

ORGANIZACIÓN DE LA AGENDA DE TRABAJO

La agenda es confidencial, ya que contiene la vida laboral de su titular.

En la agenda hay que colocar adecuadamente la información y tenemos que consultarla para recordar la información.

Existen varios tipos de agenda:

- **Agenda normal o estándar:** Sencilla con todo lo imprescindible.
- **Agenda personal:** Planificaciones diversas, las diferentes partes de la agenda están diferenciadas por separadores de colores.
- **Agenda electrónica:** Son prácticas por la gran cantidad de información que almacenan en el mínimo espacio.
- **Agenda de ordenador:** Están en el ordenador (Outlook)

Partes mínimas de una agenda

- Listín telefónico y de direcciones
- Calendarios: Año actual, anterior y posterior
- Planning: Suele ser mensual
- Dietario: Apuntado normalmente por horas

Agendas que usa la secretaria

- Agenda de la secretaria:

En ella se planificarán las tareas, día y hora de realización y entrega.

- Agenda del jefe:

En esta se anotarán todas aquellas actividades que competen al jefe.

Gestión de la agenda del jefe

Las actividades de la agenda del jefe se deben distinguir en tres ámbitos:

- Familiar: No se debe invadir, si es necesario hay que consultarlo con él, tienen que ser casos excepcionales.
- Ocio: No se debe interrumpir, él necesita estos momentos para poder rendir mejor. En caso necesario se debe consultar con él.
- Tiempo empresarial: Es necesario conocer las costumbres del jefe. No se necesita permiso para la gestión de este tiempo. Hay que tener en cuenta la duración de las tareas y dejar margen. Debemos considerar el ritmo

biológico, y no programar tareas complicadas al principio o final de la jornada..

Siempre que no se use tiene que estar bajo llave.

Planificación diaria, mensual y anual

Antes de registrar las tareas en la agenda hay que hacer un borrador, las normas que tendremos en cuenta para la planificación son:

- El objetivo tiene que ser concreto y asequible.
- Tiene que tener un plazo temporal. No se deben planificar tareas más allá de un trimestre. El tiempo ideal son 15 días.
- Se debe conocer el propio ritmo biológico y laboral.

Después de concretar el borrador de las tareas hay que elaborar un planning siguiendo lo siguiente:

- No dedicar más de 2 horas seguidas en una misma tarea.
- La tarea se entregará a las 12 del día de entrega.
- Las tareas más difíciles se harán en horas Hill
- Los lunes y los viernes no programar tareas difíciles
- Los días festivos no se programan
- No se puede cargar una jornada con más de 5 tareas de máxima dificultad

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Tipo de eventos y su organización

- Eventos informativos

Asamblea: Grupo numeroso de personas que tienen que tomar decisiones.

En asociaciones la asamblea es la reunión de todos los miembros. El presidente desempeña una función importante, vela por la buena marcha y determina si las cosas se salen o no del orden del día.

Conferencia: Exposición oral de 1 o varias personas, puede seguirse de un coloquio, el objetivo es proporcionar información o transmitir conocimiento.

Jornadas: Conjunto de reuniones de estudio o trabajo con numero elevado de personas, se realizan en más de 1 día, su principal objetivo es impartir conocimiento.

Simposio: Exposición oral por parte de varios expertos sobre un tema. La duración de la intervención es de 10 o 20 min.

Organización y planificación

- Fijar:

- Lugar del evento

- Fecha

- Elección de conferenciantes y ponentes.

- Determinar responsables del trabajo de organización y conducción del evento.
- Determinar con antelación listado de personas e instituciones a quienes se cursará invitación.
- determinar gastos de organización y analizar planes de financiación.
- Determinar horario del evento, debe ser razonable y realista.
- Elaboración del programa de desarrollo del evento. Debe estar hecho 2 o 3 meses antes de la fecha..
- Eventos promocionales

Ferias y exposiciones: Eventos protagonizados por empresas o asociaciones como medio publicitario o para conseguir aumento de las ventas, pueden ser:

Permanentes– se instalan en la propia sede.

Temporales: Con algún acontecimiento.

Organización y planificación

En algunas empresas ésta organización la asume el Dep. de relaciones publicas.

Para preparar el stand hay que considerar:

- Visitar y determinar el lugar de exposición
- Entrar en contacto con los organizadores
- Contactar con áreas de contratación necesarias para preparar el stand.
- Preparar lista del material necesario
- Contactar con transportistas (Logística)
- Diseñar plan de marketing
- Vigilar montaje e instalaciones técnicas
- Diseñar calendario de actos

Inauguraciones y aniversarios: una inauguración es la apertura de una nueva sede, conlleva una progresión de la empresa. Un aniversario es un acto convocado por la empresa para resaltar éxitos logrados.

Organización y planificación

- Elegir fecha
- Elección de invitados
- Elaborar y mandar invitaciones, para su elaboración hay que tener en cuenta el destinatario
- Contratar los medios de transporte
- Elaborar un folleto informativo sobre el aniversario, se deberá elaborar con antelación suficiente
- Otros detalles como el acondicionamiento de las salas, preparación de regalos, recuerdos o insignias o adoptar las suficientes medidas de seguridad

Visitas a fábricas o empresas: sirven para fomentar los lazos de unión entre empresas.

Organización y planificación

1. Conocer con exactitud los departamentos o zonas que se van a visitar.
2. Los grupos de visita no deben superar las 10
3. No es recomendable mas de 1 hora
4. Después de visita ofrecer un pequeño refrigerio

- Eventos varios

- Comunicación con la prensa: la comunicación con la prensa se puede hacer mediante Rueda de Prensa o bien por Conferencia de prensa.
- Rueda de prensa: modalidad de entrevista, personaje de actualidad se somete a las preguntas de varios periodistas.
- Conferencia de prensa: conjunto de periodistas reunidos con un personaje que expone un tema y se somete a las preguntas sobre el tema.

Organización y planificación

- Elegir fecha precisa
- Escoger local adecuado
- Elaborar, con antelación, listado con el nombre de los medios de comunicación y los posibles asistentes
- El día de la conferencia se tendrá en cuenta:

- Preparar mesa presidencial con carteles identificativos
- Cuidar fondo de mesa presidencia con la prensa gráfica
- Ofrecer bebida apropiada para la hora y algo de picar
- Comprobar micrófonos
- Entregar a periodistas dossier gratuito con la temática.
- Comidas de empresa: la organización de una comida en el ámbito de la empresa puede ser por dos circunstancias.
- Comidas de trabajo: Es un fenómeno nuevo a causa de la actividad frenética.
- Otras comidas: Si se es encargado de organizar una comida hay que tener en cuenta:
- Visitar in situ el lugar y elegir fecha
- Envío de invitaciones
- Colocación adecuada de los comensales

Recursos en los eventos corporativos

Recursos técnicos

El avance de la técnica ha facilitado la actividad en las reuniones y eventos corporativos. Los recursos audiovisuales más frecuentes son:

Retroproyector: Fácil de usar, necesita un conjunto de transparencias para proyectar, permite la superposición de imágenes, para su uso tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

Tener transparencias preparadas

No debe estar encendido mucho tiempo, las bombillas se funden, hay que tener bombillas de repuesto.

La proyección puede hacerse con luz local

Necesita corriente para que funcione, prever presencia de enchufe

Proyector de diapositivas: es de gran utilidad para presentar fotografías, hay que tener las diapositivas colocadas antes de empezar el evento, es necesaria toma de corriente y una pantalla blanca, se debe dejar el lugar a oscuras. Hay que comprobar la toma de corriente, que funcione correctamente y la bombilla, es conveniente tener una de repuesto.

Vídeo: Muy usado ideal para reuniones con poca gente.

Poca luz, esto puede dificultar la toma de notas

Asegurar conocimiento del manejo

Tener el material preparado

Rotafolio: Se trata de un portafolios que se sujeta sobre un caballete.

Eventos con pocas personas

Se puede escribir sobre el usando varios colores

Pizarra: Es un método de fácil uso, permite ir dando informaciones parciales al auditorio, se debe evitar dar la espalda a los asistentes.

Cinta magnetofónica: Permite la reproducción de sonidos, a menudo se combina con el retroproyector.

Recursos económicos

La preparación de un evento corporativo requiere mucho cuidado, algunos conllevan un enorme presupuesto, hay que hacer una estimación real de los gastos para ver las posibilidades.

Algunos eventos pueden sufragarse con cuotas que pagan los mismos participantes.

Los organizadores tendrán que tener un control exhaustivo de los gastos y los ingresos.

Otros recursos

Junto con los recursos señalados pueden ser necesarios otros medios:

- En ocasiones algunas reuniones se necesitan fotocopias, estas tienen que estar bien hechas, que se lean bien y que no tengan borrones, estas fotocopias tienen que estar en el momento necesario, bien antes de la reunión, bien un tiempo antes para enviarla a quien necesite estudiarlas, es muy importante que no falten ejemplares
- Todo evento necesita un conjunto de recursos humanos, y este tiene que estar coordinado para la preparación del evento.
- Elegir un local adecuado para cada tipo de reunión.

La documentación en los eventos

En la organización de eventos la documentación escrita es esencial, tanto en sus inicios como para su desarrollo incluso para la conclusión del acto.

Convocatoria de evento

Un acto empresarial se puede enfocar de distintas maneras, no se convoca igual una reunión que una conferencia, aunque sí que es necesario comunicar los actos por escrito. Los documentos más habituales son:

El saludo: documento externo con el que se comunica alguna información breve. Se caracteriza por:

- Transmite una información breve
- Se redacta usando tercera persona
- Documento muy formal
- Se escribe en papel tamaño cuartilla
- No se firma

El programa: Documento que se usa para convocar a un evento de cierta duración, tiene que contener la siguiente información:

- El tema que se tratará en el evento
- Los ponentes que asistirán para cada tema
- Identificación de los organizadores
- Lugar de celebración
- Fecha de comienzo y finalización
- Horario de inicio de evento y de cada acto
- Condiciones que hay que tener para inscribirse
- Plazo de inscripción
- Teléfono o domicilio para inscripción

- Cuota que hay que pagar, en su caso

La credencial: documento escrito que se suele usar en multitud de efectos para acreditar a un sujeto como participante de un acto. Toda credencial identifica la entidad organizadora y a la persona que participa.

Informe de un evento: documento que recoge las conclusiones a las que llega una persona o un grupo, sus características son:

- Documento formal
- Lenguaje técnico
- Se completa con documentación adjunta
- Los datos no tienen que ser erróneos, puede ser un gran problema para la empresa.

Tiene que tener las siguientes partes:

- Título
- Introducción sobre el tema tratado
- Antecedentes sobre hechos tratados
- Datos técnicos sobre el objeto de estudio
- Las conclusiones
- Dictamen o decisión, siempre que fuera preciso

La certificación del evento: En ocasiones los participantes quieren que se les certifique la asistencia. Un certificado acredita la presencia de una persona en un acto, también acredita al organizador, las horas de duración y, si se trata de cursos, el aprovechamiento o no que realiza la persona del encuentro.

La imagen de la empresa

La apariencia y la imagen es muy importante y tiene que estar cuidada. Una buena imagen constará al menos de los siguientes elementos:

- Una higiene corporal extremadamente cuidada. No se puede pecar por exceso o por defecto.
- Una vestimenta adecuada a nuestra silueta, pero también el lugar de trabajo y la circunstancia.

Hay que cuidar los complementos cuidadosamente, en las mujeres el bolso, aquí en España, debe conjuntar con los zapatos, los hombres no deben llevar joyas, solo alianza, reloj, gemelos y un pasador de corbata.

- Un comportamiento adecuado, amable y correcto pero sin resultar artificial o fingido.

ORGANIZACIÓN DE VIAJES

Las empresas tienen diferentes motivos por los que pueden viajar sus directivos, en lo que se denomina viaje de empresa, pueden ser varios:

- Cerrar contratos que aseguren y parcelen segmentos de mercado
- Publicidad y promoción de los productos y la imagen de la empresa, con conferencias, stands, etc.
- Otros objetivos beneficiosos para la empresa.

Los viajes que realiza el empresario no son de ocio o de placer, han de llevar una agenda completa bien organizadas las reuniones y no dejar a la improvisación posibles problemas contractuales que puedan surgir. Aquí es donde se notan la eficiencia y la eficacia de la secretaria que planifica los viajes, organiza la estancia y distribuye en la agenda las tareas que realizará el directivo en el lugar elegido.

Los servicios y productos de las agencias de viajes

Cuando el director tiene que hacer una visita a otra empresa tenemos que tener en cuenta:

- Como acudir, medios de transporte
- Como es la ciudad
- Duración de la estancia, alojamiento, lugares de ocio
- Conocimiento del idioma

Todo esto lo podemos solucionar gracias a una agencia de viajes.

Concepto de Agencia de Viajes

Empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, Anónima o limitada que en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos.

Los servicios de las Agencias de Viajes

Los servicios que ofrecen las agencias de viajes básicamente son:

- Venta de billetes
- Reserva de plazas para cualquier medio de transporte
- reserva de alojamiento
- Organización de servicios turísticos integrados
- Información turística y difusión de material de propaganda.
- Cambio de divisas y venta y cambio de cheques de viaje.
- Expedición y transferencia de equipajes.
- Formalización de pólizas de seguros turísticos, de perdidas o deterioro de equipajes y otras que cubran los riesgos derivados de los viajes.

- Alquiler de vehículos con o sin conductor
- Reserva, adquisición y venta de billetes o entradas para todo tipo de espectáculos, museos, ...
- Alquiler de útiles y equipos destinados a la practica de turismo deportivo
- Fletar aviones, barcos, buses, trenes y otros medios de transporte para la realización de servicios turísticos propios de su actividad.
- Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados.

Productos de las agencias de viajes: "Paquete turístico" y "Viajes combinados"

Con los avances tecnológicos han surgido nuevas necesidades, y los productos turísticos son más actualizados.

Hay productos de todos tipos y para todas las épocas, incluso se elaboran productos a medida, ya que lo que interesa es vender, que el cliente quede satisfecho.

Servicios turísticos que realizan las agencias de viajes:

- Trabajo de asesoramiento o información
- Trabajos realizados por cuenta propia o ajena que satisfacen demandas de los clientes sobre transporte y/o ocio.
- mediación para contratar residencia en destino.
- Mediación para cubrir cualquier otra necesidad individualizada del cliente en destino.

Productos turísticos que venden las agencias de viajes:

- Conjunto de servicios turísticos que compone un todo unitario, estos pueden ser paquetes turísticos o viajes combinados.

Paquete turístico: Conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, ...) ofertado o proyectado a solicitud del cliente a un precio global preestablecido.

Viaje combinado: Combinación de por lo menos dos elementos vendidos o ofrecidos a un precio global.

Clasificación de las agencias de viajes

Existen múltiples clases de agencias, se clasifican en tres grupos:

- Mayoristas: Proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para ofrecer a minoristas, no pudiendo ofrecerlos al consumidor directamente.
- Minoristas: Son las que bien comercializan los productos de los mayoristas o proyectan y/o venden toda clase de servicios o paquetes.
- Mayoristas–minoristas: Combinan las actividades de los anteriores.

Las reservas y su gestión

Concepto

Prevención o prudencia de contratar en el presente los servicios, que ofrecen las agencias de viaje para disfrutarlos en un tiempo futuro. La reserva surge como una iniciativa que ofrece soluciones a las consecuencias de la improvisación.

Las ventajas que se pueden destacar son:

- Para la empresa vendedora de servicios:
 - Poder planificar ritmo de ventas y distribuir los costes.
- Para los clientes demandadores de servicios:
 - Tener la seguridad de poder disfrutar de los servicios en el momento que lo desean.
 - Confianza de no encontrarse con sorpresas desagradables, billetes agotados, alojamiento completo ...

Medios de comunicación en la gestión de reservas

En la gestión de reservas se pueden usar los modernos medios de comunicación, aunque es necesaria una información previa, es imposible reservar aquello que se desconoce.

Publicidad e información de los servicios turísticos: el sector turístico es muy competitivo y es necesario:

- Detectar necesidades reales de los clientes
- Crear nuevos productos, ofertas, promociones, ...
- Estimular necesidades de los clientes
- Informar y orientar personalmente sobre los servicios
- Proporcionar todo tipo de servicios complementarios

El índice de contenidos que presentan los folletos es:

1. Portada de presentación con logotipo de la empresa y señalando las fechas de la temporada. En las pag. Interiores se desarrollan los contenidos y muestran los servicios.
2. Hacen una presentación , exponiendo cualidades y ventajas por las que se debe contratar con la agencia.
3. Siglas para entender abreviaturas. Cada folleto pone las suyas. Se cita un ejemplo aunque en otros folletos pueden no coincidir: H = Alojamiento; AD = Alojamiento + desayuno; AL = Almuerzo; MP = Media pensión; PC = Pensión completa.
4. Extensa relación de itinerarios y residencias en destino: horarios, rutas, medios de transporte, alojamientos, servicios complementarios, tarifas vigentes, ilustraciones
5. Normalmente finaliza con un extracto de las condiciones generales.
6. La contraportada se usa para indicar teléfonos de las delegaciones que tiene la agencia.

Tarifas: conceptos y tipos

Concepto de tarifa

Es el precio de un servicio público fijado por la Administración. En el caso de compañías privadas, a veces, las tarifas se encuadran dentro de unos límites, una banda estrecha que permite el juego de competencia.

En el caso del transporte durante el trayecto, la tarifa cubre los servicios mínimos que estarán publicados en el billete, de los que se destacan:

- El transporte del viajero
- El seguro de accidentes
- Derecho al equipaje personal

VOCABULARIO

Estándar. Modelo o patrón que sirve de referencia para poder comparar.

Incentivo. Que estimula la acción. Estímulo productivo.

Obsoleto. Material tecnológicamente anticuado, siendo su estado en buen uso.

Optimizar = Optimar. maximizar el rendimiento, lograr el método ideal para realizar las tareas de la mejor manera posible y con los resultados más positivos.

Psicosomático. Unión de mente y cuerpo.

Tensión. Intensidad e fuerza que se ejerce sobre un cuerpo (causa). Desde el punto de vista del efecto, se puede considerar la tensión como la fuerza de cohesión (unión) que permite el estiramiento (por causa de la fuerza contraria), pero impide la ruptura de un cuerpo.

Tonificante. Que tonifica o da vigor. Que proporciona tensión vital al organismo.

Umbral. Valor a partir del cual los efectos positivos superan los negativos.

Credencial. Documento que acredita la identidad de una persona o entidad.

Deliberante. Relativo a la discusión de una decisión o resolución antes de tomarla.

Honorarios. Sueldo que cobra un profesional por sus servicios.

In situ. En el propio lugar o sitio

Programa. Anuncio de las actividades a desarrollar en un acto. Normalmente se presenta por escrito.

Protocolo. Regla ceremonial diplomática establecida por costumbre.

Sponsor. Patrocinador de un evento, aporta dinero para la celebración.

