no es posible prever todas las posibles respuestas, conviene agregar la categoría Otros o Ninguna de las Anteriores, según sea el caso. En otras ocasiones, el encuestado tiene que jerarquizar opciones o asignar un puntaje a una o diversas cuestiones.

Ventajas:

- Requiere de un menor esfuerzo por parte de los encuestados.
- Limitan las respuestas de la muestra.
- Es fácil de llenar.
- Mantiene al sujeto en el tema.
- Es relativamente objetivo.
- Es fácil de clasificar y analizar.



Cuestionario No Restringido o Abierto

- Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta.
- "Las preguntas abiertas son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta información es insuficiente".
- Es aquel que solicita una respuesta libre.
- Esta respuesta es redactada por el propio sujeto.
- Proporciona respuestas de mayor profundidad.
- Es de difícil tabulación, resumen e interpretación.

Cuestionario Mixto

- Es aquél que considera en su construcción tanto preguntas cerradas como abiertas.

Requerimientos para la Construcción de un Buen Cuestionario:

- Hacer una lista de aspectos (variables) que se consideran importantes de incluir.
- Determinar el propósito del cuestionario. Se refiere a un tema significativo.
- Señalar el título del proyecto, del aspecto o tema a que se refiere, y una breve indicación de su contenido. Las instrucciones deben ser claras y completas.
- Especificar algunos datos generales: Institución, fecha, nombre del encuestador, etc.
- Establecer la mejor secuencia de dichos aspectos o temas.
- Los términos importantes deben estar definidos.
- El cuestionario no ha de ser demasiado largo.
- No es conveniente iniciar el cuestionario con preguntas difíciles o muy directas.



- Escribir un esquema de posibles preguntas pensando lo que se pretende averiguar con cada una de ellas, procediendo posteriormente, si es necesario, a su reubicación, modificación o eliminación. Cada pregunta implica una sólo idea. Las preguntas deben ser objetivas, es decir, sin sugerencias hacia lo que se desea como respuesta. Con relación a este punto, es conveniente hacerse las siguientes interrogantes:
 - ¿Es necesario o útil hacer esta pregunta?
 - ¿Es demasiado general?
 - ¿Es excesivamente detallada?
 - ¿Debería la pregunta ser subdividida en otras preguntas más pequeñas y ser más concreta, específica?
 - ¿La pregunta se refiere preferentemente a un solo aspecto?
 - ¿Se refiere a un tema sobre el cual las personas encuestadas poseen la información necesaria?
 - ¿Es posible contestarla sin cometer errores?
 - ¿Son las palabras suficientemente simples como para ser comprendidas por el encuestado?
 - ¿Es la estructura de la frase fácil y breve?
 - ¿Son las instrucciones claras y precisas?
 - ¿Es necesario clarificarla con alguna ilustración?
 - ¿Es posible que tal pregunta incomode al encuestado?
 - ¿La pregunta induce la respuesta? ("Las preguntas no pueden apoyarse en instituciones, ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada")
- "La elección de tipo de preguntas que contenga el cuestionario depende del grado en que se puedan anticipar las posibles respuestas, los tiempos de que se disponga para codificar y si se quiere una respuesta más precisa o profundizar en alguna cuestión".



6.2. Análisis De Los Resultados Del Instrumento De Evaluación

Se sugiere utilizar la siguiente escala:

La Escala de Likert

- Es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social.
- Es una escala para medir las actitudes.
- Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

ALTERNATIVAS O PUNTOS EN LA ESCALA DE LIKERT	
Alternativa A:	Alternativa C:
(5) Muy de acuerdo	(5) Definitivamente sí
(4) De acuerdo	(4) Probablemente sí
(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (Afirmación)	(3) Indeciso (Afirmación)
(2) En desacuerdo	(2) Probablemente no
(1) Muy en desacuerdo	(1) Definitivamente no
Alternativa B:	Alternativa D:
(5) Totalmente de acuerdo	(5) Completamente verdadero
(4) De acuerdo	(4) Verdadero
(3) Neutral (Afirmación)	(3) Ni falso, ni verdadero (Afirmación)
(2) En desacuerdo	(2) Falso
(1) Totalmente en desacuerdo	(1) Completamente falso

TABLA NO. 91 ALTERNATIVAS O PUNTOS EN LA ESCALA DE LIKERT

Para obtener las puntuaciones de la escala de Likert, se suman los valores obtenidos respecto de cada frase. El puntaje mínimo resulta de la multiplicación del número de ítems por 1.



Una puntuación se considera alta o baja respecto del puntaje total (PT); este último está dado por el número de ítems o afirmaciones multiplicado por 5.

El análisis de los resultados del evento permiten conocer realmente cuales fueron las percepciones de los participantes que asistieron al congreso.

Estos resultados permiten corregir los errores que acontecieron durante el evento, los cuales sirven como antecedentes para eventos futuros.

Para analizar las respuestas obtenidas a través de esta escala se tiene que sacar la media a través de la siguiente formula:

FORMULA PARA OBTENER LA MEDIA

$$X = \frac{\sum fx_{pm}}{n}$$

➤ Interpretación de la media

El resultado obtenido a través de la media representa la calificación que le fue otorgada al evento en general, de acuerdo a cada una de las opciones planteadas.



6.3. Ejemplos De Instrumentos De Evaluación

(1) CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CONFERENCIAS, DISERTACIONES Y EXPOSICIONES FORMALES

Nombre de la conferencia

Nombre del conferenciante

Lugar núm. de conferencia día mes año

Califique con la escala de 0 a 5 la actuación del expositor:

1. Claridad: usted captó la exposición y no requerirá de explicaciones adicionales. Realmente su esfuerzo para comprender fue mínimo. _____
2. Objetividad: entendió perfectamente lo que quiso decir el expositor. El mensaje que usted recibió pudo asimilarlo inmediatamente. _____
3. Sencillez: en su opinión, el lenguaje empleado fue claro y objetivo. Usted considera que el expositor no complicó el contenido de su exposición. _____
4. Profundidad: grado de extensión del tema, alcance. _____
5. S. Forma: la manera en que se presentó la exposición. A mejor forma, califique con mayor puntuación. Si se le hizo aburrida, otorgue una calificación más baja. _____
6. Retrocarga: En la medida que usted haya llegado a conclusiones y pueda decir que obtuvo información valiosa y aplicable, califique con puntuación alta. Si piensa que fue tiempo perdido, califique con puntuación baja. _____
7. ¿Qué sugiere usted para que el conferenciante mejore?:



8. Organización: orden, disciplina y preparación de detalles que pudo observar. Como en los casos anteriores, califique alto en tanto haya observado disciplina y cuidado de los detalles ____
9. Puntualidad en los horarios de inicio y terminación. ____

(2) CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CURSOS, JORNADAS, CURSILLOS, SEMINARIOS Y CONGRESOS

Nombre del evento

Lugar día mes año duración evento

(Marque el círculo que considere conveniente)

1. El interés que despertó en usted el evento fue:

- a) considerable ()
- b) regular ()
- c) poco ()
- d) ninguno ()

2. Los conocimientos adquiridos tienen aplicación en su trabajo:

- a) considerable ()
- b) regular ()
- c) poca ()
- d) ninguna ()

3. La información que fue asimilada puede aplicarse realmente en un futuro cercano, en forma:

- a) considerable ()
- b) regular ()
- c) poca ()
- d) ninguna ()

4. Profundidad con que se trataron los temas durante el curso:

- a) considerable ()
- b) regular ()
- c) poca ()
- d) ninguna ()



5. Amplitud con que se trataron los temas:

- a) considerable ()
- b) regular ()
- c) poca ()
- d) ninguna ()

6. Grado de dificultad para asimilar información y entender el contenido de los temas tratados:

- a) considerable ()
- b) regular ()
- c) poco o superficial ()
- d) ninguna ()

7. Cumplimiento del programa anunciado:

- a) definitivamente ()
- b) parcialmente ()
- c) bajo ()
- d) considerablemente bajo ()

8. Razón por la que asistió al evento:

- a) interés por desarrollarse ()
- b) obligación ()
- c) sin opinión definida ()
- d) pagaron el importe del curso ()¹⁰⁴

¹⁰⁴ Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.

PLAN ESTRATÉGICO

CAPITULO VII

REGLAMENTO DEL EVENTO



Cap. 7. Reglamento Del Evento

7.1 Ejemplos Reglamento Del Evento

Cada evento debe tener su propio reglamento general, donde se definan las políticas así como las condiciones que regirán el desarrollo del mismo.

Por otra parte también es importante que exista un reglamento técnico para cada mesa de trabajo dedicado específicamente a regular la operación de las mismas.

A continuación se sugieren algunas cláusulas que podrían incluir dichos reglamento, las cuales están sujetas a modificaciones según la necesidad de cada caso.

Capítulo I

De la sede y duración

Artículo 1º La sede del congreso es la ciudad de _____

Artículo 2º. El congreso se verificara los días ____ de (mes) de (año).

Las sesiones y actos se celebrarán de conformidad con lo dispuesto en los programas respetivos.

Capítulo II

De los participante

Artículo 3º Podrán asistir al desarrollo de las actividades del (nombre del evento), todo los (participantes al evento), ejemplo: licenciados en administración del país, las agrupaciones que afilien a los profesionales de la administración, las instituciones de educación superior que imparten la licenciatura en administración, quienes tengan el nivel de postgrado y quienes desarrollan actividades inherentes a esta materia.

Artículo 4º. Para acreditarse como participante del congreso, hay que registrarse en: (dirección de la agrupación y razón social).

Artículo 5º. Asimismo podrán participar en calidad de invitados de honor y especiales, así como ponentes magistrales y especiales, quienes por su experiencia y aportación a la rama de la administración, merezcan a juicio del comité organizador ser invitados.



Artículo 6º. A los participantes se les expedirá el gafete de identificación correspondiente al momento de registrarse en el módulo del hotel sede, con lo que acreditarán su personalidad para invertir con voz y voto en las deliberaciones de los grupos de trabajo y en las sesiones plenarias.

Capítulo III

De las facultades del comité organizador

Artículo 7º. La administración de los recursos será competencia del comité organizador o de la agrupación responsable.

Artículo 8º. El presidente del evento será el presidente del comité organizador o de la agrupación responsable.

Artículo 9º. El comité organizador se reserva el derecho de aceptar la inscripción de los participantes.

Artículo 10º. El comité organizador estará formado por las coordinaciones o comisiones siguientes:

Artículo 11º. El comité organizador del evento será el órgano superior que está facultado para resolver todas las situaciones no previstas en este reglamento o en el reglamento técnico del evento.

Artículo 12º. El presidente del evento tendrá voto de calidad en la toma de decisiones.¹⁰⁵

PROPUESTA DE REGLAMENTO TÉCNICO PARA LAS MESAS DE TRABAJO

Capítulo I

De las ponencias

Artículo 1º. Los trabajos deben contener los siguientes datos:

Generalmente todas las ponencias deben de cumplir, con los siguientes requisitos:

1. Título de la ponencia referida a la temática de la mesa.
2. Institución a la que representa.
3. Síntesis curricular del ponente y de la institución
4. Máximo 20 cuartillas doble espacio.
5. Cinco copias.

¹⁰⁵ Carreón Martínez Josefa. Apuntes Seminario De Titulación Planeación Y Organización Integral De Congresos Y Convenciones 2015.



6. Resumen de una cuartilla.

Artículo 2º. Los trabajos deben identificar una situación o caso concreto, sus características, ventajas y limitantes, así como proponer alternativas de soluciones.

Artículo 3º. Las ponencias deben tener una extensión máxima de veinte cuartillas tamaño carta, mecanografiadas a doble espacio, debiendo acompañarse de un resumen de dos a cinco cuartillas en original y cinco copias.

Artículo 4º. El ponente dispondrá de __ minutos para su exposición y __ minutos para preguntas y respuestas.

Artículo 5º. Los ponentes podrán llevar el equipo adicional que consideren necesario para la mejor realización de su intervención.

Artículo 6º. Los trabajos recibidos pasan a ser propiedad del comité organizador del congreso, quien puede disponer libremente de ellos para su publicación, con el crédito correspondiente al autor.

Artículo 7º. El plazo para presentar y registrar los trabajos se terminara el día __ de _____ de 199__.

Artículo 8º. Los trabajos seleccionados por la comisión técnica serán expuestos por el propio autor, en la mesa de trabajo previamente asignada, y pasarán a ser ponencias oficiales del evento.

Capítulo II

De las mesas de trabajo

Artículo 9º. Cada una de las mesas de trabajo se inaugurará con los participantes que para tal efecto se inscriban.

Artículo 10º. Las mesas de trabajo deben ser presididas en todos los casos por un presidente, un secretario, un moderador y un relator.

Artículo 11º. Los presidentes, secretarios, moderadores y relatores de las mesas de trabajo son nombrados por el presidente y el comité organizador del evento.

Artículo 12º. Existirán tantas mesas de trabajo como la coordinación técnica considere necesarias, para la mejor distribución de los participantes y el logro de los objetivos del evento.



Artículo 13º. En caso de no presentarse los funcionarios de mesa nombrados para tal efecto, la coordinación técnica nombrará a sus suplentes.

Capítulo III

Del presidente, secretario, moderador, relator y coordinador

Artículo 14º. Las funciones del presidente serán:

- I. Presentar la introducción general del tema a tratar y a cada uno de los ponentes especiales.
- II. Dirigir y observar que en las mesas de trabajo se discuta específicamente los temas propuestos.
- III. Conocer de las deliberaciones y sancionar los votos para las proposiciones de las mesas de trabajo.
- IV. Conservar el orden y la disciplina de los integrantes de la mesa.
- V. Cuidar que la relatoría sea expresión fiel del desarrollo de los debates y de las conclusiones a que llegue el grupo de la mesa.

Artículo 15º. Las funciones de los secretarios son:

- I. Verificar la asistencia de los participantes a las mesas de trabajo.
- II. Inscribir a los participantes en el riguroso orden en que soliciten la palabra.
- III. Registrar las anotaciones.
- IV. Levantar las minutas respectivas.
- V. Orientar los trabajos con base en el tema general y subtemas específicos de cada mesa de trabajo.

Artículo 16º. Los moderadores vigilarán que los participantes centren sus planteamientos al tema de referencia y deben coordinar el tiempo de intervención de los participantes, sujetándose a las siguientes reglas:

- I. A los ponentes se les concederá hasta 20 minutos para la exposición de su tema.
- II. Se concederá hasta 20 minutos para analizar el tema correspondiente.
- III. Por ningún motivo se permitirá participar a quien no esté inscrito en las mesas de trabajo.

Artículo 17º. Los relatores deben de recabar las minutas y elaborar las conclusiones aprobadas en cada mesa de trabajo, y entregarla a la coordinación técnica para su análisis e incluso en el documento que se hará del conocimiento de los participantes en la sesión plenaria de conclusiones.



Artículo 18º. Las funciones del coordinador son:

- I. La integración y distribución de los materiales necesarios para los participantes y el expositor durante la ponencia.
- II. Obtener y distribuir, con el apoyo de los edecanes, el material de los participantes.
- III. Apoyar en sus funciones a los funcionarios de mesa.
- IV. Recabar las preguntas que los participantes formulen por escrito.
- V. Establecer enlace permanente con el centro de operación del evento y el comité técnico.

Artículo 19º. El voto será igual para todos los participantes y en caso de empate el presidente de la mesa de trabajo tendrá voto de calidad.¹⁰⁶

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO CON EL EXPOSITOR

El contrato de arrendamiento con el expositor debe de incluir lo que sigue a continuación: Contrato de arrendamiento de módulos para la exposición _____ que celebra por una parte la empresa o agrupación _____ y a quien en lo sucesivo se denominará como el comité organizador y, por otra parte, la empresa o persona física _____; y a quien se le denominara como el expositor al tenor de las siguientes cláusulas:

Primera. El comité organizador convoca y coordina la realización, en el lugar y fechas indicadas en los catálogos y boletines propios, de la exposición mencionada.

Segunda. El comité organizador renta al expositor por los días que a exposición dura, los módulos mencionados en este documento, con la ubicación, dimensiones y precios mencionados en este documento y señalados en los croquis respectivos.

Tercera. El comité organizador determina el objetivo de la feria o exposición y define sus alcances.

Cuarta. La inscripción, firmada por el expositor, supone la conformidad y acatamiento por parte del interesado de todas y cada una de las presentes condiciones generales.

Quinta. El comité organizador se reserva el derecho de admisión de cualquier solicitud de inscripción.

Sexta. Admitida la inscripción, la organización remitirá al solicitante la confirmación del módulo o espacio y alquiler, con la cual quedaba formalizado el contrato.

¹⁰⁶ Carreón Martínez Josefa. Apuntes Seminario De Titulación Planeación Y Organización Integral De Congresos Y Convenciones 2015.



Séptima. El expositor adjuntará un depósito por el (___%) del precio total del alquiler modulo o espacio en el momento de enviar la hoja de inscripción.

Dentro de los 30 días siguientes de la recepción de dicha confirmación, el expositor abonará el (___%) del precio del alquiler del módulo o espacio.

El pago del tercer plazo, correspondiente al (___%) del precio, se efectuara dentro de los treinta días siguientes a la recepción por el expositor por la factura correspondiente. A más tardar un mes antes del comienzo de la exposición, debe de haber sido pagado el total del alquiler del módulo.

Octava. Se considera expositor toda persona a quien a quien el comité organizador haya enviado confirmación del módulo o espacio.

Novena. El comité organizador alquila los módulos o espacios adjunta entre los solicitantes, tomando en cuenta sus preferencias en la medida de lo posible.

Décima. No obstante, el comité organizador se reserva el derecho bajo circunstancias excepcionales y previas al acondicionamiento del módulo, de cambiar el lugar asignado a un expositor, sin que éste tenga derecho de reclamar por daños y manteniendo, por tanto, el contrato, con plena validez.

Décimo primera. El comité organizador se reserva el derecho se reserva el derecho, bajo circunstancias excepcionales y previa comunicación al expositor a más tardar un mes antes del comienzo de la exposición, de cambiar el lugar y las fechas del certamen, sin que este tenga derecho de reclamar por daños y manteniendo, por tanto, el contrato, su plena validez.

Décimo segunda. En caso de que la exposición no tuviera lugar, que dará canceladas las inscripciones y las asignaciones de módulos o espacios ya efectuadas y se reintegran los pagos ya realizados por los expositores, previa deducción de los gastos en los que ya hubiera incurrido el comité organizador; tales gastos podrán ser prorrateados, total o parcialmente, entro los expositores, hasta un máximo del 15 % de la factura de cada uno de ellos. El reintegro se efectuara dentro de los 60 días siguientes a la fecha de decisión de cancelar la exposición.

Décimo tercera. El expositor que, después de formalizado el contrato, decidiera, por cualquier causa, no acudir a la exposición, perderá en todo caso el 50% de precio del alquiler, que retendrá la organización para sufragar los gastos en que haya incurrido a causa de si inscripción.



El restante 50% le podrá ser reintegrado, en todo o en parte, bajo condiciones a decidir por la organización, en función de la importancia e imprevisibilidad de la causa alegada y debidamente acreditada, y de los daños y perjuicios causados al comité organizador, sin embargo, no procederá reembolso alguno cuando el expositor adopte su decisión de no acudir a la exposición una semana antes de su celebración.

Décimo cuarta. En caso de que un expositor sea declarado en quiebra, o bien solicite u obtenga concurso de acreedores antes del comienzo de la feria, la organización tendrá derecho de declarar que considera el contrato inmediatamente rescindido, sin intervención judicial sin perjuicio de su derecho al alquiler pagado o debido a tal fecha a causa de la inscripción del expositor.

Décimo quinta. Si un expositor no cumple el pago del alquiler debido, la organización podrá declarar el contrato rescindido inmediatamente, bajo la obligación del expositor de pagar daños por un monto igual a la suma por la adecuada a la organización sin necesidad de requerimiento o intervención judicial, y sin que el expositor tenga recurso o reclamo alguno por daños.

Décimo sexta. Sin un expositor no hubiera cumplido sus obligaciones hacia los expositores con respecto a la exposición, éstos podrán tomar posesión de los artículos del participante existentes en el edificio de la exposición, o almacenarlos por cuenta y riesgo del expositor para garantizar que dichas obligaciones sean cumplidas; sin intervención judicial hasta pago, dichos artículos considerados como dados en prenda.

Décimo séptima. En caso de pago en mora, un expositor resultará deudor por todos los costes de asistencia legal, expensas judiciales y extrajudiciales de cobro, en cuyo caso el coste extrajudicial será del 15% del monto adecuado. En caso de mora los intereses de ley también serán exigibles.

Décimo octava. Los expositores no están autorizados a alquilar a terceros, en todo o en parte, el o los módulos contratados.

Décimo novena. La organización se reserva el derecho de ejercitar las medidas oportunas para evitar que cualquier expositor ocasione molestias injustificadas a otros expositores o a visitantes.

Vigésima. Los expositores están obligados a tener un módulo abierto al público y estar presentes en el mismo, personalmente o por medio de sus representantes, durante las horas de apertura del salón o recinto.



Vigésimo primera. Los expositores pueden reservarse el derecho de admisión de terceros a su módulo, no obstante la organización o sus representantes tienen derecho de acceso permanente a cualquier modulo

Vigésimo segunda. Los expositores están obligados a respetar con especial cuidado todas las reglas y normas enunciadas por la organización, con respecto a la construcción y el acondicionamiento de su módulo. Los participante serán informados de estas reglas y normas con antelación suficiente al comienzo de la exposición, el expositor se limitara instalar y decorar su módulo únicamente en el espacio señalado en el contrato.

Vigésimo tercera. Tan pronto como el expositor reciba la confirmación del módulo o espacio, debe de enviar un proyecto de modulo, bajo la forma de un plano en escala y con dos ejemplares, o bien de una maqueta acompañada de un plano con los detalles técnicos.

Vigésimo cuarta. Los expositores están obligados a respetar las indicaciones dadas por o en nombre del comité organizador sobre los servicios contra incendio y seguridad y con respecto a la construcción, al acondicionamiento, el mantenimiento, la escenografía y el desmontaje de los módulos, la publicidad y los artículos promocionales que se van a repartir en su módulo.

Vigésimo quinta. Los expositores deben de comenzar las tareas de montaje y desmontaje de su módulo, con la antelación debida y con base en los horarios que indiquen los organizadores.

Vigésimo sexta. En caso de que 24 horas antes de que la exposición se abra al público no ha tomado posesión el modulo o espacio que le fue asignado, o si resulta evidente antes de ese momento que no tomara posesión del mismo, la organización podrá disponer del referido modulo, sin necesidad de notificación y sin que el expositor tenga derecho de reintegro de su dinero o reclamación alguna.

Vigésimo séptima. En caso de inobservancia de una instrucción dada por o en nombre de la organización o del servicio de bomberos, se adoptaran las medidas necesarias a cargo del expositor involucrado.

Vigésimo octava. Los artículos expuestos deben ser compatibles con los objetos de la exposición

Vigésimo novena. Los expositores no están autorizados a exhibir otros artículos que aquellos mencionados en su hoja de inscripción



Trigésima. No se autoriza la inscripción de revendedores, o de vendedores de equipo usado reparados o no.

Trigésimo primera. Si en opinión de la organización, se producen contravenciones a las reglas enunciadas, en los párrafos precedentes, la organización tomara las medidas que considere necesarias.

Trigésimo segunda. El comité organizador asume la regulación del acceso a la exposición.

Trigésimo tercera. Los expositores recibirán, en una proporción a fijarse ulteriormente, gafetes personales de expositor, que permiten e libre a las horas de apertura al personal que atiende el modulo.

Trigésimo cuarta. La participación en la exposición se hace a riesgo del propio expositor y responderá al comité organizador de las reclamaciones que contra esta pudieran dirigirse por daños causados a terceros por el expositor, o por cualquier otra consecuencia derivada de su actuación o de la de aquellos que actúen directa o indirectamente como sus empleados

Trigésimo quinta. El comité organizador podrá exigir a los expositores el suscribir a su costa un seguro de responsabilidad civil que cubra los riesgos mencionados en el apartado anterior.

Trigésimo sexta. El expositor se abstendrá de llevar a cabo demostraciones con carbón, leña, gas o líquido inflamable.

Trigésimo séptima. El comité organizador no asume responsabilidad, alguna por artículos perdidos o dañados.

Trigésimo octava. En el caso de que el expositor desee que sus mercancías lleguen bajo el régimen de importación temporal se deberá declarar correctamente su valor, procedencia y origen y exigir a las autoridades aduanales que aplique el impuesto correspondiente y entregue comprobante de pago; en este caso deberá de comunicar al comité organizador con 60 días de anticipación y garantizar la devolución al lugar de origen, con un monto del 100% en efectivo de su valor total y carta poder para hacer los tramites debidos.

Trigésimo novena. El comité organizador establece el momento en el que el desmontaje del módulo de exposición debe terminarse. Los artículos o materiales que se encontraran después serán retirados y almacenados por cuenta del expositor.



Cuadragésima. El expositor estará obligado en entregar el modulo o espacio en su estado original de no hacerlo así los gastos que la organización estime necesario realizar, será por cuenta de este.

Cuadragésimo primera. El expositor será responsable del personal que contrate con motivo de la instalación del módulo así como del pago de su salario, cuotas al Seguro Social e Infonavit y demás impuestos y derechos que correspondan.

Cuadragésimo segunda. Para el caso de que existieran contravenciones a estas condiciones, el expositor autoriza, desde este momento, al comité organizador a clausurar y retirar el modulo o espacio de exposición, sin que la organización resulte responsable de las eventuales consecuencias por tal acción.

Cuadragésimo tercera. En todos los casos no previstos en estas cláusulas, el comité organizador tomara las decisiones que considere correctas.

Cuadragésimo cuarta. Las partes, con renuncia a su fuero propio si lo tuvieran, se someten a los juzgados y tribunales de _____.¹⁰⁷

REGLAMENTO PARA EXPOSITORES.

El objetivo de este reglamento es establecer la mecánica operativa para regular el buen funcionamiento y desarrollo de la exposición, el uso adecuado de las instalaciones, la conservación del inmueble y, como factor más importante, la seguridad de todos los participantes.

El reglamento para expositores debe incluir lo siguiente:

I Fechas y horarios: los horarios serán exclusivamente los marcados en los boletines del comité organizador.

II Espacios y usos:

1. Los expositores recibirán los módulos directamente del comité organizador.
2. Cualquier daño causado por el expositor deber ser pagado de inmediato.
3. Es responsabilidad del expositor asegurar al personal que este encargado de la instalación y decoración del módulo, así como responsabilizarse del uso de materiales decorativos no inflamables y que ofrezcan seguridad.
4. Está prohibido cruzar pasillos, módulos o áreas comunes con cualquier tipo de cables eléctricos o telefónicos.

¹⁰⁷ Carreón Martínez Josefa. Apuntes Seminario De Titulación Planeación Y Organización Integral De Congresos Y Convenciones 2015.



5. Está prohibido subirse a circular por las estructuras del recinto de la exposición, así como colgar mantas, rótulos o cualquier otro tipo de publicidad fuera del área reservada por el expositor.

III Montaje y desmontaje.

1. El control del desembarque es responsabilidad del expositor
2. Todas las maniobras deben hacerse en los días y horas marcadas para este propósito
3. Se permitirá el acceso a vehículos al patio de maniobras solamente con el propósito de carga y descarga.
4. Durante las maniobras de carga y descarga queda estrictamente prohibido fumar e ingerir bebidas alcohólicas.
5. Durante el montaje y desmontaje el personal autorizado debe portar su gafete. No se permitirá el acceso a ninguna persona que no porte su gafete.

IV Limpieza.

El comité organizador se encargara de la limpieza de las áreas comunes y pasillos durante los días de la exposición, montaje y desmontaje. Cada expositor será responsable de la limpieza de su módulo.

V Teléfonos y radioteléfonos

1. El comité organizador gestionara las líneas telefónicas que solicite el expositor, quien cubrirá los gastos que esto genere.
2. No está permitido instalar ningún aparato telefónico o similar ajeno al que proporcione el centro de exposiciones.
3. Queda prohibido el uso de radios CB o de onda corta.

VI Sonido.

1. El equipo de sonido ambiental y de voceo lo opera exclusivamente el comité organizador. El sonido propio de cada expositor debe ser de manera moderada y sin que interfiera en las actividades de los otros expositores.
2. Queda a criterio del comité organizador exigir la regulación del nivel de ruido y, en su caso, prohibir el uso del mismo por así convenir a los interesados de la exposición.

VII Alimentos y bebidas

Los alimentos en el centro de exposiciones están concesionados a diferentes empresas. Los expositores se deben apegar a estas condiciones. Queda prohibida la venta y consumo de bebidas alcohólicas dentro de los módulos.



VIII Personal

Los expositores son los únicos responsables del personal a su cargo y se hace responsable por cualquier daño o perjuicio que ellos puedan causar al centro de exposiciones o a terceros.

El expositor es responsable directo de todas las obligaciones obrero-patronales y administrativas correspondientes.

IX Patrocinadores y publicidad.

1. Los expositores se obligan a no anunciar o promover dentro de los módulos productos o servicios contraes a las marcas comerciales de los patrocinadores oficiales.
2. El expositor no puede incluir en sus promociones publicitarias y productos los logotipos y marcas oficiales de la exposición, sin previo consentimiento del comité organizador.

REGLAMENTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MÓDULOS DE LA EXPOSICIÓN

El reglamento de construcción debe incluir lo siguiente:

- A. Los elementos de decoración y componentes que excedan de las de 2.5 metros de altura deberán contar con planos estructurales y garantizar la seguridad del evento.
- B. No se podrán construir puentes o uniones sobre los pasillos.
- C. Los módulos podrán tener techo falso y/o ante techo con los elementos de seguridad y soporte necesarios
- D. Las construcciones metálicas o de madera deberán llegar en forma pre construida para eliminar los trabajos de soldadura y carpintería en el lugar de la exposición, y queda excluida la utilización de yeso y tablaroca o cualquier material de construcción que requiera de labores pesadas
- E. La contratación de equipo, mobiliario, alfombras, plantas y servicios en general deberá ser realizada directamente por el expositor.
- F. Los organizadores proporcionan dentro del paquete del espacio, un contacto doble monofásico. Cualquier instalación adicional tendrá un cargo extra.
- G. El expositor deberá entregar, conforme al programa establecido, la información de requerimientos generales adicionales en su módulo. Quedan los organizadores librados de cualquier reclamación sobre requerimientos no solicitados en las fechas programadas.
- H. Cualquier material, equipo o producto, deberá de llegar al lugar de la exposición con base en el programa establecido para entradas de mercancías.
- I. No se puede pegar, clavar, engrapar, atornillar o adherir, a columnas, paredes, pisos, techos, muebles, cristales, vitrinas, mamparas o cualquier estructura sin la autorización expresa de los organizadores.



- J. La decoración, equipo y productos para exhibir deberá permitir la circulación sobre los pasillos, sin obstruir otros módulos o áreas comunes.
- K. El expositor no podrá tener acceso directo a las fuentes de suministro de energía eléctrica.
- L. El espacio para el modulo deberá contar con los elementos de seguridad necesaria con base en las especificaciones que se señalan en los planes estructurales.
- M. La altura máxima de cualquier elemento de decoración dentro del espacio del módulo, no debe de rebasar la altura de las mamparas, tanto en los elementos apoyados en el piso como en los banderines.
- N. Los horarios para trabajar y para ingresas mercancías y herramientas y equipo.¹⁰⁸

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO CON EL HOTEL O CENTRO DE CONVENCIONES.

En un contrato que se firma entre los organizadores y el hotel, con el propósito de garantizar que se respetaran términos y condiciones generales que se convengan para la elaboración del mismo.

- Razón social de la empresa o agrupación de los organizadores
- Dirección y teléfono
- Datos generales del coordinador general y responsable
- Tipo de evento
- Asistencia esperada
- Programa de trabajo especificando fechas, horarios y responsabilidades
- Número de habitaciones garantizadas
- Número definitivo de participantes garantizados, para definir el número mínimo de habitaciones vicios contratados como base
- Número y capacidad de salones necesarios por actividad , tipos de montaje y asistencia esperada
- Servicios, equipos y materiales que se contrataran
- Nombre del responsable que firmara el contrato
- Registros gubernamentales necesarios

Para la elaboración del clausurado el contrato se debe de convenir la renta, el depósito de garantía y el manejo de los cargos adicionales, como pueden ser: el consumo de alimentos y bebidas, y por concepto de servicio y propinas al personal.

¹⁰⁸ Carreón Martínez Josefa. Apuntes Seminario De Titulación Planeación Y Organización Integral De Congresos Y Convenciones 2015.



Definir el último día que el hotel permite hacer la conformación final de participantes y, en su caso, el tiempo necesario para la cancelación y que no cause cargos adicionales o en su caso, negociar el porcentaje estipulado por el hotel.

Se menciona que los organizadores se responsabilizan de cualquier daño causado por los participantes a decoración, al mobiliario o al inmueble.

También se anexa una relación con los salones, servicios y equipos contratados y fechas y horarios de uso.

Hay que prever una cláusula que se refiera a la cancelación del evento por problemas imprevistos y que imposibiliten la realización de este, en la que se estipule el porcentaje o monto que deben cumplir los organizadores por arrendamiento, consumo y cargos adicionales.

La cancelación por parte de los organizadores debe de hacer por escrito y tener sello de recibido del arrendador.

Los hoteles o centros de convenciones ya tienen elaborados machotes de dichos contratos.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Fleitman, Jack. Eventos y Exposiciones, una Organización Exitosa ED. MC.GRAW HILL

CASO PRÁCTICO

CONVENCIÓN: IMAGOLOGÍA POTENCIALIZA
TU IMAGEN

CASO PRÁCTICO

CAPITULO I

PLANEACIÓN DEL EVENTO



Cap. 1. Planeación Del Evento

El siguiente trabajo comprende el caso práctico de la elaboración y desarrollo de una convención dirigida a los estudiantes y recién egresados de nivel superior que deseen desarrollar una imagen idónea para su pronta inserción en el ámbito laboral así como colaborar conjuntamente en el inicio de su desarrollo profesional.

1.1. Definición Del Evento

Para fines del caso práctico se decide realizar una convención, la cual está orientada principalmente a los estudiantes de nivel superior, en dicho evento se darán a conocer las diferentes técnicas para crear una imagen pública adecuada, con lo que se pretende motivar a los estudiantes a potencializar su imagen con el propósito de hacer de esta una herramienta determinante en su desarrollo profesional.

1.2. Título Del Evento

“Convención: Imagología Potencializa Tu Imagen”

1.3. Tema Del Evento

Imagen Pública

En años recientes la imagen pública se ha convertido en un área de oportunidades para académicos, investigadores y profesionales de las Ciencias de la Comunicación. Para las personas, personajes, empresas, instituciones, partidos, organizaciones es muy importante reparar en la importancia de su imagen pública, ya que ésta representa un aspecto fundamental de las comunicaciones estratégicas que los actores comunicativos establecen, de forma consciente o no, con los actores-destinatarios de sus mensajes.

Podemos definir a la imagen pública de la siguiente manera: “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe”.

Sobre el concepto de imagen pública que hemos referido, es indispensable tener presente tres aspectos. El primero, entender que la imagen representa un efecto interno en el cual intervienen algunos factores externos que condicionan el sentido de la expresividad. El segundo, que la imagen pública representa un juicio de valor cultural. Y por último, que el desarrollo de una imagen pública involucra un proceso de comunicación dirigido.



El concepto de imagen pública puede ser utilizado en dos escenarios posibles: imagen personal e imagen institucional. La intervención en imagen pública nos obliga a reparar en seis ámbitos fundamentales de expresividad: imagen física, imagen profesional, imagen verbal, imagen visual, imagen audiovisual e imagen ambiental

Imagen Personal

Es aquella imagen que es confeccionada o desarrollada para publicitar positivamente a una persona o algún personaje (puede ser ficticio). Para ello es indispensable reparar en dos aspectos fundamentales: definición del personaje y, esencia- estilo.

La imagen personal de ninguna manera puede ser improvisada por el consultor o interventor. Deducir cuál es la imagen pública que mejor conviene a una persona o personaje, implica realizar rigurosas auditorías

En la imagen profesional personal debemos tomar en consideración los protocolos que supone el desarrollo de las actividades profesionales que definen la normalidad del comportamiento a observar en un determinado gremio o sector. Dichos protocolos tienen que ver con las formas, tiempos, lugares, prácticas y ritos que han sido sancionados como culturalmente normales en la actividad profesional de quienes integran un gremio o profesión.

La imagen profesional también comprende las habilidades ejecutivas, ya que éstas en buena medida sintetizan las posibilidades de desarrollo de la imagen profesional de quienes integran un gremio o profesión.

El comportamiento en una sala de espera, la forma de saludar y presentarse, el manejo de juntas, son ejemplos de protocolos que distinguen la imagen profesional de un gremio u ocupación. Asimismo, dichos protocolos deben ser utilizados y revisados en el manejo de crisis, el cual cuestiona la identidad y los valores de las personas.

Imagen Visual

La imagen visual puede ser definida como la representación que de una persona o personaje han establecido grupos objetivo, con base en la información visual y la pertinencia de los estímulos comunicativos verbales y no verbales que produce la persona o que son atribuidas al personaje.

Para evaluar, establecer o desarrollar la imagen visual de una persona o personaje es necesario tomar en consideración fotografías, imágenes, formas, colores, rasgos o indicadores culturales de la comunicación no verbal. Entre las formas posibles de comunicación que debemos atender, destacan:



- Comunicación intrapersonal, que es aquella comunicación que cada persona establece consigo mismo.
- Comunicación interpersonal, que es la comunicación que se mantienen dos personas.
- Pequeños grupos, en este nivel de comunicación se supone la participación de tres o más personas, a partir de un claro encuentro visual.
- Comunicación pública, que es la comunicación que se establece con amplias audiencias. La comunicación es masiva y poco personalizada.
- Comunicación organizacional, es la comunicación que establece la organización consigo misma.
- Comunicación en el ciberespacio. La comunicación que establece un actor con las ciber audiencias meta

Imagen Institucional

La identidad institucional representa el fundamento último de la imagen institucional La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso. Para establecer la situación imagen punto de partida – imagen pública inmediata- con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes

Imagen audiovisual

La imagen audiovisual es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivos, como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, simultáneamente o por separado.

Imagen ambiental

La imagen ambiental es la percepción que producen, consciente o inconscientemente, los escenarios básicos de nuestros actores comunicativos. Entendemos por escenario comunicativo al conjunto de estímulos que establecen la comunicabilidad del espacio funcional.



Imagen Física

La imagen física es la percepción que resulta de la apariencia y lenguaje corporal –si se trata de una persona o personaje-, y el lenguaje institucional –si se trata de una organización-. En la imagen física debemos ocuparnos de la apariencia física, el vestuario, los accesorios y el lenguaje corporal. Puede parecer vanidoso el darle tanta importancia a la imagen física, sin embargo, ésta adquiere gran trascendencia cuando pretendemos establecer un estímulo comunicativo preciso con nuestras audiencias meta. La Imagen física recurre a la antropometría, antropomorfología, carametría, caramorfología e implementación de estilos.

Imagen verbal

La imagen verbal comprende la percepción que produce una persona o institución a sus grupos objetivo, a partir de la palabra.¹¹⁰

Salto de página necesario

¹¹⁰ www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html
<http://definicion.de/imagen-publica/>



1.4. Objetivos Del Evento

Objetivo General

Capacitar a los estudiantes de nivel superior para formar una imagen corporativa con alto impacto positivo en la inserción al mundo laboral.

Objetivos específicos

Día 1

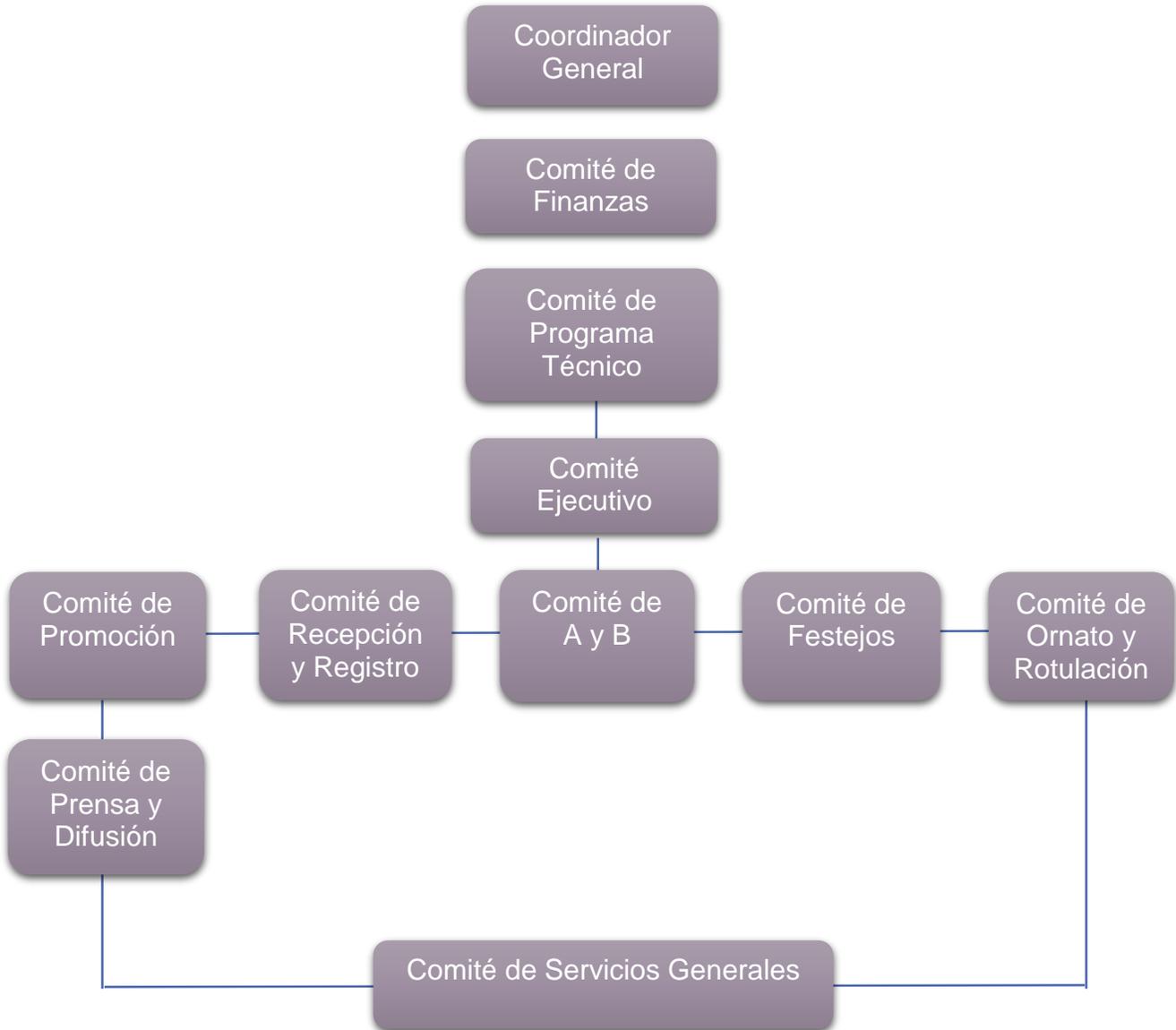
- ❖ Difundir que es la Imagología y su influencia en los RR.HH.
- ❖ Sensibilizar a los participantes sobre la importancia de la Imagen Pública.
- ❖ Enseñar y difundir que es la Imagen Pública.
- ❖ Capacitar a los estudiantes en la proyección de una adecuada Imagen Pública en el ámbito empresarial.

Día 2

- ❖ Concientizar a los participantes de los beneficios de la Imagología en el campo laboral.
- ❖ Mostrar alternativas de proyección de la Imagen Pública
- ❖ Orientar a los estudiantes para la utilización idónea del lenguaje corporal en el desarrollo profesional.
- ❖ Taller: Interactuar en grupo practicando lo aprendido.



1.5. Comité Organizador



ESQUEMA NO. 6 ORGANIGRAMA DEL COMITÉ ORGANIZADOR¹¹¹

¹¹¹ Elaboración Propia



1.6. Organigrama Y Funciones

Coordinador General: Integra y autoriza a los comités, organizar, planear y supervisara todas las actividades a realizar.

- ❖ Integrará a todos los comités.
- ❖ Responsable que autorizara a todos los comités de la realización de las actividades.
- ❖ Planeara las actividades a realizar en el evento.

- ❖ Organizará las actividades a realizar en el evento.
- ❖ Supervisara que todas las actividades se realicen de manera adecuada.

Comité de finanzas: Responsable del aspecto económico, determinar cuánto y cómo gastar.

- ❖ Elaborará el presupuesto de ingresos y egresos del evento.
- ❖ Administrara los recursos financieros para cada área.
- ❖ Autorizara la utilización de los recursos financieros.
- ❖ Planeara el costo de gastos y servicios.
- ❖ Planeara la aceptación de cheques y reembolsos.

Comité de Programa Técnico: Planear y coordinar las actividades del evento partiendo del objetivo.

- ❖ Planeara actividades del evento.
- ❖ Coordinara actividades del evento.
- ❖ Definirá temas y asuntos a tratar.
- ❖ Definirá el tiempo total o parcial de cada sesión.
- ❖ Elaborará cronogramas de tiempos y espacios.

Comité Ejecutivo: Seleccionar la sede del evento y está formado por un representante de cada comité.

- ❖ Seleccionara la sede y sub-sede del evento.
- ❖ Poseerá catálogo de hoteles.
- ❖ Seleccionara hoteles.
- ❖ Analizara las posibles festividades del lugar sede.
- ❖ Organizará y controlara las actividades.



Comité de Promoción: Se encargara de la campaña de publicidad.

- ❖ Estará a cargo de la campaña de publicidad.
- ❖ Incluye diseño de material de promoción.
- ❖ Elaborará material de promoción.
- ❖ Elaborará mapas y guías.
- ❖ Elaborará logotipos.

Comité de Recepción y Registro: Funcionara como anfitrión y registrara a los participantes al llegar.

- ❖ Dara la bienvenida a todos los asistentes.
- ❖ Informará sobre el evento.

- ❖ Recibirá a los asistentes en el recinto.
- ❖ Invitara a ponentes y participantes.
- ❖ Brindará cortesías.

Comité de Alimentos y Bebidas: Organizar, planear y supervisar las actividades de alimentos y bebidas en el evento.

- ❖ Organizará los alimentos y bebidas durante el evento.
- ❖ Seleccionara el menú.
- ❖ Determinará el tipo de servicio.
- ❖ Conocerá las costumbres alimenticias de los participantes.
- ❖ Controlará el consumo de bebidas.

Comité de Ornato y Rotulación: Se encarga del diseño y coordinación de los rótulos necesarios y la ambientación para el evento.

- ❖ Elaborará letreros para el evento.
- ❖ Realizara folletos.
- ❖ Distribuirá publicidad.
- ❖ Fijará avisos.
- ❖ Apoyará con material extra existente en caso de imprevistos.



Comité de Festejos: Es el responsable de las actividades artísticas y recreativas del evento.

- ❖ Se encargara de realizar las actividades recreativas.
- ❖ Realizara actividades temáticas.
- ❖ Realizara el montaje de mesas.
- ❖ Decorar el lugar.
- ❖ Puntualidad en el servicio.

Comité de Servicios Generales: Encargado de los servicios necesarios para la operación del evento.

- ❖ Se encargara del servicio de edecanes.
- ❖ Determinará fechas y horarios de las reuniones.
- ❖ Reservara salones.
- ❖ Montara los salones.
- ❖ Organizará al personal técnico especializado

Comité de Prensa y Difusión: Coordina los programas para la promoción y publicidad.

- ❖ Promoverá el evento para lograr la máxima asistencia.
- ❖ Facilitará a los medios de difusión la información sobre el evento.
- ❖ Tendrá por escrito todos los detalles de las sesiones de trabajo y sociales.
- ❖ Contará con un salón especial de entrevistas.
- ❖ Proporcionará la copia de los discursos cuando sea autorizado.¹¹²

¹¹² Carreón Martínez, Josefa. Apuntes de seminario de titulación "Planeación y Organización Integral de Congresos y Convenciones. México. 2015.



1.7. Naturaleza Del Evento

A continuación se presenta el desarrollo de las dinámicas que se llevaran a cabo en la convención.

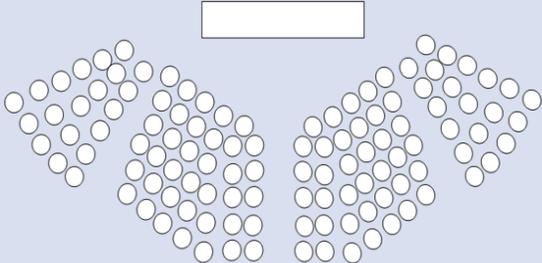
DÍA 1	
CONFERENCIA	La Importancia De La Imagen Pública
PANEL	La Importancia De La Imagen Pública
PANEL	Imagen Pública Como Identidad
TALLER	Entrevista De Trabajo
DÍA 2	
PANEL	La Imagen Pública Como Herramienta Para Lograr Objetivos
CONFERENCIA	Alternativas De Proyección De La Imagen Pública
CONFERENCIA	Los Mensajes Ocultos En Lo No Verbal
TALLER	Como Crear Y Modificar Una Imagen Pública

Tabla No. 92 Naturaleza Del Evento¹¹³

¹¹³ Elaboración Propia



DÍA 1

CONFERENCIA LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PÚBLICA	
OBJETIVO	Sensibilizar a los participantes sobre la importancia de la imagen pública.
PONENTES	Víctor Gordo
FECHA	22 de Octubre 2016
TEMA	<p>El sector laboral implica cada vez más factores determinantes en los que el reclutamiento de personal basa su elección del personal dispuesto a competir por una vacante, esta tendencia en los recursos humanos puede convertirse en un obstáculo o una ventaja según el aprovechamiento de las fortalezas de cada individuo, es por eso que debemos sensibilizarnos en el perfil profesional que desempeñamos, una herramienta potencial para hacer de estos factores determinantes se encuentra en la imagen pública y su manejo correcto</p> <p>La base para poder iniciar en el desarrollo de nuestra imagen pública es la sensibilización personal que permite hacer una introspección y evaluar la posición en la que nos encontramos y al igual que todo estudio, este análisis proporcionara las premisas para que cada individuo dimensione las medidas idóneas para comenzar a trabajar en su imagen pública.</p> <p>Una vez concluida esta etapa es más factible trabajar propiamente en nuestro perfil y consolidar la utilización de nuestra imagen, los objetivos que queremos alcanzar con esta herramienta y lo que queremos proyectar hacia el exterior en el ámbito profesional.</p> <p>Una buena imagen es asociada con eficiencia y ésta se relaciona automáticamente con calidad, seriedad y poder. La importancia que tiene un buen manejo de la imagen en el sector empresarial y social.</p>
TIEMPO	1 hora
MONTAJE	<p>Tipo Auditorio A- Víctor Gordo</p> <p style="text-align: center;">A</p> 



PLANEACIÓN Y DESARROLLO	<p>Se revisará el salón y el montaje. Se dará acceso a los participantes. Se acomodaran a los participantes. El coordinador informará sobre la magnitud aproximada de la audiencia esperada a los panelistas. El coordinador hará la apertura para dar comienzo a la conferencia. Se realiza la conferencia. Habrá una sesión continua de preguntas y respuestas. Cierre de la conferencia.</p>
MATERIAL	<p>Micrófonos Hojas Pantalla</p>

Tabla N°. 93 Conferencia la importancia de la imagen pública¹¹⁴

Salto de página necesario

¹¹⁴ Elaboración Propia



PANEL LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PÚBLICA	
OBJETIVO	Difundir que es la Imagología y su influencia en los RR.HH.
PONENTES	Víctor Gordo
FECHA	22 de Octubre 2016
TEMA	<p>¿Cuál es la importancia de la Imagología en los RR.HH.? La influencia de la imagen que proyectamos en las entrevistas de trabajo y en la relación laboral en la que nos desarrollamos es el factor principal influyente en el impacto en dicho desarrollo que efectuamos, si la imagen es positiva el efecto será directamente proporcional y viceversa.</p> <p>¿Qué beneficios se pueden obtener del aprendizaje de la Imagología en el ámbito laboral? Los principales beneficios son el impacto positivo en nuestro desarrollo laboral, lo cual tendrá efectos, por lo tanto, de la misma manera.</p> <p>¿Cómo hacer de la Imagología una herramienta de éxito en los RR.HH.? La adecuada utilización de nuestra imagen es la herramienta más influyente en la manera en que deseamos alcanzar nuestros objetivos personales y laborales en nuestro entorno, si tenemos una imagen adecuada y bien ejecutada, los beneficios será el desarrollo más efectivo que como personas podamos obtener.</p>
TIEMPO	1 hora
MONTAJE	<p>Tipo Herradura A- Víctor Gordo Yuri Morejón Álvaro Gordo B- Participantes</p>
PLANEACIÓN Y DESARROLLO	<p>Se revisará el salón y el montaje, se dará acceso a los participantes. Se acomodaran a los participantes. El coordinador informará sobre la magnitud aproximada de la audiencia esperada a los panelistas, el coordinador hará la apertura de la reunión y presentará a los panelistas en el auditorio.</p> <p>Se realiza el panel, habrá una sesión continua de preguntas y respuestas. Cierre del Panel.</p>
MATERIAL	<p>Micrófonos Hojas</p>

Tabla no. 94 Panel la importancia de la imagen pública

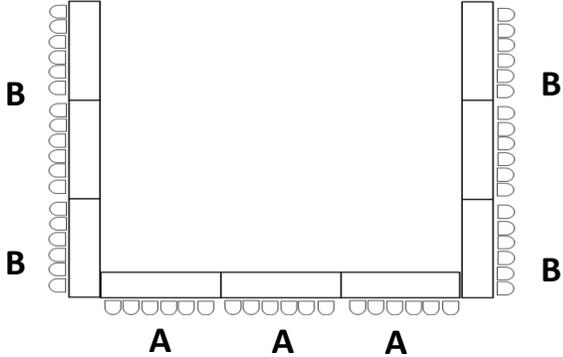
PANEL		IMAGEN PÚBLICA COMO IDENTIDAD
OBJETIVO	Enseñar y difundir que es la imagen pública.	
PONENTES	Víctor Gordoa	
FECHA	22 de Octubre 2016	
TEMA	<p>¿Cuál es la importancia de la imagen pública? La influencia de la imagen que proyectamos en las entrevistas de trabajo y en la relación laboral en la que nos desarrollamos es el factor principal influyente en el impacto en dicho desarrollo que efectuamos, si la imagen es positiva el efecto será directamente proporcional.</p> <p>¿Cómo crear una imagen pública como parte de la identidad y su objetiva aplicación? La adecuada utilización de nuestra imagen es la herramienta más influyente en la manera en que deseamos alcanzar nuestros objetivos personales y laborales en nuestro entorno, si tenemos una imagen adecuada y bien ejecutada, los beneficios será el desarrollo más efectivo que como personas podamos obtener.</p> <p>¿Qué beneficios existen de crear una imagen pública como parte de la identidad? Los principales beneficios son el impacto positivo en nuestro desarrollo laboral, lo cual tendrá efectos, por lo tanto, de la misma manera.</p>	
MONTAJE	Tipo Herradura A- Víctor Gordoa Yuri Morejón Álvaro Gordoa B- Participantes	
TIEMPO	1 hora	
PLANEACIÓN Y DESARROLLO	Se revisará el salón y el montaje, se dará acceso a los participantes. Se acomodaran a los participantes. El coordinador informará sobre la magnitud aproximada de la audiencia esperada a los panelistas, el coordinador hará la apertura de la reunión y presentará a los panelistas en el auditorio. Se realiza el panel, habrá una sesión continua de preguntas y respuestas. Cierre del Panel.	
MATERIAL	Material de apoyo Micrófonos Plumas	

Tabla N°. 95 Panel Imagen Pública Como Identidad



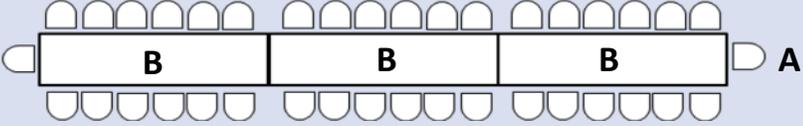
TALLER	ENTREVISTA DE TRABAJO
OBJETIVO	Capacitar a los estudiantes en la proyección de una adecuada Imagen Pública en el ámbito empresarial.
PONENTES	Álvaro Gordo
FECHA	22 de Octubre 2016
TEMA	Desarrollo de una entrevista laboral. Los participantes llevarán a cabo una entrevista laboral ficticia aplicando los resultados obtenidos de las conferencias y actividades antes realizadas. El objetivo principal es que los participantes desarrollen a través de este taller un ejercicio real de la idónea utilización de la imagen pública.
TIEMPO	4 horas
MONTAJE	Montaje Tipo Mesa Ejecutiva A- Álvaro Gordo B- Participantes 
PLANEACIÓN Y DESARROLLO	Los participantes se sentarán en mesas con montaje ejecutivo frente a un entrevistador el cual simulara una entrevista de trabajo y les mostrara los mensajes ocultos que proyectan en lo no verbal y cómo influyen estos la percepción de un reclutador de RR. HH. de un posible candidato Cada participante producirá un video de su entrevista de trabajo ficticia realizada en el taller y elaborará el análisis correspondiente a su desempeño.
MATERIAL	Material de apoyo Plumas Hojas

Tabla N°. 96 Taller Entrevista De Trabajo



DÍA 2

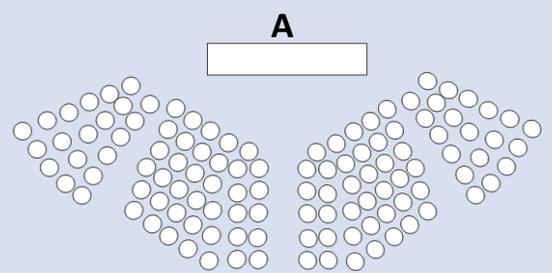
PANEL	LA IMAGEN PÚBLICA COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR OBJETIVOS
OBJETIVO	Concientizar a los participantes en los beneficios de la Imagología en el campo laboral.
PONENTES	Víctor Gordoa
FECHA	23 de Octubre 20162016
TEMA	<p>¿Cuál es (son) mi(s) objetivo(s) principal(es)? Desarrollar un análisis personal de la imagen que poseo; realizar un análisis FODA de nuestra imagen que “creemos proyectar” (gesticulación, lenguaje corporal e imagen proyectada); partiendo de este punto podemos delimitar el marco en el que nos encontramos, consecuentemente, delimitar los lineamientos personales que debemos seguir para lograr alcanzar la imagen que queremos y por ultimo realizar un inscrito con los objetivos que necesitamos alcanzar: Potencializar de manera positiva la imagen que proyecto en el entorno donde nos desarrollamos.</p> <p>Mejorar mi desarrollo personal y profesional en nuestro entorno. Alcanzar el punto de éxito que deseo en mi vida personal y profesional.</p> <p>¿Cuáles son mis actitudes a favor y en contra? Se refiere al uso que damos a nuestra imagen en el ámbito laboral; se realiza una autoevaluación de aspectos positivos y negativos anteriormente mencionado, el análisis FODA es una herramienta auxiliar constante en el desarrollo de nuestra imagen pública, esta herramienta nos da pauta a las acciones correspondientes para hacer de nuestras oportunidades, fortalezas, lo cual determina las características positivas y negativas personalmente.</p> <p>¿En cuánto tiempo quiero lograrlo? El tiempo es un factor relativo, cada individuo plantea sus metas según sus prioridades, sin embargo la mayoría de los individuos que buscan hacer de la imagen pública una herramienta auxiliar de éxito personal y profesional logran satisfacer esta etapa de manera directamente proporcional a la voluntad de cada uno por superarse.</p>
TIEMPO	1 hora
MONTAJE	<p>Tipo Herradura A- Víctor Gordoa Yuri Morejón Álvaro Gordoa B- Participantes</p> <p>El diagrama muestra un montaje en herradura con tres segmentos horizontales etiquetados como 'A' y cuatro segmentos verticales etiquetados como 'B'. Los segmentos 'A' están en la parte inferior y los 'B' están en la parte superior.</p>



PLANEACIÓN Y DESARROLLO	Preparación de salón y montaje. Se dará acceso a los participantes. Organización de participantes. El coordinador informará sobre la magnitud aproximada de la audiencia esperada a los panelistas. El coordinador hará la apertura de la reunión y presentará a los panelistas en el auditorio. Desarrollo de temas e ideas principales. Habrá una sesión continua de preguntas y respuestas. Cierre del Panel.
MATERIAL	Proyector, Papelería (hojas, plumas, post it, etc.), Micrófonos, Pantalla

Tabla N°. 97 Panel la imagen pública como herramienta para lograr objetivos



CONFERENCIA	ALTERNATIVAS DE PROYECCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA
OBJETIVO	Mostrar las distintas alternativas de proyección de la imagen pública
PONENTES	Yuri Morejón
FECHA	23 de Octubre 2016
TEMA	<p>¿Cuáles son mis opciones para proyectar mi imagen? Los criterios personales de la evaluación y análisis que proporcionan un patrón para conseguir la proyección de la imagen pública idónea.</p> <p>La elección de opciones se mueve en un mar infinito de ideas para lograr los objetivos, cada opción corresponde directamente a un objetivo, sin embargo existen patrones generales como:</p> <p>Proyección de imagen pública en base al cambio de imagen física</p> <p>Proyección de imagen pública a través de la gesticulación y moviente corporal</p> <p>Proyección de imagen pública a través de la utilización de cualidades profesionales y conocimientos relativos al área de desempeño laboral.</p> <p>Debe existir una cohesión integral de estas tres alternativas para lograr el desarrollo total de la imagen pública.</p> <p>¿Qué imagen quiero proyectar? Se pretende alcanzar una proyección positiva de nuestra persona al reflejarla como imagen pública en el ámbito laboral. Todo individuo busca alcanzar el máximo desempeño que puede potencializar en su persona, la imagen positiva es la meta ideal de la imagen pública profesional ya que de aquí se desenvuelven los aspectos integrales a nuestra vida personal y laboral.</p> <p>¿Cómo puedo proyectar mi imagen? El medio en que la imagen pública se proyecta es preponderantemente el individuo en plena interacción con su entorno tanto pasiva como activamente. Esto se logra a través de la práctica personal asistida con los procesos adecuados para alcanzar a proyección de imagen deseada.</p>
TIEMPO	1 hora
MONTAJE	<p>Tipo Auditorio A- Yuri Morejón</p> 



PLANEACIÓN Y DESARROLLO	<p>Se revisará el salón y el montaje. Se dará acceso a los participantes. Se acomodaran a los participantes. El coordinador informará sobre la magnitud aproximada de la audiencia esperada a los panelistas.</p> <p>El coordinador hará la apertura para dar comienzo a la conferencia. Se realiza la conferencia. Habrá una sesión continua de preguntas y respuestas. Cierre de la conferencia.</p>
MATERIAL	<p>Micrófonos Hojas Pantalla</p>

Tabla N°. 98 Conferencia alternativas de proyección de la imagen pública



CONFERENCIA	LOS MENSAJES OCULTOS EN LO NO VERBAL
OBJETIVO	Orientar a los estudiantes para la utilización idónea del lenguaje corporal en el desarrollo profesional.
PONENTES	Álvaro Gordo
FECHA	23 de Octubre 2016
TEMA	<p>La expresión corporal o lenguaje del cuerpo es una de las formas básicas para la comunicación humana. A veces los gestos o movimientos de las manos o los brazos pueden ser una guía de sus pensamientos o emociones subconscientes. Las señales no verbales se usan para establecer y mantener relaciones personales, mientras que las palabras se utilizan para comunicar información acerca de los sucesos externos</p> <p>El lenguaje oral se apoya en movimientos corporales y la gesticulación o expresión facial y los relaciona con la situación de la comunicación, ya sea para reforzarla, contradecirla o sustituirla.</p> <p>A continuación se muestra el artículo a trabajar en la conferencia:</p> <p>“Como bien hemos tratado en temas anteriores, resulta de gran importancia que previo a una entrevista, nos preparemos ante todo lo que se nos pueda preguntar, sin embargo, una incongruencia no sólo se da verbalmente... Imaginen por un momento que están hablando fluida y perfectamente sobre sus habilidades profesionales y experiencia, pero al mismo tiempo su mirada divaga por la oficina del reclutador, no pueden mantener quietas sus manos o pies, se muerden las uñas en silencios incómodos, etc.</p> <p>Esto resulta muy importante para el entrevistador, puesto que conoce sobre el tema y espera respuestas adecuadas tanto verbales como corporales (y muchos de ellos dan ligeramente mayor peso a lo No verbal).</p> <p>La mirada: Bien dicen que los ojos son la ventana del alma. ¿No les ha pasado que cuando alguien está hablando con ustedes y los mira fijamente, irradian tanta seguridad que a veces se intimidan? Lo mismo pasa con el entrevistador. Si evades su mirada al tratar de responder, constantemente estás poniendo atención a otros detalles por el simple nervio inevitable, denotarás esa inquietud y tensión que estás experimentando.</p>



	<p>La recomendación es tratar de controlar tus ojos, dejando entrever que eres una persona respetuosa, firme, segura, pero sobre todo, sincera.</p> <p>Gesticulación de las manos: Uno de los aspectos más difícil de controlar. Es completamente normal que al encontrarnos hablando, apoyemos nuestras explicaciones con las manos, pero OJO, nunca debe ser excesivo.</p> <p>El movimiento brusco y desmedido puede que llegue a distraer al reclutador, incluso llegando a causar cierto nerviosismo en él. Lo mejor es mantenerlas equilibradas a nuestra conversación, de manera que sirvan como apoyo y fortaleza a nuestras palabras.</p> <p>En este punto igualmente podemos abordar la manera en que saludamos al entrevistador. Recuerda que la primera impresión es básica, por lo que el saludo debe ser seguro, con energía y decisión.</p> <p>Evita estar tocando constantemente a la otra persona, recuerda que hay personas que les molesta, por lo que tus movimientos deben ser sutiles y medidos. ¡Ah! Y nunca tener las manos dentro de los bolsillos o cruzados de brazos, denota indiferencia, prepotencia y poca educación.</p> <p>Postura Corporal: La forma en que te sientas habla mucho de tus sentimientos en ese momento, por ejemplo, si te apoyas demasiado atrás puede que el reclutador lo perciba como una falta de interés; ahora que si lo haces muy adelante, demuestras nerviosismo e intranquilidad.</p> <p>Debes adquirir una postura donde te sientas cómodo, repartiendo equitativamente el peso de tu cuerpo para evitar el cansancio durante la entrevista. No olvides que si te mueves constantemente, estarás expresando a gritos aburrimiento o desinterés, es como decir: "tengo prisa por irme."</p> <p>Regala una sonrisa: ¿Tendrán razón cuando aseguran que una sonrisa dice más que mil palabras? ¡Efectivamente!</p> <p>Además de que expresarás que eres una persona agradable y amigable, puede ser un excelente canal de comunicación. En este punto también debemos evitar la exageración, ya que si lo haces frecuentemente puede convertirse en una especie de mueca, dando la impresión de que es vacía o fingida."</p>
TIEMPO	1 hora



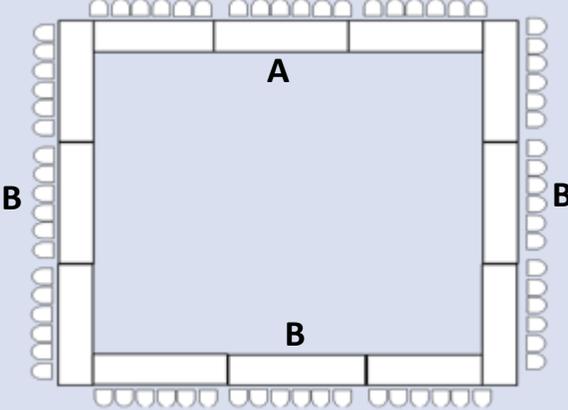
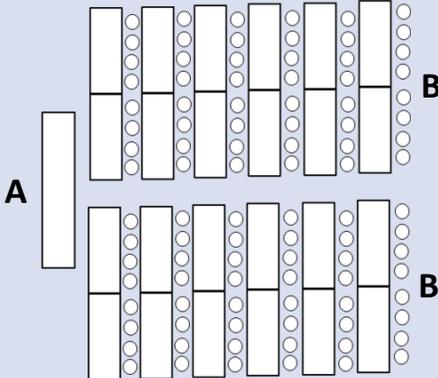
MONTAJE	Tipo Mesa Rusa A- Álvaro Gordo B- Participantes 
PLANEACIÓN Y DESARROLLO	Se revisará el salón y el montaje. Se dará acceso a los participantes. Se acomodaran a los participantes. El coordinador informará sobre la magnitud aproximada de la audiencia esperada a los panelistas. El coordinador hará la apertura para dar comienzo a la conferencia. Se realiza la conferencia. Habrá una sesión continua de preguntas y respuestas. Cierre de la conferencia.
MATERIAL	Micrófonos Hojas Pantalla

Tabla N°. 99 Conferencia los mensajes ocultos en lo no verbal

Salto de página necesario



TALLER	COMO CREAR Y MODIFICAR UNA IMAGEN PÚBLICA
OBJETIVO	Taller: Interactuar en grupo ejecutando todas las herramientas aprendidas en la convención.
PONENTES	Álvaro Gordo
FECHA	23 de Octubre 20162016
TEMA	<p>La base para poder iniciar en el desarrollo de nuestra imagen pública es la sensibilización personal que permite hacer una introspección y evaluar la posición en la que nos encontramos y al igual que todo estudio, este análisis proporcionara las premisas para que cada individuo dimensione las medidas idóneas para comenzar a trabajar en su imagen pública.</p> <p>Una vez concluida esta etapa es más factible trabajar propiamente en nuestro perfil y consolidar la utilización de nuestra imagen, los objetivos que queremos alcanzar con esta herramienta y lo que queremos proyectar hacia el exterior en el ámbito profesional.</p> <p>Una buena imagen es asociada con eficiencia y ésta se relaciona automáticamente con calidad, seriedad y poder. La importancia que tiene un buen manejo de la imagen en el sector empresarial y social.</p> <p>Por último la adecuada utilización de nuestra imagen es la herramienta más influyente en la manera en que deseamos alcanzar nuestros objetivos personales y laborales en nuestro entorno, en esta etapa es cuestión de tiempo de cada individuo para alcanzar y superar los objetivos personales establecidos personalmente y alcanzar su éxito personal.</p>
TIEMPO	4 horas
MONTAJE	<p>Tipo Escuela A- Álvaro Gordo B- Participantes</p>  <p>The diagram illustrates a classroom arrangement. On the left, a vertical rectangle labeled 'A' represents the teacher's position. To the right, there are two rows of desks. Each desk is represented by a vertical rectangle with a horizontal line across its middle. To the right of each desk is a vertical line of seven small circles, representing a participant's seat. The top row of desks is labeled 'B' at its right end, and the bottom row is also labeled 'B' at its right end.</p>



PLANEACIÓN Y DESARROLLO	<p>Los participantes se sentaran en mesas con montaje tipo escuela con el propósito de intercambiar sus experiencias en base a lo aprendido en las dinámicas y actividades anteriores donde pondrán a prueba la ejecución de sus conocimientos teóricos aplicados en esta interacción con apoyo de los recursos brindados durante la convención. Los participantes finalizaran este taller con las siguientes dinámicas grupales:</p> <ul style="list-style-type: none">-Conclusiones personales del evento-Compartir las estrategias diseñadas personalmente que consideren de mayor impacto para alcanzar los objetivos planteados-En grupo realizar un mapa mental de los elementos más importantes que deben consolidarse para el desarrollo y mejoramiento constante de la imagen publica-Intercambiar grupalmente los efectos benéficos que esta herramienta proporcionara en sus vidas profesionales de manera general.
MATERIAL	Material de apoyo Plumas

Tabla N°. 100 Taller como crear y modificar una imagen pública¹¹⁵

¹¹⁵ Elaboración Propia



1.8. Participantes

Este trabajo se enfoca principalmente en estudiantes egresados de Universidades públicas y privadas también estamos abiertos a trabajos de consultoría para empresas y/o personajes del ambiente artístico y político.

Nuestro principal enfoque son los Egresados ya que buscamos ser un apoyo y mostrarles las herramientas con las que cuentan para poder sobre salir personalmente y en el ámbito laboral y obtener mayores beneficios en sus entrevistas laborales y en su carrera profesional.

La consultoría para empresas y/o personajes del ambiente artístico y político nos favorece ya que estos grupos son los que de manera más común requieren transmitir un mensaje claro y definido a los segmentos de mercado o audiencias cuya atención buscan atraer. Transmitiremos a nuestros participantes conocimientos en torno a forma de vestir y arreglo personal, lenguaje corporal, protocolo, expresión verbal, mercadotecnia, relaciones públicas, etc.¹¹⁶

1.9. Perfil Del Participante

Los asistentes que deseamos captar pertenecen al área geográfica del Distrito Federal, para ser más precisos, se concentran en la delegación Gustavo A. Madero principalmente. Son hombres y mujeres dentro de un rango de edad entre los 18 y 25 años, esto se traduce en que su principal actividad es estudiar, se encuentran en los últimos años de la universidad y dentro de sus principales intereses son insertarse en la vida laboral y viajar. Por lo que nuestro mercado objetivo corresponde a estudiantes o recién egresados entre 18 y 25 años de edad, que pertenecen al área geográfica del Distrito Federal, principalmente de la delegación Gustavo A. Madero, cuyo principal interés es insertarse al campo laboral.

¿Qué se necesita?

- Estudios completos a nivel Superior de preferencia en el área de Ciencias Sociales
- Capacidad para la comunicación oral y escrita en lengua española.
- Capacidad para el análisis y comprensión de lenguajes verbales y no verbales.
- Capacidad creativa e innovadora en la administración de códigos comunicativos.

¹¹⁶ Elaboración Propia



- Capacidad de organización para trabajar de manera individual y en grupo.
- Capacidad de liderazgo en la toma de decisiones y solución de problemas.
- Actitud de responsabilidad y compromiso.

¿Qué se aprenderá?

- Pensamiento estratégico para el desarrollo de programas integrales de Imagen Pública.
- Visión de los códigos sociales para el diseño de Imagen Pública de personas, instituciones, marcas, productos y empresas.
- Administración de recursos humanos, tecnológicos y simbólicos que intervienen en el proceso de la consultoría.
- Capacidad de gestión de negocios en el campo profesional de la consultoría en Imagen Pública.

¿Dónde aplicar lo aprendido?

- Imagen personal
- Entrevistas laborales
- Áreas de comunicación, mercadotecnia, relaciones públicas, e imagen institucional o corporativa de organizaciones públicas y privadas.
- Consultoría de imagen en campañas políticas o filantrópicas.
- Consultoría de imagen de marcas y productos.
- Consultoría independiente
- Capacitación a personas, instituciones o empresas en el terreno de la Imagen Pública.



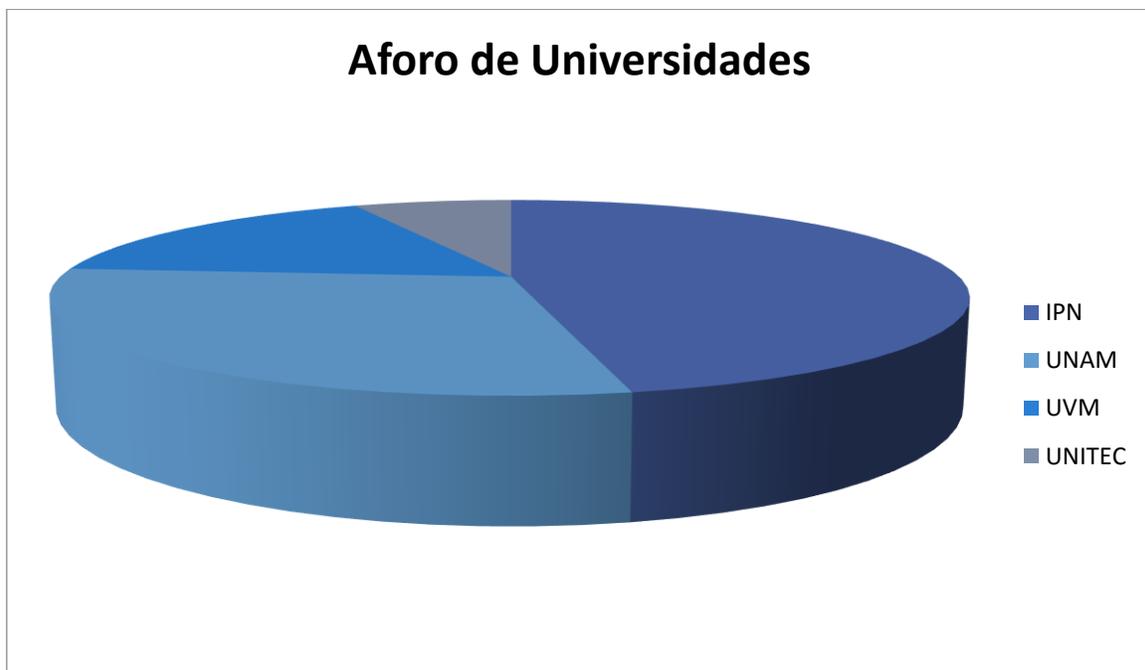
1.10.1 Aforo Participantes

Una vez especificado el perfil del participante, el cual comprende primordialmente a estudiantes de grado universitario o recién egresados que buscan insertarse en el campo laboral, podemos establecer el aforo de la convención con base en el segmento de mercado en que estamos enfocados y el tema de la misma.

Podemos establecer un aforo de 500 aspirantes; si bien parece un número grande no es lo suficiente tomando en cuenta lo amplio del mercado objetivo.

Consideramos que es una cifra importante para la convención pero también reducido que permitirá brindar atención adecuada los participantes.

Cuadro de especificaciones



Esquema N° 10 - Aforo de participantes



1.10. Elección De Fechas Del Evento

El evento está previsto que se lleve a cabo los días 22 y 23 de Octubre del año 2016. Entre las diversas variables analizadas para la elección de estos dos meses se encuentran, el tipo de temporada o afluencia de visitantes, la calendarización escolar, ya que nuestro mercado meta reside entre los jóvenes de 20 a 29 años de edad que buscan insertarse o ya se encuentran inmersos en el campo laboral pero que buscan mejores empleos, la temporada de selección y contratación en las empresas, entre otras.

Hablando de la época de contratación como variable a tomar en cuenta para llevar a cabo este congreso, es importante mencionar que un estudio realizado a empleadores así como a aspirantes a ser contratados, reveló que el principal mes en el que se registran más ofertas de trabajo es marzo, sin embargo las posibilidades de los aspirantes para ser contratados aumentan en el último trimestre del año, ya que es cuando menos personas se sumergen en la búsqueda laboral.

Sin embargo también es importante recordar que la conveniencia de que el evento no se lleve a cabo en temporada vacacional alta es importante, pues nuestros participantes serán jóvenes en su mayoría, quienes entre sus principales intereses tienen el de vacacionar y viajar.

Además es precisamente en octubre donde empieza el último trimestre del año, que si bien como lo comentábamos en párrafos anteriores, no es la época en la que se ofertan más empleos si es la temporada que representa mayores posibilidades para nuestros participantes de ser contratados y de poner en práctica lo aprendido durante el congreso



1.11. Calendario De Planeación Del Evento

PROGRAMA GENERAL DE TRABAJO																
REF.	ACTIVIDADES	CALENDARIZACIÓN A UN AÑO														
		O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O		
1.1	Seleccionar el tema	█														
1.2	Definir el evento	█														
1.3	Determinar el objetivo general y los objetivos particulares	█														
1.4	Elaborar programas de trabajo		█													
1.5	Elaborar los reglamentos y políticas de los empleados		█													
1.6	Coordinar junto con el Centro Cultural Jaime torres Bodet el montaje del evento										█	█	█	█	█	█
2.1	Presupuestar recinto		█													
2.2	Presupuestar A&B		█													
2.3	Presupuestar hospedaje para oradores			█												
2.4	Presupuestar mezcla promocional			█												
2.5	Buscar financiamiento				█											
2.6	Determinar cuota de inscripción					█										
2.7	Determinar punto de equilibrio del evento					█										
2.8	Presupuestar post- tours						█									
2.9	Determinar punto de equilibrio de post- tours							█								
3.1	Elaborar cronograma de tiempo y espacio	█														
3.2	Elaborar programa		█													
3.3	Designar moderador, ponente o jefe de debate			█												
3.4	Invitar a los oradores con anticipación				█											
3.5	Entrega del programa a los oradores, ponentes, etc.					█										
3.6	Obtener el equipo necesario para los oradores						█			█						
4.1	Seleccionar sede y sub- sede del evento	█														
4.2	Obtener catálogo de hoteles		█													
4.3	Seleccionar hoteles			█												
4.4	Analizar las festividades del lugar sede				█											



1.12. Calendarios Pormenorizados

PROGRAMA DE TRABAJO DEL COORDINADOR GENERAL														
REF.	ACTIVIDADES	CALENDARIZACIÓN A UN AÑO UN MES												
		O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
	Planificación del evento													
1.1	Seleccionar tema													
1.2	Definir el evento													
1.3	Delimitar el objetivo general y los objetivos particulares													
1.4	Elaborar programas de trabajo													
1.5	Elaborar los reglamento y políticas de los empleados													
1.6	Coordinar junto con centro cultural Jaime torres Bodet el montaje del evento													

Tabla N°. 102 Programa de trabajo del coordinador general

PROGRAMA DE TRABAJO DEL COMITÉ DE FINANZAS														
REF.	ACTIVIDADES	CALENDARIZACIÓN A UN AÑO UN MES												
		O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
2	Gestión													
2.1	Presupuestar recinto													
2.2	Presupuestar A&B													
2.3	Presupuestar hospedaje para oradores													
2.4	Presupuestar mezcla promocional													
2.5	Buscar financiamiento													
2.6	Determinar cuota de inscripción													
2.7	Determinar punto de equilibrio del evento													
2.8	Presupuestar post- tours													
2.9	Determinar punto de equilibrio de los post- tours													

Tabla N°. 103 Programa de trabajo del comité de finanzas



PROGRAMA DE TRABAJO DEL COMITÉ TÉCNICO														
REF.	ACTIVIDADES	CALENDARIZACIÓN A UN AÑO UN MES												
		O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
3	Pre- evento													
3.1	Elaborar cronograma de tiempo y espacios													
3.2	Elaborar programa													
3.3	Designar moderador, ponente o jefe de debate													
3.4	Invitar a los ponentes con anticipación													
3.5	Entrega del programa a los oradores, ponentes, etc.													
3.6	Obtener el equipo necesario para los oradores													

Tabla N°. 104 Programa de trabajo del comité técnico

PROGRAMA DE TRABAJO DEL COMITÉ EJECUTIVO														
REF.	ACTIVIDADES	CALENDARIZACIÓN A UN AÑO UN MES												
		O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
3	Pre- evento													
3,1	Seleccionar sede y sub-sede del evento													
3.2	Obtener catálogo de hoteles													
3.3.	Seleccionar hoteles													
3.4	Analizar las festividades del lugar sede													
3.5	Coordinar las festividades con el evento													
3.6	Organizar las dinámicas													
3.7	Coordinar las dinámicas.													

Tabla N°. 105 Programa de trabajo del comité ejecutivo



PROGRAMA DE TRABAJO DEL COMITÉ DE PROMOCIÓN													
REF.	ACTIVIDADES	CALENDARIZACIÓN A UN AÑO UN MES											
		O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S
5	Pre- evento												
5.1	Diseñar y elaborar logotipo y slogan	■	■										
5.2	Diseño material de promoción			■	■								
5.3.	Elaborar material de promoción				■	■							
5.4	Contactar a la prensa						■						
5.5	Diseñar campaña de publicidad				■	■							
5.6	Lanzar campaña de publicidad						■	■					
4.7	Elaboración de mapas y guías									■	■		
5.8	Organizar entrevistas con la prensa						■	■					
5.9	Obtener patrocinadores						■	■					

Tabla N°. 106 Programa de trabajo del comité de promoción

PROGRAMA DE TRABAJO DEL COMITÉ DE RECEPCIÓN Y REGISTRO													
REF.	ACTIVIDADES	CALENDARIZACIÓN A UN AÑO UN MES											
		O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S
6	Pre evento y evento												
6.1	Recibir a los ponentes en el recinto												■
6.2	Recibir a los asistentes en el recinto												■
6.3	Distribuir información del evento												■

Tabla N°. 107 Programa de trabajo del comité de recepción y registro



PROGRAMA DE TRABAJO DEL COMITÉ DE ALIMENTOS Y BEBIDAS														
REF.	ACTIVIDADES	CALENDARIZACIÓN A UN AÑO UN MES												
		O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
7	Pre evento y evento													
7.1	Seleccionar menú													
7.2	Organizar montaje de A&B													
7.3	Montar área de A&B													

Tabla N°. 108 Programa de trabajo del comité de alimentos y bebidas

PROGRAMA DE TRABAJO DEL COMITÉ DE ORNATO Y ROTULACIÓN														
REF.	ACTIVIDADES	CALENDARIZACIÓN A UN AÑO UN MES												
		O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
8	Pre evento y evento													
8.1	Diseñar y elaborar letreros para el evento													
8.2	Imprimir cortesías, menús y tarjetas para asignación de lugares													
8.3	Decorar el recinto													

Tabla N°. 109 Programa de trabajo del comité de ornato y rotulación

PROGRAMA DE TRABAJO DEL COMITÉ DE FESTEJOS														
REF.	ACTIVIDADES	CALENDARIZACIÓN A UN AÑO UN MES												
		O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
9	Pre evento y evento													
9.1	Diseñar y montar inauguración													
9.2	Diseñar y montar clausura													

Tabla N°. 110 Programa de trabajo del comité de festejos



PROGRAMA DE TRABAJO DEL COMITÉ DE SERVICIOS GENERALES														
REF.	ACTIVIDADES	CALENDARIZACIÓN A UN AÑO UN MES												
		O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
10	Pre evento y evento													
9.1	Seleccionar edecanes													
9.2	Reservar salones													
9.3	Montar salones													
9.4.	Alquilar equipos de servicio y electrónicos													
9.5	Grabar memorias													

Tabla N°. 111 Programa de trabajo del comité de servicios generales

Salto de Página Necesario



1.13. Programa Del Evento – Participantes

FORMATO PROGRAMA DEL EVENTO			
TÍTULO EVENTO: IMAGOLOGÍA			
FECHA EVENTO: 2016			
CIUDAD SEDE Y LUGAR SEDE: DELEGACIÓN GAM, UNIDAD PROFESIONAL ADOLFO LÓPEZ MATEOS (ZACATENCO), AUDITORIO “JAIME TORRES BODET”			
FECHA: DÍA 1			
HORA	ACTIVIDAD-EVENTO	PONENTE	LUGAR
9:00 HORAS	Inauguración- Bienvenida	Congresistas Invitados Especiales	Vestíbulo A
09:00 HORAS	Anuncio de coffee break continuo		Auditorio
10:00 HORAS	Conferencia La importancia de la imagen pública	Víctor Gordoa	Auditorio
11:15 HORAS	Panel La importancia de la imagen pública en los RRHH	Álvaro Gordoa	Auditorio
12:30 HORAS	Panel Imagen pública como identidad	Especialistas Participantes del Público	Vestíbulo B
13:00 HORAS	Comida	_____	Libre
15:30 HORAS	Taller Entrevista de trabajo	Álvaro Gordoa	Vestíbulo D

Tabla N°. 112 Formato programa del evento día 1



FORMATO PROGRAMA DEL EVENTO			
TÍTULO EVENTO: IMAGOLOGÍA			
FECHA EVENTO: 2016			
CIUDAD SEDE Y LUGAR SEDE: DELEGACIÓN GAM, UNIDAD PROFESIONAL ADOLFO LÓPEZ MATEOS (ZACATENCO), AUDITORIO "JAIME TORRES BODET"			
FECHA: DÍA 2			
HORA	ACTIVIDAD-EVENTO	PONENTE	LUGAR
9:00 HORAS.	Panel La imagen pública como herramienta para lograr objetivos	Víctor Gordo	Auditorio
10:15 HORAS.	Conferencia Alternativas de proyección para la imagen pública	Yuri Morejón	Auditorio
11:30 HORAS.	Conferencia Los mensajes ocultos en lo no verbal	Álvaro Gordo	Auditorio
12:30 HORAS.	Comida	_____	Libre
14:00 HORAS.	Taller Como crear y modificar una imagen pública	Álvaro Gordo	Vestíbulo B
18:00 HORAS.	Clausura	Congresistas Ponentes Invitados Especiales	Vestíbulo A

Tabla N°. 113 Formato programa del evento día 2¹¹⁷

¹¹⁷ Elaboración Propia



1.14. Sede Del Evento

La delegación Gustavo A. Madero es una de las 16 delegaciones del Distrito Federal mexicano. Es la que se ubica más al norte del territorio capitalino, la segunda más poblada del D.F. y uno de los territorios con mayor número de habitantes del país. Cuenta con una superficie total de 9407 km² y una población total de 1 185 772 habitantes.

Cuenta con una infraestructura educativa bastante amplia entre la que destaca la Unidad Profesional Adolfo López Mateos del Instituto Politécnico Nacional, Unidades Zacatenco y Ticomán.

1.14.1. Inspección De 3 Ciudades Sede – Cuadro Comparativo

CUADRO COMPARATIVO: CIUDADES SEDE			
	DISTRITO FEDERAL	QUERÉTARO	PUEBLA
DELIMITACIÓN TERRITORIAL	Esta entidad colinda al Norte Este y Oeste con el estado de México y al Sur con el estado de Morelos.	El Estado de Querétaro se encuentra ubicado en el centro geográfico de la República Mexicana. Colinda al norte con el Estado de San Luis Potosí, al este con el Estado de Hidalgo, al sur con los Estados de México y Michoacán y al oeste con el Estado de Guanajuato.	El estado de Puebla está situado en la parte sureste de la Altiplanicie Mexicana o Mesa Central, Limita al oeste con Morelos, Estado de México y Tlaxcala; al noroeste con Hidalgo; al norte y este con Veracruz; al suroeste con Guerrero y al sur con Oaxaca
EXTENSIÓN TERRITORIAL	El territorio del Distrito Federal en la actualidad tiene una extensión de 1,499 km ² . Está dividido en 16 delegaciones políticas. El área total del Distrito Federal representa el 0.1% del total de la superficie del territorio nacional siendo esta entidad la más pequeña de la	Querétaro ocupa un área de 11,270 Km ² , lo que representa el 6% de la superficie del país	Puebla tiene una extensión de 34 306 kilómetros cuadrados (Km ²), por ello ocupa el lugar 21 a nivel nacional



	República Mexicana		
POBLACIÓN	La población total es de 8, 851,080 personas, de las cuales el 52.2% son mujeres y el 47.8% hombres, según el Censo de Población y Vivienda 2010. El 99.5% se encuentra en áreas urbanas.	La población total del estado según datos del INEGI en 2014 es de 1, 827,937 habitantes. De los cuales 940, 749 son mujeres y 887, 188 son hombres.	Según datos del INEGI 2010, Puebla cuenta con una población de 5, 779, 829 habitantes de los cuales 3, 009, 974 son mujeres y 2,769, 855 son hombres
VIALIDAD	La red vial total del Distrito Federal es de 10,200 Kilómetros, 913 de ellos son vialidad primaria y el resto, vías secundarias Entre las principales vialidad es encontramos el Anillo Periférico, Circuito Interior, Viaducto, Av. Insurgentes y Paseo de la Reforma por mencionar algunas.	Entre las principales vialidades con mayor tránsito vehicular en la ZMQ, están el Boulevard Bernardo Quintana, la Avenida 5 de Febrero y la Carretera Federal 57. En el Centro Histórico de la capital queretana están la Avenida Zaragoza, la Avenida Constituyentes, y la Avenida Universidad, donde según el Instituto Municipal de Planeación, transita el 60 por ciento del parque vehicular de los municipios de la ZMQ, tanto de transporte público como privado.	Entre las principales vialidades de Puebla encontramos el Circuito Interior Blvd. Héroes del 5 de Mayo, Calzada Zavaleta, Av. Revolución, 11 Norte- Sur entre otras más las cuales en total suman 96.4 km.
TRANSPORTE	De los diferentes medios de transporte con los que cuenta el D.F., el metro es el servicio más usado actualmente existen 12 líneas del metro, se contabilizan 175 estaciones y hay 302 trenes de los cuales 201 están en operación	Querétaro cuenta con una red de transportes compuesta por autobuses y camionetas URVAN cuyas rutas son: La Unidad I va con dirección a 5 de Febrero y la Unidad II con dirección Zaragoza	Por sus siglas Red Urbana de Transporte Articulado RUTA es un Sistema de Transporte Público Articulado, que ordena los habituales medios de transporte e



	<p>diaria. Los microbuses son el segundo medio de transporte más utilizado existen de acuerdo con datos de Setravi 9 empresas concesionadas de autobuses y su parque vehicular llega a mil 197 unidades. El metrobús fue inaugurado en 2005 y entre los beneficios que este servicio proporciona se encuentran: mayor seguridad y rapidez en el traslado, menos contaminación y ordenamiento vial</p>	<p>Centro, MICROBÚS dirección a la Ciudad vía Cimatario y la URVAN con dirección a la Venta – Pedro Escobedo retornando a Querétaro Además del nuevo sistema de transporte REDQ que es una especie de metrobús para el cual es necesario obtener una tarjeta de prepago para abordarlo. El estado de Querétaro es una de las primeras entidades federativas que han implementado un sistema de transporte especializado para personas de la tercera edad y con capacidades diferentes</p>	<p>integra nuevas redes urbanas. Estas redes están conformadas por carriles exclusivos (confinados) y rutas complementarias, por donde circulan autobuses de alta capacidad</p>
<p>PRINCIPALES RECINTOS</p>	<p><u>Centro Banamex</u> es uno de los espacios de la Ciudad de México con mayor capacidad para organizar eventos, su plano arquitectónico contempla una construcción de 185,000 m², de los cuales destinó un salón de 34,000 m² libres de columnas con la flexibilidad de dividirse en cuatro salas de 5,000; 7,000 ó 9,000 m², además de sus 25 salones multifuncionales. <u>El Centro Internacional</u></p>	<p><u>Centro de Congresos y Convenciones Querétaro</u> Cuenta con una capacidad para atender hasta 9000 personas simultáneamente. Ofrece un área de 9,234 m² para exposiciones 4021 m² para convenciones, un total de 15 salones y 1150 cajones de estacionamiento. <u>Expo Centro Juriquilla</u> Cuenta con una capacidad de 9100m² divididos de la</p>	<p><u>Centro de Convenciones Puebla William O. Jenkins</u> Dispone de una superficie de 9,187 m² y 11 salas, como: Analco, la más grande; El Alto, con piso falso para ocultar una red de instalaciones de voz y datos, además ofrece sistema de interpretación simultánea por medio de rayos infrarrojos; La</p>



	<p><u>de Exposiciones y Convenciones World Trade Center Ciudad de México</u> Actualmente cuenta con un centro de negocios VIP, un auditorio y 23 salones cuyo diseño modular es perfecto para eventos desde 5 hasta 7,500 personas , además de contar con 5,000 m² para exposiciones y eventos de entretenimiento y cinco salones para convenciones desde 140 m² hasta 605 m²</p> <p><u>Expo Bancomer Santa Fe</u> Está ubicado en la zona más moderna e importante de negocios y servicios de la Ciudad de México. Tiene a disposición 32,400 m² para exposición en una sola planta de 216 x 150 m. dividida en tres salas iguales de 72 x 150 m</p>	<p>siguiente forma 2250m² de área techada 4200 m² de patio de apoyo y maniobras 400m² de área de lobby y concesiones de A&B y el Polyforum de 800m²</p>	<p>Constancia, con iluminación teatral, y La Cruz, ideal para sesiones pequeñas. <u>Centro Expositor de Puebla</u> Cuenta con área máxima de 40,000 m², con una opción para dividirse en 5 salas, 3 de 5,000 m² , una de 10,000 m² y una de 15,000 m². Hay un área de convenciones de 5,200m² alfombrados con 7m de altura. Dividido en dos salones principales. Planta alta 2400 m² y Planta baja de 2,800 m² Cuenta hasta con 24 salas simultáneas en los 2 niveles por medio de muros plegables so no acústicos.</p>
--	---	---	--

Tabla N°. 114 Cuadro comparativo: inspección de 3 ciudades sede¹¹⁸

¹¹⁸ Elaboración Propia



1.14.2. Elección De La Ciudad

Como se podrá observar en el cuadro anterior, las ciudades sede se encuentran localizadas en el Distrito Federal. Se decidió que fuera precisamente dentro de esta entidad ya que es precisamente está la que absorbe la mayor cantidad de estudiantes egresados de nivel medio superior que buscan ingresar a distintas universidades y por lo tanto es la entidad con la mayor oferta educativa a nivel superior.

Después de revisar y analizar la información contenida en el apartado 1.15.1 Inspección de 3 ciudades sede (Cuadro comparativo). Se llegó a la conclusión de que la Delegación Gustavo A. Madero representa la opción más adecuada entre las ciudades sede para llevar a cabo el proyecto.

La principal razón radica es que es la entidad con la mayor cantidad de habitantes que cuenta con un nivel educativo superior, 184,008 habitantes en contrapuesta con 95,266 y 140 097 habitantes de las delegaciones Miguel Hidalgo y Benito Juárez respectivamente. Esto nos indica que la delegación Gustavo A. Madero representa la ciudad sede con la mayor cantidad de mercado meta para nuestra convención, cuyo principal objetivo es lograr que la población con un nivel educativo superior logra potencializar su imagen pública para obtener mejores y mayores oportunidades de empleo al comenzar su proceso de inserción en el campo laboral.

Las vialidades con las que cuenta le permiten conectarse perfectamente con otras delegaciones del Distrito Federal y con algunos municipios del Estado de México, lo que nos ofrece la posibilidad de atraer una mayor cantidad de participantes.

El transporte que ofrece es basto, siendo la ciudad sede con el mayor abastecimiento de transporte con 20 estaciones de metro y 34 estaciones de metrobús, que permitirán a los participantes acceder por diferentes vías alternas según su procedencia. Además claro, de las diversas rutas de microbuses y RTP que atienden a la delegación.



1.14.3. Inspección De 3 Lugares Sede por Ciudad Sede– Cuadro Comparativo

INSPECCIÓN DE 3 LUGARES SEDE POR CIUDAD SEDE– CUADRO COMPARATIVO		
DISTRITO FEDERAL	QUERÉTARO	PUEBLA
<p>CENTRO CULTURAL JAIME TORRES BODET</p> <p>Se encuentra ubicado en Av. Instituto Politécnico Nacional Wilfrido Massieu s/n esq. Instituto Politécnico Nacional Col. Lindavista Zacatenco, México, D.F.</p> <p>Ofrece diferentes espacios, entre ellos los auditorios Ing. Alejo Peralta con una dimensión de 1462m² y una capacidad para 864 personas, el auditorio Ing. Manuel Moreno Torres con una dimensión de 308m² y una capacidad para atender a 304 personas, además de los Vestíbulos A,B y D</p> <p>Se llevan a cabo conferencias, entregas de diplomas, actividades académicas, graduaciones escolares, conciertos, actividades artístico-culturales y proyecciones cinematográficas</p>	<p>CENTRO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES QUERÉTARO</p> <p>Cuenta con una capacidad para atender hasta 9000 personas simultáneamente. Ofrece un área de 9,234 m² para exposiciones 4021 m² para convenciones, un total de 15 salones y 1150 cajones de estacionamiento.</p>	<p>CENTRO DE CONVENCIONES PUEBLA WILLIAM O. JENKINS</p> <p>Dispone de una superficie de 9,187 m² y 11 salas, como: Analco, la más grande; El Alto, con piso falso para ocultar una red de instalaciones de voz y datos, además ofrece sistema de interpretación simultánea por medio de rayos infrarrojos; La Constancia, con iluminación teatral, y La Cruz, ideal para sesiones pequeñas.</p>
<p>CENTRO CULTURAL FUTURAMA</p> <p>Av. Instituto Politécnico Nacional esq. Av. Otavalo s/n Col. Lindavista Gustavo A. Madero, Distrito Federal</p>	<p>EXPO CENTRO JURIUQUILLA</p> <p>Cuenta con una capacidad de 9100m² divididos de la siguiente forma 2250m² de área techada 4200 m² de</p>	<p>CENTRO EXPOSITOR DE PUEBLA</p> <p>Cuenta con área máxima de 40,000 m², con una opción para dividirse en 5 salas, 3 de 5,000 m² , una de</p>



	<p>Son más de 11 mil metros cuadrados de construcción. Cuenta con aulas de usos múltiples, ludoteca, sala polivalente, centro de DVD, laboratorio de cómputo, librería, cafetería, dulcería y cíber café Se imparten talleres, conferencias, teatro, exposiciones de artes plásticas, presentaciones de libro, danza, música y festivales</p>	<p>patio de apoyo y maniobras 400m² de área de lobby y concesiones de A&B y el Polyforum de 800m²</p>	<p>10,000 m² y una de 15,000 m². Hay un área de convenciones de 5,200m² alfombrados con 7m de altura. Dividido en dos salones principales. Planta alta 2400 m² y Planta baja de 2,800 m² Cuenta hasta con 24 salas simultáneas en los 2 niveles por medio de muros plegables so no acústicos.</p>
	<p>CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL Y CULTURAL PRIMAVERA Paso del Norte esq. 2da. Cda. de Primavera Barrio Candelaria Gustavo A. Madero, Distrito Federal Cuenta con salas de exposiciones, cafetería y sala de usos múltiples Se imparten talleres, festivales, cine y teatro</p>		

Tabla N°. 115 Inspección de 3 lugares sede de cada ciudad– cuadro comparativo¹¹⁹

¹¹⁹ Elaboración Propia



1.14.4. Elección Del Lugar Sede

El evento se llevara a cabo en el Centro cultural Jaime Torres Bodet, que se ubica dentro de las instalaciones de la Unidad Profesional Adolfo López Mateos (conocida coloquialmente como Zacatenco o Unidad Profesional Zacatenco), la cual es el conjunto de edificios y espacios que conforman el campus principal del Instituto Politécnico Nacional (IPN), ubicado en San Pedro Zacatenco y Santa María Ticomán, al norte de la Ciudad de México.

La mayor parte del evento de desarrollará en el Auditorio “Ing. Alejo Peralta”, que cuenta con una dimensión de 1462 m² y tiene una capacidad para 864 personas.

Alternando el resto de las actividades con el Auditorio “Ing. Manuel Moreno Torres” que cuenta con una dimensión de 308 m² y tiene una capacidad para 304 personas

En este auditorio se llevan a cabo conferencias, entregas de diplomas, actividades académicas, graduaciones escolares, conciertos, actividades artístico-culturales y proyecciones cinematográficas. Cuenta con camerino y equipos de audio e iluminación, así como con servicio de red inalámbrica (con cuenta de correo institucional) para acceso a internet

Las ceremonias de inauguración y clausura se llevarán a cabo en el vestíbulo “A” del Centro Cultural, mientras que algunas otras de nuestras actividades serán desarrolladas en los vestíbulos “B” y “D.

1.15. Montajes Para El Evento

A continuación se presentan las dinámicas que se llevaran a cabo en el evento.



1.15.1. Cuadro Montajes Para El Evento En El Lugar Sede

DÍA 1				
FECHA	DINÁMICA	SALÓN	MONTAJE	AFORO
OCTUBRE 22	INAUGURACIÓN-BIENVENIDA	Vestíbulo A	Montaje Tipo Coctel	500
OCTUBRE 22	CONFERENCIA: La importancia de la imagen pública	Auditorio	Montaje Tipo Auditorio, Teatro o Coliseo	500
OCTUBRE 22	PANEL: La importancia de la imagen pública en los RR.HH.	Auditorio	Montaje Tipo Herradura o Tipo "U"	500
OCTUBRE 22	PANEL: Imagen pública como identidad	Vestíbulo B	Montaje Tipo I o Ejecutiva	500
OCTUBRE 22	TALLER: Entrevista de trabajo	Vestíbulo D	Montaje Tipo I o Ejecutiva	500
DÍA 2				
OCTUBRE 23	PANEL: La imagen pública como herramienta para lograr objetivos	Auditorio	Tipo De Montaje Herradura o Tipo "U"	500
OCTUBRE 23	CONFERENCIA: Alternativas de proyección para la imagen pública	Auditorio	Tipo De Montaje Auditorio, Teatro o Coliseo	500
OCTUBRE 23	CONFERENCIA: Los mensajes ocultos en lo no verbal	Auditorio	Tipo De Montaje Mesa Rusa	500
OCTUBRE 23	TALLER: Como crear y modificar una imagen pública	Vestíbulo B	Montaje Tipo Escuela o Media Escuela	500
OCTUBRE 23	CLAUSURA	Vestíbulo A	Montaje Tipo Coctel	500

Tablas N°. 116 Montajes para el evento¹²⁰

¹²⁰ Elaboración Propia



1.16. Ponentes

Nuestros ponentes participantes son los siguientes:

Álvaro Gordo

Es conferencista y Socio Director del Grupo Imagen Pública, estudió la licenciatura en Ciencias de la Comunicación con especialidad en cine y televisión en la Universidad Anáhuac y cuenta con estudios de Maestría en Ingeniería en Imagen Pública.

El conferencista Gordo es Consultor en Imagen Pública, actividad que ejerce asesorando a distinguidos miembros de los sectores político, empresarial y del entretenimiento en las áreas de creación y modificación de su imagen pública.

Como docente del Colegio de Consultores en Imagen Pública imparte las materias de “Fundamentos de Imagología” y “Propaganda” a nivel Licenciatura, de “Imagen Verbal” en Maestría y es el titular del “Diplomado en Imagen Verbal y No Verbal”.

El Dr. Richard Bandler, creador de la PNL, certificó al conferencista Álvaro Gordo como “Conversational Change Specialist” y ha capacitado a más de dos mil personas en el uso de la palabra oral; así como ha asesorado a empresarios y candidatos políticos en las áreas de debate y creación de discursos.

Álvaro Gordo Tiene el título de “Magíster en Gestión Educativa de Iberoamérica” que otorga el Consejo Iberoamericano de Calidad Educativa y cuenta con un MBA especializado en Administración Estratégica.

Es reconocido conferencista y capacitador y cuenta con colaboraciones en prensa, radio y televisión en donde ejerce su liderazgo de opinión.

Víctor Gordo

Sabe de imagen pública, comunicación y administración de empresas, ha ocupado puestos de dirección en varias empresas y trabajado durante 15 años en los medios de comunicación. Es un reconocido conferencista y capacitador, ha trabajado para todo el continente americano y desarrollado 7 seminarios especializados en potencializar la Imagen Pública en los RR.HH.

Es autor de los libros “El poder de la Imagen Pública”, “Imagología” y recientemente “Imagen Vendedora”, de los cuales ha vendido más de 150 mil ejemplares. Es presidente del Grupo Imagen Pública, asesor estratégico de personalidades del sector político, empresarial y entretenimiento, así como fundador y rector del Colegio de Consultores en



Imagen Pública donde se estudia la maestría en Ingeniería en Imagen Pública y la Licenciatura en Imagenología, de las cuales es fundador.

Yuri Morejón

Consultor de comunicación pública de empresarios, político y deportistas de élite, así mismo profesor de comunicación e imagen pública en diversos Masters de la Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad de Deusto, Universidad del País Vasco, Universidad Camilo José Cela, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Europea, Universidad Politécnica de Madrid, Universidad Carlos III, Instituto Universitario Ortega y Gasset, e Instituto Nacional de Administración Pública (INAP).

Ayuda a empresarios, políticos y deportistas a comunicar mejor, a colocar sus titulares en los medios, a hacer más atractivos sus discursos, a diseñar la estrategia adecuada. A que les hagan caso, a salir más convincentes en radio, prensa y televisión. También a ganar unas elecciones, a salir fortalecidos de una situación de crisis, a convertirse en referentes.

1.17.1 Consideraciones Para Elegir Ponentes Para El Evento

Algunos de los aspectos más importantes de un ponente son:

1 Oratoria y aspecto físico: La oratoria es muy importante. Además, el aspecto físico es fundamental porque entre 30 y 45 minutos serán el centro de atención de la gente, por eso deben ir bien vestidos, siempre sin estridencias, porque los asistentes podrían perder el interés por la ponencia y fijarse en la vestimenta del conferencista.

2 Ponencias dinámicas y estáticas: Las conferencias estáticas suelen impartirse desde una mesa o desde un atril y las dinámicas son aquellas en las que el ponente va discurriendo entre el auditorio. Éstas son mucho más eficaces porque el público se siente más participe con las posibles preguntas formuladas por el ponente, etc.

3 Mensaje interesante: Lo más importante de todo, independientemente del tipo de ponencia y de ponente es el mensaje que vamos a transmitir. Si este es interesante, el trabajo prácticamente está hecho.

Los pasos anteriores, son breves características, más específicamente podemos encontrar algunas recomendaciones para elegir un buen ponente y consta de 7 puntos:

1. El ponente y su tema debe hacer match con tus asistentes. Piensa en ellos al establecer y buscar el perfil del ponente, sea por su estilo, por su dinámica para exponer, etc. Se cuidadoso con este punto para no empezar mal tu proceso.



2. Para conseguir al ponente adecuado tienes varios caminos, cada uno con pros y contras. Puedes pedir recomendaciones entre tu mercado, así, ellos te darán información de perfiles que pudieran ser candidatos. Otra opción es través de las agencias que representan a ponentes, muchas de ellas te sugieren basándose en los datos que tú les proporcionas; hasta pueden ayudarte en algunos procesos. Una opción más es que asistas a muchos eventos y conferencias, y hagas tú mismo tu catálogo de talentos, no sabes cuándo podrías ocupar a alguno de ellos.
3. Cuando ya tengas al ponente, infórmale que audiencia tendrá, su perfil, sus intereses, sus objetivos, para que la ponencia vaya en función de estos datos. Paso siguiente es pedirle el nombre de la ponencia y un resumen, así como datos de referencia para la publicidad del evento.
4. También informarle el tiempo con el que cuenta para su conferencia. Hoy en día hay eventos (TED) donde las ponencias duran entre 7 y 20 min. Por supuesto, el tiempo se debe determinar considerando el público, el programa y sobre todo, la profundidad y amplitud del tema que se quiera manejar.
5. Con tiempo suficiente, establece una fecha para que te envíe su ponencia para revisión, esto te ayudará a tener certeza de que el tono de la misma es acorde al público y evento, y en caso de no ser así, podrás hacérselo saber y éste podrá hacer las modificaciones respectivas.
6. Promueve la conferencia con algunas notas escritas por el ponente, con enlaces a sus participaciones, a su blog o página web, así, quien esté pensando en asistir podría convencerse y promover, además el evento entre sus contactos.
7. Por último, después de su intervención, mide los resultados, haz encuestas, toma video, fotografía, haz preguntas “casuales”. Esta información la debes guardar pues te servirá para elaborar tu ficha de ponentes y puedas comenzar el nuevo evento con datos que te servirán para este proceso.



1.17.2. Cuadro De Ponentes Para El Evento

A continuación se presentan los ponentes que participaran en el evento.

DÍA 1	
CONFERENCIA	La Importancia De La Imagen Pública
OBJETIVO	Sensibilizar A Los Participantes Sobre La Importancia De La Imagen Pública.
PONENTES	Víctor Gordo
FECHA	2016
PANEL	Imagen Pública Como Identidad
OBJETIVO	Enseñar Y Difundir Que Es La Imagen Pública.
PONENTES	Víctor Gordo
FECHA	2016
PANEL	Imagen Pública Como Identidad
OBJETIVO	Enseñar Y Difundir Que Es La Imagen Pública.
PONENTES	Víctor Gordo
FECHA	2016
TALLER	Entrevista De Trabajo
OBJETIVO	Capacitar A Los Estudiantes En La Proyección De Una Adecuada Imagen Pública En El Ámbito Empresarial.
PONENTES	Álvaro Gordo
FECHA	2016

Tabla N°. 117 Ponentes para el evento día 1



DÍA 2	
PANEL	La Imagen Pública Como Herramienta Para Lograr Objetivos
OBJETIVO	Concientizar A Los Participantes En Los Beneficios De La Imagología En El Campo Laboral.
PONENTES	Víctor Gordo
FECHA	2016
CONFERENCIA	Alternativas De Proyección De La Imagen Pública
OBJETIVO	Mostrar Las Distintas Alternativas De Proyección De La Imagen Pública
PONENTES	Yuri Morejón
FECHA	2016
CONFERENCIA	Los Mensajes Ocultos En Lo No Verbal
OBJETIVO	Orientar A Los Estudiantes Para La Utilización Idónea Del Lenguaje Corporal En El Desarrollo Profesional.
PONENTES	Álvaro Gordo
FECHA	2016
TALLER	Como Crear Y Modificar Una Imagen Pública
OBJETIVO	Taller: Interactuar En Grupo Practicando Lo Aprendido.
PONENTES	Álvaro Gordo
FECHA	2016

Tabla N°. 118 Ponentes para el evento día 2¹²¹

¹²¹ Elaboración Propia

CASO PRÁCTICO

CAPITULO II

GESTIÓN DEL EVENTO



Cap. 2. Gestión Del Evento

3.1. Gestión De Servicios A Incluir En El Evento – Ficha Técnica

A continuación se presenta la relación de servicios que el comité organizador considera se suelen ofertar en un evento de este carácter con el propósito de valorar cada uno para incluirlos en el presupuesto.

A continuación se muestra la relación de los servicios a incluir:

SEGURO

SEGURO DEL EVENTO	
ABA SEGUROS	
Responsabilidad Civil General	06-367-II-1.1/1037, Exp. 732.7(S-121)/1 de fecha 24 de Enero de 2001
280,500.00	

Tabla N°. 119 Seguro del evento

SEGURO DEL PARTICIPANTE		
IMBURSA		
Costo por Persona	Total de personas	Costo Total
60.00	500	\$30,000.00

Tabla N°. 120 Seguro del participante



IMAGEN

IMAGEN
<ul style="list-style-type: none">• 5 conceptos básicos de logotipo, diseñados a partir de los requerimientos que usted nos plantea• Primeras propuestas en 2 días laborables• 15 revisiones divididas en 3 etapas. En cada etapa refinamos sucesivamente el diseño, siguiendo sus sugerencias• Diseño final entregado en formatos gráficos para impresión profesional (formatos gráficos AI, CDR y EPS), uso en web e impresión en oficina (formatos gráficos JPG y PNG)• Usted obtiene el diseño vectorial del logotipo para modificarlo en el futuro• Archivos entregados por E-Mail o descargables desde nuestro servidor• Especificación de colores, tintas y tipografías utilizadas• Cesión del derecho de propiedad del logotipo estipulada en el contrato de prestación del servicio• Plazo aproximado de desarrollo: 7 días laborables
\$2179.00

Tabla N°. 121 Imagen

FOLLETOS

FOLLETOS
VOLANTES A COLOR TAMAÑO ¼ CARTA (1 MILLAR)
\$180.00

Tabla N°. 122 Folletos



SEDE DEL EVENTO

Para la ejecución del evento se eligió el centro cultural Jaime Torres Bodet el cual incluye estos servicios con costo por día: Pago por uso de espacios culturales para 2015 la cantidad de \$11,340.50.

RELACIÓN DE SERVICIOS A INCLUIR
Centro Cultural Jaime Torres Bodet
<ul style="list-style-type: none">• Auditorio Jaime Torres Bodet• Vestíbulo A• Vestíbulo B• Vestíbulo D
<ul style="list-style-type: none">• Medios Audiovisuales• Pantallas• Equipos de reproducción y sonido• Cañón

Tabla No. 123 Relación de servicios a incluir¹²²

Salto de página necesario

¹²² Elaboración Propia



A continuación se muestra la ficha técnica con los servicios a incluir en el evento cubriendo ambos días y su respectivo aforo.

FICHA TÉCNICA			
Tipo de evento: Convención		Duración: 2 días	Fecha: Octubre- Noviembre 2016
Cantidad de participantes:: 500		Idioma (s): Español	
Lugar sede: Centro Cultural Jaime Torres Bodet		Cantidad de salas: 4	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PRE (M. x N.)	TOTAL
Hospedaje	Habitación sencilla o queen size una noche precio por 3 personas		
	Total de Hospedaje		\$5,318.52
Alimentos y Bebidas	Catering Coffee break continuo		
	Total de Alimentos y Bebidas		
Medios Audiovisuales	Incluidos en la renta del recinto		\$160,000.00
	Total de Medios audiovisuales		\$0.00
Mezcla Promocional	Promoción en espectacular por un mes y un millar de folletos		
	Total de Mezcla promocional		\$140,180.00
Trasporte	Transporte redondo para ponentes		
	Total de Transporte		\$9,199.00
Recursos Humanos	Edecanes Personal de registro Personal de A&B Personal de Seguridad Personal de Limpieza		
	Total de Recursos humanos		\$40,000.00
Seguro	Seguro de participantes Seguro para lugar sede		
	Total de Seguro		\$310,500.00
TOTAL			\$665,197.52

Tabla N°. 124 Servicios a incluir¹²³

¹²³ Elaboración Propia



3.2. Análisis De Prestadores De Servicios

Para realizar el evento Convención: Imagología “potencializa tu imagen”, se han considerado diversos prestadores de servicios, entre ellos encontramos empresas especializadas en restauración, seguros, medios audiovisuales, recursos humanos, etc. A continuación se presenta una lista de las empresas a examinar con posibilidades de fungir como prestadores de servicios para dicho evento.

TABLA DE PRESTADORES DE SERVICIOS	
Concepto	Empresa
Restauración	<ul style="list-style-type: none">• HABITA [CATER... in]• Trés Trés Bonne Cafeteria• Coffee Break D.F
Mezcla Promocional	<ul style="list-style-type: none">•
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none">• Grupo Friman
Seguros	<ul style="list-style-type: none">• ABA Seguros• INBURSA
Otros	<ul style="list-style-type: none">• Grupo Friman

Tabla N°. 124 Prestadores de servicios

La lista presentada anteriormente, muestra los prestadores de servicios que habrán de ser evaluados por el comité organizador para ser contratados con base a su experiencia, calidad, oferta, precios, confiabilidad, entre otros.¹²⁴

¹²⁴ Elaboración Propia



3.3. Políticas De Reservaciones Y Cancelaciones

A continuación se presentan las políticas de reservación y cancelación de los prestadores de servicios a incluir en el evento.

Restauración HABITA [CATER...in]

- Política de Reservación:

LA EMPRESA CONTRATANTE deberá pagar el 50% del TOTAL del evento para poder reservar la fecha de su evento [cheque a nombre de Hotel HABITA S.A. de C.V. de una cuenta corriente, efectivo, transferencia o pago con tarjeta de crédito]. El otro 50% deberá pagarse máximo una semana antes del mismo. Favor de enviar el comprobante del o de los pagos a eventos@hotelhabita.com - La reserva no queda garantizada sino hasta el pago de la primera cantidad, tiempo durante el cual Hotel Habita podrá asignar la fecha a otra compañía. Hotel HABITA no da fianzas.

- Política de Cancelación:

En caso de que el contratante cancele el evento con 10 días hábiles de anticipación, el Hotel HABITA regresará el 50% sobre el pago parcial o total.

DISTRITO CAPITAL

- Política de Reservación:

LA EMPRESA CONTRATANTE deberá pagar el 50% del TOTAL del evento para poder reservar la fecha [cheque: a nombre de DISTRITO CAPITAL S.A. de C.V. de una cuenta corriente de la plaza D. F. a nombre de LA EMPRESA CONTRATANTE o efectivo, en pagos con tarjeta de crédito. El restante 50% deberá pagarse una semana antes del mismo Favor de enviar el comprobante del o de los pagos a eventos@hoteldistritocapital.com - - . La reserva de la fecha no queda garantizada sino hasta el pago de la primera cantidad, tiempo durante el cual DISTRITO CAPITAL podrá asignar la fecha a otra compañía. El evento se podrá llevar a cabo siempre y cuando el monto total del evento haya sido totalmente cubierto. DISTRITO CAPITAL no da fianzas.



- Política de Cancelación:

En caso de que el contratante cancele el evento con 10 días hábiles de anticipación, el DISTRITO CAPITAL regresará el 50% sobre el pago parcial o total. En caso de cancelar o posponer el evento dos días antes del mismo, DISTRITO CAPITAL se quedará con el 50% de anticipo y así mismo se cobrará el monto total de los alimentos, ya que al ser perecederos representa una pérdida total del producto.

En caso de cancelar el evento un día antes o el mismo día del evento DISTRITO CAPITAL se quedará con el monto total del evento sin posibilidad de posponerlo

3.4. Contratación De Servicios A Incluir En El Evento

Para la contratación de servicios a incluir en el evento es necesario enviar una ficha con algunos datos que le serán de utilidad a los prestadores de servicios.

A continuación se presenta la ficha de datos a enviar a cada prestador de servicios para la contratación de los mismos.

FICHA DEL EVENTO	
Tipo de evento	Convención
Fecha del evento	Octubre- Noviembre 2016
Duración	2 días
Número de asistentes	800

Tabla N°. 124 Ficha del evento¹²⁵

¹²⁵ Elaboración Propia



2.6. Presupuesto

El presupuesto es la formulación de nuestros planes para el periodo determinado futuro octubre 2016 que se tiene planeado realizar la convención, dado en términos contables. Determina, con la máxima exactitud posible, el capital o inversión requerida para realizar nuestro evento; y considera la recuperación de esta inversión mediante los diversos recursos disponibles.

Para efectos de estos eventos, sólo se considerará el concepto del presupuesto de egresos e ingresos.

Salto de página necesario



2.6.1. Ingresos Y Egresos Del Evento

CATALOGO DE CUENTAS (para elaborar un presupuesto global desglosado)			
I. INGRESOS			
<input checked="" type="checkbox"/>	Espacios publicitarios		
<input type="checkbox"/>	Actividades especiales		
<input checked="" type="checkbox"/>	Concesiones y venta de comida y bebida		
<input checked="" type="checkbox"/>	Concesiones para vender artículos promocionales		
<input checked="" type="checkbox"/>	Cuotas de registro al evento		
<input checked="" type="checkbox"/>	Donativos y patrocinios		
<input checked="" type="checkbox"/>	Publicidad, televisión, radio		
<input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artículos promocionales		
<input type="checkbox"/>	Venta de boletos para actividades sociales, artísticas, culturales y deportivas		
<input type="checkbox"/>	Venta de módulos de la exposición		
<input type="checkbox"/>	Venta de revistas especializadas		
II. EGRESOS			
Difusión en medios de comunicación		Impresos y originales	
<input type="checkbox"/>	Compra de video digital	<input type="checkbox"/>	Boletos para entrar a las diferentes actividades
<input type="checkbox"/>	Desplegado en prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Carteles
<input type="checkbox"/>	Diseño de originales	<input checked="" type="checkbox"/>	Cedulas de registro
<input type="checkbox"/>	Elaboración de spots de radio y tv	<input checked="" type="checkbox"/>	Diplomas y reconocimientos
<input type="checkbox"/>	Gastos para periodistas	<input checked="" type="checkbox"/>	Programas generales de trabajo y recreativo
<input type="checkbox"/>	Ruedas de prensa	<input type="checkbox"/>	Gafetes, invitaciones
<input type="checkbox"/>	Tiempo en radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Señalización en general



CATALOGO DE CUENTAS (para elaborar un presupuesto global desglosado)			
II. EGRESOS			
Publicidad y promoción		Transporte	
<input checked="" type="checkbox"/>	Convocatoria del evento	<input type="checkbox"/>	Autobuses
<input checked="" type="checkbox"/>	Difusión del evento y/o exposición en diferentes medios de comunicación	<input checked="" type="checkbox"/>	Automóviles
<input type="checkbox"/>	Total	<input type="checkbox"/>	Aviones
		<input type="checkbox"/>	Camionetas
Hoteles y hospedaje		<input type="checkbox"/>	Camiones de carga
<input type="checkbox"/>	Anticipo para apartar habitaciones	<input type="checkbox"/>	Motocicletas
<input type="checkbox"/>	Cortesías a invitados especiales	<input type="checkbox"/>	Otros
<input type="checkbox"/>	Pago de habitaciones del comité organizador	<input type="checkbox"/>	Total
<input type="checkbox"/>	Renta de salones para eventos especiales	Ponentes magistrales extranjeros, representantes de medios de comunicación e invitados especiales	
<input type="checkbox"/>	Total	<input type="checkbox"/>	Honorarios
Salones y auditorios		<input type="checkbox"/>	Hospedaje
<input type="checkbox"/>	Renta de salones	<input type="checkbox"/>	Pasajes
<input checked="" type="checkbox"/>	Renta de auditorios	<input checked="" type="checkbox"/>	Viáticos
<input type="checkbox"/>	Espacios para registro y módulos de información	<input type="checkbox"/>	Extras
<input type="checkbox"/>	Total	<input type="checkbox"/>	Total
Acondicionamiento de los centros de registro e información, módulos y salones		Eventos sociales	
<input checked="" type="checkbox"/>	Accesorios	<input checked="" type="checkbox"/>	Coctel de bienvenida
<input checked="" type="checkbox"/>	Arreglos florales	<input type="checkbox"/>	Desayunos
<input checked="" type="checkbox"/>	Colocación de mamparas para información general	<input type="checkbox"/>	Comidas
<input type="checkbox"/>	Costo de los módulos	<input checked="" type="checkbox"/>	Cenas
<input type="checkbox"/>	Manteles y servilletas	<input type="checkbox"/>	Cena baile de gala
<input type="checkbox"/>	Mesas y sillas	<input type="checkbox"/>	Grupos musicales
<input checked="" type="checkbox"/>	Montaje del presidium	<input type="checkbox"/>	Espectáculos



CATALOGO DE CUENTAS (para elaborar un presupuesto global desglosado)			
II. EGRESOS			
Recursos humanos		Renta de equipo	
<input type="checkbox"/>	Reclutamiento y selección del personal	<input type="checkbox"/>	Audio
<input type="checkbox"/>	Gratificaciones	<input type="checkbox"/>	Computación
<input checked="" type="checkbox"/>	Honorarios de edecanes, secretarias y apoyos	<input type="checkbox"/>	Fotocopia
<input type="checkbox"/>	Horas extras	<input type="checkbox"/>	Música
<input type="checkbox"/>	Otros sueldos y salarios	<input type="checkbox"/>	Teléfonos celulares
<input checked="" type="checkbox"/>	Personal administrativo	<input type="checkbox"/>	Traducción
<input type="checkbox"/>	Personal de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	Otros equipos
<input checked="" type="checkbox"/>	Personal de operación		
<input type="checkbox"/>	Secretarias	Otros	
Servicios profesionales		<input type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas
<input type="checkbox"/>	Electricistas	<input type="checkbox"/>	Impuestos
<input checked="" type="checkbox"/>	Servicios médicos	<input type="checkbox"/>	Luz
<input checked="" type="checkbox"/>	Técnicos en sonido	<input type="checkbox"/>	Propinas
Papelería		<input type="checkbox"/>	Viáticos
<input checked="" type="checkbox"/>	Cinta adhesiva	Imprevistos	
<input checked="" type="checkbox"/>	Clips de diferentes tamaños	<input checked="" type="checkbox"/>	Renta de salones, botanas y bebidas del comité organizador
<input checked="" type="checkbox"/>	Lápices y plumas	<input checked="" type="checkbox"/>	Descomposturas de equipos
<input type="checkbox"/>	Pegamento	<input type="checkbox"/>	Comidas especiales
<input checked="" type="checkbox"/>	Tijeras	<input type="checkbox"/>	Renta de diversos
<input type="checkbox"/>	Sellos, cojines y tinta	<input type="checkbox"/>	Extras
<input checked="" type="checkbox"/>	Hojas de diferentes tamaños		

Tablas N°. 125 Catalogo de cuentas¹²⁶

¹²⁶ Elaboración Propia



2.6.2. Estimación De Recursos

• POR INSCRIPCIONES

INSCRIPCIONES	
Costo de la cuota de inscripción	\$1,549.50
Cuota de Inscripción 50%	\$387,375.00
TOTAL	\$387,375.00

Tabla N°. 126 Estimación de recursos – Inscripciones

Cuota de Inscripción (\$1,549.50) por el 50% de inscripciones anticipadas $250 \times \$1,549.50 = \$387,375.00$

• POR PATROCINIOS

PATROCINIOS	
Habita Cater...In	\$160,000.00
Colegio de Imagología	\$5,760.50
Coca- Cola Co. México	\$140,180.00
Universidad del Valle de México	\$24,500.00
TOTAL	\$330,440.50

Tabla N°. 127 Estimación de recursos – Patrocinios



2.6.3. Patrocinios

Empresa	Servicio	Costo
Habita Cater...In	Coffee Break • Café, Té • Pan dulce o fruta de mano (por la mañana) • Crudités (por la tarde) Galletas • Refrescos • Agua	\$160,000.00
Colegio de Imagología	Papelería • Hojas • Carpetas • Cinta adhesiva • Plumitas, Lápices • Etc.	\$5,760.50
Coca- Cola Co. México	Mezcla Promocional • Volantes a color tamaño ¼ carta (1 millar) • 2 espectacular en vías primarias	\$140,180.00
Universidad del Valle de México	Servicios Profesionales • Camarógrafos • Fotógrafos • Electricistas • Carpinteros • Instalación • Maestro de ceremonias Técnicos de sonido	\$24,500.00
Total		\$330,440.50

Tabla N°. 128 Patrocinadores¹²⁷

¹²⁷ Elaboración Propia



2.6.4. Presupuesto de Seguro

A continuación se presentan los tipos de seguro que se requieren para el evento:

SEGURO DEL EVENTO	
ABA SEGUROS	
Responsabilidad Civil General	06-367-II-1.1/1037, Exp. 732.7(S-121)/1 de fecha 24 de Enero de 2001
280,500.00	

SEGURO DEL PARTICIPANTE		
IMBURSA		
Costo por Persona	Total de personas	Costo Total
60.00	500	\$30,000.00



2.6.5. Presupuesto Alimentos Y Bebidas

A continuación se muestra la tabla de presupuestos correspondiente a Alimentos y Bebidas, cabe aclarar que este únicamente corresponde a los alimentos y bebidas que se ofrecerán durante el evento.

PRESUPUESTO ALIMENTOS Y BEBIDAS (COFFEE BREAK)		
PAX	COFFEE BREAK 4-6 HORAS (CONTINUO)	PRECIO
500	<ul style="list-style-type: none">• Café, Té• Pan dulce o fruta de mano (por la mañana)• Crudités (por la tarde) Galletas• Refrescos,• Agua	\$160.00 por persona
TOTAL		\$80,000.00 POR DÍA
TOTAL POR LA DURACIÓN TOTAL DEL EVENTO		\$160,000.00

Tabla N°. 129 Presupuesto de Alimentos y Bebidas

2.6.6 Presupuesto De Servicio/Propinas

El presupuesto de servicio está determinado por el presupuesto general del evento

SERVICIO-PROPINAS 15%	
SERVICIO-PROPINAS	\$24,000

Tabla N°. 130 Presupuesto de Alimentos y Bebidas



2.6.7. Presupuesto Servicios En General

Para efecto de caso práctico se realizó el presupuesto de servicios en general, el cual incluye los conceptos de servicios profesionales y papelería que serán utilizados en el evento.

CONCEPTO	ESPECIFICACIONES	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
SERVICIOS PROFESIONALES				
Camarógrafos	Se pagará por día	\$2,500	2 días	\$5,000.00
Fotógrafos	Se pagará por día	\$2,500	2 días	\$5,000.00
Electricistas	Se pagará por eventualidad	Indefinido	-----	-----
Carpinteros	Se pagará por eventualidad	Indefinido	-----	-----
Instalación	Pago por instalación	\$850	2 días	\$1,700.00
Maestro de ceremonias	Se pagará por día	\$1,400	2 días	\$2,800.00
Técnicos de sonido	Se pagará por evento	\$10,000	2 días	\$10,000.00
Total				\$24,500.00
PAPELERÍA				
Acetatos	Tamaño carta 50 acetatos	\$64.50	2	\$129.00
Cinta adhesiva	Paq. 5 cintas 18 mmx 33mm, fácil de cortar	\$24	2	\$46.00
Clips	Clip cuadrado 4 Paq. 100 pzas c/u.	\$11.50	2	\$23.00
Corrector	White – out extra coverage	\$17	4	\$68.00
Engrapadora	Caja con 100 grapap, quita grapap y perforadora de 2 orificios	\$90	3	\$270.00
Hojas	Tamaño carta 75 grs. 5000 hojas	\$420	1	\$420.00
Fólder	Tamaño carta 100 pzas.	\$135	4	\$540.00



Bolígrafos	Punto fino, color negro. Caja 50 pzas.	\$45	8	\$360.00
Lápiz	Berol Mirado No. 2 ½. Caja 50 pzas.	\$40	8	\$320.00
Pegamento	Pritt 10 grs.	\$7	10	\$70.00
Reglas	Reglas Silco 30 cm	\$4.50	10	\$45.50.00
Tijeras	Office máx.	\$7.90	10	\$79.00
Multifuncional	Epson stylus 5600	\$1,800	1	\$1,800.00
Tintas para impresora	Epson (2 negro, 2 azul, 2 magenta, 2 amarillas)	\$180	8	\$1440.00
Sellos, cojín y tinta	Fechador c/ cojín	\$ 75	2	\$150.00
Total				\$5,760.50
Total				\$30,260.50

Tabla N°. 131 Presupuesto de servicios en general



Salto de página necesario



2.6.7. Presupuesto De Ornato Y Rotulación

El presupuesto que a continuación se presenta, corresponde a algunos artículos que servirán para la identificación y control de los participantes, así como para la identificación de los ponentes.

PRESUPUESTO ORNATO Y ROTULACIÓN		
ARTICULO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
600 GAFETES (CREDENCIALES EN PVC A COLOR)	\$10.00	\$6,000.00
6 BANNERS	\$350.00	\$2,100.00
VOLANTES A COLOR TAMAÑO ¼ CARTA (1 MILLAR)	\$180.00	\$180.00
TOTAL		\$8,100.00

Tabla N°. 132 Presupuesto de ornato y rotulación

2.6.8. Presupuesto Mezcla Promocional

En cuanto a la mezcla promocional recurrimos como medio publicitario a los espectaculares en vías principales, así como al volanteo. A continuación la tabla correspondiente.

PRESUPUESTO MEZCLA PROMOCIONAL		
ARTICULO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
VOLANTES A COLOR TAMAÑO ¼ CARTA (1 MILLAR)	\$180.00	\$180.00
2 ESPECTACULAR EN VÍAS PRIMARIAS	\$70,000.00 (1 MES)	\$140,000.00
TOTAL		\$140,180.00

Tabla N°. 133 Presupuesto de mezcla promocional



2.6.9. Presupuesto Equipo Técnico

La renta del recinto incluye por defecto el uso del equipo técnico del auditorio por lo que los costos están considerados en la renta del espacio para la convención.

2.6.10. Presupuesto Ponentes

PRESUPUESTO DE HOSPEDAJE PARA PONENTES

Gracias a las negociaciones obtenidas con el hotel Fiesta INN Centro Histórico de la Ciudad de México se obtuvo un paquete promocional con un servicio integral en el hotel. Paquete Bussines que incluye desayuno buffet tipo americano y un crédito empresarial por (\$100.00 mxn) cien pesos y otros servicios explícitos en los anexos.

SERVICIO	COSTO POR NOCHE (INCLUYE IVA)	NUMERO HABITACIONES	DE	COSTO TOTAL
Habitación Queen size o doble (a elegir)	\$1,772.84		3	\$5,318.52
TOTAL				

Tabla N°. 134 Presupuesto de hospedaje de Ponentes

Salto de página necesario



PRESUPUESTO DE TRANSPORTE PARA PONENTES

Debido a que uno de nuestros ponentes es de origen extranjero se debe cotizar el viaje redondo en particular; los demás ponentes son de origen nacional y radican en la ciudad de México por lo tanto se realizara la cotización correspondiente para el transporte local en taxi.

El presupuesto del viaje redondo en avión corresponde a la línea aérea Aeroméxico sin escalas

PRESUPUESTO DE TRANSPORTE DE AVIÓN

CIUDAD-DESTINO	TARIFA DE VIAJE REDONDO POR PERSONA	TOTAL
VUELO AEROMÉXICO MADRID-MÉXICO DF (REDONDO)	\$ 8,131.00	\$ 8,131.00
TOTAL		\$ 8,131.00

Tabla N°. 135 Presupuesto de transporte de avión para ponente

La cotización de taxi es para servicio privado la cual se indica por viaje único, la compañía de taxi corresponde a Uber servicio de taxi privado.

PRESUPUESTO DE TRANSPORTE LOCAL (TAXI)

CIUDAD-DESTINO	TARIFA DE VIAJE UBER XL (REDONDO)	NUMERO DE SERVICIOS (PERSONAS)	TOTAL
FIESTA INN CENTRO HISTÓRICO – IPN ZACATENCO	\$ 356.00	3	\$ 1,068.00
TOTAL			\$ 1,068.00

Tabla N°. 136 Presupuesto de transporte privado taxi



La siguiente tabla muestra la cantidad total del presupuesto estimado de transporte para el traslado de los ponentes en el cual está incluido el vuelo redondo de uno de nuestros ponentes (Madrid-México / México-Madrid) y el taxi que se necesitara para cada uno en la ciudad de México (hotel-auditorio / auditorio-hotel).

PRESUPUESTO TOTAL DE TRANSPORTE PARA PONENTES		TOTAL
TAXI LOCAL		\$ 1,068.00
VUELO REDONDO		\$ 8,131.00
TOTAL		\$ 9,199.00

Tabla N°. 137 Presupuesto total de transporte para ponentes

El pago de honorarios para los ponentes se muestra explícito en la siguiente tabla.

PRESUPUESTO DE HONORARIOS PARA PONENTES		TOTAL
Álvaro Gordo		20,000.00
Víctor Gordo		19,522.00
Yuri Morejón		15,000.00
TOTAL		\$54,522.00

Tabla N°. 138 Presupuesto de honorarios para ponentes

A continuación se muestra el presupuesto total para ponentes:

PRESUPUESTO TOTAL PARA PONENTES	
PRESUPUESTO DE HOSPEDAJE	\$5,478.00
PRESUPUESTO DE TRANSPORTE	\$9,199.00
PRESUPUESTO DE HONORARIOS	\$54,522.00
PRESUPUESTO TOTAL DE PONENTES	\$ 69,199.00

Tabla N°. 139 Presupuesto total de ponentes



2.6.11. Presupuesto Recursos Humanos

En cuanto a recursos humanos, el presupuesto abarca únicamente a edecanes ya que el costo de las mismas, incluye apoyo secretarial, bienvenida y recepción.

PRESUPUESTO EDECANES				
TIPO DE EDECANES	NO. DE EDECANES	PRECIO UNITARIO	PRECIO	PRECIO POR DOS DÍAS
AA	10	\$ 2,000 (por 8 horas)	\$ 20,000.00	\$ 40,000.00
TOTAL				\$ 40,000.00

Tabla N°. 140 Presupuesto de edecanes

Salto de página necesario



2.6.12. Presupuesto General Del Evento

Un presupuesto se determinara tomando en consideración las estimaciones de recursos que se tengan así como los conceptos de egresos (costos fijos y costos variables) del congreso, a continuación se muestra el formato de un presupuesto general:

PRESUPUESTO GENERAL DEL EVENTO	
EGRESOS	
Costos Fijos	
CONCEPTO	MONTO
COFFEE BREAK	\$160,000.00
RECURSOS HUMANOS	\$40,000.00
SERVICIOS GENERALES	\$30,260.50
ORNATO Y ROTULACIÓN	\$8,100.00
MEZCLA PROMOCIONAL	\$140,180.00
PONENTES	\$69,199.00
TOTAL	\$423,739.50
Costos Variables	
CONCEPTO	MONTO
SEGURO DEL LUGAR SEDE	280,500.00
SEGURO DEL PARTICIPANTE	30,000.00
TOTAL	\$310,500.00
SUBTOTAL DE EGRESOS	\$734,239.50
(-) PATROCINIOS	\$330,440.50
SUBTOTAL	\$403,799.00
(+) CONTINGENCIAS (10%)	\$40,379.90
SUBTOTAL	\$444,178.90
(+) UTILIDAD (20%)	\$88,835.78
TOTAL DE EGRESOS	\$533,014.68
IVA 16%	\$85,282.35
SERVICIO-PROPINAS 15%	\$24,000
TOTAL	\$642,297.03

Tabla N°. 141 Presupuesto general del evento¹²⁸

¹²⁸ Elaboración Propia



Utilidad sobre Costos

El cálculo de la utilidad será obtenido a partir del porcentaje determinado por la empresa organizadora.

Formula:

$$MU = \frac{20\% UD}{100\% UD} \times 100$$

D
onde:

MU = Mark Up (Utilidad Sobre Precio De Venta)

UD = Utilidad Deseada

Costos totales	\$444,178.90
Utilidad deseada	20 %
Utilidad	\$88,835.78

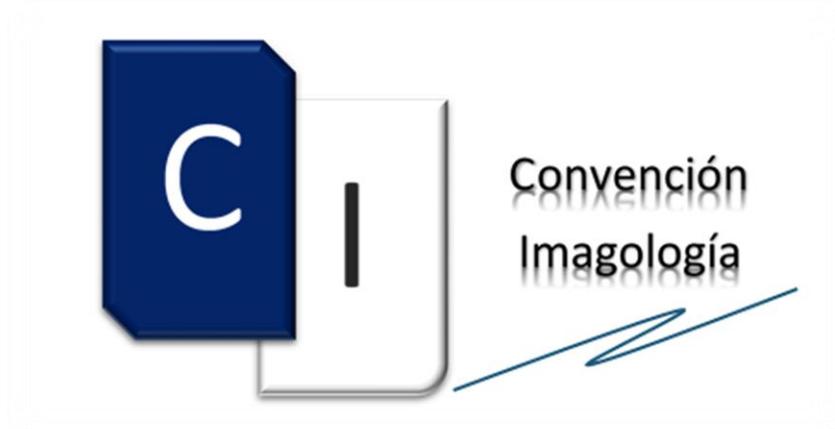
% DE UTILIDAD	% 20
Costos Totales	\$444,178.90
Utilidad	20%
Utilidad Sobre Costos	\$88,835.78

Tabla N°. 142 Porcentaje de utilidad¹²⁹

¹²⁹ Elaboración Propia



2.6.12.1. Tipo De Cuotas De Inscripción Para El Evento



CATEGORÍA	PRECIO (M.N.M)
<i>Público en General</i>	\$1,549.50

IVA Incluido

La cuota de inscripción incluye únicamente la entrada al evento y el derecho a participar en todas las conferencias y talleres.



2.6.13. Calculo De La Cuota De Inscripción

CALCULO DE LA CUOTA DE INSCRIPCIÓN	
EGRESOS FIJOS	\$423,739.50
EGRESOS VARIABLES	\$310,500.00
CONTINGENCIAS 10 %	\$40,379.90
TOTAL	\$774,619.40

$$CR = \frac{EV + EF + C}{DE}$$

$$CR = \frac{310,500.00 + 423,739.50 + 40,379.90}{500}$$

$$CR = \frac{774,619.40}{500}$$

CR= 1,549.23 INCLUYE

Cuota De Inscripción
\$1,549.50

Total N°. 143 Cuota de inscripción¹³⁰

¹³⁰ Elaboración Propia



2.6.14. Punto De Equilibrio

Cálculo del Punto de Equilibrio

Para efectos del evento la fórmula que se utilizará para calcular el punto de equilibrio, será la siguiente:

Donde:

Pe = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

CV = Costos variables

VT = Ventas totales

PVU = Precio de venta unitario

$$Pe = \frac{CF}{(1-CV / VT) (PVU)}$$

Para calcular el punto de equilibrio de un evento, se tiene:

Costos Fijos	\$423,739.50
Costos Variables	\$310,500.00
Ventas Totales	\$465,000.00
Precio de Venta Unitario	\$1,860.00

Sustitución:

$$Pe = \frac{423,739.50}{(1-310,500.00 / 465,000.00) (1,860.00)} =$$

$$Pe = \frac{423,739.50}{(-0.66773978) (1,860.00)} =$$

$$Pe = \frac{423,739.50}{-1241.99} =$$

$$PE= 341.17^{131}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO	TOTAL DE AFORO
Se tienen que vender 341 inscripciones para obtener el punto de equilibrio.	500 Participantes

¹³¹ Elaboración Propia

CASO PRÁCTICO

CAPITULO III

ORGANIZACIÓN DEL EVENTO



Cap. 3. Organización Del Evento

3.1. Pre-Evento

En esta etapa desarrollamos acciones que nos ayudaron a posicionar una imagen única de nuestro evento en la mente y el corazón de nuestro público.

En el proceso del pre-evento desarrollamos las siguientes actividades:

- Se contactaron los patrocinadores y se confirmó su participación en dicho evento.
- Se realizó un estudio turístico para seleccionar la ciudad y el lugar sede.
- Se determinó el aforo.
- Se cotizaron todos los servicios para llevar a cabo el evento.
- Se eligió a los ponentes en base a su experiencia y conocimientos para que de este modo pudieran transmitir y crear un interés entre los participantes.
- Se realizó el programa del evento conforme a las necesidades del participante.
- Determinamos los temas a tratar mediante talleres, conferencias, etc.
- Se realizaron invitaciones, folletos, boletos para el evento.

3.1.1. Elementos A Considerar En El Pre-Evento

- ✓ Revisar todas las actividades, arreglos y cambios con el oficial de la convención, ejecutivos del hotel, representantes de otras empresas y encargado del auditorio.
- ✓ Contactos con ponentes, moderadores, VIP y cuidado de su hospitalidad
- ✓ Actividades: juntas, sesiones, exhibiciones, comidas, festejos, tours, etc.
- ✓ Control constante de las evoluciones de los costos.
- ✓ Diseño y producción de diplomas o certificados para el evento.
- ✓ Verificación de materiales a utilizar en ponencias.
- ✓ Estudio gráfico y realización de todos los impresos.
- ✓ Materiales y servicios. Para la convención:
 - Coffee Break
 - Equipo de proyección
 - Cámaras fotográficas
 - Registros
 - Staff
 - Informes
 - Estacionamiento
 - Teléfonos y mensajes
 - Seguridad



3.1.2. Formatos Pre-Evento

FORMATO DE MONTAJES

FINALIDAD: Revisar y coordinar que los salones en el lugar sede esté de acuerdo a lo planeado. Esta bajo la supervisión del comité de ornato y decoración.

FORMATO DE MONTAJES					
FECHA	DINÁMICA	SALA	MONTAJE	# DE PARTICIPANTES	OBSERVACIONES
Día 1	Inauguración Bienvenida	Vestíbulo A	Tipo Coctel	Máx. 150	Servicio de Catering
Día 1	Conferencia	Auditorio	Tipo Auditorio o Teatro	Máx. 500	Coffee Break continuo
Día 1	Panel	Auditorio	Tipo Herradura	Min. 200	Coffee Break continuo
Día 1	Panel	Vestíbulo B	Tipo Herradura	Min. 150	Coffee Break continuo
Día 1	Taller	Vestíbulo D	Tipo "L"	Min. 200	Coffee Break continuo
Día 2	Panel	Auditorio	Tipo "U"	Min. 150	Coffee Break continuo
Día 2	Conferencia	Auditorio	Tipo Auditorio	Máx. 500	Coffee Break continuo
Día 2	Conferencia	Auditorio	Tipo Auditorio	Máx. 500	Coffee Break continuo
Día 2	Taller	Vestíbulo B	Tipo escuela	Min. 200	Coffee Break continuo
Día 2	Clausura	Vestíbulo A	Tipo Coctel	Máx. 150	Coffee Break continuo

Tabla N° 144 Formato de montajes¹³²

¹³² - 117 Elaboración Propia



FORMATO DE EQUIPO TÉCNICO

FINALIDAD: Controlar el equipo técnico a utilizar en la convención este en buenas condiciones. Estará a cargo del comité de programas.

FORMATO DE EQUIPO TÉCNICO					
EQUIPO	COMPLETO		EN BUEN ESTADO		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	
Computadora (cables, conexión, multicontacto)	✓		✓		Verificar las entradas de la computadora y que las conexiones sirvan.
Pantallas	✓		✓		Verificar On/Off, entradas, volúmen.
Bocinas (conexión)	✓		✓		Verificar conexión y niveles de volumen.
Proyector	✓		✓		Verificar encendido y apagado, luz, enfoque, etc.
Micrófonos	✓		✓		Verificar niveles de volumen
Control de audio	✓		✓		Verificar conexiones y cableado.

Tabla N°. 145 Formato de equipo técnico

Salto de página necesario

FORMATO DE SEÑALIZACIÓN

FINALIDAD: Servir de guía a los participantes para localizar algún punto. Estará a cargo del comité de ornato y decoración.

FORMATO DE SEÑALIZACIÓN					
SEÑALIZACIÓN	UBICACIÓN CORRECTA		VISIBLE		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	
U.P “Adolfo López Mateos” Auditorio “El Queso IPN”	✓				Señalización de ubicación conforme mapa de portal del Centro de Convenciones.

Tabla N°. 146 Formato de señalización

Av. Wilfrido Massieu s/n

ENTRE:

- Av. IPN
- Eje Central (Cien metros)
- Av. Montevideo

ESTACIONES DEL METRO

CERCANAS:

- Lindavista
- Politécnico

REFERENCIAS:

Plaza Lindavista
Hospital 1º de Octubre, ISSSTE

MAPA SATÉLITE CENTRO CULTURAL JAIME TORRES BODET





FORMATO DE EDECANES

FINALIDAD: Ayudar a que se realice de manera adecuada las actividades durante la convención, ayudar al participante y en su caso al ponente en su participación dentro de esta. Cabe mencionar que los edecanes proporcionarán información necesaria para apoyar a los comités organizadores en caso de siniestro: Bomba, incendios y sismo. Estará bajo la supervisión del comité de registro.

FORMATO DE EDECANES				
EDECÁN	ASISTENCIA	ASIGNACIÓN DE SALA	ASIGNACIÓN DE ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
1, 2, 3, 4, 5, 6	Por zona	Auditorio	Registro, recepción, acomodo.	El número de edecanes son asignados dependiendo el lugar en donde se llevara a cabo la conferencia, panel, taller, etc. Ya que la capacidad es diferente en cada uno.
7, 8, 9, 10	Por zona	Vestíbulo A	Registro, asignación de lugar y atención en caso de ser necesario.	
1, 2, 3, 4,5	Por zona	Vestíbulo B	Recepción, atención en caso de ser necesario.	
6,7, 8,9, 10	Por zona	Vestíbulo C	Recepción y atención en caso de ser necesario.	

Tabla N°. 147 Formato de edecanes

salto de página necesario



FORMATO DE DIFUSIÓN

FINALIDAD: Proporcionar que se dé un mejor manejo de la publicidad a la convención, con el fin de contar con la audiencia esperada. Estará bajo la supervisión del comité de promoción.

FORMATO DE DIFUSIÓN						
MEDIO	FECHA	CONTIENE LA INFORMACIÓN NECESARIA		RECEPCIÓN DEL MENSAJE		OBSERVACIONES
		SI	NO	BUENA	MALA	
Volantes a color tamaño ¼ carta	1 mes anterior a la convención	✓		✓		Pago por impresión de 1 millar (patrocinio)
2 Espectaculares	2 meses antes a la convención	✓		✓		Pago por instalación (patrocinio)
Página WEB	3 meses antes a la convención	✓		✓		Creación propia y publicación (Patrocinio).

Tabla N°. 148 Formato de difusión



FORMATO DE ENTREGA DE DOCUMENTACIÓN

FINALIDAD: Supervisar si se entregó la documentación tanto a participantes como ponentes y será entregada por el comité de registro.

FORMATO DE ENTREGA			
NOMBRE	PARTICIPANTE O PONENTE	RECIBÍÓ DOCUMENTACIÓN SI ____ NO ____	OBSERVACIONES
Paquete de exposición para ponencia.	Ponentes	SI	Incluye material para ponencia.
Paquete de participante	Participantes	SI	Folder que incluye: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formato de inscripción. ▪ Gafete de participante. ▪ Folletería de bienvenida, conferencias, panel, taller y mesa redonda. Información adicional.

Tabla N°. 149 Formato de entrega

FORMATO DE REGISTRO DE LOS PONENTES

FINALIDAD: Conocer la participación de cada uno de los ponentes, en cuanto a sus ponencias. El registro de los ponentes a cada una de las dinámicas a realizar dependerá del comité de registro.

FORMATO DE REGISTRO DE LOS PONENTES				
DINÁMICA	SALA	DÍA	HORA	OBSERVACIONES
Conferencia	Auditorio	1	10:00	Víctor Gordo
Panel	Auditorio	1	11:15	Álvaro Gordo
Panel	Vestíbulo B	1	12:30	Álvaro Gordo
Taller	Vestíbulo D	1	15:30	Especialistas
Panel	Auditorio	2	09:00	Víctor Gordo
Conferencia	Auditorio	2	10:15	Yuri Morejón
Conferencia	Auditorio	2	11:30	Álvaro Gordo
Taller	Vestíbulo B	2	14:00	Álvaro Gordo

Tabla N°. 150 Formato de registro de los ponentes



FORMATO DE REGISTRO DE LOS PARTICIPANTES

FINALIDAD: Conocer el número y perfil de los participantes a asistir a la convención. Estará a cargo del comité de registro que llevará un control de todos los participantes que se inscriban para asistir al evento.

FORMATO DE REGISTRO DE LOS PARTICIPANTES	
Nombre: Noé Quintero Galván	
Dirección: Av. Reforma #54	Cd: México
Estado: Distrito Federal	C.P: 06010
Teléfono: 5544159901	
E-mail: noeq_galvan@outlook.com	
Profesión: Psicólogo	Especialidad: Recursos Humanos
Inscripción a la convención.	
Octubre- Noviembre del 2016	\$ 1840
Forma de Pago.	
\$ M.N. en la cuenta de Banamex a nombre de Asociados S.A a la cuenta # 4472-24057	
Pago en efectivo en la caja del lugar sede del evento.	

Tabla N°. 151 Formato de registro de los participantes



FICHA DE INSCRIPCIÓN

DATOS PERSONALES

NOMBRE: Noé
 APELLIDOS: Quintero Galván
 RFC/CRED. IFE: QUGN101080 No. DE SOCIO:
 DIRECCIÓN: Av. Reforma #54
 C. POSTAL: 06010 POBLACIÓN: México
 ESTADO: D,F PAIS: México
 E-MAIL: noeq_galvan@outlook.com TELÉFONO: 5544159901

CENTRO DE TRABAJO

COMBRE DEL CENTRO: Consultorio de Psicología Independiente
 RFC: QUGN10108000789
 C. POSTAL: 06010 POBLACIÓN: México
 ESTADO: D,F PAÍS: México
 E-MAIL: noeq_galvan@outlook.com TELÉFONO: 55447890 Ext.: 7008

Enviar correo a:

Dirección personal Centro de trabajo

FACTURA: SI NO

La factura se emitirá con estos datos y no se podrá cambiar

Categoría	Precio (M.N.M)
Público en general	\$1,549.50
IVA Incluido	

Es necesario enviar copia de recibo de pago de inscripción

Consultar al 01-55-55-84-00-35. El pago se hace en efectivo en el recinto o mediante transferencia bancaria a la cuenta nombre de Asociados S,A en el banco Banamex # 4472-24057

Una vez hecho el pago, enviar la ficha de inscripción y el comprobante del banco por fax al número 01-55-55-64-31-06 Si va a necesitar factura, indíquelo al enviar su fax y proporcione todos los datos necesarios para su elaboración.

NO SE HARAN FACTURAS QUE NO SE HAYAN SOLICITADO AL MOMENTO DE LA INSCRIPCIÓN. UNA VEZ ELABORADA LA FACTURA NO ES POSIBLE HACER CAMBIOS EN LA MISMA.

Es indispensable confirmar telefónicamente la recepción del fax, llamando al tel 01-55-55-84-00-35 Las anulaciones realizadas tendrán una retención por gastos del 25%.

Toda cancelación posterior, sea cual sea la razón, supondrá la retención de la cuota total y dará derecho a la documentación que se remitirá después de la convención.

Tabla N°. 152 Formato ficha de inscripción



FORMATO DE REGISTRO DE POST-TOURS

FINALIDAD: Coordinar y distribuir de manera adecuada a los participantes que asistirán al post-tour. Estará bajo la supervisión del comité de recepción y hospitalidad.

FORMATO DE REGISTRO DE POST- TOURS			
NOMBRE	EDAD	# DE PERSONAS A ASISTIR	SUGERENCIAS
Noé Quintero Galván	35	2	Elección de Paq 3
¿Por qué asiste al post-tour?			
Me gustó mucho esta convención su tema principal fue muy innovador y su desarrollo fue el adecuado, la logística fue buena y el lugar el indicado ya que su enfoque era escolar y por la cercanía de muchas escuelas la participación fue muy activa. Por esta razón decidí participar en este Tour, para terminar el proceso de este proyecto y también divertirme ya que disfruto mucho de estos viajes de aventura.			

Tabla N°. 153 Formato de post-tours

FORMATO DE REQUERIMIENTO DE MATERIALES

FINALIDAD: Llevar un control más preciso de los materiales que han solicitado para cada una de las actividades que se llevaran a cabo en el evento.

REQUERIMIENTO DE MATERIALES		
NOMBRE DEL EVENTO: Convención Imagología “Potencializa tu imagen” FECHA: 2016		
ACTIVIDAD: Requerimiento de Equipo técnico		
RESPONSABLE: Maestro de ceremonia		
CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Computadora	Verificar condiciones
3	Micrófonos	Inalámbricos
1	Juego de Bocinas	Instalación en auditorio
1	Equipo de audio	Instalación auditorio
1	Juego de Cables	Verificar condiciones
SOLICITADO POR Maestro de ceremonias RESPONSABLE Coordinador de Comité AUTORIZÓ Coordinador		
NOMBRE Y FIRMA Emmanuel González	NOMBRE Y FIRMA Alejandro Albarrán	NOMBRE Y FIRMA Alejandro Albarrán

Tabla N°. 154 Formato requerimiento de materiales



FORMATO DE CONFIRMACIÓN DE PARTICIPACIÓN DE PONENTES MAGISTRALES

FINALIDAD: Tener una lista de los ponentes que participaran en el evento.

CONFIRMACIÓN DE PARTICIPACIÓN PARA PONENTES MAGISTRALES

1. DATOS GENERALES

NOMBRE: Víctor Gordo
CARGO LABORAL: Consultor de Imagen Pública

2. ESPECIFICACIONES DE SU PARTICIPACIÓN COMO PONENTE MAGISTRAL

- A) TEMA DE LA PONENCIA MAGISTRAL: La Importancia de la Imagen Pública
- B) DURACIÓN: 1 hora
- C) FECHA Y HORARIO DE PRESENTACIÓN: 2016
DE: 10:00 A: 11:00 HORAS: 1 hora
- D) LUGAR: Auditorio
- E) SALÓN: Auditorio
- G) DIRECCIÓN: Av. Wilfrido Massieu
- H) TELÉFONO (S): 55690975

3. INFORMACIÓN A REMITIR AL COMITÉ ORGANIZADOR

- A) CURRICULUM VITAE RESUMIDO (SI)
- C) ORIGINAL DE LA PONENCIA (SI)
- B) RESUMEN DE LA PONENCIA (SI)
- D) MATERIALES NECESARIOS PARA LA EXPOSICIÓN (SI)

4. RESPONSABLE DE LA RECEPCIÓN POR PARTE DEL COMITÉ ORGANIZADOR

NOMBRE: Isabel García Godínez
COMISIÓN: Coordinador
TELÉFONOS: 55590875

Tabla N°. 155 Formato confirmación de participación para ponentes magistrales



FORMATO DE REGISTRO DE ENVÍO DE CARTAS E INVITACIONES

FINALIDAD: Llevar un control de las invitaciones que se envían a ciertos invitados, con el objeto de no repetir los envíos.

REGISTRO DE ENVÍO DE CARTAS E INVITACIONES ESPECIALES				
NOMBRE	EMPRESA O DEPENDENCIA	FECHA DE CONFIRMACIÓN	FECHA DE ENTREGA DE CARTA	OBSERVACIONES
Víctor Gordo	Colegio de Imagen Pública	2 meses anteriores al evento	3 meses anteriores al evento	Envío de invitación por mensajería.
Álvaro Gordo	Colegio de Imagen Pública	2 meses anteriores al evento	3 meses anteriores al evento	Envío de invitación por mensajería.

Tabla N°. 156 Registro de envío de cartas e invitaciones especiales

Salto de Página necesario



FORMATO DE PROGRAMA DE TRABAJO

FINALIDAD: Mantener un registro de las actividades que se tiene que realizar por mes, semana o día.

PROGRAMA DE TRABAJO POR DÍA																	
No.	FUNCIONES	RESPONSABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Inauguración	Comité Organizador	X														
2	Conferencia	Ponente Víctor Gordo	X														
3	Panel	Ponente Álvaro Gordo	X														
4	Mesa redonda	Especialistas del Público	X														
5	Taller	Ponente Álvaro Gordo	X														
6	Panel	Ponente Víctor Gordo		X													
7	Conferencia	Ponente Yuri Morejón		X													
8	Conferencia	Ponente Álvaro Gordo		X													
9	Taller	Ponente Álvaro Gordo		X													
10	Clausura	Comité Organizador		X													

Tabla N°. 157 Formato programa de trabajo por día



FORMATO DE CONTROL DE RESERVACIONES E INSCRIPCIONES

FINALIDAD: Llevar un control de todos los participantes que se han inscrito al evento.

CONTROL DE RESERVACIONES E INSCRIPCIONES								
No	NOMBRE	TEL	RESERVACIÓN		NO. DE CÉDULA DE INSCRIPCIÓN	PAGO		OBSERVACIÓN
			TEL.	CORREO		SI	NO	
1	Noé Quintero	5567890990	Noeq_galvan@oulook.com		0105	SI		Pago en efectivo
2	José Muñoz	5570099545	jose09@outlook.com		0256	SI		Pago con Tarjeta
3	Armando Martínez	5507631894	martinez_16@gmail.com		0270	SI		Pago con Tarjeta
4	Susana González	5509643814	susanag@outlook.com		0350	SI		Pago en efectivo

Tabla N°. 158 Formato de control de reservaciones e inscripciones

3.2. Evento

Consiste en la exitosa coordinación y ejecución de las actividades previamente planeadas. En esta fase del evento estuvieron implícitas las tareas que programamos en las etapas anteriores. Se recomienda revisar cada actividad que se vaya realizando de acuerdo a lo planeado en su calendarización y al Check-list del evento.

3.2.1. Elementos A Considerar En El Evento

- ▲ Cuidado especial por la Inauguración Oficial
- ▲ Confirmación de la asistencia del participante.
- ▲ Inscripciones en el sitio.
- ▲ Verificación y Actualización de la información de los asistentes.
- ▲ Elaboración de la base de datos del evento.
- ▲ Suministro de equipos para el ponente: computadores con software especializado, equipos de impresión y lectores de códigos de barras.
- ▲ Suministro de personal especializado en el manejo de inscripciones.



3.2.2. Formatos Evento

Nos permite conocer todo lo que conlleva el desarrollo de las dinámicas y así coordinar de manera adecuada todo el evento.

FORMATO REUNIÓN DE COMITÉ

FINALIDAD: Informar en caso de dudas o sugerencias en cuanto a la realización del evento.

FORMATO REUNIÓN DE COMITÉ			
COMITÉ	HORA	LUGAR	OBSERVACIONES
Comité Organizador.	07:00	Auditorio	Revisión de Bitácora y tiempos por comité
Comité de Programas.	07:00	Vestíbulo A	
Comité de Ornato y Decoración.	09:00	Auditorio	
Comité de Registro.	08:00	Vestíbulo A	
Comité de Recepción y Hospitalidad.	08:00	Vestíbulo D	
Comité de Promoción.	10:00	Vestíbulo B	
Comité de Finanzas.	10:00	Vestíbulo B	

Tabla N°. 159 Formato reunión comité

Salto de página necesario



FORMATO REVISIÓN DE MONTAJES

FINALIDAD: Revisar el montaje establecido y al equipo necesario para la realización de las actividades. Estará a cargo del comité de ornato y decoración.

FORMATO -REVISIÓN DE MONTAJES					
FECHA	DINÁMICA	SALA	MONTAJE	HORA DE REVISIÓN	OBSERVACIÓN
Día 1	Inauguración Bienvenida	Vestíbulo A	Tipo Coctel	08:00	Servicio de Catering
Día 1	Conferencia "La importancia de la imagen Pública	Auditorio	Tipo auditorio o Teatro	08:30	No necesita montaje extra, solo limpieza
Día 1	Panel "La importancia de la Imagen en los RR.HH"	Auditorio	Tipo Herradura	10:00	No necesita montaje extra, solo limpieza
Día 1	Mesa redonda "Imagen Pública como identidad"	Vestíbulo B	Tipo "L"	11:30	Coffee Break continuo
Día 1	Taller "Entrevista de trabajo"	Vestíbulo D	Tipo "L"	14:30	Coffee Break continuo
Día 2	Panel "La imagen pública como herramienta"	Auditorio	Tipo "U"	08:00	No necesita montaje extra, solo limpieza
Día 2	Conferencia "Alternativas de proyección"	Auditorio	Tipo Auditorio	09:00	No necesita montaje extra, solo limpieza
Día 2	Conferencia "Los mensajes ocultos en lo NO verbal"	Auditorio	Tipo Auditorio	10:30	No necesita montaje extra, solo limpieza
Día 2	Taller "Como crear y modificar una imagen"	Vestíbulo B	Tipo escuela	13:00	Coffee Break continuo
Día 2	Clausura	Vestíbulo A	Tipo coctel	16:30	Coffee Break continuo

Tabla N°. 160 Formato revisión de montajes



FORMATO MANTENIMIENTO

FINALIDAD: Verificar las instalaciones estén en buenas condiciones, así como la limpieza e higiene de las salas de trabajo. Estará a cargo del comité de servicios generales.

FORMATO MANTENIMIENTO						
DÍA	SALA	DINÁMICA	HORA	CONDICIONES		OBSERVACIONES
				BUENA	MALA	
1	Vestíbulo A	Inauguración	08:30	✓		OK
1	Auditorio	Conferencia	09:30	✓		OK
1	Auditorio	Panel	10:30	✓		OK
1	Vestíbulo B	Mesa Redonda	12:00	✓		OK
1	Vestíbulo D	Taller	15:00	✓		OK
2	Auditorio	Panel	08:30	✓		OK
2	Auditorio	Conferencia	09:30	✓		OK
2	Auditorio	Conferencia	11:00	✓		OK
2	Vestíbulo B	Taller	13:30	✓		OK
2	Vestíbulo A	Clausura	17:30	✓		OK

Tabla N°. 161 Formato mantenimiento

FORMATO INFORMACIÓN Y MENSAJES PARA LOS PARTICIPANTES

FINALIDAD: Facilitar toda información que el participante requiera, así poder llevar un control de mensajes que les sean enviados. Estará bajo la supervisión del comité de programa.

FORMATO INFORMACIÓN Y MENSAJES				
NOMBRE	FECHA	HORA	INFORMACIÓN REQUERIDA	TIPO DE MENSAJE
Tríptico y folletería del evento.	Día 1	09:00	Orden del día	De Bienvenida
Invitación a Coffee Break	Día 1	10:00	Lugar y ubicación de Coffee Break	Participación en Coffee Break.
Invitación de participación a ponencias	Día 1	11:00	Ubicación de salas y horarios	Invitación
Agradecimientos	Día 2			
	Día 2	17:00	Ubicación de clausura	De clausura

Tabla N°. 162 Formato información y mensajes



FORMATO PLAN DE EVACUACIÓN

FINALIDAD: Crear un plan de seguridad para la protección del personal, de las instalaciones y de los participantes, así como prevenir cualquier incidente que se llegará a suscitar. Estará bajo la supervisión del comité de servicios generales.

FORMATO - PLAN DE EVACUACIÓN					
FECHA	RUTAS DE EVACUACIÓN	ACCESIBILIDAD		SE ENCUENTRAN EN BUEN ESTADO	
		SI	NO	SI	NO
	Plaza Lázaro Cárdenas	✓		✓	
	Av. Politécnico	✓		✓	
	Av. Wilfrido Massieu	✓		✓	
	Cenlex Zacatenco	✓		✓	

Tabla N°. 163 Formato plan evaluación





FORMATO CONTROL DE RECURSOS HUMANOS EXTERNOS

FINALIDAD: Controlar al personal por medio del siguiente formato.

FORMATO - CONTROL DE RECURSOS HUMANOS EXTERNOS							
PERSONAL	LLEGADA A TIEMPO		CUMPLIÓ CON SU TRABAJO		HORARIO		OBSERVACIÓN
	SI	NO	SI	NO	ENTRADA	SALIDA	
Edecanes	✓		✓		07:00	16:00	Día 1
					09:00	19:00	Día 2
Staff	✓		✓		07:00	16:30	Día 1
					08:00	19:30	Día 2

Tabla N°. 164 Formato control de recursos humanos externos

FORMATO CONTROL DE DINÁMICAS

FINALIDAD: Conocer si se llevó a cabo la dinámica exitosamente.

Fecha	Ponentes/ asistencia		Dinámicas	Sala	Horario		Se llevó a cabo exitosamente	
	Si	No			Entrada	Salida	Si	No
1	✓		Conferencia	Auditorio	10:00	11:00	✓	
1	✓		Panel	Auditorio	11:15	12:15	✓	
1	✓		Mesa redonda	Vestíbulo B	12:30	13:30	✓	
1	✓		Taller	Vestíbulo D	15:30	17:00	✓	
2	✓		Panel	Auditorio	09:00	10:00	✓	
2	✓		Conferencia	Auditorio	10:15	11:00	✓	
2	✓		Conferencia	Auditorio	11:30	13:00	✓	
2	✓		Taller	Vestíbulo B	14:00	15:30	✓	

Tabla N°. 165 Formato control de dinámicas



FORMATO CONTROL DE ASISTENCIA DURANTE EL EVENTO.

FINALIDAD: Evaluar la asistencia en base al siguiente formato:

FORMATO- CONTROL DE ASISTENCIA DURANTE EL EVENTO		
DINÁMICA	ASISTENCIA (Participantes)	OBSERVACIONES
Día 1		
Inauguración	150	Límite de participantes
Conferencia 1	450	Participación menor a la esperada.
Panel	300	Supero el mínimo estimado.
Panel	250	Supero el mínimo estimado.
Taller	350	Excedió participación esperada.
Día 2		
Panel	450	Supero el mínimo estimado.
Conferencia	500	Nivel máximo de capacidad.
Conferencia	500	Nivel máximo de capacidad.
Taller	400	Participación esperada.
Clausura	150	Límite de participantes.

Tabla N°. 166 Formato control de asistencia durante el evento

FORMATO SOLICITUD DE MEMORIA

FINALIDAD: Tener un control acerca de los participantes que deseen obtener la memoria del evento y la forma de pago de los mismos.

FORMATO- SOLICITUD DE MEMORIA					
NOMBRE	DOMICILIO	TELÉFONO.	FORMA DE PAGO		FIRMA
			EFFECTIVO	CRÉDITO	
Noé Quintero	Av. Reforma #54	5567890990	X		OK
Armando Martínez	Ecatepec de Morelos	5507631894		X	OK
José Muñoz	Tlalnepantla de Baz	5570099545		X	OK
Susana González	Lindavista G.A. M	5509643814	X		OK

Tabla N°. 167 Formato solicitud de memoria



FORMATO DE PROGRAMA GENERAL DE PONENCIAS

FINALIDAD: Tener un control de las ponencias, así como su horario y tema.

PROGRAMA GENERAL DE PONENCIAS			
FECHA	HORARIO	PONENTE	TEMA
Día 1	10:00	Víctor Gordo	La importancia de la Imagen Pública
Día 1	11:15	Álvaro Gordo	La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH
Día 1	12:30	Ponentes y Especialistas del Público	Imagen Pública como identidad
Día 1	15:30	Álvaro Gordo	Entrevista de trabajo
Día 2	09:00	Víctor Gordo	La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos
Día 2	10:15	Yuri Morejón	Alternativas de proyección para la Imagen Pública
Día 2	11:30	Álvaro Gordo	Los mensajes ocultos en lo NO verbal
Día 2	12:00	Álvaro Gordo	Como crear y/o modificar la Imagen Pública

Tabla N°. 168 Formato general de ponencias

Salto de página necesario



CEDULA DE PREGUNTAS

FINALIDAD: Entregar a cada uno de los participantes en cada dinámica.

CÉDULA DE PREGUNTAS

INSTRUCCIONES:

1. SEA BREVE Y ANOTE CONCRETAMENTE SUS PREGUNTAS
2. PROPORCIONE SUS DATOS POR SI NO FUERA POSIBLE CONTESTAR SU PREGUNTA EN ESTE EVENTO

PREGUNTAS PARA: Álvaro Gordo

¿Por qué la importancia de la Imagen Publica ha aumentado en los últimos años?

¿Por qué se toma muy en cuenta en los RR.HH?

¿Cuál es enfoque de la Imagen en los RR.HH?

NOMBRE: Noé Quintero

TELEFONO: 5567890990

FAX: 5567899009

INSTITUCIÓN: Independiente

PUESTO: Director

E-MAIL: noeq_galvan@outlook.com

Tabla N°. 169 Formato cédula de preguntas



3.3 Carpeta del evento



Título: “Programa Operativo” “Caso práctico”

Nombre del evento: Convención de Imagología. “Potencializa tu imagen”

Nombre del Recinto Sede Auditorio “Jaime Torres Bodet ”

Fechas 22 y 23 de Octubre

Nombre del Responsable de Operaciones: Isabel García Godínez

Nombre del Coordinador: Alejandro Albarrán Álvarez

Comité	Nombre	Teléfono	Email
Coordinadores Generales	Albarrán	5538483989	a.alvarez@imagologia.com
	Álvarez	5544159841	i.garcia@imagologia.com
	Alejandro	5551056672	a.garcia@imagologia.com
	García Godínez		
	Isabel		
De finanzas	García Serrano		
	Ana Lilia		
	Víctor Briones	1944-0040	v.briones@imagologia.com
	Vallejo	1944-0176	c.mondrago@imagologia.com
	Cindy Anel		
De programa técnico	Mondragón		
	Eugenia	1944-0281	e.hernande@imagologia.com
	Hernández M.	1944-0034	a.crespo@imagologia.com
	David Mejía	1944-0049	
	Roldán		
Ejecutivo	Alfonso		
	Mendoza A.		
	Alberto Islas	1944 0113	a.islas@imagologia.com
	Flores	1944-0163	r.crespo@imagologia.com
	Ricardo Crespo		
De promoción	M.		
	Sara Costa	1944-0120	s.costa@imagologia.com
	Vázquez		



De prensa y difusión			a.jaime@imagologia.com v.garza@imagologia.com
De recepción y registro	Adalberto Santin Blasco Javier Ortega Ceballos	1944-0061 1944-0034	a.santin@imagologia.com j.ortega@imagologia.com
De ornato y rotulación	Pablo Zapata Alamilla Héctor Escalante A. Armando Hernández L.	1944-0281 1944-0136 1944-0283	p.zapata@imagologia.com h.escalante@imagologia.com a.hernandez@imagologia.com
De A y B	Bernardo Benítez M. Manuel Villarejo	1944-0136 1944-0231	b.benitez@imagologia.com m.villarejo@imagologia.com
De servicios generales			r.aranda@imagologia.com

Tabla N°. 170 Directorio de contactos

Salto de Página necesario



B) CUENTAS MAESTRAS Y FIRMAS AUTORIZADAS.

Las Cuentas Básicas Son:

Cuentas Maestras	
1. Banquetes o alimentos programados	2. Gastos extras Staff
3. Gastos extras Comités o Ponentes	4. Equipos (audio, video, iluminación, etc.)
Coordinadores	Firmas autorizadas
1. Alejandro Albarrán	Full Credit
2. Isabel García	Full Credit
3. Ana Lilia García	Full Credit
Cuenta Maestra 1:	
Impuestos y propinas pagados por coordinadores	
Cuenta Maestra 2:	
Gastos extras autorizados por comité de finanzas	
Cuenta Maestra 3:	
Gastos extras por imprevistos de descompostura, accidentes.	

Tabla N°. 172 Cuentas maestras



C) PROGRAMA OPERATIVO CONCENTRADO.

Cuadro grafico en donde se sintetizan las actividades a realizar en un evento y se mencionan las actividades de manera general resaltando:

Programa Operativo Concentrado
I Convención de Imagología “Potencializa tu imagen”
Auditorio “Jaime Torres Bodet”
22 y 23 de Octubre del 2016

Día 1 22 de Octubre	Día 2 23 de Octubre
Conferencia “La importancia de la Imagen Pública”. Víctor Gordo Montaje: Tipo Auditorio 1 hora	Panel “La Imagen Pública como herramienta”. Víctor Gordo Montaje: Tipo Herradura 1 hora
Panel “La importancia de la Imagen Pública en los RR. HH”. Víctor Gordo Montaje: Tipo Herradura 1 hora	Conferencia “Alternativas de proyección de la Imagen Pública”. Yuri Morejón Montaje: Tipo Auditorio 1 hora
Panel “Imagen Pública como identidad”. Víctor Gordo Montaje: Mesa redonda 1:30 horas	Conferencia “Los mensajes ocultos en lo no verbal”. Álvaro Gordo Montaje: Mesa Rusa 1 hora
Taller “Entrevista de trabajo”. Álvaro Gordo Montaje: Mesa ejecutiva 1:30 horas	Taller “Como crear y modificar una Imagen Pública”. Álvaro Gordo Montaje: Tipo Escuela 4 horas



D) CONTENIDO DEL PROGRAMA OPERATIVO.

El programa operativo contiene toda la logística a detalle en tiempo y forma del evento; tanto de las funciones que tiene la Agencia Organizadora como las actividades a desarrollar por parte del cliente (Programa Científico) .

Aunque está bien definido normalmente sufre modificaciones por cambios ya sea por el cliente o por el hotel de última hora; siempre y cuando sea posible y no afecte con el éxito del mismo.

Los principales puntos que se mencionan en cada actividad son:

	I Convención de Imagología “Potencializa tu imagen” Auditorio “Jaime Torres Bodet” 22 y 23 de Octubre del 2016
Sábado 22 de Octubre del 2016	
Inauguración- Bienvenida	
Actividad : Inauguración- Bienvenida	
Lugar: Vestíbulo A	
Invitados: Ponentes, invitados especiales, participantes VIP.	
Actividad : Anuncio de Coffee Break continuo	
Lugar: Auditorio	
Observaciones: Inicio 09:00 hrs Término: 16:00 hrs	
Actividad : Tiempo libre- Comida-	
Lugar: Libre elección	
Observaciones: Tiempo 1:30	
Domingo 23 de Octubre del 2016	
Actividad: Clausura de Convención	
Lugar: Vestíbulo A	
Invitados: Ponentes, invitados especiales, participantes VIP.	

Tabla N° 173 Contenido programa operativo



Las principales actividades a realizar dentro de un evento son:

1. Salida de Staff.

Es de suma importancia tomar en cuenta a nuestro Staff ya que en más de una ocasión se ha presentado el caso en que nuestros compañeros se ven afectados por la falta de atención al rectificar sus vuelos, traslados terrestres y hospedaje.

Por lo mismo, es primordial tener confirmados estos servicios básicos para que puedan responder a las demandas del evento.

En caso de que el Staff se lleve el equipo o cajas, se debe de realizar un inventario de lo que contiene y pegarlo para que este a la vista.

- ▲ Nombre del coordinador: Alejandro Albarrán Álvarez
- ▲ Agencia Organizadora: “ESTURISTIANDO”
- ▲ Teléfono: Oficina: 45678934 Cel.: 55748909
- ▲ México D.F.
- ▲ Convención de Imagología “Potencializa tu imagen”.

2. Montaje de salones y áreas de exposición

- Especificar qué tipo de montaje se manejará en cada evento, tomando en cuenta:

El número de asistentes, el tipo de proyección, cambios de montaje, si requerimos ceniceros, botellas o jarras de agua, estrado, presidium, pódium, plantas, etc.

- Es necesario aclarar y tomar en cuenta los tiempos con los que contamos y los que se requieren para cambios de montaje.
- Solicitar tabloncitos para mesa de registro o entrega de Kit de Bienvenida.
- Indicar en donde se colocará la publicidad (mantas, banners, etc.).
- Se especifica que equipo debe de tener cada salón tomando en cuenta las necesidades de cada sesión y el aforo del grupo

Aunque el departamento de montaje no se encarga del equipo de audio, requiere saber del equipo que se utilizara para saber los espacios libres que se necesitan y desde donde puede comenzar a montar.



Montaje de áreas de exposición					
Fecha	Dinámica	Sala	Montaje	N° de asistentes	Observaciones
Día 1	Inauguración Bienvenida	Vestíbulo A	Tipo Coctel	150	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de coctelería Bocadillos
Día 1	Conferencia "La importancia de la imagen Pública"	Auditorio	Tipo auditorio o Teatro	500	<ul style="list-style-type: none"> Registro y kit de bienvenida
Día 1	Panel "La importancia de la Imagen en los RR.HH"	Auditorio	Tipo Herradura	200	<ul style="list-style-type: none"> Coffee break x tiempos
Día 1	Panel "Imagen Pública como identidad"	Vestíbulo B	Tipo "L"	150	<ul style="list-style-type: none"> Coffee break continuo
Día 1	Taller "Entrevista de trabajo"	Vestíbulo D	Tipo "L"	200	<ul style="list-style-type: none"> Practica de campo (taller)
Día 2	Panel "La imagen pública como herramienta"	Auditorio	Tipo "U"	150	<ul style="list-style-type: none"> Coffee break por tiempos
Día 2	Conferencia "Alternativas de proyección"	Auditorio	Tipo Auditorio	500	<ul style="list-style-type: none"> Coffee break continuo
Día 2	Conferencia "Los mensajes ocultos en lo NO verbal"	Auditorio	Tipo Auditorio	500	<ul style="list-style-type: none"> Práctica de campo
Día 2	Taller "Como crear y modificar una imagen"	Vestíbulo B	Tipo escuela	200	<ul style="list-style-type: none"> Coffee break por tiempos
Día 2	Clausura	Vestíbulo A	Tipo coctel	150	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de coctelería. Bocadillos

Tabla N° 174 Montaje de áreas de exposición

3. Sesiones.

- Se sugirió que cada salón este señalizado con el nombre de cada sesión.
- Especificamos el tipo de montaje y tomar en cuenta el equipo de Audio que se requiere, así como verificamos el montaje del servicio de alimentos y bebidas dentro de cada salón
- Checamos con el cliente si se entregara durante las sesiones folletos, blocks, plumas.
- Cuando se encuentren en receso cerciorarnos de que los salones sean refrescados.



4. VIP'S

Se indica quienes son las personas a las que se les dé un trato personalizado, por lo que se asigna una persona y se le especifica correctamente, para llevarlo a cabo necesitamos de los siguientes datos:

- Nombres completos
- Requerimientos especiales
- Conocer sus preferencias de alimentos y bebidas (preguntar al cliente).

El coordinador asignado verificará con recepción las habitaciones asignadas para los Vips y solicitará las llaves para ir a cada uno de los siguientes detalles:

5. Registro y Kit de Bienvenida

- Debemos de cuestionar si habrá Kit de Bienvenida y si hay que armarlo para tener contemplado tanto al Staff para el armado como el área donde será entregado.

6. Alimentos y bebidas.

- Especificamos los horarios y lugares de los alimentos y bebidas.
- Los menús solicitados.
- Las garantías que se manejan en cada uno de ellos.

7. Eventos Sociales.

- Los eventos sociales fueron publicados con nombre del evento, lugar en donde se llevará a cabo y la hora; y se montarán al término de la sesión para que los asistentes estén informados.
- Se especificó el tipo de decoración, tipo de montaje, alimento y bebidas que se van a manejar, centro de mesa, grupo musical o grabada (horarios), shows, si habrá mesas reservadas para VIP'S, si existe protocolo para la inauguración y clausura o algún requerimiento en especial así como también el horario en que comienza la recepción y en la que se sirven los alimentos.



8. Check out de VIP`S.

De acuerdo a la información del coordinador encargados especificamos requerimientos.

9. Check Out del staff.

- Los coordinadores realizamos Check Out y en caso de que tengamos gastos extras, realizamos el pago y proporcionamos el estado de cuenta al líder del evento.
- Verificar que regresen el mismo equipo o caja que se haya llevado.
- Hacer inventario de equipo del cliente, entregarlo y que firme de recibido.

Título del Evento			
Tipo de evento: Convención		Duración: 2 días	Fecha: Octubre
Cantidad de participantes:: 500		Idioma (s): Español	
Lugar sede: Centro Cultural Jaime Torres Bodet		Cantidad de salas: 4	
Concepto	Descripción	Concepto	Descripción
Hospedaje	Habitación sencilla o Queen Size una noche precio por 3 personas	Registro y Kit de bienvenida	En conferencia día 1, por persona
Alimentos y Bebidas	Catering Coffee break continuo	Eventos sociales	Bienvenida y Clausura
Medios Audiovisuales	Incluidos en la renta del recinto	Vip`s	Álvaro Gordoa Víctor Gordoa Yuri Morejón
Mezcla Promocional	Promoción en espectacular por un mes y un millar de folletos		
Trasporte	Transporte redondo para ponentes		
Recursos Humanos	Edecanes Personal de registro Personal de A&B Personal de Seguridad Personal de Limpieza		
Seguro	Seguro de participantes Seguro para lugar sede		

Tabla N°. 175 Especificaciones



E) PROGRAMA DEL CLIENTE.

El programa del cliente contiene toda la logística académica o científica.

- Es la información que le proporcionamos a los asistentes con la finalidad de que estos estén al tanto de lo que ocurrirá durante el evento (conferencias, expos, simposios, juntas, eventos sociales o talleres.)
- Les proporcionamos a los asistentes el gafete que va impreso, especifica nombre del evento, fecha, hora y lugar de alguna sesión en especial.
- Es de gran utilidad con el objeto de orientar a los asistentes y estar al pendiente con el tema de los tiempos para los servicios de café y la limpieza de los salones.
- En caso de Convención lo requerimos para ubicar a los ponentes y asistentes para solicitarles su ponencia a proyectar y tenerla lista al momento de su presentación.

PROGRAMA ACADÉMICO

Día 1 16 de Octubre 2016

- ✚ 09:00 horas
Bienvenida- Inauguración de Convención

Día 2 17 de Octubre 2016

- | | |
|--|------------|
| ✚ Conferencia "La importancia de la imagen Pública | 08:30 hrs. |
| ✚ Panel "La importancia de la Imagen en los RR.HH" | 10:00 hrs. |
| ✚ Panel "Imagen Pública como identidad" | 11:30 hrs |
| ✚ Taller "Entrevista de trabajo" | 14:30 hrs. |
| ✚ Panel "La imagen pública como herramienta" | 08:00 hrs. |
| ✚ Conferencia "Los mensajes ocultos en lo NO verbal" | 10:30 hrs. |
| ✚ Taller "Como crear y modificar una imagen" | 13:00 hrs. |
| ✚ Clausura | 16:30 hrs |
-

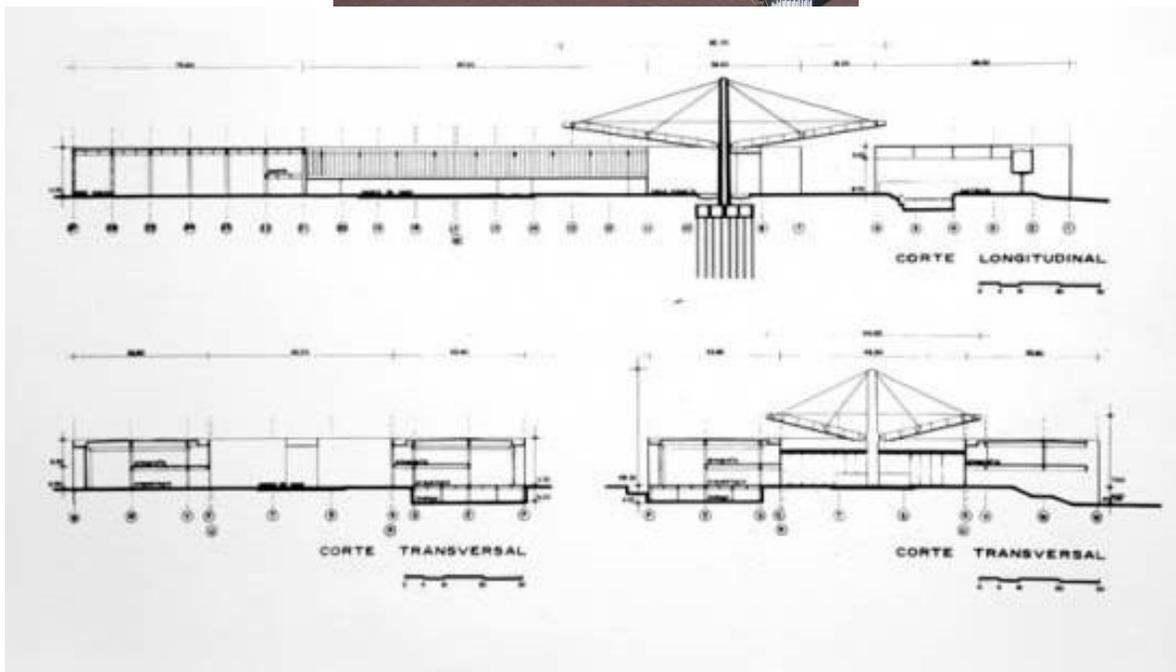
F) INFORMACION VIP`S.

FECHA	Coordinador	PONENTE
16 y 17 de Octubre	Isabel García Godínez	Víctor Gordoa
16 y 17 de Octubre	Alejandro Albarrán	Álvaro Gordoa
16 y 17 de Octubre	Ana Lilia García	Yuri Morejón

Tabla N° 176 Vip's

G) AREA DE EXPOSICIÓN Y PLANOS.

Cuan existe área de exposición se anexan los planos para conocer la ubicación de cada laboratorio o expositor. De ser posible los planos de los salones del recinto.



H) PATROCINIOS.

SECTUR DF Folletería, archivos multimedia de promoción turística, papelería en general.	 
Coca-Cola México Mezcla Promocional, espectaculares en vías principales, bebidas de la familia Coca-Cola.	
Banamex Patrocinio de recintos Banamex con porcentajes de descuento potenciales para la realización de eventos.	
Bacardí Barra de bebidas y coctelería de la familia Bacardí	

Tabla N° 177 Patrocinios

Salto de página necesario



I) ACTIVIDADES COORDINADORES.

Formato que ayuda tener una mejor distribución de las actividades y facilita el cierre de los bonos (pago de los coordinadores).

Actividades coordinadores Del 16 al 17 de Octubre del 2016 Convención Imagología "Potencializa tu imagen"								
N.º	Coordinador	Comité	16	17	Lugar	Actividad	Tranporte	Presupues to
1	Alabarrán Alejandro	General	*	*	Auditori o	Operaciones generales	Particular	\$10,000
2	García Isabel	Finanzas	*	*	Vestíbulo A	Presupuesto y cotizaciones	Particular	\$10,000
3	García Ana	Ornato y rotulación	*	*	Vestíbulo B	Publicidad, imagen pública	Particular	\$10,000

Tabla N° 178 Actividades coordinadores

J) ROTAFOLIOS.

Listado de los rotafolios con que contamos para poder realizar la señalización de los eventos colocándolos en puntos estratégicos.

Listado de rotafolios		
Descripción	Lugar	Cantidad
Bienvenida	Vestíbulo A	5
Registro	Vestíbulo A	8
Entrega de kits de bienvenida	Vestíbulo B	8
Áreas de sesión	Vestíbulo D	5
Agenda del día	Auditorio	3
Comidas	Libre	5
Cierres de sesiones	Auditorio	6
Entrega de constancias	Auditorio	8
Clausura	Vestíbulo A	5

Tabla N° 179 Rotafolios

K) CÓDIGO DE VESTIMENTA

Se especifica la vestimenta que se deben de utilizar día con día.



L) CHECK LIST.

Si tenemos algún pendiente por aclarar ya sea con proveedores o con asistentes se menciona en esta parte

Los puntos que debemos de tomar en cuenta para la realización de la reunión los coordinadores son:

- ▲ Ser puntuales en la junta
- ▲ Tener listo el programa Operativo personalizado



- ▲ Revisión del Programa Operativo día por día aclarando dudas y haciendo hincapié en los detalles importantes
- ▲ Exponer un perfil general del asistente.
- ▲ Efectivo para gastos a comprobar.
- ▲ Reconfirmar código de vestimenta.

Recordarles que deben de llevar su equipo completo.

3.4 Post-Evento

En esta etapa se deben tomar en cuenta dos puntos importantes:

- 1) Las actividades de seguimiento y
- 2) La aplicación de cuestionarios de satisfacción y reporte de resultados.

Dos días después de finalizar el evento, es indispensable:

- ♣ Revisar la cuenta maestra de contabilidad, con original o copias de los cargos.
- ♣ Aprobar los cargos presentados.
- ♣ Identificar y enumerar los cargos justificados.
- ♣ Identificar y enumerar los cargos faltantes o atrasados.

3.4.1. Elementos A Considerar En El Post-Evento

- * **Retirada de equipos.-** Una vez finalizado el evento se procedió a retirar todo el equipo técnico que se utilizó en las distintas salas, para la realización del evento.
- * **Memorias.-** Ya concluido el evento se procedió a transcribir las ponencias de los expositores de acuerdo a los puntos específicos e importantes que se abordaron en la convención. Para que así les sea entregado a cada participante su memoria del evento.
- * **Liquidación y pago de facturas.-** Es importante hacer un informe detallado sobre los adeudos que al finalizar el evento se debieron pagar de acuerdo a lo que se estableció para la organización del evento.
- * **Evaluación del evento.-** Es de vital importancia el saber la opinión de todos los participantes de acuerdo al desarrollo del evento y así saber detalladamente cuales fueron las ventajas y las desventajas.



3.4.2. Formatos Post-Evento

FORMATO RETIRADA DE EQUIPO

FINALIDAD: Llevar un control del equipo utilizado. Estará a cargo del comité de programa.

FORMATO RETIRADA DE EQUIPO							
EQUIPO	FECHA DE ENTREGA	HORA DE ENTREGA	COMPLETO		EN BUEN ESTADO		OBSERVACION
			SI	NO	SI	NO	
Computadora (cables, conexión, multicontacto)	Al terminar la última ponencia del día 2	18:30	✓		✓		Completo
Pantallas	"	18:30	✓		✓		Completo
Bocinas	"	18:30	✓		✓		Completo
Proyector	"	18:30	✓		✓		Completo
Micrófonos	"	18:30	✓		✓		Completo
Control de audio	"	18:30	✓		✓		Completo

Tabla N°. 180 Formato retirada de equipo

FORMATO LIQUIDACIÓN Y PAGO DE FACTURAS

FINALIDAD Controlar los pagos. Estará a cargo por el comité de finanzas.

FORMATO - LIQUIDACIÓN Y PAGO DE FACTURAS				
SERVICIOS	FECHA	HORA	PRIMER PAGO	SEGUNDO PAGO
Presentación de Ponencia Víctor Gordoa	Día 2 (clausura)	20:00	(3 meses antes de evento)	Día de clausura
Presentación de Ponencia Álvaro Gordoa	Día 2 (clausura)	20:00	(3 meses antes de evento)	Día de clausura
Presentación de Ponencia Yuri Morejón	Día 2 (clausura)	20:00	(3 meses antes de evento)	Día de clausura

Tabla N°. 181 Formato liquidación y pago de facturas



FORMATO DE CONTROL DE DESMONTAJE

FINALIDAD: Tener un control en la entrega de salas.

Fecha					FORMATO- DE CONTROL DE DESMONTAJE				
Sala	Dinámica	Tipo de Montaje	Hora		Observaciones				
			Desmontaje						
Auditorio	Conferencia	Tipo Auditorio	1 hora		OK				
Vestíbulo A	Taller	Tipo "U"	3 horas		OK				
Vestíbulo B	Mesa Redonda	Tipo Herradura	2 horas		OK				
Vestíbulo D	Panel	Tipo escuela	1:30		OK				

Tabla N°. 182 Formato control de desmontaje

FORMATO - CONTROL DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

FINALIDAD: Conocer dudas, quejas y/o sugerencias.¹³³

FORMATO CONTROL DE QUEJAS Y SUGERENCIAS
<p>Instrucciones: Sea breve y anote sus quejas o sugerencias. Proporcione sus datos por si no fuera posible contestar sus dudas, preguntas o sugerencias en este evento.</p>
<p>Dudas, quejas o comentarios: Fue muy buena la presentación de todas las ponencias, los talleres y la simulación de casos fueron de mucha ayuda y muy interactivos. Me gustaría que realicen mayor número de convenciones en periodos más cortos. Como sugerencia para eventos posteriores sería bueno que contaran con mayor número de ponentes para conocer más posturas y ampliar nuestros puntos de referencias. Gracias por realizar este tipo de eventos.</p>
<p>Nombre: Angélica Martínez Teléfono: 55434567 Celular: 5512024567 E-mail: martinez_a80@outlook.com Institución: IPN</p>

Tabla N°. 183 Control de quejas y sugerencias

¹³³ Elaboración Propia

CASO PRÁCTICO

CAPITULO IV

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL
EVENTO



Cap. 4. Promoción Y Comercialización Del Evento

4.1.1. Mezcla Promocional Del Evento

El diseño de la Mezcla Promocional para este evento, se basa en la información que ha arrojado el segmento de mercado para el que está dirigido este evento. Dicha información refleja lo siguiente:

Los asistentes que deseamos captar pertenecen al área geográfica del Distrito Federal, para ser más precisos, se concentran en la delegación Gustavo A. Madero principalmente. Son hombres y mujeres dentro de un rango de edad entre los 18 y 25 años, esto se traduce en que su principal actividad es estudiar, se encuentran en los últimos años de la universidad y dentro de sus principales intereses son insertarse en la vida laboral y viajar. Por lo que nuestro mercado objetivo corresponde a estudiantes o recién egresados entre 18 y 25 años de edad, que pertenecen al área geográfica del Distrito Federal, principalmente de la delegación Gustavo A. Madero, cuyo principal interés es insertarse al campo laboral.

Una vez definido el segmento de mercado, procedemos a explicar los elementos que conforman la mezcla promocional para este evento.
Lo elementos son:

Publicidad.

Se contratara a una agencia publicitaria que diseñe los anuncios publicitarios (espectaculares) que habrán de ubicarse en las principales vialidades del Distrito Federal.

Internet.

El internet será el principal componente de la mezcla promocional, ya que el segmento de mercado al que está dirigido el evento, tiene a este como principal medio de comunicación.

La presencia en redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras será de suma importancia. Además el evento cuenta con un correo propio al que los aspirantes podrán dirigirse para obtener información específica o resolver dudas. El correo del evento es el siguiente: convimagologia@outlook.com



Página Web

El evento cuenta con una página web propia, diseñada para mostrar toda la información correspondiente del evento, como lo es el lugar sede, las fechas en que se llevará a cabo el evento, los ponentes invitados, las cuotas de inscripción, el registro propiamente y una sección de contacto para mayor información. La dirección de la página web es la siguiente: <http://alejandroalv17.wix.com/convencionimagologia>

Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas serán parte importante de la mezcla promocional, ya que se buscará atraer la atención de instituciones universitarias, públicas y privadas, que permitan promover en el evento en sus instalaciones y con sus alumnos.

Salto de página necesario



CRONOGRAMA PARA PROMOCIONAR Y COMERCIALIZAR EL EVENTO	
Fecha	Acción
Un año antes del evento	<ul style="list-style-type: none">- Promocionar en eventos como exposiciones, conferencias, seminarios cuyo principal segmento de mercado sean los jóvenes universitarios- Postear información sencilla, tips, y algunos datos curiosos sobre la imagología y la imagen pública.
10 meses antes del evento	<ul style="list-style-type: none">- Enviar la invitación del evento por correo a la base de datos recabada durante los eventos en los que se tuvo presencia anteriormente- Postear la invitación oficial en redes sociales
6 meses antes del evento	<ul style="list-style-type: none">- Enviar folletos digitales vía correo electrónico.- Postear flyers en redes sociales
4 meses antes del evento	<ul style="list-style-type: none">- Postear en redes sociales, folletos, flyers, banners, etc.- Enviar recordatorios de inscripciones a los participantes que aún no han decidido inscribirse
2-1 mes antes del evento	<ul style="list-style-type: none">- Enviar folletos promocionales del evento cada semana vía correo y por redes sociales- Asistir a universidades, y eventos universitarios para captar asistentes- Enviar cartas personalizadas a vip's para incitarlos a participar y solicitar su apoyo para promocionar el evento con otras empresas públicas o privadas.¹³⁴

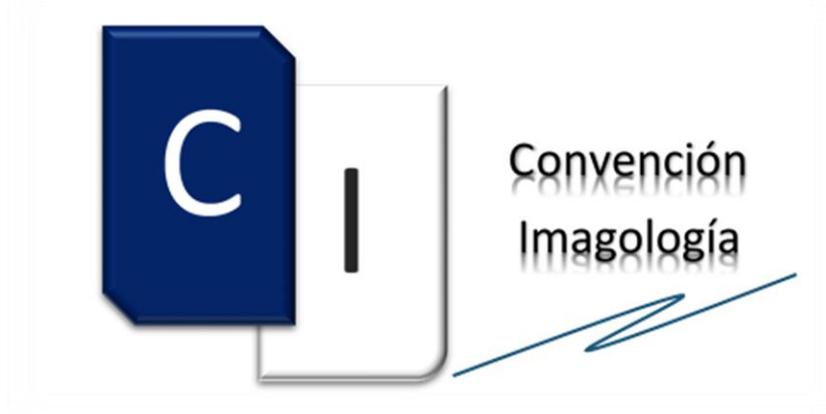
Tabla N°. 184 Cronograma para promocionar y comercializar el evento

¹³⁴ Elaboración Propia

4.1.2. Imagen Del Evento – Pagina Web – FAQ’S

Imagen del Evento

La imagen del evento está representada por el siguiente logotipo.



Este se compone de los siguientes elementos, tipografía, color y la imagen representada por las siglas de las palabras imagen pública.

El logotipo se diseñó de esta manera ya que se pretende que sea lo menos rebuscado posible para transmitir sencillez y simplicidad, pero sin dejar de tener presencia y fuerza. La tipografía es simple, pero a la vez nítida, y completamente legible, lo más importante es transmitir claridad.

Los colores empleados son dos únicamente, el color azul oscuro refleja credibilidad, profundidad, autoridad, fuerza, profesionalidad, concentración, el blanco refleja pulcritud, sencillez, claridad¹³⁵. Sin embargo las virtudes a destacar son la pulcritud, la claridad, credibilidad y profesionalidad.

Estas virtudes son dignas de transmitir, por lo tanto el aspirante debe sentir cada una de ellas al mirar logotipo.

¹³⁵ <http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-blanco/>
<http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-azul->



Slogan

El slogan utilizado para el evento, es breve, ya que únicamente emplea tres palabras, está redacta en imperativo, ya que lo que se pretende es ser llegar de manera directa y concisa a la mente del aspirante promoviendo en él la idea de mejorar su imagen.

“Potencializa tu Imagen”

Página web.

La página está diseñada de acuerdo a los parámetros de la imagen del evento. En ella los participantes podrán encontrar la información general del mismo, como fechas, horarios, ponentes, programa del evento, así como los pos-tours que se llevaran a cabo al concluir el evento.

En la página web del evento también estarán reflejados nuestros patrocinadores, para darle mayor peso a la imagen y al evento.

El participante podrá encontrar un área específica relacionada con las preguntas frecuentes que se realizan durante el evento, esto para contribuir a resolver las dudas más comunes que puedan surgirles.

FAQ'S

Las Frequently Ask Questions, son las preguntas frecuentes que se realizan en torno al evento, como tal estarán disponibles en un apartado especial en la página web.

A continuación mostraremos las preguntas frecuentes.

¿Cómo llego al Auditorio Jaime Torres Bodet?

Tomar cualquier metro o autobús que te permita llegar a la estación de metro Politécnico. Una vez en haya arribado a la estación, buscar la salida del lado oriente. Ahí sale un trolebus que le da la vuelta a Zacatenco, puedes preguntarle al conductor o a los estudiantes donde debes bajar, o bien puedes caminar sobre la Av W. Massieu en dirección hacia el oriente y llegas en 10 minutos. Está ubicado a un costado del planetario.

¿Cuál es el metro más cercano al evento?

La estación del metro Politécnico



¿Cuáles son las formas de pago?

Puedes pagar en efectivo o bien con tarjeta de crédito o débito

¿Hay algún descuento por ser estudiante?

La cuota de inscripción está planeada y diseñada para los estudiantes, pensando en su economía.

¿Quiénes son cada uno de los ponentes invitados?

Víctor Gordo

Es Consultor en Imagen Pública, premio Agustín Reyes Ponce al mérito empresarial que otorga la Universidad Iberoamericana, de la que es egresado. Es Rector del Colegio de Consultores en Imagen Pública, en donde se estudia la Licenciatura en Imagología y la Maestría en Ingeniería en Imagen Pública. Asesor de personajes e instituciones del sector político, empresarial y del entretenimiento, ha dado cientos de conferencias por todo el continente americano y capacitado a miles de personas. Es también autor de los bestsellers *El Poder de la Imagen Pública* e *Imagología*, con más de cien mil ejemplares vendidos.

Álvaro Gordo

Es conferencista y Socio Director del Grupo Imagen Pública, estudió la licenciatura en Ciencias de la Comunicación con especialidad en cine y televisión en la Universidad Anáhuac y cuenta con estudios de Maestría en Ingeniería en Imagen Pública.

El conferencista Gordo es Consultor en Imagen Pública, actividad que ejerce asesorando a distinguidos miembros de los sectores político, empresarial y del entretenimiento en las áreas de creación y modificación de su imagen pública.

Yuri Morejon

Director de Yescom Consulting y Comunicar es Ganar. Consultor de comunicación pública de empresarios, políticos y deportistas de élite. Politólogo, especializado en opinión pública. Máster en Dirección de Comunicación Corporativa, en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política, y en Gestión de la Comunicación ante situaciones de crisis.



4.2. Plan De Medios

A continuación procederemos a explicar el plan de medios diseñado para este evento.

a) Análisis preliminar

Es bien sabido, que la imagen juega un papel fundamental desde siempre. Así es como las empresas transnacionales han logrado posicionarse por años en la mente de consumidor. Hoy en día, las empresas invierten más en su imagen, pues es lo primero que percibe el consumidor, el primer contacto que hay entre este y el producto se da a través de la imagen del mismo, así que si esta es lo suficientemente atractiva, coherente y fuerte el consumidor se verá influido por esta para adquirir el producto.

Sin embargo, las empresas no son las únicas que apuestan más por su imagen, las personas han comenzado a entender que si quieren obtener mejores resultados en los diferentes aspectos de su vida deben invertir en su imagen. Es por eso que el mercado de la imagología ya no solo pertenece a las grandes empresas, ni a los políticos, ahora también las personas están decididas a mejorar y modificar su imagen.

Cada vez hay más personas que han comprendido que la imagen se crea y se modifica, de acuerdo a los objetivos que se persiguen, entre ellos el de obtener un trabajo o bien ascender de puesto.

Cabe destacar que la imagen es un conjunto de varios elementos, los cuales deben ser coherentes entre sí, es fundamental el aspecto físico, puesto que el cuerpo influye en la presentación; al igual que el estudio puesto que influye el nivel académico y profesional que se tenga; así como la imagen verbal de la persona puesto que al momento de hablar, debe tener coherencia con su aspecto físico evitando muletillas o palabras que frecuentemente se emplean al entablar una conversación¹³⁶. Por tal motivo la imagen puede ser un arma de doble filo ya que si es la adecuada puede hacer que los resultados obtenidos sean los mejores o por el contrario si la imagen no es la propicia los resultados a obtener no serán los mejores tal y como lo explica el imagólogo mexicano Víctor Gordoa “la imagen se relaciona en gran medida al emisor (quien es la persona que está proyectando su imagen), esta proyección será sencilla darla a conocer, es decir, transmitirla, sin embargo, una vez transmitida, será difícil que se borre de la mente de la persona que percibió dicha imagen”.

La marca Imagen Pública, fue creada con el propósito de concientizar a las personas de la importancia de la imagen, ya sea personal o empresarial. Es una marca decidida a captar clientes decididos a mejorar su imagen.

¹³⁶ <http://www.gestiopolis.com/imagologia-o-la-gestion-integral-de-la-imagen-publica/>



Sus principales objetivos son:

- Difundir el concepto de imagen pública
- Sensibilizar a la sociedad de la importancia de la imagen pública
- Concientizar a la sociedad de los beneficios de proyectar una adecuada imagen pública

La competencia directa es reducida, existen pocas agencias especializadas en imagen pública, esto tomando en cuenta que el campo de aplicación de esta disciplina es amplio, ya que la cantidad de empresas que buscan proyectar una imagen adecuada es innumerable, así como la cantidad de personas interesadas en que se aplique dicha disciplina en ellas. En el país únicamente existe una escuela especializada en la impartición de dicha disciplina a nivel universitario, de diplomado o posgrado, es la única institución que certifica a sus alumnos como imagólogos profesionales.

Los principales objetivos de este plan son: EVENTO
PLAN DE MEDIOS

- ❖ Difundir el evento principalmente en las delegaciones donde se concentra la mayor cantidad de personas pertenecientes al segmento de mercado definido previamente
- ❖ Crear la necesidad en el participante de asistir al evento.
- ❖ Promocionar el evento constantemente para impulsar las ventas.

Los planes de la empresa radican en lo siguiente:

- Atraer al mayor número de participantes y haber vendido al menos la mitad del evento medio año antes del mismo.
- Conseguir patrocinadores con presencia multinacional tres meses después de haber planeado el evento
- Tener una presencia importante en redes sociales y en los principales eventos de concurrencia universitaria antes del evento

b) Definición de estrategias

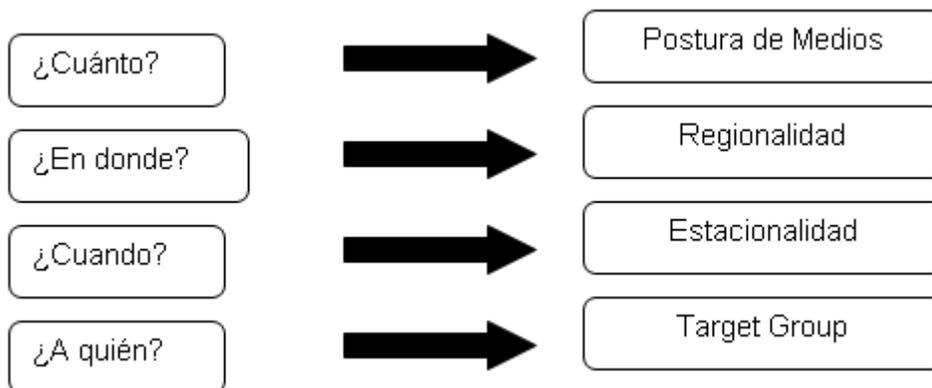
Una vez definidos los planes de la empresa, es momento de desarrollar las estrategias adecuadas para lograr cumplir cada uno de estos.

Las estrategias pretenden cubrir áreas de promoción, ventas, publicidad, entre otras, cuyo objetivo principal es convocar al mayor número de asistentes al evento.



Así que, las estrategias son las siguientes:

1. Una de las metas principales es lograr haber vendido al menos la mitad de las inscripciones medio año antes de que el evento se lleve a cabo por lo que la campaña publicitaria a lanzar debe ser lo bastante fuerte y específica para atraer a nuestro target group. Lo principal será evocar los esfuerzos hacia la promoción del evento, se atacaran los principales medios de información a los que están expuestos nuestros futuros participantes, principalmente en internet y redes sociales.
2. Contactar a patrocinadores reconocidos nacionalmente, negociar su presencia durante el evento. Diseñar la imagen del evento tomando en cuenta la presencia de los patrocinadores. Promoverlos en la página oficial del evento, en redes sociales, folletos, volantes, etc.
3. Desarrollar una campaña de publicidad específica para redes sociales, promover el evento con una imagen fresca y llamativa para los universitarios. Tener presencia en eventos masivos como conciertos, ferias, exposiciones, etc. Cuyo principal segmento de mercado sea el nuestro.



Postura de Medios: Los esfuerzos publicitarios deben ser intensos, con una frecuencia constante y agresivos, esto es con el propósito de captar la atención del segmento de mercado al que está dirigido este evento, jóvenes entre 20 y 29 años de edad en busca de mejores oportunidades de empleo.

Regionalidad: La campaña publicitaria y de promoción deberá implementarse primordialmente en el D.F ya que es donde se concentra nuestro mercado objetivo, en las delegaciones Miguel Hidalgo, Gustavo A. Madero y Benito Juárez principalmente.



DELEGACIONES

Estacionalidad: Los esfuerzos publicitarios deben comenzar a implementarse en campo de ocho a seis meses antes de la fecha programada para la realización del evento, es decir, durante el mes de febrero. El propósito de esto es impactar en el consumidor anticipadamente y crear en el la necesidad de asistir al evento. CALENDARIO

Target group: Adultos jóvenes, entre los 20 y los 29 años de edad, que radican en el distrito federal y el área metropolitana. Estudiantes universitarios o recién egresados con interés por ingresar al campo laboral o mejorar sus oportunidades de empleo.

c) Implementación de tácticas.

Debido a que este congreso es el primero en su clase, debido al tema y a la poca difusión que ha tenido la imagología, lo poco que se sabe de esta pero al mismo tiempo a la amplitud que tiene es necesario implementar una táctica que esté enfocada en el alcance y no tanto en la frecuencia, es decir, lo más importante es lograr penetrar lo más que se pueda el mercado, lograr llegar al mayor número de jóvenes que pertenezcan al target group definido para este evento. Si bien es importante la frecuencia que nuestra campaña publicitaria se mantenga en los principales medios de comunicación que hemos decidido atacar el peso masa importante radica en el alcance que pueda tener esta.

d) Control del presupuesto

Para efectos de controlar el presupuesto destinado para este plan se recurre al método de objetivos y Tareas, el cual establece los objetivos publicitarios, define tareas y acciones, lo que permite realizar un cálculo de las erogaciones para determinar el presupuesto de la campaña. Lo que significa que el presupuesto establecido al inicio (consultar apartado 2.6.8 del Caso Practico), se ha planeado tomando en cuenta las premisas anteriores por lo que no es posible añadir erogaciones que no hayan sido especificadas previamente.

PRESUPUESTO

CASO PRÁCTICO

CAPITULO V

DISEÑO DE POST-TOURS PARA EL EVENTO



Cap.5. Diseño De Post-Tours Para El Evento

Listado de pasajeros inscritos a tours pos convención.

La venta y coordinación de estos tours se establece a través del propio programa del evento:

LISTADO DE PASAJEROS INSCRITOS A TOURS POS CONVENCIÓN				
NOMBRE	TOUR	FECHA	CONTACTO O EVENTO	OBSERVACIONES
Viaje Virreinal	MÉX- QRO- PUE- MÉX	NOV 2016		
Viaje Colonial	MÉX- GTO- LEÓN-MÉX	NOV 2016		
Escápate a la Huasteca	MÉX- SLP- VER-MÉX	NOV 2016		

Tabla N°. 185 Listado de pasajeros inscritos a tours pos convención

En esta convención “Imagología” se diseñaron 3 post -tours para satisfacción del cliente:

Post Tour 1 “Viaje Virreinal”, el recorrido es un viaje redondo de México-Querétaro-Puebla-México tiene una duración de 5 días, 4 noches; incluye el transporte, hospedaje, alimentos, guía profesional, así como un recorrido por el museo de arte de Querétaro y la biblioteca palafoxiana.

Post Tour 2 “Viaje Colonial” el recorrido es un viaje redondo de México-Guanajuato-León-México, tiene una duración de 5 días, 4 noches e incluye el transporte, hospedaje, alimentos, guía profesional así como una visita al museo regional alhóndiga de granaditas, museo de las momias, el teatro Juárez y el parque metropolitano de León.

Post Tour 3 “Escápate a la Huasteca” el recorrido es un viaje redondo de México-San Luis Potosí-Veracruz-México, tiene una duración de 5 días, 4 noches e incluye el transporte, hospedaje, alimentos, guía profesional, así como una visita a Xilitla y los rápidos de Veracruz.

A continuación se presenta el diseño de cada uno, especificando los costos de todo lo que incluye cada Post Tour.



5.1. Metodología Para El Diseño De Post-Tour Viaje Virreinal

Post Tour 1 “Viaje Virreinal”, el recorrido es un viaje redondo de México-Querétaro-Puebla-México tiene una duración de 5 días, 4 noches; incluye el transporte, hospedaje, alimentos, guía profesional, así como un recorrido por el museo de arte de Querétaro y la biblioteca palafoxiana.

ETAPA	ACCIONES PRINCIPALES
ANÁLISIS DE LOS REQUERIMIENTOS	3. Transporte Autobuses Tornado Plus 4. Alojamiento Hotel “La hija del Alfarero- Hotel Boutique” Hotel “City Express” 5. Alimentos 4 desayunos 4 comidas 4 cenas 6. Recorridos Museo de Arte de Querétaro Biblioteca Palafoxiana.
ETAPA	ACCIONES PRINCIPALES
DISEÑO	
DÍA	CONCEPTO
Día 1	Salida de la ciudad de México a la ciudad de Querétaro Recorrido por la ciudad de Querétaro en sus principales atractivos Comida en Restaurante del Centro Tarde Libre Cena en Hotel Boutique
Día 2	Desayuno en Hotel Boutique Visita al Museo de Arte de Querétaro Comida en Restaurante Cava Tarde Libre Cena en Hotel Boutique
Día 3	Desayuno en Hotel Boutique Salida a la ciudad de Puebla Recorrido en el centro de la ciudad de Puebla Comida en Restaurante del Centro Tarde Libre



	Cena en Hotel City Express
Día 4	Desayuno en Hotel City Express Visita a la Biblioteca Palafoxiana de Puebla Comida en Restaurante del Centro Tarde Libre Cena en Hotel City Express
Día 5	Desayuno en Hotel City Express Mañana Libre Salida a Ciudad de México

Tabla N°. 186 Metodología para el diseño de post-tour virreinal

5.2. Análisis De Costos De Post-Tour Virreinal

DETERMINACIÓN DEL COSTO			
Punto de Equilibrio			
15 Personas		11 Paquetes	
Pe= <u>Costos Fijos Totales</u> Precio de lista- Costos Variables		115,174.95/10,700.54 =10.76 Paquetes	
Costos Fijos Totales		Costos Variables	
Transporte A y B	\$37,800.00	Entradas Seguro	\$55.00 \$200.00
Alojamiento	\$27,000.00		
Guía	\$40,095.00		
	\$10,279.95.00		
Total	\$115,174.95	Total	\$255.00
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA			
CONDICIONES DE OPERACIÓN	3. Precio por persona en base doble: \$2,520.00		
	4. Incluye todos los impuestos y honorarios por servicio.		
	5. Sujetos a confirmación y disponibilidad.		
	6. Consultar políticas de cancelación, reembolso y cambios.		
	7. Aplican restricciones.		
	8. No incluye gastos personales.		

Tabla N°. 187 Análisis de costos de post-tour Virreinal



TRANSPORTE					
Día	Salida	Servicio	km	Tiempo	Cotización
1	07:00	MÉX- QRO	215	2°23'20	7000.00 + 700.00
2	---	QRO	---	---	7000.00 + 700.00
3	07:00	QRO- PUE	343	3°48'20	7000.00 + 700.00
4	---	PUE	---	---	7000.00 + 700.00
5	07:00	PUE-MÉX	129	1°26'00	7000.00
				Total	\$37, 800/ 15 Pax \$2,520

Alojamiento			
Día	HTL	Base DBL	Total
1	----	----	----
2	QRO	1723.00/2	861.50
3	QRO	1723.00/2	861.50
4	PUE	950.00/2	475.00
5	PUE	950.00/2	475.00
		Total	\$2,673.00
		ISH 3%	\$80.19.00

Concepto	Cantidad	Total
Camaristas \$30.00	\$15 x 4N	60.00
Bell Boys \$20.00	Check in 2 x \$20.00 Check out 2 x \$20.00	40.00+40.00= 80.00
Seguro \$40.00	40.00 x 5D	\$200.00
	Total	\$ 340.00

Alimentos				
Día	Desayuno	Comida	Cena	Total
1	----	150.00	150.00	300.00
2	150.00	150.00	150.00	450.00
3	150.00	150.00	150.00	450.00
4	150.00	150.00	150.00	450.00
5	150.00	----	----	150.00
			Total	\$1,800.00
			Servicio 15%	\$270.00



Guía- Alojamiento	
Día	Importe
1	850.00
2	850.00
3	850.00
4	850.00
5	-----
Total	\$3,400.00
ISH 3%	\$102.00/ 15 Pax= 6.80 imp

Guía- Honorarios	
Día	Honorarios
1	1000.00
2	1000.00
3	1000.00
4	1000.00
5	1000.00
Total	\$5,000.00

Guía- Alimentos				
Día	Desayuno	Comida	Cena	Total
1	120.00	120.00	120.00	360.00
2	120.00	120.00	120.00	360.00
3	120.00	120.00	120.00	360.00
4	120.00	120.00	120.00	360.00
5	120.00	120.00	-----	240.00
			Total	\$1,680.00
			Servicio 15%	\$252.00/15 Pax.= 16.80



Concepto	Cantidad	Total
Camaristas \$35.00	\$35 x 4N	140.00/ 15 Pax= \$9.33.00
Bell boys \$25.00	Check in 2 x \$20.00 Check out 2 x \$20.00	40.00+40.00= 80.00/ 15 Pax= \$5.33
Seguro \$20.00	20.00x 10 D	\$200.00

Guía	
Honorarios	\$5,000.00
Alojamiento	\$3,400.00
Alimentos	\$1,680.00
Seguro	\$200.00
Total	\$10,280.00/ 15 Pax \$685.33

Entradas	
Museo de Arte de Querétaro	\$30.00
Biblioteca Palafoxiana	\$25.00
Total	\$55.00

Suma	\$7,733.33
Utilidad 25%	\$1,933.33
Subtotal	\$9,666.66
IVA 16%	\$1,546.66

Gratuidad conductor	
Suma	\$7,733.33
Personas	15
Gratuidad	\$515.55

Punto de Equilibrio			
Pe= <u>Costos Fijos Totales</u>		115,174.95/10,700.54	
Precio de lista- Costos Variables		=10.76 Paquetes	
Costos Fijos Totales		Costos Variables	
Transporte (15)	\$37,800.00	Entradas	\$55.00
Alojamiento	\$40,095.00	Seguro	\$200.00
A y B	\$27,000.00		
Guía	\$10,279.95		
Total	\$115,174.95		\$255.00

Tablas No. 188 Análisis de costos de post-tour virreinal



5.2.1. Diseño Final Post Tour Virreinal

VIAJE VIRREINAL 2016

Viaje todo Incluido
Transporte Turístico
Hotel “Casa Lunetta”
Guanajuato
Hotel “Wyndham
Garden”
Todos los Alimentos
Incluidos
Seguro de Viajero
Guía Turístico
Profesional
Museo de Arte de
Querétaro
Biblioteca Palafoxiana



Precio por persona en base doble:
\$2,520.00

Incluye todos los impuestos y honorarios
por servicio.

Sujetos a confirmación y
disponibilidad.

Consultar políticas de cancelación,
reembolso y cambios.

Aplican restricciones.

-QUERÉTARO-
-PUEBLA-



5.3. Metodología Para El Diseño De Post-Tour Colonial

Post Tour 2 “Viaje Colonial” el recorrido es un viaje redondo de México-Guanajuato-León-México, tiene una duración de 5 días, 4 noches e incluye el transporte, hospedaje, alimentos, guía profesional así como una visita al museo regional alhóndiga de granaditas, museo de las momias, el teatro Juárez y el parque metropolitano de León.

ETAPA	ACCIONES PRINCIPALES
ANÁLISIS DE LOS REQUERIMIENTOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transporte Autobuses Tornado Plus 2. Alojamiento Hotel “Casa Lunetta” Guanajuato Hotel “Wyndham Garden” 3. 4 desayunos 4 comidas 4 cenas 4. Recorridos Museo Regional Alhóndiga de Granaditas Museo de las Momias Teatro Juárez Parque Metropolitano de León
ETAPA	ACCIONES PRINCIPALES
DISEÑO	
DÍA	CONCEPTO
Día 1	Salida de la ciudad de México a Guanajuato Comida en Restaurante del Centro Recorrido por el Centro Histórico de Guanajuato y Visita al Teatro Juárez Tarde Libre Cena en Hotel Casa Lunetta
Día 2	Desayuno en Hotel Casa Lunetta Visita al Museo Regional Alhóndiga de Granaditas Recorrido en el Museo de las Momias Comida en Restaurante en el Centro Histórico Tarde Libre Cena en Hotel Casa Lunetta
Día 3	Desayuno en Hotel Casa Lunetta Salida a la ciudad de León Recorrido por el Centro de León Comida en Restaurante del Centro



	Tarde Libre Cena en Hotel Wyndham Garden
Día 4	Desayuno en Hotel Wyndham Garden Visita al Parque Metropolitano de León Comida en Restaurante del Centro de León Tarde Libre Cena en Hotel Wyndham Garden
Día 5	Desayuno en Hotel Wyndham Garden Salida a Ciudad de México

Tabla N°. 189 Metodología para el diseño de post tour colonial

5.4. Análisis De Costos De Post-Tour Colonial

DETERMINACIÓN DEL COSTO			
Punto de Equilibrio			
15 Personas		11 Paquetes	
Pe= <u>Costos Fijos Totales</u> Precio de lista- Costos Variables		142,444.95/13,661.26 =10.42 Paquetes	
Costos Fijos Totales		Costos Variables	
Transporte	\$37,800.00	Entradas Seguro	\$300.00 \$200.00
A y B	\$59,925.00		
Alojamiento	\$33,900.00		
Guía	\$10,819.95		
Total	\$142,444.95	Total	\$500.00
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA			
CONDICIONES DE OPERACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio por persona en base doble: \$2,520.00 2. Incluye todos los impuestos y honorarios por servicio. 3. Sujetos a confirmación y disponibilidad. 4. Consultar políticas de cancelación, reembolso y cambios. 5. Aplican restricciones. 6. No incluye gastos personales. 		

Tabla N°. 190 Análisis de costos de post tour Colonial



TRANSPORTE					
Día	Salida	Servicio	km	Tiempo	Cotización
1	07:00	MÉX- GTO	361	04°40'00	7000.00 + 700.00
2	---	GTO	---	---	7000.00 + 700.00
3	10:00	GTO-LEÓN	60	00°40'00	7000.00 + 700.00
4	---	LEÓN	---	---	7000.00 + 700.00
5	07:00	LEÓN- MÉX	386	04°17'20	7000.00
				Total	\$37,800.00/ 15 Pax \$2,520.00

Alojamiento			
Día	HTL	Base DBL	Total
1	-----	-----	-----
2	GTO	2,800.00/2	1,400.00
3	GTO	2,800.00/2	1,400.00
4	LEÓN	1,195.00/2	597.50
5	LEÓN	1,195.00/2	597.50
		Total	\$3,995
		ISH 3%	\$119.85

Concepto	Cantidad	Total
Camaristas \$30	\$15.00 x 4N	60.00
Bell boys \$20	Check in 2 x \$20.00 Check out 2 x \$20.00	40.00+40.00= 80.00
Seguro \$40	40.00 x 5 D	200.00
Total		\$ 340.00

Alimentos				
Día	Desayuno	Comida	Cena	Total
1	-----	160.00	160.00	320.00
2	160.00	160.00	160.00	820.00
3	160.00	160.00	160.00	480.00
4	160.00	160.00	160.00	480.00
5	160.00	-----	-----	160.00
			Total	\$2,260.00
			Servicio 15%	\$339.00



Guía- Alojamiento	
Día	Importe
1	950.00
2	950.00
3	950.00
4	950.00
5	-----
Total	\$3,800.00
ISH 3%	\$114.00/ 15 Pax=7.60 imp.

Guía- Honorarios	
Día	Honorarios
1	1000.00
2	1000.00
3	1000.00
4	1000.00
5	1000.00
Total	\$5,000.00

Guía- Alimentos				
Día	Desayuno	Comida	Cena	Total
1	130.00	130.00	130.00	390.00
2	130.00	130.00	130.00	390.00
3	130.00	130.00	130.00	390.00
4	130.00	130.00	130.00	390.00
5	130.00	130.00	-----	260.00
			Total	\$1,820.00
			Servicio 15%	\$273.00/15 Pax.=
				18.20



Concepto	Cantidad	Total
Camaristas \$35.00	\$35.00 x 4N	140.00/ 15 Pax= \$9.33
Bell boys \$25.00	Check in 2 x \$20.00 Check out 2 x \$20.00	40.00+40.00= 80.00/ 15 Pax= \$5.33
Seguro \$20.00	20.00 x 10 D	\$200.00

Guía	
Honorarios	\$5,000.00
Alojamiento	\$3,800.00
Alimentos	\$1,820.00
Seguro	\$200.00
Total	\$10,820.00/ 15 Pax \$721.33

Entradas	
Museos- Gto.	\$120.00
Parque Metropolitano de León	\$180.00
Total	\$300.00

Suma	\$10,042.99
Utilidad 25%	\$2,510.74
Subtotal	\$12,553.73
IVA 16%	\$2,008.59

Gratuidad conductor	
Suma	\$10,042.99
Personas	15
Gratuidad	\$669.53

Punto de Equilibrio			
Pe= <u>Costos Fijos Totales</u>		142,444.95/13,661.26	
Precio de lista- Costos Variables		=10.42 Paquetes	
Costos Fijos Totales		Costos Variables	
Transporte (15)	\$37,800.00	Entradas	\$300.00
Alojamiento	\$59,925.00	Seguro	\$200.00
A y B	\$33,900.00		
Guía	\$10,819.95		
Total	\$142,444.95		\$500.00

Tablas N°. 191 Análisis de costos de post tour colonial

5.4.1. Diseño Final Post Tour Colonial



Guanajuato

El destino colonial mas romántico del país.

Puntos de Interés

Disfruta de un recorrido por los callejones y recintos mas impresionantes de esta ciudad

- Entrada al Museo de las Momias
- Visita a la Alhóndiga de Granaditas

Te invitamos a dar un recorrido por la historia, tradiciones y costumbres que definen el carácter y la personalidad de los guanajuatenses

Vive una experiencia mística en el recorrido de leyendas.

León

Siendo una de las 5 ciudades mas importantes de la republica mexicana, te invitamos a conocer el lado turístico en un fin de semana que no olvidarás.

«Cultural y Comercial»

Conoce el nuevo y remodelado Parque Metropolitano de León donde quedaras sorprendido por el entorno apacible de este lugar.

«Colonial y Vanguardista»



Incluye los recorridos a:

Recorridos

- ♦ Museo Regional Alhóndiga de Granaditas
- ♦ Museo de las Momias
- ♦ Teatro Juárez
- ♦ Parque Metropolitano de León

Viaje todo Incluido

- ♦ Transporte Turístico
- ♦ Hotel “Casa Lunetta” Guanajuato
- ♦ Hotel “Wyndham Garden”
- ♦ Todos los Alimentos Incluidos
- ♦ Seguro de Viajero
- ♦ Guía Turístico Profesional

Póngase en contacto con nosotros

México, código postal

(555) 555-1023
imagologia_df@outlook.com

Consulte nuestra web:
www.imagologiadf.com

El mejor VIAJE,
el mejor PRECIO

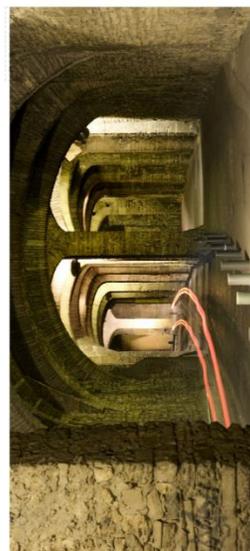
Precio por persona en base
doble: \$2,520.00

Incluye todos los impuestos y
honorarios por servicio.

Sujetos a confirmación y
disponibilidad.

Consultar políticas de cancelación,
reembolso y cambios.

Aplican restricciones.



AVISO

Consulte nuestras políticas de reservación y cancelación

VIAJE COLONIAL

Conoce los destinos mas
placenteros del segmento
colonial en México



5.5. Metodología Para El Diseño De Post-Tour Escápate a la Huasteca

Post Tour 3 “Escápate a la Huasteca” el recorrido es un viaje redondo de México-San Luis Potosí-Veracruz-México, tiene una duración de 5 días, 4 noches e incluye el transporte, hospedaje, alimentos, guía profesional, así como una visita a Xilitla y los rápidos de Veracruz.

ETAPA	ACCIONES PRINCIPALES
ANÁLISIS DE LOS REQUERIMIENTOS	5. Transporte Autobuses Tornado Plus 6. Alojamiento Hotel “Holiday Inn” Hotel “Fiesta Inn” Malecon 7. Alimentos 4 Desayunos 4 comidas 4 cenas 8. Recorridos Xilitla Rápidos de Veracruz
ETAPA	ACCIONES PRINCIPALES
DISEÑO	
DÍA	CONCEPTO
Día 1	Salida de la ciudad de México a San Luis Potosí Comida en San Luis P. Recorrido por el Centro de San Luis Potosi Tarde Libre Cena en Hotel Holiday Inn
Día 2	Desayuno en Hotel Holiday Inn Visita a Xilitla Comida en Restaurante en Xilitla Tarde Libre Cena en Hotel Holiday Inn
Día 3	Desayuno en Hotel Holiday Inn Salida a Veracruz Comida en Restaurante Portales Veracruz Recorrido por la Huasteca Veracruzana Cena en Hotel Fiesta Inn Malecon
Día 4	Desayuno en Hotel Fiesta Inn Visita a los Rápidos de Veracruz



	Comida en restaurante de los rapidos Cena en Hotel Rápidos de Veracruz
Día 5	Desayuno en Hotel Rápidos de Veracruz Salida a Ciudad de México

Tabla N°. 192 Metodología para el diseño de post tour 3

5.6. Análisis De Costos De Post-Tour Escápate a la Huasteca

DETERMINACIÓN DEL COSTO			
Punto de Equilibrio			
15 Personas		10 Paquetes	
Pe= $\frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de lista- Costos Variables}}$		124,378.95/12,336.47 =10.08 Paquetes	
Costos Fijos Totales		Costos Variables	
Transporte	\$45,234.00	Entradas Seguro	\$1215.00 \$200.00
A y B	\$35,025.00		
Alojamiento	\$33,900.00		
Guía	\$10,219.95.00		
Total	\$124,378.95	Total	\$1,415.00
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA			
CONDICIONES DE OPERACIÓN	7. Precio por persona en base doble: \$3,015.60 8. Incluye todos los impuestos y honorarios por servicio. 9. Sujetos a confirmación y disponibilidad. 10. Consultar políticas de cancelación, reembolso y cambios. 11. Aplican restricciones. 12. No incluye gastos personales.		

Tabla N°. 193 Análisis de costos de post tour Escápate a la Huasteca



TRANSPORTE					
Día	Salida	Servicio	km	Tiempo	Cotización
1	07:00	MÉX- SLP	424	04°42´40	7000.00 + 700.00+ 432.00
2	---	SLP	---	---	7000.00 + 700.00
3	10:00	SLP-VER	783	08°42´00	7000.00 + 700.00 + 6,894.00
4	---	VER	---	---	7000.00 + 700.00
5	08:00	VER-MÉX	406	04°30´40	7000.00 + 108.00
				Total	\$45,234.00/ 15 Pax \$3,015.60

Alojamiento			
Día	HTL	Base DBL	Total
1	----	----	----
2	SLP	1,035.00/2	517.50
3	SLP	1,035.00/2	517.50
4	VER	1,300.00/2	650.00
5	VER	1,300.00/2	650.00
		Total	\$2,335.00
		ISH 3%	\$70.05

Concepto	Cantidad	Total
Camaristas \$30.00	\$15.00 x 4N	60.00
Bell boys \$20.00	Check in 2 x \$20.00 Check out 2 x \$20.00	40.00+40.00= 80.00
Seguro \$40.00	40.00 x 5D	200.00
Total		\$ 340.00



Alimentos				
Día	Desayuno	Comida	Cena	Total
1	-----	160.00	160.00	320.00
2	160.00	160.00	160.00	820.00
3	160.00	160.00	160.00	480.00
4	160.00	160.00	160.00	480.00
5	160.00	-----	-----	160.00
			Total	\$2,260.00
			Servicio 15%	\$339.00

Guía- Honorarios	
Día	Honorarios
1	1000.00
2	1000.00
3	1000.00
4	1000.00
5	1000.00
Total	\$5,000.00

Guía- Alojamiento	
Día	Importe
1	800.00
2	800.00
3	800.00
4	800.00
5	-----
Total	\$3,200.00
ISH 3%	\$96.00/ 15 Pax=6.40 imp.

Guía- Alimentos				
Día	Desayuno	Comida	Cena	Total
1	130.00	130.00	130.00	390.00
2	130.00	130.00	130.00	390.00
3	130.00	130.00	130.00	390.00
4	130.00	130.00	130.00	390.00
5	130.00	130.00	-----	260.00
			Total	\$1,820.00
			Servicio 15%	\$273.00/15 Pax.= 18.20

Concepto	Cantidad	Total
Camaristas \$35.00	\$35.00 x 4N	140.00/ 15 Pax= \$9.33
Bell boys \$25.00	Check in 2 x \$20.00 Check out 2 x \$20.00	40.00+40.00=80.00/ 15 Pax= \$5.33.00
Seguro \$20.00	20.00 x 10 D	\$200.00



Guía	
Honorarios	\$5,000.00
Alojamiento	\$3,200.00
Alimentos	\$1,820.00
Seguro	\$200.00
Total	\$10,220.00/ 15 Pax \$681.33

Entradas	
Museos- Gto.	\$650.00
Parque Metropolitano de León	\$565.00
Total	\$1,215.00

Suma	\$9,706.93
Utilidad 25%	\$2,426.73
Subtotal	\$12,133.66
IVA 16%	\$1,941.38

Gratuidad conductor	
Suma	\$9,706.93
Personas	15
Gratuidad	\$647.12

Punto de Equilibrio			
Pe= Costos Fijos Totales		124,378.95/12,336.47	
Precio de lista- Costos Variables		=10.08 Paquetes	
Costos Fijos Totales		Costos Variables	
Transporte (15)	\$45,234.00	Entradas	\$1215.00
Alojamiento	\$35,025.00	Seguro	\$200.00
A y B	\$33,900.00		
Guía	\$10,219.95		
Total	\$124,378.95		\$1,415.00

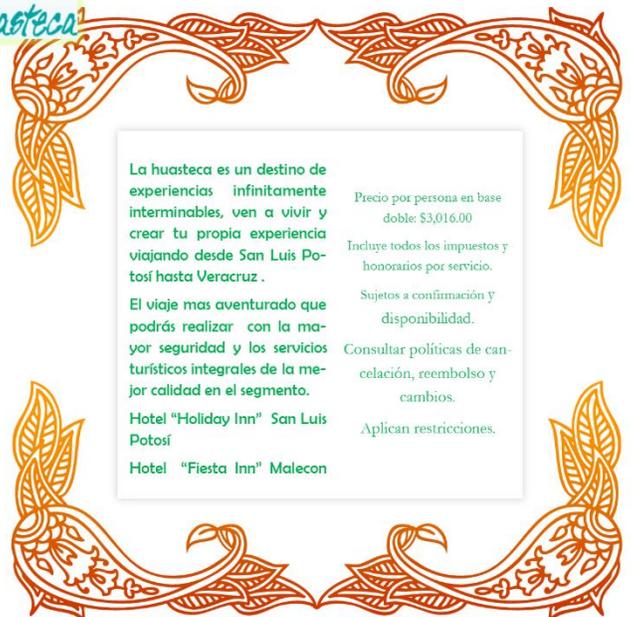
Tablas N°. 194 Análisis de costos de post tour huasteca

5.6.1. Diseño Final Post – Tours Escápate A La Huasteca

Aventura Huasteca



Aventura Huasteca



CASO PRÁCTICO

CAPITULO VI

EVALUACIÓN DEL EVENTO



Cap. 6. Evaluación Del Evento

Contar con una metodología para hacer una evaluación integral de cualquier evento, es un elemento de gran utilidad para los organizadores, la cual permite evaluar de una manera integral y con un criterio sistemático a los integrantes del comité organizador, a las diferentes actividades del evento y a la organización del evento.

Además de conocer las oportunidades y los puntos fuertes del comité organizador y de la organización en general del evento, y detectar las debilidades que se deben corregir para preparar un plan estratégico para el mejor desarrollo del evento.

La importancia de la evaluación del evento radica en que se proyecta una revisión general de todas las actividades y sus interrelaciones. Esta idea es aplicable a cualquier tipo y tamaño de evento, ya sea del sector público, privado o social.

Para detectar los acontecimientos ocurridos es necesario auxiliarse de un cuestionario que aporte las conclusiones precisas, comparando todos los elementos involucrados.

Existen diversos instrumentos de evaluación de los que se puede valer el comité organizador, (comité ejecutivo) para valorar los aciertos y desaciertos que existieron durante el congreso o la convención.

A continuación se ejemplifica una muestra de un instrumento de evaluación.

Salto de Página necesario



6.1. Instrumento De Evaluación ¹³⁷

CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre- Noviembre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA

B – BUENA

R - REGULAR

M – MALA

¹³⁷ Elaboración Propia



**SEMINARIO DE TITULACIÓN PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN INTEGRAL DE CONGRESOS Y CONVENCIONES
CASO PRÁCTICO**



1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento				
Infraestructura				
Equipo técnico				
Instalaciones				
Fecha del evento				

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo				
Álvaro Gordo				
Yuri Morejón				

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos				
Coffee break				
Cena tema				

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"				
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."				
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".				
TALLER "Entrevista de Trabajo".				
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".				
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".				
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".				
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".				

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



6.2. Análisis De Los Resultados Del Instrumento De Evaluación

Concentrado evaluación del evento

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

Tema	MB	B	R	M
Alojamiento	35	35	25	5
Infraestructura	18	41	30	11
Equipo Técnico	14	39	38	9
Instalaciones	29	40	21	10
Fecha del evento	32	48	16	4

Muestra los diferentes temas que se calificaron en la organización del evento, otorgando en su mayoría una calificación **MB Y B**.

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

Ponentes	MB	B	R	M
Víctor Gordo	40	47	13	
Álvaro Gordo	35	51	14	
Yuri Morejón	22	60	18	

La evaluación de los participantes que se obtuvo hacia los 3 principales ponentes, fue una calificación satisfactoria en su mayoría como **B. (Buena)**

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

Calificación	Total	Escala de Likert	Puntos	
Muy Bien	28	112	4	De acuerdo
Bien	39	117	3	Neutral(Afirmación)
Regular	21	42	2	En desacuerdo
Mala	12	12	1	Muy en desacuerdo

Los participantes estuvieron **De acuerdo** en cuanto a la coordinación y puntualidad del evento, tomando como referencia la escala de Likert.



4. Considera que la calidad de los servicios fue:

Servicios	MB	B	R	M
Desayunos	39	29	23	9
Coffee break	46	30	22	2
Cena tema	42	32	20	6

Se consideró que los servicios ofrecidos en el evento fueron de calidad, otorgando como calificación **MB (Muy buena)**.

5. El contenido del evento fue:

Calificación	Total	Escala de Likert	Puntos	
Muy Bien	20	80	4	De acuerdo
Bien	43	129	3	Neutral(Afirmación)
Regular	28	56	2	En desacuerdo
Mala	9	9	1	Muy en desacuerdo

Tomando como referencia la Escala de Likert, los participantes estuvieron **De acuerdo** con el contenido del evento.

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

Actividades	MB	B	R	M
Conferencia	33	49	15	3
Panel	42	47	9	2
Mesa redonda	36	54	6	4
Taller	56	38	6	---
Panel	46	40	12	2
Conferencia	52	37	7	4
Conferencia	49	35	10	6
Taller	45	27	20	8

En cuantos a la calificación otorgada para el contenido de las actividades en su mayoría se obtuvo **MB (Muy buena)**, indicando la satisfacción de los participantes.



7. ¿Cómo califica la logística del evento?

Calificación	Total	Escala de Likert	Puntos	
Muy Bien	31	124	4	De acuerdo
Bien	46	138	3	Neutral (Afirmación)
Regular	17	34	2	En desacuerdo
Mala	6	6	1	Muy en desacuerdo

Tomando como referencia la Escala de Likert los participantes estuvieron **De acuerdo** en cuanto a la forma de llevar a cabo la logística del evento.

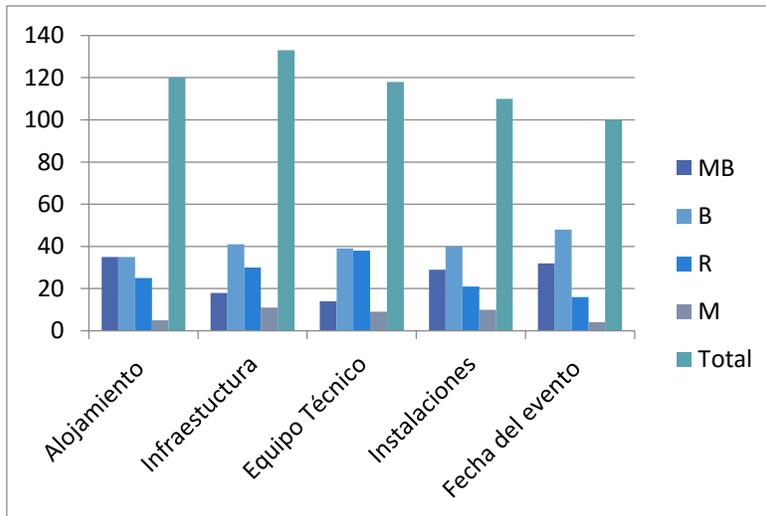
8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI/NO	Total	Escala de Likert	Puntos	
SI	68	272	4	De acuerdo
NO	32	96	3	En desacuerdo

Tomando como referencia la Escala de Likert los participantes estuvieron **De acuerdo** con participar en eventos semejantes en un futuro.
Mostrando que los resultados obtenidos fueron satisfactorios

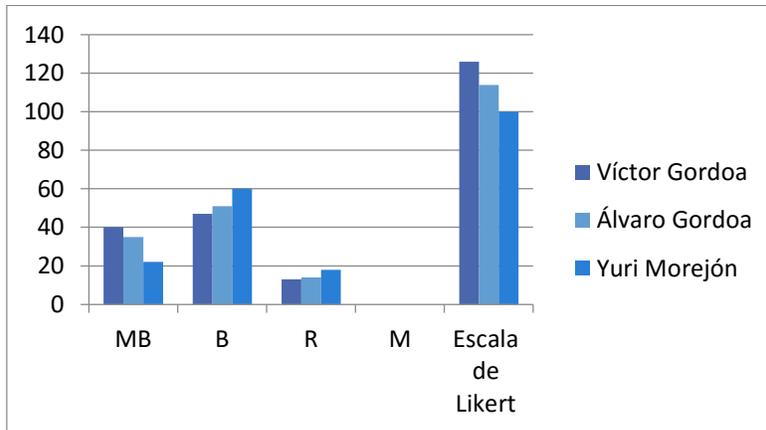


Concentrado de Gráficas



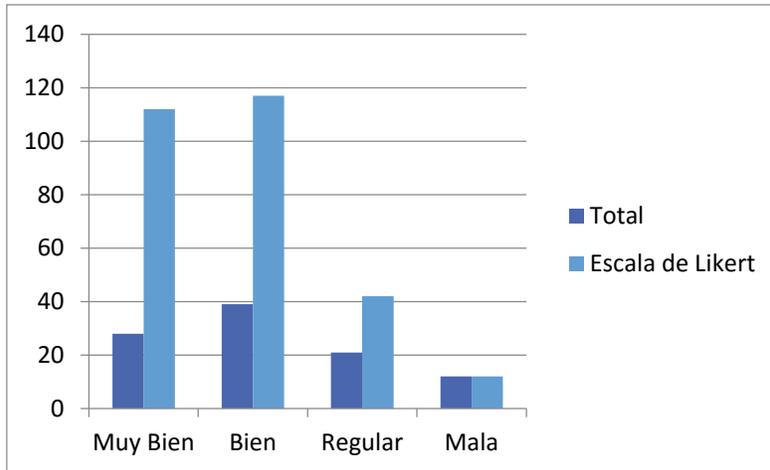
Gráfica No. 1

La grafica muestra que en general se obtuvo una calificación **Muy Buena (MB)**.



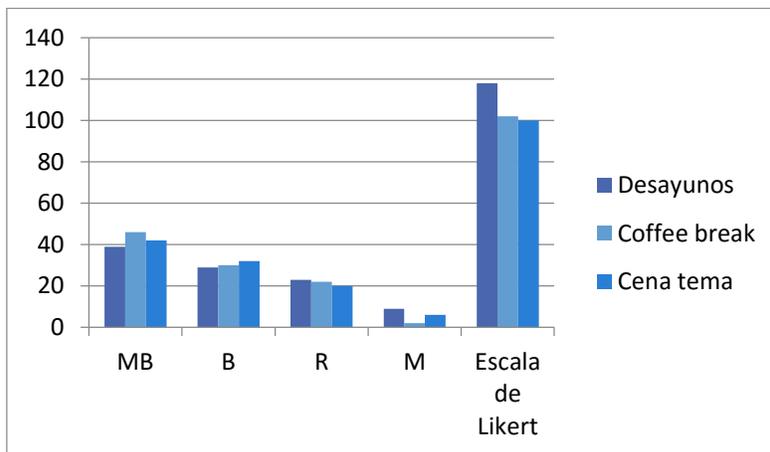
Gráfica No. 2

La gráfica muestra que la calificación para el evento ponente fue **Buena (B)**.



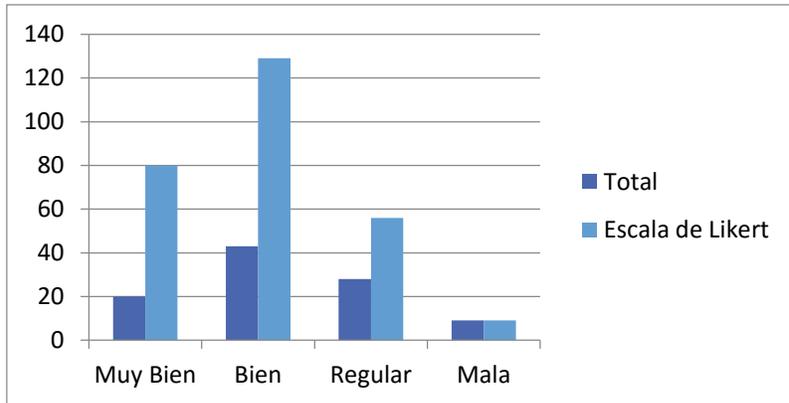
Gráfica No.3

La gráfica muestra que la calificación para la coordinación y puntualidad fue **Buena (B)**



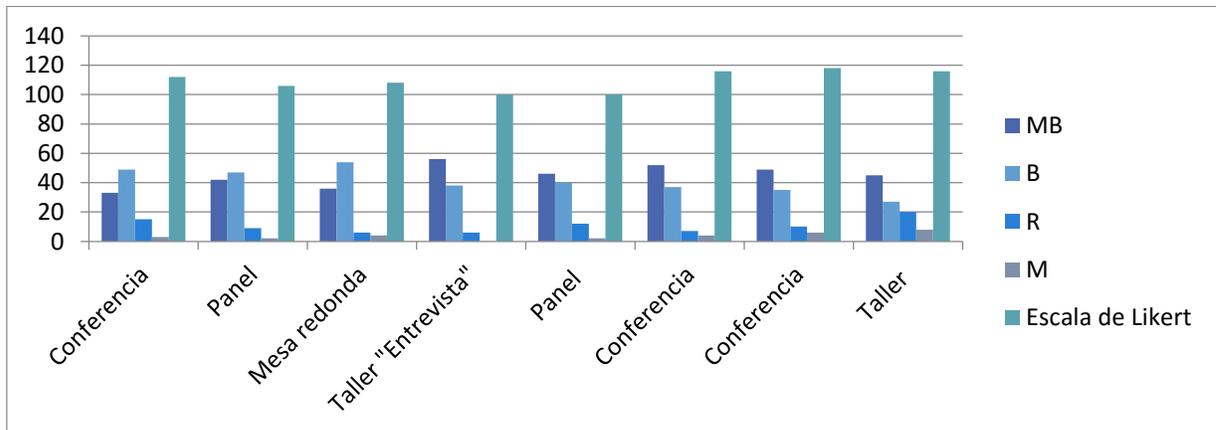
Gráfica No.4

La gráfica muestra que la calificación para los servicios fue **Buena (B)**



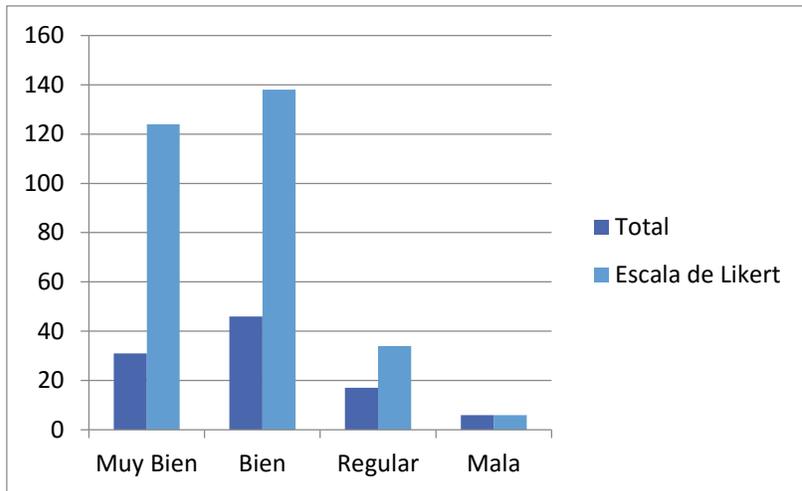
Gráfica No. 5

La gráfica muestra que la calificación para el contenido de nuestro evento fue **Buena (B)**



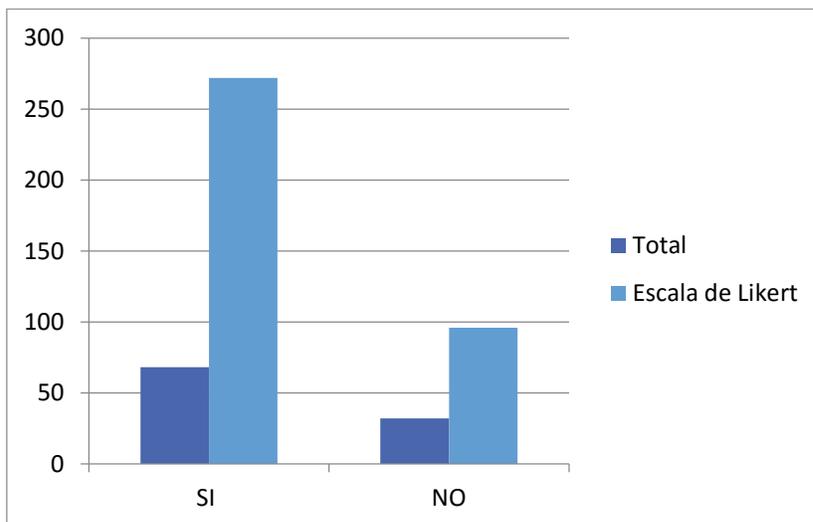
Gráfica No. 6

La gráfica muestra que las actividades mejor recibidas por los participantes fueron las conferencias obteniendo la calificación **Muy Buena (MB)**



Gráfica No. 7

La gráfica muestra que nuestra logística para el evento fue considerada como **Buena (B)**



Gráfica No. 8

La gráfica muestra que los participantes estarían dispuestos a volver a participar en este tipo de eventos.

138

Salto de página necesario

¹³⁸ Elaboración Propia



Cálculo de la Media

FORMULA PARA OBTENER LA MEDIA

X	F	X.F
1	6	6
2	8	16
3	14	42
4	17	68
5	26	130
6	29	174
TOTAL	100	436

$$X = \frac{\sum fxpm}{n}$$

$$X = 436/100$$

$$X = 4.36$$

Obteniendo los resultados anteriores la media de nuestro evento fue 4

La evaluación general de nuestra convención presenta los siguientes resultados:

- La media de la convención en general fue 4 lo cual, equivale en la escala utilizada en esta evaluación como Bueno (B) lo cual da pie a crear otra convención.
- En cuanto las ponencias fue de 4 es decir, fueron consideradas como buenas, esto ayudara a ser más creativos y buscar nuevos temas de interés para eventos posteriores.
- En cuanto el servicio se calificó con un promedio de 4 el cual es considerado como bueno.¹³⁹

¹³⁹ Elaboración Propia

CASO PRÁCTICO

CAPITULO VII

REGLAMENTO DEL EVENTO



Cap. 7. Reglamento Del Evento

“CONVENCIÓN IMAGOLOGÍA POTENCIALIZA TU IMAGEN”

TITULO I Reglamento General

CAPITULO I De la sede y duración

Artículo 1°.- El lugar sede del evento está ubicado en la ciudad de México. El recinto es el Auditorio Jaime Torres Bodet.

Artículo 2°.- La convención se verificará los días 22 y 23 de Octubre del 2016. Las sesiones y actos se celebraran de conformidad con lo dispuesto en los programas respectivos.

CAPITULO II De los participantes

Artículo 3°.- Podrán asistir al desarrollo de las actividades de la “CONVENCIÓN IMAGOLOGÍA POTENCIALIZA TU IMAGEN” todos los estudiantes de nivel superior con interés en desarrollar una imagen pública profesional.

Artículo 4°.- Para acreditarse como participante del a convención hay que registrarse siguiendo las instrucciones correspondientes en la página web:
<http://alejandroalv17.wix.com/convencionimagologia>

Artículo 5°.- A los participantes se le s expedirá un gafete de identificación correspondiente al momento de registrarse en el módulo de recepción del Auditorio Jaime Torres Bodet.



CAPITULO III

De las facultades del comité organizador

Artículo 6°.- La administración de los recursos humanos será competencia del comité organizador.

Artículo 7°.- El COMITÉ ORGANIZADOR del evento será el encargado de dirigir a los demás comités y ejecutar el evento.

Artículo 8°.- El comité organizador se reserva el derecho de aceptar la inscripción de los participantes.

Artículo 9°.- El comité organizador estará formado por los siguientes comités: Coordinador General, Comité de finanzas, Comité de Programa Técnico, Comité Ejecutivo, Comité de Promoción, Comité de Recepción y Registro, Comité de Alimentos y Bebidas, Comité de Ornato y Rotulación, Comité de Festejos, Comité de Servicios Generales, Comité de Prensa y Difusión

Artículo 10°.- El comité organizador del evento será el órgano superior que está facultado para resolver todas las situaciones no previstas en este reglamento o en el reglamento técnico del evento.

Artículo 11°.- El presidente del evento tendrá voto de calidad en la toma de decisiones.

TITULO II

Mesas de trabajo

CAPITULO IV

De las ponencias

Artículo 12°.- Los trabajos deben contener los siguientes datos:

2. Título de la ponencia referida a la temática de la mesa
3. Tema a desarrollar
4. Síntesis curricular del ponente
5. Máximo veinte cuartillas doble espacio
6. Diez copias
7. Resumen de una cuartilla



Artículo 13°.- Los trabajos deben identificar una situación o caso concreto, sus características, ventajas y limitantes, así como proponer alternativas de solución.

Artículo 14°.- Las ponencias deben tener una extensión máxima de veinte cuartillas tamaño carta, e impresas a doble espacio, debiendo acompañarse de un resumen de cinco cuartillas en original y cinco copias.

Artículo 15°.- El ponente dispondrá del 85% del tiempo de la dinámica para exponer y 15% para preguntas y respuestas.

CAPITULO V De los talleres

Artículo 16°.- Cada uno de los talleres se inaugurara con los participantes que se inscriban en la convención.

Artículo 17°.- Los talleres deben ser presididos en todos los casos por un coordinador y un relator.

Artículo 18°.- Los coordinadores y relatores de los talleres son nombrados por el presidente y el comité organizador del evento.

Artículo 19°.- Existirán tantas mesas de trabajo en los talleres como en la coordinación técnica considere necesarias, para la mejor distribución de los participantes y el logro de los objetivos del evento.

Artículo 20°.- En caso de no presentarse los funcionarios de los talleres nombrados para tal efecto, la coordinación técnica nombrara a sus suplentes.



CAPITULO VI

Del comité organizador

Artículo 21°.- El comité deberá recabar las minutas y elaborar las conclusiones aprobadas en cada mesa de trabajo, y entregárselas a la coordinación técnica para su análisis e inclusión en el video que se ofrecerá a los participantes en la memoria del evento.

Artículo 22°.- Las funciones del coordinador son:

10. La integración y distribución de los materiales necesarios para los participantes y el expositor durante la ponencia.
11. Obtener y distribuir, con el apoyo de los edecanes, el material de trabajo de los participantes.
12. Apoyar en sus funciones al relator.
13. Recabar las preguntas que los participantes formulan por escrito.
14. Establecer enlace permanente con el centro de operación del evento y el omite técnico.

TITULO III

Ponentes

CAPITULO VII

De las fechas

Artículo 23°.- Las fechas y horarios de ponencias se seguirán conforme el programa del evento dirigidas por el comité organizador.

CAPITULO VIII

De los espacios y usos

Artículo 24°.- Los expositores recibirán las áreas de trabajo y exposición directamente del comité organizador.

Artículo 25°.- Cualquier daño causado por el expositor deberá ser enmendado conforme lo dispuesto en el reglamento del recinto.

CAPITULO IX

De los patrocinadores y publicidad

Artículo 26°.- Los ponentes se obligan a no anunciar o promover productos o servicios contrarios a la marca del patrocinador oficial.

CONCLUSIONES



Conclusiones

Los congresos y convenciones son eventos de gran magnitud, se requiere de una investigación profunda, con información precisa que permita generar a su vez información veraz que sea capaz de fungir como un soporte confiable a la hora de llevar a cabo el evento.

La información que conforma este caso práctico está conformada por información general y teórica como lo es un marco teórico referente al tema a tratar en el evento. En este caso, el escrito desarrollado muestra información básica sobre la imagología, es decir una referencia lo bastante consistente como para que cualquiera que no sepa del tema pueda entenderlo y tener una base teórica acerca del evento. Por otra parte, con esta información los organizadores podrán delimitar el segmento de mercado a captar, buscar los recursos necesarios para cubrir el evento, examinar recintos apropiados para la realización del mismo, diseñar la imagen, averiguar quiénes son los ponentes más reconocidos en el tema y si es posible contar con su presencia, diseñar el programa y las actividades a realizar, etcétera.

Sin embargo, la información no estaría completa sin los datos duros, los cuales son muy importantes, pues se requieren de números precisos que permitan generar información financiera, como presupuestos, los cuales podrán dar a conocer a los organizadores la cantidad de dinero necesaria para la inversión inicial; una vez que se conoce dicha cifra, se procederá a realizar los cálculos pertinentes que permitan al comité organizador fijar el monto de la inscripción para los asistentes, crear promociones o estrategias de venta encaminadas no solo a recuperar la inversión sino a generar una ganancia. Para esto es menester conocer el “punto de equilibrio” del evento, es decir, la cantidad mínima de inscripciones a vender para poder recuperar el dinero invertido en este tomando en cuenta la capacidad del recinto elegido para llevar a cabo el mismo.

En este caso, el evento fue planeado para 500 personas, tomando dicho número como la cantidad máxima de inscripciones que podíamos vender; teniendo en cuenta la capacidad del recinto elegido para desarrollar la convención.

Bien, una vez que tenemos claro nuestra cantidad máxima de inscripciones a vender es momento de saber cuál es la cantidad mínima aceptada de las mismas a vender para recuperar la inversión del evento, para esto se toman en cuenta distintas variables como son, los costos fijos, costos variables, ventas totales y precio de venta unitario, todas estas variables se van obteniendo conforme se desarrolla el trabajo, los presupuestos arrojan algunas de ellas y otras se derivan de otras fórmulas. Ahora, regresando al tema del evento planeado para 500 personas y después de aplicar la fórmula correspondiente



desarrollada en el capítulo dos del presente escrito, se obtuvo la cantidad de 341 inscripciones a vender como mínimo para cubrir los gastos generados por evento, es decir, si se vendiera únicamente dicha cantidad de inscripciones, los ingresos de estas serían suficientes para cubrir los gastos exclusivamente, sin contar con ganancia alguna.

Ejemplo de lo anterior muestra la importancia del manejo de los datos duros durante el proceso de planeación y organización de congresos y convenciones, pues sin importar que tan basta sea la información que podamos obtener en cuanto a temas, sedes, ciudades, etc., ninguna de esta será tan exacta como los números que arrojen indicadores tan precisos y necesarios que le permitan saber al comité organizador con certeza cuál será el costo del evento, pero más importante aún, que le permita saber la cantidad de ventas a realizar para recuperar el dinero invertido y generar una ganancia.

Cualquier evento que se realice con el fin de generar una ganancia económica debe contar con información numérica fidedigna que le permita saber hacia dónde, hacia quien, a través de qué medios y con qué intensidad, debe dirigir sus esfuerzos mercadológicos para captar a su mercado objetivo. Una vez que se conoce todo esto y se conforma por escrito, se establecen tiempos y recursos, podemos hablar de la conformación del plan de medios, el cual la empresa diseña y genera apegado sus objetivos, planes y estrategias. Dicho plan, será la estrategia principal para generar la ventas requeridas que al final del evento significarán haber ganado o bien evitar haber perdido.

Sin embargo, para ganar no es necesario conformarse con la venta de inscripciones, para esto se generan actividades que generan un costo extra para el participante, pero que incrementan sus experiencias vivenciales durante y después de la convención. Con esto nos referimos a la planeación de pos tours, los cuales se ofertan previo y durante el evento para aquellos que busquen agregar más experiencias a su participación. Estos pos tours pueden ser tan cortos o tan largos como el organizador quiera. La cuestión es darles la promoción adecuada para que los participantes tomen la decisión de adquirirlos una vez finalizado el evento y así obtener una ganancia extra con la venta de dichos paquetes.

Es necesario recordar que mientras más grande sea el evento, más grandes deberán ser los esfuerzos por mantener un control durante el mismo. Para esto es necesario la creación de un reglamento que involucre a participantes, ponentes, organizadores, patrocinadores, etc., todos y cada uno de los agentes inmersos en el proyecto; esto con la finalidad de que por escrito se establezcan las normas de convivencia y trabajo así como las sanciones a quienes las omitan.

Una vez establecido el reglamento y después de haberlo hecho público para todos los interesados, el comité organizador debe encargarse de verificar que sea cumplido y de no ser así que se apliquen las sanciones correspondientes. Estas acciones generan en los



participantes confianza y seguridad de saber que el evento al que decidieron asistir, es serio y por lo tanto fue planeado tomando en cuenta a la calidad como eje principal del mismo. Pero para conocer realmente la opinión del participante no hay más que acercarse a él para pedirle que evalúe el evento, la organización, los espacios, los servicios, a los ponentes, entre otros, esto con el fin de saber de primera fuente cuales fueron los puntos fuertes del mismo y cuales necesitan ser replanteados y mejorados para futuros proyectos.

Como se puede observar la organización y planeación de un congreso o una convención involucra arduo trabajo, de selección, investigación, planeación, diseño, etc., para que todo funcione y marche de acuerdo a lo establecido. Lo más importante es recordar que al ser un evento planeado, diseñado y realizado cien por ciento por humanos, los imprevistos nunca están fuera del alcance, sin embargo si se planea adecuadamente, tomando en cuenta parámetros de calidad, trabajando cada actividad durante los plazos de tiempo establecidos y con los recursos destinados para cada cual, estos se pueden minimizar, lo más importante es apegarse al plan, al final de cuentas son eventos masivos, en los que si una persona muestra descontento puede generar la misma actitud en las demás, lo cual perjudicaría la imagen de los organizadores para futuros eventos.

GLOSARIO DE TÉRMINOS PARA EVENTOS



Glosario De Términos Para Eventos

GLOSARIO DE TURISMO DE NEGOCIOS.

Terminología para convenciones, congresos, exposiciones, ferias y viajes de incentivos. Términos en español

A

Acomodo. Forma de ordenar los asientos de un evento. Los planes de acomodo más comunes son:

- Auditorio. Las sillas se disponen todas juntas como en un teatro. Este puede ser rectangular o semicircular.
- Banquete. Las sillas se disponen en torno a mesas redondas de 8,10 ó 12 personas.
- Escuela. Las sillas se acomodan en filas con tablonces o medios tablonces al frente para poder escribir. El estrado puede quedar al frente o al lado de las mesas.
- Herradura. Los tablonces se acomodan en forma de U, E o T con las sillas a los lados.

Acomodo libre. Evento en el que no existen lugares reservados para los invitados o participantes ni pre-asignación alguna.

Acompañante. Persona que no participa en el programa técnico, profesional o científico pero que viaja con el participante.

Acreditar. Hacer reconocer ante el comité organizador la calidad de participante, invitado especial, visitante o expositor en un evento de negocios.

Actas. Transcripción escrita de los debates y discusiones durante un evento, puede presentarse en soporte de papel o electrónico.

Actividades sociales. Programa social (ver).

Acto de clausura. Ceremonia de clausura (ver).

Acto de inauguración. Ceremonia de inauguración (ver).

Adjudicación. Proceso de asignación de espacios a las empresas e instituciones expositoras en ferias y exposiciones.

Afiche. Cartel publicitario (ver).

Aforo. Capacidad de un espacio, auditorio o teatro expresada en número de personas.

Aforómetro. Instrumento de cálculo de aforo de un espacio.

Agencia de publicidad. Empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta campañas publicitarias a solicitud de los interesados, responsabilizándose en ocasiones incluso de la administración del presupuesto publicitario de esas entidades sociales o empresas clientes.

Agencia de viajes. Empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta programas de servicios de viajes para el organizador o el cliente en los que se incluye normalmente alojamiento, alimentación, transporte de aproximación y local así como excursiones en sitio y a los alrededores para el grupo de participantes en el evento a petición del cliente.



Agencia de viajes especializada en viajes de incentivo. Agencia de viajes que proporciona los servicios de viaje correspondientes al premio de un programa de incentivo sin intervenir en la planeación del dicho programa.

Agenda. Temas a discutir en una reunión.

Almuerzo de trabajo. Comida para pequeños grupos que discuten sobre un tema de la agenda del evento.

Alocución. Participación oral, discurso.

Alojamiento. Hospedaje.

Ambientación. Adecuación de locales y espacios, desde las perspectivas funcional y estética, con el fin de garantizar las condiciones que favorezcan el intercambio y faciliten la comunicación entre los participantes a eventos. La ambientación incluye las actividades de sonorización, iluminación, montaje, acomodo, diseño, decoración, código de vestuario y control de acceso, entre otras.

Amenidades. Suministros y objetos ofrecidos en cortesía por un hotel o proveedor, generalmente objetos de baño, bebidas alcohólicas, fruta, etc.

Anfitrión. Asociación, organismo corporativo, entidad, ciudad o país que acoge un evento para que se celebre bajo su jurisdicción.

Animación. Actividades encaminadas a proporcionar un clima y estilo al evento.

Animador. Persona que anima e infunde entusiasmo a un evento o acto.

Aniversario. Conmemoración de una fecha importante en lo social, en lo empresarial o en lo institucional.

Antepecho. Rótulo (ver).

Anuncio. Mensaje publicitario o comunicativo dirigido al público en forma oral, escrita o audiovisual.

Apazamiento de sesión. Acto de posponer una reunión a un momento o fecha posterior o por tiempo indefinido.

Área de exposición. Espacio efectivo en el que se distribuyen los stands de una exposición. No se consideran en este espacio las áreas de acceso ni de circulación del recinto.

Área de reunión. Espacio efectivo de salones para reuniones, banquetes, exhibiciones, etc.

Área de servicios. Espacios de acceso, circulación, estacionamiento, alimentación, sanitarios, almacenamiento, carga y descarga que se localizan en torno al espacio de reunión y/o de exposición.

Área muda. Áreas en salón o lugar de eventos donde el sonido no llega bien.

Arranque rápido. Motivación adicional que se ofrece al inicio de un programa de incentivos para generar actividad inmediata de los participantes.

Asamblea. Reunión de los miembros de una asociación, organización, gremio, sociedad, corporación u otra clase de grupo organizado para tratar o deliberar sobre un temas y/o temas determinados. Las conclusiones se someten a votación, convirtiéndose en recomendación de la asamblea. Sólo las delegaciones oficiales tienen derecho a voto, lo que no impide que se acepten acreditaciones de observadores interesados en el tema pero que únicamente tienen status de oyentes.



Asamblea general. Reunión general y formal de un club, asociación, organización o compañía a la cual asiste un mínimo de sus miembros con el propósito de decidir sobre asuntos internos de orden legislativo, político o contable. Su frecuencia y lugar de celebración se establecen por anticipado.

Auditorio. Tiene varias acepciones:

- Asistentes a una reunión. Público.
- Edificio o teatro en el que se celebra una reunión.
- Plan de acomodo de asientos en un salón (ver).

B

Banquete. Tiene dos acepciones:

- Cena formal en la que se pronuncian discursos por parte de las autoridades presentes.
- Plan de acomodo de asientos en un salón (ver).

Banquetes. Área funcional o departamento del hotel que tiene a su cargo los espacios de reuniones.

Bar abierto. Bar de cortesía a los participantes de un evento, generalmente patrocinado por una empresa.

Base de datos. Archivo informático que contiene los datos relativos a los participantes a un evento. Se estructura de tal forma que se puedan expresar todas las relaciones lógicas entre los registros y la información que ellos contienen. Resulta de gran utilidad para el proceso organizativo del evento.

Biblia de evento. Libro (o archivo computarizado) en donde se registran todas las reservaciones firmes o tentativas de espacio en hotel o lugar de eventos.

Bienvenida. Servicios y actividades organizadas en torno a la recepción y familiarización de los participantes en un evento.

Bloqueo. Reservación de determinado número de espacios en unidades de transportación o alojamiento como reservación tentativa previa a la definición precisa del tamaño del evento y de la elaboración de la lista de participantes.

Bloqueo completo. Reservación del total de espacios de una unidad de transporte o alojamiento para uso de los participantes en un evento.

Boletín de información. Circular con indicaciones, anécdotas y datos interesantes del evento que se distribuye a los participantes mientras el evento dura.

Boletín de prensa. Comunicado escrito o digital a los medios de comunicación con información relativa al evento.

Boleto. Contrato de pasaje aéreo o terrestre, individual o grupal.

Boleto de conductor. Boleto especial para el conductor responsable de un grupo o de parte de él. Se expide en condiciones especiales y está sujeto a reglamentaciones diferentes a las de los boletos ordinarios.

Boleto electrónico. Contrato de pasaje aéreo o terrestre, individual o grupal que no se expide por escrito y que únicamente figura en un sistema de reservaciones y tráfico de la compañía aérea que lo respalda.

Brindis. Coctel (ver).



C

Caballete. Identificador (ver).

Cabildeo. Labor de persuasión y convencimiento de un proyecto de evento que realiza un organizador o equipo de organizadores ante los potenciales compradores para decidir una sede o ante los organismos que influyen en el éxito del mismo.

Cabina de control. Local donde se perciben y graban los sonidos provenientes de las salas donde se sesiona en un evento. También de ahí se emiten los sonidos correspondientes a las traducciones simultáneas hacia el auditorio.

Campaña. Programa de acciones integradas de información, difusión, publicidad y comunicación en general. Se estructura en función del evento y de la naturaleza del público objetivo.

Campaña por nivel. Programa de incentivo en donde existen varios niveles de premios dependiendo del desempeño.

Canal. Soporte físico para la transmisión de mensajes. Vía por la cual es sintonizado el idioma seleccionado.

Cañón. Proyector de archivos digitales.

Capacidad. Número de personas o stands que caben en un salón o recinto.

Captación. Se dice de las actividades vinculadas a la atracción de un evento a determinada sede o espacio (captación de sedes, captación de eventos). Este esfuerzo se realiza de manera coordinada entre asociaciones, organizaciones y oficinas de convenciones de un país o ciudad para lograr que un evento que rota en sede en cada edición sea realizado en el país aspirante. Requiere de un trabajo sistemático de investigación, presentación, promoción y cabildeo.

Cargo por servicio. Cuotas adicionales al precio de los servicios que un organizador o proveedor de servicios cobran por la prestación de un servicio determinado. Se utiliza comúnmente por la facilitación de productos y servicios cuya provisión no entra en un sistema de comisiones para el proveedor y, por lo tanto, no genera beneficio económico directo. Las agencias de viajes y las DMC's son las empresas que suelen cobrar este tipo de cuotas por servicios ordinarios y extraordinarios.

Carpeta. Documentos que se entregan a los participantes de un evento al momento del registro o con anterioridad. También se denomina así al cúmulo de documentos que se entregan a los prospectos para la captación de un evento. Expediente.

Cartel. Anuncio publicitario de un evento.

Casa de incentivos. Empresa que ofrece todos los servicios para la planeación y desarrollo de un programa de incentivos, así como de los viajes de incentivo que forman parte de dichos programas.

Catálogo de exposición. Listado alfabético de expositores, productos y casa matriz. Por lo general contiene un plano del recinto ferial y de la forma en que se dispone la exhibición.



Cena de gala. Evento social relevante realizado en cualquier tipo de evento, generalmente en horario nocturno, acompañado de discursos, actividades de animación musical u otras de entretenimiento, después de una comida formal.

Cena oficial. Toda cena que forma parte del programa oficial.

Centro a centro. Distancia entre el centro de las mesas o de las filas de sillas de un salón. Se utiliza para diseñar el montaje y establecer las medidas óptimas entre los equipos utilizados.

Centro de convenciones. Instalación especialmente concebida para celebrar diferentes tipos de eventos de negocios. Debe contar con facilidades indispensables para recibir participantes, tanto nacionales como extranjeros, y respetar las normas internacionales vigentes en materia de construcción. También debe ofrecer los servicios adecuados para la organización, la seguridad y la eficacia de los eventos que allí se celebren. Para ello dispone de personal especializado con experiencia en los distintos servicios que ofrece.

Centro de exposiciones. Recinto ferial (ver).

Ceremonia de clausura. Clausura formal de un evento que requiere y sigue un guión específico.

Ceremonia de inauguración. Inauguración oficial de un evento que requiere de un guión específico.

Ceremonial. Conjunto de prácticas y reglas que se observan en actividades oficiales y que reflejan un alto grado de solemnidad y/o formalidad. Protocolo.

Certificado de participación. Documento que se entrega personalmente a los participantes de un evento.

Ciclo de conferencias. Serie de conferencias dictadas por profesores y especialistas en una determinada materia.

Circular. Mensaje enviado por escrito a todos los participantes de un evento.

Ciente final. Participante de un evento de negocios. Usuario final (ver).

Clima. Por sus características físico-geográficas, México cuenta con diferentes tipos de clima, a saber:

- Tropical de sabana
- Tropical lluvioso
- Subtropical con lluvias en verano
- Lluvias todo el año
- Lluvias en verano
- Mediterráneo
- Lluvias escasas
- Estepario
- Desértico
- Alta montaña

Estas variantes resultan de la combinación de las temperaturas dominantes y con la estación de lluvias. Cada destino y ciudad del país tiene variantes climáticas específicas que se matizan también en función de la altitud sobre el nivel del mar.



Coctel. Acto social de cordialidad y contactos donde se ofrecen alimentos ligeros y bebidas. La duración de los cocteles es limitada y la asistencia controlada y seleccionada previamente.

Generalmente se aprovecha para dirigir unas palabras o hacer una presentación.

Código de vestuario. Protocolo de vestuario que se establece para cada acto de la reunión de negocios. Puede ser formal, de etiqueta o casual. Este código se informa a los participantes en cada invitación y en el programa de actividades con la finalidad de que se logre el efecto de ambientación deseada.

Coloquio. Reunión especializada que tiene el propósito de discutir sobre temas académicos o de investigación. Se busca con ello apoyar áreas de interés mutuo mediante el intercambio de ideas.

Comité. Grupo de personas con una tarea dentro de la organización general de un evento o dentro de la ejecución de una serie de actividades concretas que forman parte de la organización general. Pueden existir diferentes tipos de comités en la organización de eventos de negocios:

- Comité científico
- Comité consultivo
- Comité de acompañantes
- Comité de hospitalidad
- Comité de logística
- Comité de promoción
- Comité de seguridad
- Comité de transportación
- Comité ejecutivo
- Comité organizador

Comunicación libre. Resultado de la evaluación de una investigación o experiencia en un área determinada. Puede presentarse de forma oral, escrita o audiovisual.

Conductor. Líder del grupo.

Conferencia. Tiene dos acepciones: como evento y como exposición de ideas:

- Como evento: reunión con fines de discusión, investigativos y de consulta. Comparada con un congreso, la conferencia es por lo general más reducida y de carácter más selecto.
- Como exposición de ideas. Disertación educativa en la que el especialista se sitúa en un plano destacado y durante un tiempo habla sobre un tema escogido de antemano que domina ampliamente. Al final se realiza una sesión de preguntas y respuestas.

Conferencia de prensa. Reunión a la que se convoca a los medios de información con el objetivo de dar a conocer información relevante respecto al evento, su formato, su contenido, etc.

Conferencia magistral. Disertación en sesión plenaria que establece los conceptos y bases de la discusión posterior en torno a un tema.

Conferenciante. Conferencista (ver).

Conferencista. Persona que dicta la conferencia.

Confirmación. Verificación del status de una solicitud de servicio.

Congresista. Participante en un congreso.



Congreso. Palabra que proviene de las raíces latinas *cum* (conjunto, unión, igualdad) y *gradiorgressum* (caminar). Se aplica a toda reunión que se realiza con el objeto de encontrar, entre todos los asistentes, caminos comunes de acción en lo que se refiere a un tema u objeto de discusión.

Se define como congreso toda reunión profesional que tiene por objeto realizar una discusión y un intercambio profesional y/o académico en torno a un tema de interés. La iniciativa de realizar el congreso puede ser gremial o institucional, la convocatoria es abierta y la participación voluntaria.

Dentro de esta categoría pueden incluirse los seminarios y juntas de negocios que tienen objetivos de intercambio profesional y académico, aún en el caso de que el patrocinio fuese hecho por una entidad privada o pública. Se considera el evento más complicado desde un punto de vista organizativo. El congreso, además de informar, intercambiar experiencias y alentar la toma de decisiones, expone también ideas fundamentales de nuevas investigaciones o descubrimientos. El programa profesional de los congresos incluye la celebración de simposios, mesas redondas, paneles, talleres, seminarios, coloquios, conferencias, presentación de ponencias o temas libres, cursos y exposiciones asociadas. Por su dimensión geográfica, los congresos pueden ser:

- Local
- Regional
- Nacional
- Internacional
- Continental
- Mundial

La mayor parte de los congresos incluye exposiciones entre sus actividades pero suele restringir sus exhibiciones al público participante.

Contratista. Agente responsable de proporcionar los stands y el esquema de montaje correspondiente.

Contrato de servicios. Acuerdo legal que garantiza el respaldo en el cumplimiento de los compromisos contraídos en las negociaciones con proveedores y clientes.

Convención. Palabra que proviene de las raíces latinas *cum* (conjunto, unión, igualdad) y *venioventum* (venir). Se aplica a toda reunión que se realiza en torno a un tema u objeto para la difusión y conocimiento del mismo entre todos los participantes. Se define como convención toda reunión gremial o empresarial cuyo objetivo es el tratar asuntos comerciales entre los participantes en torno a un mercado, producto o marca. La iniciativa suele ser empresarial, la convocatoria es cerrada (limitada a un público personalizado y relacionado con el tema) y la participación suele ser por invitación. Las convenciones incluyen, a diferencia de los viajes de incentivo, un programa técnico en el que los participantes se familiarizan y entablan negociaciones respecto a un campo de negocio específico. En México se utiliza frecuentemente el término convención para denominar a los viajes de incentivo. No obstante esto es erróneo ya que ya que ni los objetivos ni la forma de patrocinar y operar estos eventos, es la misma. Algunas convenciones incluyen exposiciones en sus actividades pero suelen restringirlas al público participante.

Convencionista. Participante en una convención.



Convocatoria. Acto de publicar el lugar y fecha de la reunión que se organiza para el conocimiento de los públicos objetivo.

Coordinador de evento. Gerente de un lugar quien es responsable de todos los detalles operativos de un evento.

Coordinador de grupo. Coordinador de evento o líder de grupo que encabeza y conduce las actividades del mismo.

Correo electrónico. Dirección electrónica.

Cortesía. Espacio o producto que se otorga al organizador o al cliente como recompensa por la compra grupal y cuyo objetivo es facilitarles la operación del evento.

Costo de contratación de la sede. Precio que paga el organizador al propietario de las instalaciones. Se desglosa en dos aspectos: el costo en términos numéricos y el costo en términos de las condiciones de contratación.

Costo de participación. Presupuesto de gastos en que incurre el participante.

Costo por persona. Tiene dos acepciones:

- Cuota de inscripción al evento.
- Utilidad fija establecida por participante que se añade al costo total del viaje de incentivo.

Crédito abierto. Licencia para realizar adquisiciones de bienes y servicios con cargo a una cuenta, generalmente maestra.

Cronograma. Calendario de actividades.

Cuenta maestra. Cuenta general, generalmente del organizador, en la que se realizan los cargos correspondientes al crédito abierto que se otorga a determinadas personas que intervienen en la organización.

Cuota de servicio. Cargo por servicio (ver).

Curso. Actividad docente impartida por un especialista que forma parte de los trabajos del congreso.

D

Debate. Discusión de uno varios temas bajo la guía de un moderador.

Debate de expertos. Panel (ver).

Decoración. Ambientación (ver).

Delegación. Representantes de un país, organización o asociación que asisten a un evento.

Delegado. Miembro de una delegación (ver).

Desayuno. Existen diferentes tipos de desayuno:

- Americano. Incluye jugo, fruta, huevo, cereal y café. Servido en la mesa.
- Buffet. Incluye varios guisos y bebidas. El usuario se sirve solo.
- Continental. Incluye café y pan con mermelada. Servido en la mesa.

Desayuno de trabajo. Desayuno que se convoca para, negociar o compartir con determinadas personalidades o grupos.

Desmontaje. Acción y tiempo requerido para retirar de un salón los materiales y el stand utilizados durante una exposición.



Destino. Localidad anfitriona de un evento de negocios. También se puede referir a alguna propiedad fuera de una ciudad.

Diploma. Certificado de participación (ver).

Discurso de apertura. Discurso formal pronunciado por una persona eminente al inicio de un evento para dar la bienvenida a los participantes y para dar por iniciados los trabajos.

Discurso de clausura. Discurso formal pronunciado por una persona eminente al inicio de un evento para dar a conocer los resultados más relevantes.

Disertación. Ponencia (ver).

Distancia. Área libre entre las filas de sillas de un auditorio.

Distintivo. Gafete (ver).

Distribución de asientos. Plano o documento que muestra dónde deben sentarse las personas durante un evento. Se aplica particularmente a banquetes o a la mesa de la presidencia en una sala.

E

Edecán. Personal profesional para atención y apoyo en diversas áreas de responsabilidad durante una reunión, tales como: registro, salas de conferencias, traslados, atención a los VIP's.

Encuesta. Modalidad de entrevista que consiste en hacer pocas preguntas a muchas personas para reflejar el estado de opinión pública. La redacción de las interrogantes no debe inducir las respuestas y la muestra de personas interrogadas debe ser representativa.

Entrega de premios. Ocasión en la que una empresa o institución otorga distinciones a los ganadores de un concurso. Después de la ceremonia suele ofrecerse una cena, comida o coctel en la que se agasaja a los premiados y a los medios de comunicación que cubren la premiación.

Equipamiento de stands. Artículos que pueden ser alquilados para habilitar los stands de una exposición. Los más comunes son:

- Alfombras
- Estantes
- Iluminación
- Macetas
- Mesas
- Sillas

Escuela. Plan de acomodo de asientos en un salón (ver).

Espacio. Área libre entre los costados de las sillas de un auditorio.

Espacio de exhibición. Superficie efectiva para colocación de stands en una exposición. No se integran en este concepto el área de accesos, circulación ni servicios complementarios.

Espacio equipado. Espacio que cuenta con todos los servicios e instalaciones necesarias para una exposición: instalación eléctrica, rótulos, alfombras, iluminación, etc.

Espacio vacío. Espacio que no cuenta con servicios o instalaciones.



Especificaciones de la reunión/del grupo. Descripción total de los requerimientos de un grupo que sirve a los proveedores para cotizar sus servicios y contra la cual se compara desempeño.

Estanterías. Estantes (ver).

Estantes. Tablas delgadas de madera o metal que se fijan horizontalmente a la pared para exponer objetos y materiales comercializables.

Estructura de reglas. El criterio y los requerimientos específicos (incluyendo limitaciones) que rigen un programa de incentivos.

Etiqueta. Manera de aplicar las formalidades del ceremonial, tanto en lo oficial como en lo social.

Manera de tratarse las personas a diferencia de los usos de confianza o familiaridad.

Evento. Término genérico que designa cualquier tipo de reunión o encuentro de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas o conocimientos y experiencias entre los participantes.

Evento en parejas. Eventos en donde todos los participantes se presentan y organizan en parejas.

Experto. Especialista nombrado con anticipación para conducir el curso de los debates en las sesiones de cualquier evento.

Exposición. Tiene dos acepciones:

- Disertación o conferencia.
- Evento que se organiza con un propósito comercial o cultural para mostrar productos, servicios y/o documentos a un público objetivo. Las exposiciones pueden ser de varios tipos:

1. Industriales. Son aquellas muestras o exhibiciones, de carácter privado o semiprivado, que reúnen a los miembros de un sector empresarial, profesional o comercial con el fin de mostrar adelantos tecnológicos y estimular la venta de productos entre miembros de un sector profesional. Generalmente, la venta en estas exposiciones es al mayoreo y a base de pedidos.

2. Comerciales. Son aquellas muestras o exhibiciones, de carácter semi-privado o público, que reúnen a miembros de un sector comercial, empresarial, profesional o social con el fin de promover la venta de productos o servicios al público objetivo.

A estas exposiciones, aun siendo profesionales, se les suele denominar ferias especializadas.

Expositor. Persona, empresa o institución que muestra sus productos o servicios en una exposición.

Extras. Gastos adicionales a los previstos en un presupuesto.

F

Facilitador. Moderador (ver).

Familiarización. Viaje de familiarización (ver).



Fecha de cierre. Fecha designada y acordada para que el cliente efectúe el depósito o proporcione la garantía del pago del espacio reservado en las empresas prestadoras de servicios turísticos o en los recintos.

Fecha del evento. Días, mes y año en que se celebra el evento.

Fecha límite. Fecha de cierre (ver).

Feria. Tiene dos acepciones:

- Celebración popular que incluye generalmente exhibiciones comerciales, actividades de entretenimiento y fiestas cívicas o religiosas.
- Exhibición de productos o servicios que concurren en un área específica con el objetivo de promover los negocios.

Las ferias especializadas son muestras o exhibiciones públicas que organizan profesionalmente empresas, asociaciones o individuos y cuya finalidad es la venta de productos o servicios de un sector determinado de la economía. También se les denomina exposiciones comerciales y pueden tener dimensión regional, estatal o nacional. Una feria puede denominarse internacional si cuenta con al menos 5 empresas expositoras con domicilio fuera del país.

Festival. Serie de representaciones consagradas a un arte o un artista y que incluyen diversos programas de actividades y que suelen durar varias jornadas.

Fiesta tema. Fiesta dentro de un evento cuya ambientación gira en torno a un tema: carnaval, mexicano, hawaiano, día de muertos, etc.

Firmas autorizadas. Firmas de una o varias personas con la autoridad para cargar gastos a la cuenta maestra durante un evento o programa.

Folleto. Pieza de promoción o información de un evento.

Formulario. Documento de solicitud de inscripción o espacio en un evento.

Foro. Reunión para la discusión de temas comunes y de interés público.

Franelógrafo. Mostrador de información sobre eventos, banquetes, reuniones, etc., generalmente en un lugar público de un hotel o centro de convenciones, para consulta de los participantes en una reunión.

G

Gafete. Etiqueta utilizada por los participantes de una reunión que sirve como medio de fácil identificación entre los asistentes a la reunión y como pase de acceso a diversos servicios y sesiones de trabajo. Se pueden distinguir por colores para indicar las diferentes categorías de participantes: comité organizador, ponente, invitado especial, acompañante, personal de apoyo, prensa y expositores.

Garantía. Número mínimo de personas que requiere un establecimiento para asegurar la reservación de un espacio de reuniones ante un cliente. El cobro de los servicios se establece en función de ese mínimo.

Gastos extras. Extras (ver).

Gerente de Grupos y Convenciones. Ejecutivo que labora en un hotel y que se encarga de la operación de un congreso, de una convención o de un viaje de incentivo y sirve de



coordinador general desde la planeación y la operación dentro del hotel con todos sus demás compañeros de trabajo.

Grabación. Sistema que permite, a través de equipos especializados, captar registros sonoros o visuales.

Grupo de discusión. Grupo en el que se debate algún tema.

Grupo de estudio. Grupo en el que se analiza un tema sin que se hagan propuestas sobre soluciones.

Guía. Tiene dos acepciones:

- Persona que encabeza un grupo y brinda información a los integrantes del mismo sobre los aspectos relevantes de un sitio visitado.
- Publicación que contiene la información necesaria para orientarse en un evento.

Guía del expositor. Libro o folleto de instrucciones e información para los expositores acerca del lugar de la exposición y los servicios ofrecidos.

Guía informativa. Información útil al participante de un evento, sobre el país, la sede y otros datos de interés.

H

Habitación de hospitalidad. Suite de hospitalidad (ver).

Habitaciones comunicadas. Habitaciones colindantes con puerta de comunicación entre ellas.

Habitaciones vecinas. Habitaciones colindantes pero sin puertas de comunicación.

Horario de apertura. Horario que marca el inicio en que queda abierta al público una exposición o una sesión de un evento.

Hospedaje. Servicio que ofrecen hoteles y establecimientos especializados para crear las condiciones adecuadas de estancia por una noche o más a los participantes de un evento.

Hospitalidad. Servicios de acogida, bienvenida, información y familiarización que se ofrecen a los visitantes foráneos que participan en una reunión. Estos servicios son generalmente proporcionados por una DMC.

Hotel alterno. Hotel u hoteles que complementan la oferta de habitaciones para los participantes del hotel sede de un evento.

Hotel sede. Hotel en el que se desarrollan los eventos de una reunión de negocios durante el día de trabajo y que también aloja a la mayor parte de los participantes.

Huésped. Persona que se aloja en un hotel.

I

Identidad. Aspecto esencial del plan de comunicación del evento que constituye su sello distintivo. Se refleja en elementos visuales tales como logotipos, símbolos y materiales impresos así como en la presentación, dinámica, relaciones con diferentes públicos y en la calidad y contenido de los mensajes y servicios que lo distinguen de los demás.

Identificación. Gafete (ver).



Identificador. Tarjeta que se coloca en la mesa y que porta el nombre de la persona que se ha de sentar en ese lugar.

Idioma oficial. Idioma (s) declarado (s) oficialmente para regir el trabajo de un evento.

Imagen. Abstracción resultante del tipo de percepción que tienen los públicos del evento. La percepción de la imagen puede ser congruente con la identidad del evento o totalmente opuesta a ella.

Importación temporal. Status que otorga la autoridad hacendaria a las mercancías que sirven como muestra en las exposiciones celebradas en México y que provienen del extranjero. Aquellas muestras o piezas de exhibición que cuentan con este status deben regresar al país de origen una vez terminada la exposición para la que han sido introducidas al país, salvo en el caso de las muestras comerciales cuyo valor unitario es inferior a 50 dólares. Los permisos de importación temporal se tramitan mediante un pedimento en una agencia aduanal establecida. La mercancía con este status no requiere del pago de impuestos al momento de ingresar al país.

Imprevistos. Gastos no previstos en el presupuesto inicial del organizador que resultan de eventualidades.

Inauguración. Ceremonia de inauguración (ver).

Incentivo de ventas. Premio que se otorga en las empresas a los agentes de ventas por mejorar su desempeño, por sobrepasar una meta, por conseguir nuevos clientes, por reactivar cuentas o por vender productos específicos.

Incentivo. Motivador que pretende mejorar el desempeño por medio de ofrecer un premio. Viaje de incentivo (ver).

Incentivo para distribuidores. Programa de incentivo para estimular el desempeño de distribuidores o una red de distribuidores.

Industria de congresos. Modalidad del turismo de negocios que incorpora los congresos y las reuniones de menor tamaño.

Industria de convenciones. Modalidad del turismo de negocios que incorpora las convenciones y las reuniones relacionadas.

Industria de exposiciones. Modalidad del turismo de negocios que incorpora las ferias y exhibiciones.

Industria de incentivos. Modalidad del turismo de negocios que incorpora los programas y viajes de incentivo.

Informe. Exposición ordenada de datos y hechos en un estilo impersonal y objetivo que refleja el estado organizativo de un evento antes, durante o después de su celebración.

Informe de conferencia. Resumen oficial de los eventos de una conferencia.

Informe final. Resumen final de un evento.

Informe resumido. Relato breve de una conferencia, debate o discusión.

Inscripción. Registro de los participantes a un evento. Puede ser en dos formas:

- Anticipada (antes del inicio)
- En el sitio (una vez iniciado el evento)

Inspección. Viaje de inspección (ver).

Inspección del programa. Revisión detallada del programa con la inspección del lugar tanto antes de la contratación como antes del evento.



Internet. Red de redes, conocida como web (telaraña). Es la red global más grande del mundo y permite el enlace de millones de usuarios entre sí y en cualquier parte del mundo. La mayor parte de las comunicaciones remotas se realizan a través de esta red y constituye una herramienta de comunicación fundamental en la industria del turismo de negocios.

Intérprete traductor. Persona que efectúa el trabajo de interpretación de un idioma a otro.

Invitado. Categoría de participante en un evento que generalmente se otorga a personalidades afines al tema convocado.

Invitación. Comunicación enviada con el propósito de invitar a una persona a asistir a una actividad, que generalmente se hace por escrito y que especifica motivo, lugar, fecha y hora de celebración.

J

Jornada. Reunión de trabajo, de investigación y de estudio, de un día de duración, cuyo objetivo es analizar uno o más temas que pueden o no ser objeto de discusión en congresos.

Junta. Reunión cuyo objetivo es desahogar una agenda de asuntos relativos a la organización y ejecución de actividades vinculadas a la organización de un evento.

Junta de entrenamiento. Grupo pequeño con un líder o entrenador, que generalmente organiza ejercicios para enseñar un conocimiento o una habilidad específicos.

Junta post grupo. Junta que se lleva a cabo después de la salida del grupo para evaluar los resultados, el desarrollo de los eventos y revisar la cuenta maestra. Involucra al organizador así como a los empleados de operaciones del hotel o recinto.

Junta pre-convención. Junta en la cual se reúne el cliente con todos los departamentos involucrados dentro del hotel para revisar paso a paso y minuto a minuto el programa del evento.

Junta previa al grupo. Reunión en donde se juntan el cliente o planeador del evento con los departamentos operativos de un hotel o recinto para revisar el desarrollo de todo el programa de juntas y eventos del programa.

L

Lista de delegados. Relación de los participantes de un evento.

Lista de expositores. Relación de las personas físicas o morales que cuentan con stands en una exposición.

Lista de huéspedes. Relación de los huéspedes de un hotel y la forma en que se han acomodado en las habitaciones.

Lista de invitados. Relación de los invitados a un evento.

Lista de participantes. Relación de todos los participantes de un evento.

Lista de pasajeros. Relación de personas que viajan en cada unidad de transporte terrestre o aéreo.



Llegadas acumuladas. Situación en la que una empresa envía múltiples grupos de partes diferentes de un país o del mundo durante varios días y se concentran o encuentran con grupos que están por salir.

M

Maestro de ceremonias. Persona que efectúa las presentaciones, da la bienvenida y despide las sesiones plenarias en un evento.

Mampara. Pared móvil para adaptar y ambientar los espacios de acuerdo con las necesidades del evento.

Material de exposición. Material a exhibir o ya exhibido por los diferentes expositores cuyo valor ha sido declarado al recinto y que generalmente está asegurado. Existen los siguientes tipos de materiales:

- Material de consumo administrativo. Materiales de oficina que, con motivo de la administración del evento, se requieren en la exhibición. Tal es el caso de papelería, papel carbón, papel para fotocopiado, cintas adhesivas, carpetas, folders, lápices, borradores, tarjetas, etc.
- Material de distribución. Materiales que, con motivo de la reunión, se reparten gratuitamente a los participantes de un evento. Tal es el caso de gafetes, porta-gafetes, impresos del evento, carpetas, portafolios, blocks de notas, bolígrafos, recuerdos, diplomas, etc.
- Equipo administrativo. Materiales de oficina que se utilizan durante el evento, máquinas de escribir, computadoras, impresoras, etc.
- Materiales de exhibición. Displays, exhibidores, muestras y equipos que forman parte de la exhibición de cada empresa participante.

Media pensión. Tiene dos acepciones:

- Contrato de alojamiento que incluye dos alimentos al día.
- Cobro de habitaciones en los casos en que los huéspedes abandonan el hotel después del check out a una tarifa menor que la contratada pero que cubre el uso de los cuartos hasta la salida del grupo.

Medio tablón. Pieza de montaje de un salón de forma rectangular que mide generalmente 2.44 por 0.45 m.

Memorando. Comunicación breve para girar instrucciones o notificar datos por escrito.

Memorias. Documento que reúne el informe de las conferencias, juntas y ponencias así como las conclusiones, de un evento en forma escrita o digital.

Mesa de hospitalidad. Espacio habilitado en el recinto u hotel para resolver peticiones, dudas y necesidades de los participantes en un evento.

Mesa de información. Espacio habilitado para dar información a los participantes de un evento.

Mesa redonda. Reunión para actualizar conocimientos, conducida por un moderador que orienta la discusión para que ésta se mantenga en torno al tema principal. Los participantes presentan sus puntos de vista en torno al tema en igualdad de condiciones y



con límite de tiempo para posteriormente realizar un debate y responder las preguntas del público. En este tipo de reunión no se utilizan medios audiovisuales.

Meta fija. Un programa de incentivos en donde todos los participantes que alcanzan una meta fija ganaran el viaje.

Meta por categoría. Situación en la que los participantes de un incentivo se segmentan por categorías dependiendo de sus ventas o potencial de desempeño. En ese caso, los servicios pueden ser también diferenciados aunque simultáneos.

Minuto a minuto. Programa detallado de cada actividad que realizará el grupo, junto o dividido, desde el inicio del evento hasta su terminación.

Moción. Propuesta formal que se discute y vota en una reunión.

Modelo de llegadas. Movimiento histórico o anticipado de las llegadas a un evento.

Moderador. Persona que introduce un tema en una discusión y controla su desarrollo dentro del grupo.

Moderador. Moderador (ver).

Módulo. Stand.

Montador. Persona o empresa que se dedican a ensamblar, colocar y ambientar los stands en las exposiciones.

Montaje. Tiene dos acepciones:

- Tiempo requerido para adecuar un área de evento y/o colocar los stands y la ambientación.
- Forma de distribuir los asientos en un salón donde se sesiona. Existen diferentes alternativas:
 1. Montaje tipo auditorio. Montaje de salón en donde se suceden filas de sillas sin ningún otro tipo de elemento.
 2. Montaje tipo banquete. Montaje de salón en donde los asistentes se ubican en mesas redondas.
 3. Montaje tipo conferencia o escuela. Montaje de salón en donde a cada fila de sillas le antecede una de mesas.
 4. Montaje en U. Montaje de salón en que se forma un círculo con los tabloncillos que queda abierto por un extremo. Se utiliza para juntas y reuniones pequeñas.
 5. Montaje en coctel. Montaje de salón en el que se disponen mesas sin sillas y éstas últimas se colocan en filas alineadas con las paredes para permitir la circulación libre de personas.

Muestras. Material de exposición (ver).

O

Observador. Asistente a una asamblea que no tiene derecho a voz ni a voto.

Obstrucción. Elemento constructivos o de diseño de un salón que se constituyen en restricciones de capacidad, visibilidad, audición o movilidad para un evento. Pueden ser columnas, vidrieras, telones, escalones, desniveles, etc.

Oferta. Empresas de servicios turísticos y no turísticos que fungen como proveedores de los organizadores de reuniones.



Oferta básica. La oferta básica de servicios turísticos para reuniones de negocios está conformada por los servicios de alojamiento, salones de reunión y restaurantes que, en general, proporcionan a los grupos de este tipo los recintos y los hoteles. La oferta básica es la de mayor peso relativo en términos de inversión y empleo y es por ello que constituye la piedra angular del negocio de congresos y convenciones.

Oferta complementaria. La oferta complementaria de turismo de negocios incluye todos los servicios especializados y de apoyo para la celebración de congresos y convenciones. Aun cuando no se considere básica, de esta oferta de servicios depende en buena medida el desarrollo de la calidad y de la competitividad en el mercado. Algunos servicios turísticos de la oferta complementaria son:

- **Transportación aérea.** Oferta de asientos de avión de los mercados potenciales a la plaza.
- **Transportación terrestre.** Se incluyen aquí los servicios de autobuses turísticos y taxis de cada plaza.
- **Agencias de viajes especializadas.** Se consideran en esta categoría de empresas las denominadas DMC's y algunas casas de incentivos. Estas agencias proporcionan directamente el servicio de planeación, organización y operación integral de los eventos.
- **Casas de incentivos.** Estas empresas -que pueden o no ser agencias de viajes constituidas proporcionan la asesoría para la planeación y organización de las reuniones además de algunos servicios de operación en forma directa.
- **Agencias de viajes no especializadas.** Proporcionan servicios de reservación de espacios, emisión de boletos y asistencia técnica a las casas de incentivos o a los meeting planners independientes. Algunas de ellas fungen también como organizadores independientes.
- **Operadores terrestres.** Empresas que proporcionan servicios de traslado dentro de los destinos, excursiones locales, guías y otros servicios que no cuentan con una especialización en grupos de negocios o incentivos como las DMC's.
- **Restaurantes extra-hoteleros.** Incluye la oferta de restaurantes de cada plaza que no forman parte de los hoteles.
- **Espacios especiales de reunión.** Se consideran aquí los atractivos turísticos adaptados para la recepción y atención de grupos como es el caso de edificios históricos, museos, parques, barcos, etc.

Oficina de convenciones y visitantes. Las oficinas de convenciones y visitantes se denominan indistintamente OCV's u OVC's ya que cada plaza determina su denominación específica. En general, las oficinas son el instrumento para ejercer la aplicación del impuesto del 2% al hospedaje que recaba cada gobierno estatal. En algunos casos, las oficinas forman parte de los gobiernos locales y otras son organismos no gubernamentales o privados. Las oficinas pueden tener ingresos adicionales por membresía de giros no gravados con este impuesto. El objetivo principal de las oficinas es la promoción del destino en los mercados de interés para la ciudad. Existen registradas en el país oficinas de este tipo en las siguientes ciudades:

- Acapulco
- Cancún
- Chihuahua



- Ciudad Juárez
- Guadalajara
- Guanajuato
- Huatulco
- Irapuato
- León
- Mérida
- Mexicali
- México
- Monterrey
- Puerto Vallarta
- Taxco
- Tijuana
- Torreón
- Veracruz
- Villahermosa

Oficina de prensa. Espacio destinado al uso de los periodistas que cubren un evento. Debe contar con equipo de cómputo, acceso a internet, comunicación telefónica, fax, copiadora y todo aquello que requieren los medios de comunicación para elaborar sus comunicados.

Opción de compra del incentivo. Programa en el que los ganadores de un viaje de incentivo pueden comprar ciertos segmentos o todo un viaje adicional para sus familiares o amigos.

Operador terrestre. Compañía que ofrece transportación local, tanto autobuses, como autos y trenes, etc. Puede especializarse en grupos, en incentivos o en pasajeros VIP.

Orador. Persona que hace uso de la palabra en un debate o conferencia.

Orden de evento. Instrucciones detalladas sobre un evento para ser repartidas internamente.

Orden del día. Temas a discutir en una reunión. Agenda (ver).

Organismo no gubernamental. ONG (ver).

Organizador. Tiene varias acepciones:

- Persona involucrada en alguna de las tareas de organización de un evento.
- Miembro del comité organizador.
- Organizador profesional de reuniones (también llamado meeting planner).

Organizador corporativo. Personas físicas que trabajan para una empresa privada y realizan reuniones de ventas, presentaciones de productos, asambleas de accionistas, retiros ejecutivos, asambleas anuales y participaciones de empresas en ferias y exhibiciones comerciales así como viajes de incentivo. Su posición en las organizaciones es variable y puede ser dentro de las áreas de mercadotecnia, ventas, recursos humanos, relaciones públicas, comunicación o capacitación.

La segmentación que más frecuentemente se aplica a estos organizadores es por rama de actividad empresarial. Los principales sub-segmentos son:

- Comercio
- Construcción



- Deportes
- Educación
- Entretenimiento
- Ganadería
- Hospitalidad
- Industria farmacéutica y médica
- Seguros y Fianzas
- Tecnología
- Textil

Organizador de asociación. Persona que trabaja para organizaciones no lucrativas de carácter gremial, profesional o de grupos de afinidad, que celebran reuniones locales, nacionales o internacionales.

Organizador in-house. Empleado de corporativos empresariales o de asociaciones gremiales que organiza sus eventos en forma directa.

Organizador independiente. Persona física o moral que ofrece sus servicios de consultoría en la organización de eventos a terceras personas. Quienes forman parte de este grupo suelen ser profesionales independientes, agencias de viajes o agencias organizadoras de eventos que proveen de servicios de consultoría a organizadores corporativos, a asociaciones y a otras personas que representan otros grupos de afinidad. Estos organizadores forman una demanda de tipo industrial ya que actúan en el mercado de manera similar a los mayoristas y cuentan con una cartera de clientes que incluye empresas, asociaciones y grupos. Su labor de consultoría va desde la selección de destino hasta la operación final del proyecto. A diferencia de los anteriores organizadores, su índice de repetición de destinos es más alto ya que celebran mayor número de eventos por año para diferentes clientes. En el caso de México existe un número indeterminado de organizadores de eventos circunstanciales o sin registro que no son tomados en cuenta en el estudio.

Organizador de congresos o convenciones/organizador profesional de congresos. Es la persona que presta sus servicios especializados parcial o totalmente en los procesos de gestión que demanda la organización y ejecución de un evento de negocios.

P

Pancarta. Cartel (ver).

Panel. Tiene varias acepciones:

- Letrero
- Reunión de discusión
- Unidad constructiva

Panel de discusión. Reunión para debatir puntos de vista de varios expertos sobre un tema en cuestión sin participación del público.

Panel de información. Letrero que se proporciona por el recinto u hotel para indicar los lugares y horarios de las sesiones de un evento.



Panel modular. Unidad constructiva de tamaño estandarizado que se emplea para formar paredes o marcos en espacios de exhibición.

Paño. Tela gruesa y resistente para cubrir los tabloneros de un montaje de mesas en un salón.

Paquete. Excursión turística.

Pared de aire. Mamparas o paneles móviles para dividir un espacio en áreas más pequeñas, generalmente resistente al ruido o anti-ruido.

Participante. Toda persona registrada en un evento, independientemente de su calidad como invitado, delegado, organizador, etc.

Pase. Boleto gratuito otorgado por las compañías aéreas a los organizadores para efectuar viajes de inspección o para personal de apoyo.

Patrocinio. Apoyo económico a un evento por parte de empresas privadas, instituciones públicas u organismos no gubernamentales, generalmente a cambio de visibilidad en los materiales o en las reuniones con la finalidad de conseguir una buena imagen del patrocinador.

Pedimento aduanal. Solicitud de permiso para importación de mercancías, ya sea ésta definitiva o temporal. Se acompaña de una relación de los materiales administrativos, de distribución, de exhibición y equipos administrativos que se utilizarán en la exposición.

Pensión completa. Modalidad de alojamiento que incluye tres alimentos al día.

Piso de exposición. Área efectiva de exposición de un recinto que puede ponerse a la venta. No incluye áreas de circulación ni de carga, descarga, almacenaje o servicios complementarios.

Pizarrón de anuncios. Tablero en que se coloca la información del día para los participantes de un evento y que puede ser también electrónico.

Plan americano. Modalidad de alojamiento con alimentos que puede ser de dos maneras:

- Plan americano completo. Pensión completa.
- Plan americano modificado. Media pensión.

Plan continental. Modalidad de alojamiento con desayuno continental incluido.

Plan de acomodo. Forma de disponer los asientos de un salón en función de las necesidades de la reunión. Acomodo (ver).

Plan europeo. Modalidad de alojamiento sin alimentos incluidos.

Plano. Mapa que muestra la disposición de stands en una exposición, de asientos en una sala y de personas en una mesa.

Plano de piso de exposición. Plano (ver).

Plenaria. Sesión a la que asisten todos los participantes de un evento.

Pleno. Sesión plenaria.

Podio. Mueble integrado por atril, micrófono y lámpara para su uso en conferencias por una sola persona de pie.

Ponencia. Discurso elaborado a solicitud específica sobre un tema que puede o no ser sometido a discusión.

Ponente. Persona que realiza un discurso o expone un tema en un evento..

Post-tour. Viaje de visita turística posterior al evento.

Pre-asignación de asientos. Tiene dos acepciones:



- Asignación de asientos en avión para un grupo previa a la documentación.
 - Asignación de asientos en un evento a los comensales o participantes.
- Pre-asignación de mesas.** Colocación de etiquetas o caballetes identificadores que indican a los invitados o participantes donde deben sentarse.
- Pre-tour.** Viaje de visita turística anterior al evento.
- Preparatoria.** Reunión en la que se definen aspectos relevantes del contenido de un congreso y que se celebra con meses de anticipación al evento.
- Pre-registro.** Registro tanto en hotel como en avión ya preparado con lugar asignado antes de la llegada del grupo.
- Presentador.** Maestro de ceremonias (ver).
- Presidencia.** Conjunto de personas que presiden una reunión, una sesión de conferencias o una ceremonia.
- Presidente.** Título que se otorga a la máxima figura que preside el comité organizador de un evento. Este título puede ser honorario y se da a la persona en señal de reconocimiento y estimación.
- Presidium.** Mesa en la que se sientan quienes presiden la reunión: el presidente del evento, los invitados, los VIP y los miembros del comité organizador.
- Primera opción.** Reservación para un hotel o lugar de evento que significa que tendrá primero el derecho de rechazar el espacio o usarlo.
- Programa.** Descripción detallada de todas y cada una de las actividades organizadas en el tiempo y el espacio previsto durante la ejecución de un evento. Se entrega al participante como guía para la selección y conjugación de sus intereses profesionales y sociales en correspondencia con la tipología y alcance del evento de que se trate.
- Programa abierto.** Programa de incentivo abierto a todos los posibles ganadores sin limitación de número.
- Programa cerrado.** Programa de incentivo en el que solamente se permite un número limitado de participantes.
- Programa de incentivo.** Herramienta de la alta gerencia para motivar a un grupo de personas a llegar a una meta superior, fuera de lo común, con el fin de entregarles un reconocimiento o premio que suele culminar con un viaje (ver incentivo, viaje de incentivo).
- Programa de trabajo.** Programa presentado en forma de esquema para facilitar la ubicación del programa de actividades en el tiempo y el espacio.
- Programa para acompañantes.** Descripción de las actividades previstas para los acompañantes de los participantes de un evento.
- Programa post congreso.** Excursiones turísticas previstas para los participantes que así lo desean una vez que el evento ha concluido.
- Programa social.** Descripción de las actividades de socialización previstas como parte del evento.
- Programa técnico.** Descripción de las actividades académicas, de discusión o de debate e información previstas en el evento.
- Programa tentativo.** Propuesta inicial de actividades, temas, sesiones y personas que deberá confirmarse con el transcurso del tiempo.



Promoción. Actividades de difusión y persuasión dirigidas al público objetivo del evento.

Promocionales. Materiales que se proporcionan en un evento para reforzar la presencia de la marca que se desea promover.

Propuesta. Plan presentado a un comprador potencial para su consideración o aceptación.

Prospecto de exposición. Folleto promocional con información para posibles expositores y otras personas interesadas acerca de las condiciones, puntos técnicos, costos del espacio para exposición y plano de la exposición.

Protocolo. Conjunto de normas o reglas legales o tradicionales que deben ser observadas, las cuales reglamentan determinados momentos, oficiales o no, de la vida sociopolítica. El protocolo permite arreglar y ordenar las reglas del ceremonial al evento.

Proveedor. Empresa o persona que presta sus servicios al organizador profesional en alguno de los componentes del evento.

Puntos. El uso de sistema de puntaje común para evaluar metas y alcances dentro de un programa de incentivos.

R

Recepción. Tiene dos acepciones:

- Espacio del hotel donde se registran los huéspedes.
- Servicio de acogida a los participantes de un evento en las terminales de acceso a la plaza

Receso. Pausa en las sesiones de trabajo de un evento.

Recinto. Lugar en donde se celebran las reuniones de negocios, las ferias y las exposiciones.

Recinto ferial. Edificio especializado en la celebración de ferias y exposiciones con facilidades adicionales para celebrar reuniones de negocios relativas al evento ferial o a la exposición.

Registro remoto. Registro que se efectúa en un lugar diferente al secretariado o al área de registro, generalmente por medios electrónicos o de comunicación.

Relator. Persona (s) que elabora (n) el informe de una conferencia, debate o evento.

Relatoría. Trabajo de elaboración de informes de conferencias o eventos (ver Informe).

Reservación. Bloqueo individual o grupal de espacios en unidades de transporte o alojamiento.

Las reservaciones pueden tener diferentes status, a saber:

- Solicitada. Requerida por el usuario pero sin confirmar por el proveedor de servicios.
- Confirmada. Aceptada por el proveedor de servicios.
- Garantizada. Protegida mediante depósito o garantía bancaria para evitar la cancelación.

Resumen. Informe (ver).

Resumen de discusión. Informe (ver).

Reunión. Junta, sesión, evento.

Reunión de negocios. Se dice de los congresos, las convenciones, los incentivos, las ferias exposiciones así como de todas las reuniones dependientes de estos encuentros:



simposio, debate, panel, junta de trabajo, etc. En inglés se conoce con el genérico Meeting.

Reunión internacional. Reunión donde asisten participantes de dos o más países extranjeros al país sede. Existen criterios diferentes para catalogar una reunión como internacional.

Revisión del programa. Inspección del programa (ver).

Ritmo de llegadas. Modelo de llegadas (ver).

Rompehielos. Técnica o actividad que tiene por objetivo crear un ambiente relajado y propicio para el acercamiento de los participantes en una reunión. Suele llevarse a cabo al iniciar un evento.

Rótulo. Cartel que identifica al expositor en una exhibición o que indica el propósito de una oficina de servicios en un área específica de circulación del espacio en que se celebra un evento.

Rueda de prensa. Conferencia de prensa (ver).

S

Sala de consejo. Salón montado en permanencia con una mesa fija y generalmente con sillones grandes. Se conoce también como sala VIP o sala de hospitalidad.

Sala de hospitalidad. Sala de consejo (ver).

Sala ejecutiva. Sala de consejo (ver).

Sala polivalente. Espacio habilitado para poder ofrecer múltiples funciones en un evento.

Sala VIP. Sala de consejo (ver).

Secretariado. Oficina organizadora de la inscripción, confirmación y logística del evento.

Sede. Lugar habilitado para celebrar eventos y que debe reunir un conjunto de requisitos que faciliten las condiciones óptimas para su éxito. Se utiliza también para designar la ciudad en que se celebra el evento.

Seminario. Reunión o serie de reuniones de especialistas con diferentes habilidades y campos de especialización que comparten un interés común y se reúnen con propósito de aprendizaje o entrenamiento. El programa apunta a enriquecer la capacidad de los participantes. Tiene tres fases: exposición, discusión y conclusión.

Señalador. Utensilio luminoso que permite destacar los datos que el orador desea en una presentación con materiales audiovisuales

Señalización. Piezas de información que se colocan en las áreas de circulación y permiten identificar a los participantes la ruta a seguir para poder acceder a sus sesiones.

Servicios de apoyo. Oferta complementaria (ver).

Servicios terrestres. Denominación genérica para todos los servicios turísticos y no turísticos que requiere un organizador de reuniones en la plaza o destino en que se celebrará el evento. Se incluyen aquí el hospedaje, la transportación local, los traslados, las excursiones, los alimentos, los banquetes, los guías de turistas, los recintos y todos los servicios complementarios ligados directamente a la operación del evento.

Sesión de trabajo. Tiene dos acepciones:

- Grupo pequeño dentro de una junta mayor en donde se discuten temas específicos.



- Espacio de tiempo para el desarrollo de los debates, intercambios y discursos.

Sesión extraordinaria. Sesión adicional a las previstas en el programa.

Sesión libre. Informes presentados sobre una determinada temática, los cuales, aunque estrechamente relacionados con el tema de la discusión, no se refieren estrictamente al asunto que se discute por lo que generalmente son tratados en una sesión aparte.

Sesión ordinaria. Sesión prevista en el programa de actividades.

Sesión plenaria. Sesión a la que asisten todos los participantes de un evento.

Sesión preparatoria. Preparatoria (ver).

Sesiones simultáneas. Sesiones que se celebran en diferentes salones al mismo tiempo y que pretenden agotar la discusión o análisis de temas específicos planteados en las plenarias. Se llevan a cabo mediante la división del pleno del evento en pequeños grupos de trabajo.

Simpósio. Reunión de expertos de un determinado campo para la actualización de conocimientos.

En él se presentan y discuten trabajos sobre un tema desde diferentes ópticas y perfiles. El público puede participar con preguntas.

Sobregarantía. Exceso de materiales, comida o productos.

Stand. Espacio de exhibición en una feria o exposición que consta de una superficie determinada de piso de exposición y mamparas que lo separan de otros stands además de un rótulo de identificación.

Stand equipado. Espacio de exposición que cuenta con todas las instalaciones necesarias: eléctrica, iluminación, rótulos, alfombras, mobiliario, etc.

Stand modular. Stand construido con componentes intercambiables y desarmables.

Stand prefabricado. Stand de una pieza que se desdobra para el montaje.

Stand vacío. Espacio de exhibición que no cuenta con servicios, mismo que deben ser alquilados a un costo adicional.

Suite de hospitalidad. Salón dentro de una zona del hotel (puede ser una habitación o zona de salones) que se usa para convivencias pequeñas o centro de información para los participantes de un grupo.

Superestructura. Organismos públicos y privados que intervienen en la promoción de destinos en México. Entre los privados figuran principalmente las asociaciones gremiales nacionales y extranjeras en tanto que los públicos se refieren a los gobiernos locales y a las oficinas de convenciones y visitantes que hay en el país.

Suspensión de la sesión. Interrupción temporal de la sesión de un evento debido a razones no programadas.

T

Tablero de información. Panel de información (ver).

Tablón. Pieza de montaje de un salón de forma rectangular que mide generalmente 2.44 por 0.75 metros.

Taller. Reunión de un limitado número de personas para el intercambio y transferencia de conocimientos o experiencias y tecnología en temas específicos y su aplicación práctica.



Tarifa bruta. Tarifa publicada (ver).

Tarifa rack. Tarifa publicada (ver).

Tarifa pública. Tarifa publicada (ver).

Tarifa publicada. Precio para un producto o servicio que incluye una comisión establecida.

Tarifa grupal. Tarifa de descuento aplicable a un mínimo de personas o unidades de servicio.

Tarifa grupal anticipada. Pre program rate (ver).

Tarifa individual. Tarifa aplicable a individuos fuera de grupo.

Tarifa neta. Precio de un producto o servicio reducido y sin comisión alguna ni impuestos.

Tarifa post grupo. Post program rate (ver).

Tarifas promedio. Índice tarifario que resulta de promediar, en forma ponderada, las tarifas disponibles y sus aplicaciones sobre un producto o servicio determinado.

Teatro fijo. Salón con sillas fijas, generalmente en forma de un teatro.

Teleconferencia. Interconexión de señales de video y audio empleando canales digitales desde diferentes sitios para que los usuarios puedan verse y hablar entre sí como si estuvieran en un mismo salón de conferencias.

Temporada. Se llama así a la estacionalidad de la demanda en los diferentes destinos turísticos. La afluencia de personas varía en función básicamente de los períodos vacacionales y de la estación del año. Por lo tanto, difiere de un destino a otro y de un mercado a otro. En México se identifican las siguientes temporadas:

- Alta. Suele coincidir con los períodos vacacionales de diciembre, Semana Santa y verano, especialmente en los centros de playa.
- Baja. Suele darse en los meses de enero, febrero, mayo y septiembre, inmediatamente después de los períodos vacacionales.
- Media. Generalmente comprende los meses de marzo, junio, octubre y noviembre, inmediatamente antes de los períodos vacacionales.

Aun cuando estos parámetros indican lo que generalmente sucede en el país, cada ciudad tiene una estacionalidad diferente. En lo que respecta a la temporada por segmentos, ésta depende de las peculiaridades de cada mercado:

- Ferias y exposiciones. Las reuniones internacionales de este tipo suelen llevarse a cabo en los meses de otoño en los países desarrollados.
- Viajes de incentivo. Estos viajes suelen llevarse a cabo en las temporadas de mejor clima del destino y en los primeros 6 meses del año siguiente al del programa de incentivos.
- Congresos y convenciones. Suelen repartirse a lo largo del año aunque evitan las temporadas vacacionales fuertes por lo que tienen mayor incidencia en primavera y otoño.

Tiempo de cambio. Tiempo requerido para desmontar un salón y adaptarlo y ambientarlo para otro evento.

Todo incluido. Concepto de alojamiento en el que se incluyen todos los alimentos y las bebidas al huésped. En algunos casos, las actividades dentro y a cargo del hotel también están comprendidas dentro del precio, así como los impuestos y las propinas.

Tour de acompañantes. Programa especial, educativo o social, para quienes acompañan a los ganadores del viaje de incentivo.



Traducción consecutiva. Se realiza en forma oral y resumida en los momentos en que el orador hace una pausa para ello.

Traducción indirecta. Traducción oral en la que el intérprete no traduce directamente del idioma original sino que interpreta la traducción hecha por un colega a un tercer idioma.

Traducción simultánea. Proceso de traducir de un idioma a otro mientras el conferencista habla, empleando generalmente algún tipo de instalación para la transmisión de voz.

Traducción susurrada. Proceso de interpretar, en forma simultánea y en voz baja, a un participante o dos, junto a los que se sienta el traductor.

Traslado. Transportación terrestre dentro de la plaza que acoge el evento y de la sede a los hoteles, eventos sociales y terminales.

Tribuna libre. Reunión en la que un número limitado de participantes intercambian libremente sus ideas sin participación del auditorio.

Turismo de negocios. Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Este mercado, en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes, a saber:

- Convenciones
- Congresos
- Exposiciones
- Ferias
- Viajes de incentivos

TV cable. Televisión por cable.

U

Usuario final. Empresa o corporación que será el consumidor final del servicio que otorga el organizador de eventos y que decide el contenido del programa. También aplica para los invitados (incentivo) o los participantes (expositores, congresistas, convencionistas).

Utilidad incremental. Utilidades adicionales a las esperadas sin la implementación de un programa de incentivos.

V

Venta incremental. Ventas resultantes de la implementación de un programa de incentivo.

Vestíbulo. Lugar junto al salón de un evento que sirve para la reunión y espera de los participantes.

Viaje de familiarización. Viaje de visita a un lugar para conocerlo en forma general: sus instalaciones, sus atractivos, sus actividades, sus servicios. Permite al organizador darse una idea de las posibilidades de un destino para la recepción de grupos y reuniones. Generalmente es patrocinado por los proveedores (hoteles, líneas aéreas, etc.) en conjunto con autoridades turísticas locales (OCV's) y se dirige tanto a organizadores de



reuniones como a para compradores potenciales, agentes de viajes o miembros de la prensa para que puedan conocer y evaluar los servicios de un destino

Viaje de incentivo. El viaje de incentivo es una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria de viaje, una vez lograda la parte que les corresponde de estas metas fuera de lo común. El viaje de incentivo es un premio que alcanzan las personas que demuestran un mejor desempeño en su trabajo. En México se utiliza erróneamente el término convención para denominar a los viajes de incentivo que ni los objetivos, ni la forma de patrocinar estos eventos, ni la forma de operarlos, es la misma.

Viaje de inspección. Viaje que realiza un organizador de congresos, convenciones o incentivos con el objetivo específico de analizar con ojo crítico y a profundidad las instalaciones, sus atractivos, sus actividades, o sus servicios.

Viaje post congreso/post convención. Excursión que se realiza con fines turísticos después de terminado el evento.

Viaje pre congreso/pre convención. Excursión que se realiza con fines turísticos antes de iniciar el evento.

Vicepresidente. Persona elegida para asistir al presidente en el control y administración de un comité organizador o una sesión de conferencia.

Visitante profesional. Visitante especializado que asiste a una exposición y que representa una determinada profesión u oficio que son de interés para los expositores.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Sectur.gob.mx Glosario De Términos SECTUR Turismo De Negocios

BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

- Buendía, Juan Manuel (2004). Organización De Reuniones. México: Trillas.
- Carey, T. (2001). Manual Para Planear Convenciones Y Conferencias. Panorama Editorial.
- Fisher, John G. (2001). Como Organizar Convenciones Y Congresos. Barcelona: The Sunday Times.
- Gómez, Guillermo. (1994). Planeación Y Organización De Empresas. México: McGraw Hill.
- Gómez, Pablo Cruz (2003). Manual Para La Organización De Congresos Y Convenciones. México: Quinto Sol.
- Magallon, T. C. (2007). Organización De Congresos Y Convenciones. México: Trillas.
- Carreón, Martínez Josefa (2015). Seminario De Planificación Y Organización Integral De Congresos Y Convenciones. EST: Apuntes.
- Peña, D. (2004). Congresos, Convenciones Y Reuniones. México: Trillas.
- Salva, M. A. Lourdes (2003). Congresos Y Convenciones. México: Trillas.
- Téllez, Demetrio López (2004). Congresos Y Convenciones. México: Instituto.
- Guzmán, Diana Peña (2004) Congresos, Convenciones Y Reuniones. México. Trillas
- <http://www.filosoficas.unam.mx/~tdl/eidl7uruapan/hoteles.htm>
- <http://www.aprovisual.com/disenio.html>
- <http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-blanco/>
- <http://www.gestiopolis.com/imagologia-o-la-gestion-integral-de-la-imagen-publica/>
- www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html
- <http://definicion.de/imagen-publica/>

ANEXOS

Anexos

Ponentes



Álvaro Gordoá

Es conferencista y Socio Director del Grupo Imagen Pública, estudió la licenciatura en Ciencias de la Comunicación con especialidad en cine y televisión en la Universidad Anáhuac y cuenta con estudios de Maestría en Ingeniería en Imagen Pública.

El conferencista Gordoá es Consultor en Imagen Pública, actividad que ejerce asesorando a distinguidos miembros de los sectores político, empresarial y del entretenimiento en las áreas de creación y modificación de su imagen pública.

Como docente del Colegio de Consultores en Imagen Pública imparte las materias de “Fundamentos de Imagología” y “Propaganda” a nivel Licenciatura, de “Imagen Verbal” en Maestría y es el titular del “Diplomado en Imagen Verbal y No Verbal”.

El Dr. Richard Bandler, creador de la PNL, certificó al conferencista Álvaro Gordoá como “Conversational Change Specialist” y ha capacitado a más de dos mil personas en el uso de la palabra oral; así como ha asesorado a empresarios y candidatos políticos en las áreas de debate y creación de discursos.

Álvaro Gordoá Tiene el título de “Magíster en Gestión Educativa de Iberoamérica” que otorga el Consejo Iberoamericano de Calidad Educativa y cuenta con un MBA especializado en Administración Estratégica.

Es reconocido conferencista y capacitador y cuenta con colaboraciones en prensa, radio y televisión en donde ejerce su liderazgo de opinión.

- Publicaciones:



Víctor Gordo

Víctor Gordo es Consultor en Imagen Pública, premio Agustín Reyes Ponce al mérito empresarial que otorga la Universidad Iberoamericana, de la que es egresado.

Es Rector del Colegio de Consultores en Imagen Pública, en donde se estudia la Licenciatura en Imagología y la Maestría en Ingeniería en Imagen Pública.

Asesor de personajes e instituciones del sector político, empresarial y del entretenimiento, ha dado cientos de conferencias por todo el continente americano y capacitado a miles de personas que ya conocen los beneficios de las herramientas de la Imagen Pública.



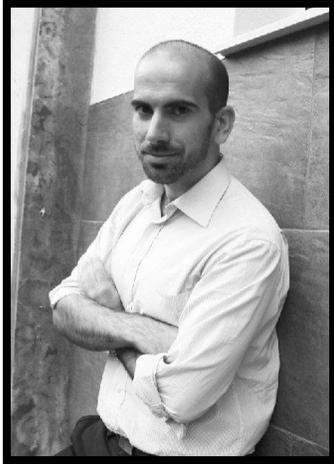
Líder de opinión en la materia, es revistas y su punto de vista es expresado en también autor de los bestsellers “El Poder de más de cien mil ejemplares vendidos.

colaborador de diferentes diarios y más de cien entrevistas cada año. Es la Imagen Pública e Imagología”, con

- Publicaciones:



Yuri Morejón



- ▲ Director de Yescom Consulting y Comunicar es Ganar.
- ▲ Consultor de comunicación pública de empresarios, políticos y deportistas de élite.
- ▲ Politólogo, especializado en opinión pública.
- ▲ Máster en Dirección de Comunicación Corporativa, en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política, y en Gestión de la Comunicación ante situaciones de crisis.
- ▲ Profesor de comunicación e imagen pública en diversos Másters de la Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad de Deusto, Universidad del País Vasco, Universidad Camilo José Cela, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Europea, Universidad Politécnica de Madrid, Universidad Carlos III, Instituto Universitario Ortega y Gasset, e Instituto Nacional de Administración Pública (INAP).
- ▲ Co-autor del documental “Legendarios. Fabricados para emocionar” (2012), emitido en TVE. Co-autor del documental “Emigrantes del Balón” (2013), emitido en TVE.
- ▲ Colaborador habitual en medios de comunicación como Cadena SER, RNE, TVE, ETB y El Mundo.
- Publicaciones





COTIZACIÓN DEL CENTRO CULTURAL JAIME TORRES BODET

Derivado de su solicitud telefónica adjunto la siguiente información:

- * Foto de los auditorios
- * Requisitos para el uso de espacios culturales (incluye costo)
- * <http://www.aplicaciones.abogadogeneral.ipn.mx/PDFS/Normatividad/b%29.pdf>

Gracias, buen día

C. P. Mónica Nieves Guerrero

Dirección de Difusión y Fomento a la Cultura del IPN

Centro Cultural Jaime Torres Bodet

5729 6000 ext. 53631

La información de este correo así como la contenida en los documentos que se adjuntan, pueden ser objeto de solicitudes de acceso a la información. Visítanos: <http://www.ipn.mx>



Instituto Politécnico Nacional



Secretaría de Servicios Educativos
Dirección de Difusión y Fomento a la Cultura

"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"

REQUISITOS PARA EL OTORGAMIENTO DEL CONTRATO DE USO DE INSTALACIONES O ESPACIOS CULTURALES – AUDITORIO "A" ING. ALEJO PERALTA (864 PERSONAS)

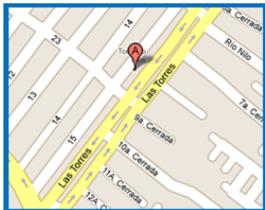
- Oficio de solicitud del espacio a utilizar, incluyendo fecha, horario nombre y programa de actividades académicas y/o culturales que se realizarán.
- Acreditación de la personalidad del usuario (Acta Constitutiva en caso de tratarse de persona moral o Acta de Nacimiento si se tratase de persona física).
- Poder notarial que contenga las facultades necesarias y suficientes para la firma del contrato de uso de espacios e instalaciones deportivas (solo personas morales).
- Identificación oficial de la persona que firma el instrumento jurídico respectivo (credencial de elector IFE, INE o Pasaporte).
- Comprobante de domicilio fiscal.
- Cedula de Registro Federal de Contribuyentes (RFC)
- Las últimas DOS declaraciones fiscales correspondientes para acreditar que se encuentra al corriente en el pago de sus obligaciones fiscales.
- Pago por uso de espacios culturales (para 2015 la cantidad de \$11,340.50), en la cuenta 0100381276 en BBVA Bancomer SA a nombre de: **IPN Dirección de Difusión y Fomento a la Cultura**, (para transferencia en CLABE Interbancaria 012180001003812762 de BBVA Bancomer SA).
- Cheque certificado en garantía por \$4,536.20, a nombre de: **IPN Dirección de Difusión y Fomento a la Cultura**.
- Carta compromiso por la que el usuario manifiesta su cuenta de correo electrónico para efectos fiscales.
- Documentos que acrediten de manera fehaciente el cumplimiento del requisito relativo al servicio médico (Ambulancia y personal de servicio médico autorizado)
- Consultar los lineamientos el uso de espacios e instalaciones culturales del Instituto Politécnico Nacional.
<http://www.aplicaciones.abogadogeneral.ipn.mx/PDFS/Normatividad/b%29.pdf>

**QUEDA ESTRICTAMENTE PROHIBIDO RECIBIR CONTRAPRESTACIONES EN
ESPECIE**

Unidad Profesional "Adolfo López Mateos",
Av. Wilfrido Massieu casi esq. Con Avenida IPN, Col. Zacatenco, México, D.F.
C.P. 07738 Tel. 57296000, Ext. 53600 y 53601
www.cultura.ipn.mx



ANÁLISIS DE PROVEEDORES

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Autobuses Tornado Turismo Plus	<p>Calle 15 manzana 83 Lt 27. Col. López Portillo, Del. Iztapalapa, México DF. 09920</p> <p>Cerca de Cuemanco y Periférico Sur.</p> <p>Teléfonos MÉX D.F.: 6637 1010 y 6715 2954</p> 	<p>Transporte Turístico en eventos tales como:</p> <p>Congresos Seminarios, Exposiciones Prácticas de campo</p> <p>Eventos sociales y en general cualquier tour por México y Centroamérica.</p>	

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Hotel Boutique La Hija Del Alfarero	<p>Miguel Hidalgo 71, Centro Histórico, 76000 Santiago de Querétaro, Querétaro.</p> <p>Teléfono:01 442 212 4783</p> 	<p>Suites en las que disfrutará de un agradable ambiente y amenidades y servicios como aire acondicionado, pantalla, internet inalámbrico, teléfono y amenidades de tocador.</p>	<p>Se requiere de una tarjeta de crédito para garantizar la reservación.</p> <p>Cancelar hasta 24 horas antes de la fecha de llegada para no generar cargos.</p> <p>En caso de No Arribo, se cobrará una noche de estancia.</p>



PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Hotel City Express Puebla Angelopolis Oficial	<p>Cto Juan Pablo II 1755, La Noria, 72410 Heróica Puebla de Zaragoza, Pue.</p> <p>Teléfono:01 222 211 7000</p> 	Habitaciones que disponen de televisión de pantalla plana con servicio de cable, escritorio, teléfono digital, aire acondicionado y caja de seguridad para guardar objetos de valor o documentos importantes.	<p>Cualquier cambio o cancelación a su reservación deberá solicitarla al 01 800 248 9397 con anticipación mínima de 72 horas antes de la fecha de llegada al hotel proporcionando su clave.</p> <p>El día de llegada, el hotel pre-verificará el crédito de la tarjeta de crédito con la que se garantiza la reservación. Si dicha tarjeta no es autorizada, la reservación queda sujeta a disponibilidad y en caso de alta ocupación en el hotel, la reservación no garantizada su cancelación.</p>

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Holiday In San Luis Potosí-Quijote	Carretera Central Km. 420 S/n, Zona Industrial, 78090 San Luis Potosí, SLP.	Hospedaje para negocios, de placer, con la familia viva la experiencia de las más amplias, cómodas y confortables	Pago con tarjetas de crédito American Express, MasterCard y Visa



	<p>Teléfono:01 444 834 4100</p> 	<p>habitaciones, déjese consentir por un equipo amable y profesional siempre dispuesto a hacerle sentir como en su casa.</p>	
PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
<p>Hotel Fiesta Inn Veracruz "Malecón"</p>	<p>General Figueroa #68, Centro, 91700 Veracruz, Ver.</p> <p>Teléfono:01 229 923 1500</p> 	<p>Centro de negocios, salas de juntas, restaurante, bar, gimnasio, alberca, jacuzzi al aire libre y cómodas habitaciones con maravillosas vistas que serán el espacio perfecto para dejar fuera el estrés o para una estancia ideal.</p>	_____

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
<p>Hotel Casa Lunatta</p>	<p>Embajadoras # 41, Zona Centro, 36000 Guanajuato, Gto.</p> <p>Teléfono:01 473 732 7552</p> 	<p>Habitaciones con desayuno continental tipo buffette, aire acondicionado, TV por cable e internet gratuito.</p>	_____



PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
<p>Hotel Wyndham Garden León Centro Max</p>	<p>Blvd. Adolfo López Mateos 2510, Jardines de Jerez, 37530 León, Gto.</p> <p>Teléfono:01 477 267 3000</p> 	<p>Espaciosa habitación con escritorio, caja de seguridad, sala de estar y frigo bar, televisión e Internet inalámbrico ofrecen relajación o entretenimiento en un entorno elegante, con detalles decorativos mexicanos coloridos.</p>	<p>Moneda aceptada MXN.</p> <p>Tiempo para cancelar 24 horas de anticipación de reserva.</p> <p>Pago aceptado American Express MasterCard y Visa</p>
PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
<p>Hotel Boutique Posada La Casona De Cortés</p>	<p>Lardizábal 6, Centro, 90000 Tlaxcala de Xicohtencatl, Tlax.</p> <p>Teléfono:01 246 462 2042</p> 	<p>Habitaciones que buscan cubrir las necesidades de los diversos grupos de turistas y personas de negocios que nos visitan.</p> <p>Por lo tanto, contamos con habitaciones Sencillas, Dobles y Triples.</p>	<p>Proporcionar un número telefónico o correo electrónico al momento de realizar su Check-In.</p> <p>Las cotizaciones y contratos para eventos o renta de habitaciones, expiran 15 días posteriores a la fecha en que se haya enviado la cotización.</p> <p>Prohibido fumar dentro y fuera de las habitaciones, restaurante, lobby y pasillos.</p>



--	--	--	--

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Hotel Real Catedral	<p>Calle Zaragoza 106, Centro, 42800 Tula de Allende, Hidalgo.</p> <p>Teléfono:044 773 732 0813</p> 	<p>Habitaciones Estándar y Ejecutivas, centro de negocios, gimnasio, internet inalámbrico, estacionamiento propio, transporte, tour guiados y su excelente restaurante Catedral</p>	<p>Reservaciones por internet no aplica cancelaciones por lo que al no presentarse se realizará un cargo de 100%.</p> <p>En caso de que tenga que retirarse del hotel antes de que termine su estancia, o no se presente al hotel se considera como cancelación y no aplican reembolsos.</p> <p>Visa, MasterCard y American Express como forma de pago.</p>

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Hotel Courtyard Puebla Las Animas	<p>Av. 31 Poniente 3333, Esq. Blvd. Atlixco, 72400 Puebla.</p> <p>Teléfono:01 222 477 2100</p> 	<p>Las habitaciones, disponen de caja de seguridad, mini refrigerador y televisor con pantalla LCD, conexión Wi-Fi ilimitada gratis.</p>	<p>Libre de humo</p> <p>Tiempo para cancelar 24 horas de anticipación de reserva.</p>





PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Hotel Casa De Sierra Azul Oaxaca	<p>Miguel Hidalgo (Av. Hidalgo) 1002, Centro, 68000 Oaxaca, Oax.</p> <p>Teléfono:01 951 514 7171</p> 	<p>Habitaciones son espaciosas con cielos altos y diseñadas con muebles que traen recuerdos del pasado de más de 150 años</p>	<p>Si usted cancela su reserva siete días antes a su llegada en temporada baja, no habrá ningún cargo a su tarjeta de crédito, en caso de tratarse de temporada alta le solicitamos realice su cancelación 15 días antes.</p> <p>Si usted no se registra, no llega o cancela al hotel el día fecha de llegada, se cargara a su tarjeta de crédito el equivalente a 1 noche.</p>



PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Holiday Inn Veracruz Centro Histórico	<p>Calle Morelos: 225, Col. Centro, 91700 Heroica Veracruz.</p> <p>Teléfono: 01 229 932 4052</p> 	<p>Habitaciones con servicio completo, piscina exterior en nuestro patio central.</p> <p>También puede ejercitarse en nuestro gimnasio y trabajar cómodamente desde nuestro Centro de Negocios con acceso a internet de cortesía.</p> <p>Disfrute de un desayuno completo.</p>	<p>Pago con tarjetas de crédito American Express, MasterCard y Visa.</p>

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Hilton Villahermosa & Conference Center	<p>Medellín y Pigua 2da. Secc, 86280. Villahermosa, Tabasco.</p> <p>Teléfono: 01 993 313 6800</p> 	<p>Todas las habitaciones del Hilton Villahermosa & Conference Center se inspira en la naturaleza que rodea a nuestro hotel y ofrecen una visión de la selva de Tabasco.</p>	<p>Las condiciones de cancelación pueden variar dependiendo de la velocidad o de fechas de su reserva.</p> <p>Opciones de pago aceptadas American Express, Tarjeta MasterCard y Visa.</p> <p>No fumadores.</p>



PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Hotel Marriot Tuxtla Gutiérrez	Boulevard Dr. Belisario Domínguez Col, Santa Elena 1195, Santa Elena, 29060 Tuxtla Gutiérrez. Teléfono:01 961 617 7777 	Nuestras habitaciones de hotel por expertos combinan estilo sofisticado con modernas instalaciones. Todas las habitaciones cuentan con colchones pillow-top, cafetera, y acceso a Internet de alta velocidad.	_____

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Cibbo Restaurante Cava	Av. Universidad Ote. #343, Centro, 76160 Santiago de Querétaro, QRO. Teléfono:01 442 234 6000 	Alimentación 1 Comida	_____



PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
María Y Su Bici	<p>Calle 5 de Mayo 91, Centro, 76000 Santiago de Querétaro, Qro.</p> <p>Teléfono:01 442 214 1403</p> 	<p>Alimentación 1 Comida</p>	_____

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Mesón Sacristía De La Compañía	<p>Calle 6 Sur 304 Callejón de los Sapos, Centro Histórico, 72000 Heróica Puebla de Zaragoza, Pue.</p> <p>Teléfono:01 222 232 4513</p> 	<p>Alimentación 4 Comidas</p>	_____

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Truco 7	<p>Del Truco 7, Guanajuato, Gto.</p> 	<p>Alimentación 2 Comidas</p>	_____



PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
La Bikina	Av. Cerro Gordo, Casa de Piedra, León, Gto. 	Alimentación 2 Comidas	_____

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
El México de Firda	Valentín Gama 646, Jardín, 78270 San Luis, SLP. Teléfono:01 444 811 4603 	Alimentación 1 Comida	_____

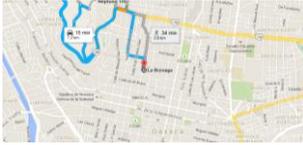
PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Querreque	Jardín Hidalgo 201 Centro, Plaza Principal, Xilitla 79900, México Teléfono:01 489 117 1597 	Alimentación 1 Comida	_____



PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Bar Regis	Miguel Lerdo 137, Centro, 91700 Ver. Teléfono:01 229 931 4191 	Alimentación 1 Comida	_____

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Rio Aventura Rápidos de Veracruz Y Restaurante	Prolongación Ignacio Zaragoza 10, 94000 Jalcomulco, Ver. Teléfono:01 229 130 2759 	Rio Aventura Expediciones a través de sus actividades, permite compartir con el mundo la formidable historia y cultura de los amantes de la naturaleza y la aventura desean realizar actividades inolvidables. Alimentación 1 Comida 1 Cena	Reservas con más de 30 días de anticipación puedes dar un 50% de anticipo y 8 días después liquidar. Reservas con menos de 30 días de anticipación tu pago debe ser del 100% Los programas tienen cupo mínimo, si este no se llena, el viaje será re- programado.



PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
La Biznaga	<p>Gral. Manuel García Vigil 512, Centro, 68000 Oaxaca, Oax.</p> <p>Teléfono:01 951 516 1800</p> 	Alimentación 2 Comidas	_____

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Las Cazuelas De Tlaxcala	<p>Carretera. San Martín Tlaxcala km. 20, Zaragoza, 90160 Totolac, Tlax.</p> <p>Teléfono:01 246 462 5002</p> 	Alimentación 1 Comida	_____

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Pastes Kiko's	<p>Calle José María Morelos y Pavón 184, Centro, 42000 Pachuca, Hidalgo.</p> 	Alimentación 2 Comidas	_____



--	--	--	--

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Restaurante Los Pichanchas	Av. Central Oriente 837, Centro, 29000 Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Teléfono:01 961 612 5351 	Alimentación 1 Desayuno 2 Comidas	_____

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Los Canarios	Insurgentes Veracruzanos 244, Veracruz, Ver. Teléfono:01 229 989 3300 	Alimentación 1 Comida	_____



PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
Jangada Restaurante	126 A, Paseo La Choca, Tabasco 2000, 86035 Villahermosa, Tabasco Teléfono:01 993 310 8130 	Alimentación 2 Comidas 1 Cena	_____

Salto de Página necesario

PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRODUCTO	CONDICIONES
<p>Turibus Puebla</p>	 <p>Descubre la Ciudad de Puebla desde otro punto de vista, recorre zonas históricas, culturales y gastronómicas.</p> <p>Turibus Puebla city tour</p> <p>Puntos de interés a visitar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Plaza de Armas 2. Catedral de Puebla 3. Museo de San Francisco 4. Centro de Convenciones 5. Museo de Arte 6. Plaza de San Francisco 7. Museo de Historia 8. Museo de Arte 9. Museo de Arte 10. Plaza de Armas 11. Monumento a los Niños de la Independencia 12. Museo de Arte 13. Monumento a Juárez <p>Recorrido: Góndola en autobús rápido de 1 a 2 días.</p> <p>Horario: 235-9025 / 231-5327 / 01800-280-8887</p> <p>Asiento / Open 365 Días / 7 Días</p>	<p>Circuito Turístico Puebla City Tour</p>	<p>No está permitido abordar con mascotas de ningún tipo por seguridad de las mismas y de los usuarios.</p> <p>No se pueden ingerir bebidas alcohólicas dentro del autobús.</p> <p>No hay descuentos para discapacitados.</p> <p>No hay descuentos para estudiantes (SOLO UNAM) maestros, pensionados ni trabajadores del gobierno.</p> <p>No se puede FUMAR en la parte superior del autobús en ninguno de los asientos.</p>



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura				X
Equipo técnico		X		
Instalaciones				X
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura				X
Equipo técnico		X		
Instalaciones				X
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".			X	
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".			X	
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".			X	
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA "POTENCIALIZA TU IMAGEN"

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura				X
Equipo técnico		X		
Instalaciones				X
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break		X		
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"				X
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".				X
TALLER "Entrevista de Trabajo".			X	
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".			X	
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** – REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura				X
Equipo técnico		X		
Instalaciones				X
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura				X
Equipo técnico		X		
Instalaciones				X
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos				X
Coffee break		X		
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"				X
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."				X
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".			X	
TALLER "Entrevista de Trabajo".			X	
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".			X	
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".				X
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".			X	
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura				X
Equipo técnico		X		
Instalaciones				X
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa	X			
Álvaro Gordoa		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura				X
Equipo técnico		X		
Instalaciones				X
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa	X			
Álvaro Gordoa		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"				X
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."				X
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".			X	
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura				X
Equipo técnico		X		
Instalaciones				X
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break		X		
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".			X	
TALLER "Entrevista de Trabajo".			X	
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".			X	
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura				X
Equipo técnico		X		
Instalaciones				X
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break			X	
Cena tema				X

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".			X	
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura				X
Equipo técnico		X		
Instalaciones				X
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".			X	
TALLER "Entrevista de Trabajo".			X	
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".			X	
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".			X	
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura				X
Equipo técnico		X		
Instalaciones				X
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break			X	
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".			X	
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".			X	
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".			X	
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura				X
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa		X		
Álvaro Gordoa		X		
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break		X		
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento				X

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos				X
Coffee break		X		
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".			X	
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento				X

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa	X			
Álvaro Gordoa		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".				X
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento				X

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."			X	
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".			X	
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".			X	
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".			X	
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".				X
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento				X

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".			X	
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".			X	
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break				X
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".				X
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".				X
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".			X	
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa	X			
Álvaro Gordoa		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos				X
Coffee break		X		
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."			X	
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".				X
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".			X	
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".			X	
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break				X
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
X			

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."			X	
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".				X
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."			X	
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".				X
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".				X
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".				X
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".			X	
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".				X

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
			X

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".				X
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARÁ A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."			X	
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".			X	
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".				X
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".				X
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".				X

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
			X

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa	X			
Álvaro Gordoa		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break			X	
Cena tema				X

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."			X	
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".			X	
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".			X	
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".				X
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".				X

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
			X

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema				X

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".			X	
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".				X
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".				X
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break		X		
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".			X	
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa	X			
Álvaro Gordoa		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break		X		
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."			X	
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".			X	
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".			X	
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa			X	
Álvaro Gordoa		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break			X	
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."			X	
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".			X	
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".			X	
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".				X

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
			X

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."			X	
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".			X	
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".				X

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
			X

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break		X		
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".			X	
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".				X

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break			X	
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento	X			
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa			X	
Álvaro Gordoa		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".			X	
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".				X

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
			X

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa			X	
Álvaro Gordoa			X	
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break			X	
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".				X

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break		X		
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura			X	
Equipo técnico		X		
Instalaciones		X		
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura			X	
Equipo técnico			X	
Instalaciones		X		
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa		X		
Álvaro Gordoa		X		
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura			X	
Equipo técnico			X	
Instalaciones		X		
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura			X	
Equipo técnico			X	
Instalaciones		X		
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break			X	
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa	X			
Álvaro Gordoa			X	
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo			X	
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo			X	
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break		X		
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo			X	
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break		X		
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break			X	
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa			X	
Álvaro Gordoa			X	
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break			X	
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo			X	
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones		X		
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break		X		
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo			X	
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break		X		
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa		X		
Álvaro Gordoa	X			
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo			X	
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo			X	
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break		X		
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
		X	

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa			X	
Álvaro Gordoa		X		
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos				X
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa	X			
Álvaro Gordoa		X		
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa		X		
Álvaro Gordoa			X	
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break		X		
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura	X			
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break			X	
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema				X

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa		X		
Álvaro Gordoa	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break			X	
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".		X		
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break		X		
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos				X
Coffee break		X		
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
	X		

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break	X			
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos				X
Coffee break			X	
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa	X			
Álvaro Gordoa	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos				X
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"			X	
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break			X	
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento		X		
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema				X

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema				X

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa	X			
Álvaro Gordoa	X			
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico			X	
Instalaciones	X			
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa		X		
Álvaro Gordoa	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break	X			
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico				X
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico				X
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".			X	

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico				X
Instalaciones	X			
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico				X
Instalaciones			X	
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa		X		
Álvaro Gordoa	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".		X		
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico				X
Instalaciones			X	
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".		X		
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico				X
Instalaciones			X	
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón	X			

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos				X
Coffee break	X			
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".		X		

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico				X
Instalaciones			X	
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".				

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico				X
Instalaciones			X	
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa	X			
Álvaro Gordoa	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico				X
Instalaciones			X	
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos				X
Coffee break	X			
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break	X			
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa	X			
Álvaro Gordoa		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
			X

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos				X
Coffee break	X			
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".	X			
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
			X

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
			X

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
			X

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
		X	

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
			X

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break	X			
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
			X

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
X			

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
			X

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break		X		
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
			X

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento	X			

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
			X

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X		X	
Coffee break				
Cena tema		X		

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
			X

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."		X		
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa			X	
Álvaro Gordoa		X		
Yuri Morejón		X		

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
			X

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
			X

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"	X			
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA B – BUENA R - REGULAR M – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento			X	
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo		X		
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
			X

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break		X		
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
			X

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento				X
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo		X		
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
			X

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos			X	
Coffee break	X			
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
			X

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento				X
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordoa		X		
Álvaro Gordoa	X			
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
			X

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
			X

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento				X
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento		X		

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo			X	
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
			X

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos		X		
Coffee break	X			
Cena tema			X	

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
			X

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".	X			
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI

NO



CONVENCIÓN DE IMAGOLOGÍA “POTENCIALIZA TU IMAGEN”

Centro Cultural Torres Bodet Octubre 2016

SÍRVASE A CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, CON EL CUAL AYUDARA A EVALUAR EL DESARROLLO DEL EVENTO, MISMO QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR LA PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FUTUROS.

Marque con una cruz (X) la opción que más se adecue a su opinión.

M - MUY BUENA **B** – BUENA **R** - REGULAR **M** – MALA

1. ¿Qué calificación asignaría a la organización de este evento?

ORGANIZACIÓN	MB	B	R	M
Alojamiento				X
Infraestructura		X		
Equipo técnico	X			
Instalaciones			X	
Fecha del evento			X	

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los ponentes?

PONENTE	MB	B	R	M
Víctor Gordo	X			
Álvaro Gordo	X			
Yuri Morejón			X	

3. La coordinación y puntualidad del evento fue:

MB	B	R	M
X			

4. Considera que la calidad de los servicios fue:

SERVICIOS	MB	B	R	M
Desayunos	X			
Coffee break		X		
Cena tema	X			

5. El contenido del evento fue:

MB	B	R	M
			X

6. ¿Qué calificación asignaría al contenido de las actividades del evento?

ACTIVIDADES	MB	B	R	M
CONFERENCIA "La importancia de la Imagen Pública"		X		
PANEL "La importancia de la Imagen Pública en los RR.HH."	X			
MESA REDONDA "Imagen Pública como identidad".		X		
TALLER "Entrevista de Trabajo".	X			
PANEL "La Imagen Pública como herramienta para lograr objetivos".		X		
CONFERENCIA "Alternativas de proyección de la Imagen Pública".	X			
CONFERENCIA "Los mensajes ocultos en lo NO VERBAL".	X			
TALLER "Como crear y modificar una Imagen Pública".	X			

7. ¿Cómo califica la logística del evento?

MB	B	R	M
	X		

8. ¿Le interesaría participar en eventos semejantes en un futuro?

SI NO

