

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOACTIVA,
PROTOCOLO Y PROMOTORES EN CONVENCIONES

STEPHANNY RUA PANTOJA
CARINA CLAUDIA GARCÍA GIRONE

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FALCULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARTAGENA DE INDIAS
2009

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOACTIVA,
PROTOCOLO Y PROMOTORES EN CONVENCIONES

STEPHANNY RUA PANTOJA
CARINA CLAUDIA GARCÍA GIRONE

MONOGRAFÍA
DIRIGIDA POR RAMÓN WILCHES
DIRECTOR DE PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FALCULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARTAGENA DE INDIAS
2009

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO

JURADO

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo a nuestras familias: García Girone y Rúa Pantoja, que con su apoyo y confianza nos guiaron hasta alcanzar la anhelada meta.

A Dios, porque cada vez que nos encomendábamos a él, siempre estaba ahí.

AGRADECIMIENTOS

Cuando hablamos de agradecimientos, hay que reconocer que sin la ayuda de todas las personas que hicieron parte de este trabajo durante estos tres años, esto no hubiera sido posible.

A la Cámara de Comercio de Cartagena, que con sus cursos gratuitos de emprendimiento nos ayudaron a armar todas esas ideas que teníamos en la cabeza.

A Julio Gómez, Director de Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, por tanta colaboración en todos los procesos universitarios. Gracias a él por ser nuestro guía, colaborador y por mantenernos siempre con los pies en la tierra.

A nuestra amiga y siempre amiga, Ariadna Padrón. Que estuvo ahí para colaborarnos en todo lo que estuviera a su alcance.

A Ramón Wilches, Director de programa de Comunicación Social de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá, quien nos ayudó a llevar el trabajo inicial que teníamos, a una etapa más avanzada.

A Laura Daza, Julieth Zarate y Luisa Guzmán de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá, por ayudarnos a construir parte de los contenidos que aquí se encuentran. Gracias a su saber interdisciplinario pudimos tener un enfoque visiblemente diferente.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	Pág. 15
1. OBJETIVOS	Pág. 16
1.1 Objetivo General	Pág. 16
1.2 Objetivos específicos	Pág. 16
2. JUSTIFICACIÓN	Pág. 17
3. MARCO TEÓRICO	Pág. 20
4. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	Pág. 25
5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Pág. 38
6. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA	Pág. 42
7. RECURSOS	Pág. 47
8. CURSOS	Pág. 48
9. INVERSIONES REQUERIDAS	Pág. 51
10. SERVICIOS	Pág. 53
10.1 Descripción del Servicio	Pág. 53
10.2 Características del Servicio	Pág. 55
11. ESTRATEGIAS	Pág. 56
11.1 Estrategia de blindaje	Pág. 56
11.2 Estrategia de Promoción	Pág. 56
11.3 Estrategia de Ventas	Pág. 57
11.4 Estrategia de Distribución	Pág. 58
12. CONVENIO PARA INSTITUCIONES	Pág. 59
13. ACUERDOS DE CONFIDENCIALIDAD	Pág. 61
14. CONTRATO DE EXCLUSIVIDAD	Pág. 63
15. CONTRATO POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS	Pág. 66
16. COSTOS	Pág. 67
17. ENTIDADES INTERESADAS	Pág. 70
18. ASPECTOS LEGALES	Pág. 71
19. EQUIPO DE TRABAJO	Pág. 72
20. ORGANIGRAMA	Pág. 74
21. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	Pág. 75
22. ANEXOS	Pág. 78
22.1 Congresos y Convenciones en Cartagena de Indias	Pág. 78
22.2 Hoja membreteada	Pág. 81
22.3 Brochure	Pág. 82
23. BIBLIOGRAFÍA	Pág. 89

GLOSARIO

BALANCED SCORECARD (BSC) O CUADRO DE MANDO UNIFICADO (CMI): es una herramienta para comunicar a toda la organización la visión de la compañía; además busca complementar los indicadores usados para evaluar desempeños.¹

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio, o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización con el fin de que ésta cumpla más rápido y mejor sus objetivos.²

COMUNICACIÓN EXTERNA: es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, entre otros) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, a promover sus productos o servicios.³

COMUNICACIÓN INTERNA: es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.⁴

CONTRATACIÓN: proceso mediante el cual a través de un contrato se llevan a cabo acuerdos mutuos que tienen como consecuencia la creación de un vínculo obligatorio con fuerza de ley entre las partes contratantes.⁵

CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD: es un instrumento que ofrece claras garantías de comportamiento, de las cautelas que se han de llevar a cabo en el

¹ TRULLENQUE, Francisco. Balanced Scorecard, nuevo enfoque de implantación estratégica, Estrategia Financiera. No. 162, Mayo 2000, pp. 4-14.

² FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación en las organizaciones. 2da edición. México: Editorial Trillas, 2002 (reimp. 2006) Página 12.

³ AGUILERA, Jorge. Gerencia Integral de Comunicaciones. Ecoe Ediciones.

⁴ CARRETÓN BALLESTER, María del Carmen. Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española.

⁵ ALZAGA RUÍZ, Iciar. Contratación laboral temporal: Un estudio jurisprudencial (2007).

tratamiento de la información que manejan o utilizan. Así, la forma de dejar plasmado el tratamiento que se ha de dar a dicha información es el contrato de confidencialidad, el cual puede ser un contrato en sí mismo o ir anexo al contrato de prestación de servicios.

ESTRATEGIA: principios y rutas que orientan un proceso para alcanzar los objetivos planteados. Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización en el entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.⁶

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO O CRITICAL SUCCESS FACTORS (CSF): son aquellos factores claves que hacen parte de cada una de las perspectivas del Balanced Scorecard.⁷

IMAGEN CORPORATIVA: es una síntesis de la identidad de la organización manifestada a partir de su auto-imagen (fruto de la cultura corporativa), definida como la imagen que la organización tiene de sí misma, la que se proyecta hacia el exterior y la imagen intencional (personalidad corporativa), la que se materializa en la variable de la imagen pública.⁸

INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO O KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI): son aquellos indicadores (cuantitativos) que ayudarán a medir el desempeño de Promoactiva (empresa) para alcanzar los Factores Críticos de Éxito durante un tiempo determinado.

MARCA: es el elemento "clave" que le permite a la empresa diferenciarse de la competencia y le ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).⁹

MERCADEO: es el proceso que se hace para promover una actividad y va desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio.¹⁰

MERCADEO DIRECTO: se define como la venta directa del productor al consumidor.¹¹

PLAN DE NEGOCIOS: documento en donde el empresario detalla la información relacionada con su empresa.¹²

PROTOCOLO: entendida como la regla diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre.

⁷ BUENO, Eduardo. Medición de resultados en la empresa actual: Una orientación a la creación de valor. Excelencia. Vol. 24, Julio 1999, pp. 6-8.

⁸ HOMS QUIROGA, Ricardo. México: Grupo Editorial Iberoamérica S.A, 1990. Pág 69.

⁹ KAPFERER, J.N, Y THOENING, J.C: La marca. Madrid: McGraw-Hill, 1991.

¹⁰ BOXWELL, Robert J. Benchmarking para competir con ventaja. España: McGraw-Hill.

¹¹ KOTLER, Philip H, BOWEN Jhon. Mercadotecnia para hotelería y turismo. Madrid: Prentice-Hall.

¹² Cámara de Comercio de Cartagena de Indias. Curso Jóvenes Empresarios. Mayo-agosto 2007.

RELACIONES PÚBLICAS: al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y un público clave, para construir, administrar y mantener su imagen positiva.¹³

STAKEHOLDER: grupo o individuo que puede estar afectado por los objetivos y actividades de la organización.¹⁴

TURISMO DE NEGOCIOS O TURISMO CORPORATIVO: entendido como el segmento del turismo, donde se realizan ferias, convenciones y eventos con fines lucrativos.¹⁵

¹³ VAN RIEL, C.B.M. Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall, 1997.

¹⁴ ALBERTO PÉREZ, A. Estrategias de Comunicación. Barcelona: Ariel, 2001.

¹⁵ Colombia, de nuevo en el mapa del turismo mundial. © 2009 Organización Mundial del Turismo (OMT) Enero 2009. Encontrado en la página: http://www.unwto.org/pdf/colombia09_s.pdf

INTRODUCCIÓN

La ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN presentada a continuación pretende ser una guía para la divulgación y el posicionamiento de Promoactiva, agencia de selección y colocación de personal de apoyo capacitado en el ámbito promocional y protocolario de las convenciones y eventos que se desarrollen en Cartagena.

Promoactiva nació a raíz de una inquietud de sus creadoras, quienes tuvieron oportunidad de trabajar como personal de apoyo en convenciones y eventos y fue en ese escenario donde percibieron la manera informal de todo el proceso de contratación del personal de apoyo (sin especificaciones de sus derechos y deberes, sin contar con la preparación necesaria a la hora de mostrar el producto o servicio a ofrecer, ni contaban con las instrucciones adecuadas para el desarrollo de una actividad específica).

Lo anterior las llevó a seguir de cerca la manera como las empresas buscaban ese personal, fue entonces cuando identificaron que para el servicio de protocolo y relaciones públicas, GEMA TOUR, Contactos y T&CI Estrellas, entre otras, son agencias de viajes que además de ofrecer paquetes para los participantes al evento y apoyar a los organizadores del mismo en aspectos logísticos como el transporte, los computadores, entre otros, también suministran personal.

Con respecto a las modelos promotoras, son proporcionadas por agencias de modelos como la de Fernando Pérez Casting, Classic Fashion, Diego Moya, Model's Fashion y algunas personas que sirven de intermediarios pero de manera informal, sin que cuenten con una empresa o su trabajo esté registrado en Cámara de Comercio. En cuanto a la traducción o intérprete, el mercado no ha sido explorado.

Del panorama descrito, se consideró oportuno aprovechar esa falencia y crear **Promoactiva**, como una alternativa para mejorar la calidad de los eventos y convenciones que se desarrollen en Cartagena.

1. OBJETIVOS

1.1 GENERAL

Diseñar una estrategia de comunicación que permita dar a conocer y posicionar a Promoactiva como la mejor agencia de selección y colocación de personal de apoyo para convenciones y eventos en Cartagena.

1.2 ESPECIFICOS:

- Establecer los públicos objetivos internos y externos de Promoactiva.
- Diseñar y desarrollar los elementos de identidad e imagen corporativa (Misión, Visión, logotipo, Isotipo, eslogan, entre otros) con los que la empresa será reconocida en el mercado.
- Identificar oportunidades de comunicación que permitan posicionar a Promoactiva como primera opción en la selección y colocación de personal de apoyo en los eventos y convenciones.

2. JUSTIFICACIÓN

La estrategia de comunicación es un plan maestro que define dónde concentrar esfuerzos comunicativos para responder a través de la consecución de tácticas, condicionantes y herramientas a una necesidad determinada, en este caso a dar a conocer y posicionar a Promoactiva.

Francisco Garrido, en su libro *Comunicación Estratégica. Las Claves de la Comunicación Empresarial en el Siglo XXI*, establece que la estrategia de comunicación es un marco ordenador, que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño a largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa.

Partiendo de este referente, se tuvieron en cuenta los conceptos de comunicación interna y externa de Carlos Fernández Collado, autor del libro *La Comunicación en las organizaciones*.

Él establece que la comunicación interna¹⁶ es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Lo que permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Permitir una comunicación activa y abierta, que sea fluida entre cada departamento.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

Mientras que la comunicación externa, se entiende como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, entre otros) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Lo que permite:

¹⁶ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. Op. Cit Pág. 12.

- Una relación directa de la empresa con sus diferentes públicos.
- Divulgar de manera asertiva la imagen corporativa de la compañía.
- Establecer relaciones sostenibles a largo plazo con clientes potenciales y el público en general.

Las dos en su conjunto componen la comunicación corporativa, entendida como aquel conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión y lograr establecer una empatía entre ambos.

Teniendo en cuenta los conceptos anteriormente descritos, es importante saber que Cartagena de Indias es considerada por Proexport¹⁷ (Organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión extranjera en Colombia) como el principal centro turístico del país, por su posición geográfica estratégica, sobre la Costa del Mar Caribe; por contar con una riqueza arquitectónica y atractivos turísticos que dan testimonio de su historia y por ser una ciudad que cuenta con las infraestructuras adecuadas para la realización de importantes eventos, cumbres, convenciones, congresos y reuniones en los ámbitos diplomático, gubernamental, industrial y comercial.

Además, ha recibido diversos títulos que refuerzan su atractivo turístico: Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1984 por la UNESCO, Distrito Turístico y Cultural en el 2002 por el Gobierno Nacional y adicionalmente nombrada sede alterna de la Presidencia de la República y del Ministerio de Relaciones Exteriores para la recepción de delegaciones e invitados especiales internacionales.

Ahora bien, es importante analizar el concepto de turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) entendida como una de las actividades económicas que más crece en el mundo a la vez que influye decisivamente en el desarrollo de un país, estimulando directamente las economías nacionales y locales; ya que trabaja en dos vías: como servicio que impulsa un amplio espectro de sectores productivos, generador de divisas y como motor para los países en desarrollo.

De igual manera, el afianzamiento que ha tenido Colombia y en especial Cartagena en el sector se demuestra con cifras: solamente en el primer semestre de 2008, los pasajeros llegados en cruceros tuvieron un crecimiento porcentual del 172% al pasar de 47.000 a 127.000 y por primera vez Cartagena pasó a ser puerto de embarque de cruceros, demostrando que el turismo se ha

¹⁷ CARTAGENA, una historia hecha ciudad. Registro: Cartagena. Encontrado en la página: www.proexport.com.co. Fecha de Publicación: 5/28/2007

convertido en el tercer sector de la exportación, ocupando el petróleo y el carbón el primero y segundo lugar, respectivamente. (El turismo generó 2.263 millones de dólares en el 2007, con un crecimiento del 12,7% respecto al año anterior).¹⁸

Adicionalmente, según la entidad Cartagena de Indias Convention & Visitors Bureau, el porcentaje de crecimiento del número de eventos y convenciones en Cartagena del año 2006 al 2007 obtuvo un crecimiento del 5.8% y del año 2007 al 2008 un crecimiento del 15%, lo que demuestra el fuerte crecimiento y auge que tienen estas actividades en la ciudad.

Por lo anterior, es de vital importancia poner en práctica los conocimientos adquiridos en la academia y en el ámbito profesional y así ofrecerle una estrategia de comunicación a Promoactiva que le permita darse a conocer en el mercado y logre transmitir la importancia que tendría para Cartagena, la creación de esta empresa.

¹⁸ Colombia, de nuevo en el mapa del turismo mundial. © 2009 Organización Mundial del Turismo (OMT) Enero 2009. En: http://www.unwto.org/pdf/colombia09_s.pdf.

3. Marco Teórico

Cartagena de Indias, tal como se describió al inicio de este trabajo, cuenta con diversos reconocimientos y recursos que la hacen ser la ciudad idónea para la realización de importantes eventos, cumbres, convenciones, congresos y reuniones en el ámbito diplomático, gubernamental, industrial y comercial.

Aprovechando esta situación coyuntural, se buscó una estrategia que ayudara a disminuir el impacto negativo que se está presentando en los eventos y convenciones citados, al no contar con un personal capacitado, que se identifique con la filosofía de la empresa, tenga claridad sobre sus responsabilidades y permita dar a conocer una imagen corporativa sólida a su público externo.

Una de las teorías de comunicación tenidas en cuenta para desarrollar la estrategia fue la teoría humanista, que destaca al ser humano como componente principal para el mejoramiento del manejo interno en las organizaciones. Como referente se tomó a Rensis Likert¹⁹, quien desarrolló cuatro modelos de diseños de organización que incluye variables como liderazgo, motivación, comunicación, interacción e influencia, toma de decisiones y control.

De los cuatro modelos por él propuestos: Benevolente, autoritario, consultivo y participativo, se tuvo en cuenta el cuarto y último por ajustarse al criterio manejado en la estrategia, ya que destaca aspectos tales como la confianza en los subordinados, la apertura a la comunicación y discusión en temas de trabajo, los sistemas de recompensa, la evaluación del progreso, la responsabilidad de logros compartidos, el involucramiento total; entre otras determinantes que permiten se viva un clima organizacional equilibrado y de armonía.

Por otro lado, se tuvo en cuenta la teoría sistémica, tomando como referentes a Daniel Katz y Robert Kahn²⁰; quienes consideraron a la organización como un sistema abierto y viviente que recibe influencia de su entorno. Se ajusta al modelo presentado puesto que su interés se centra en la información recibida del entorno (social, económico, político y cultural), lo que implica que la

¹⁹ RENSIS, Likert. *New Patterns of Management* citado por Fernández Collado Carlos. *La Comunicación en las organizaciones*. México: Trillas, 2002 (Reimpresión 2006), Página 25.

²⁰ KATZ, Daniel y KAHN, R. *Psicología social de las organizaciones*, citado por Fernández Collado Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas, 2002 (Reimpresión 2006), Página 29.

empresa comunica al medio no sólo a través de escritos o declaraciones sino a través de resultados, logros, calidad del producto o servicios, entre otros.

También se tuvo en cuenta el concepto de *Perfil de Identificación Corporativa*²¹, que consiste en realizar un manejo efectivo de la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización, para llegar efectivamente a sus públicos, trabajando con premisas tales como: “Todo comunica en una organización” y “la comunicación debe estar en función de los públicos de la organización”.

Haciendo claro énfasis en los soportes comunicativos que son las distintas actividades, esfuerzos o instrumentos por medio de los cuales se ponen en práctica las formas comunicativas²² y el núcleo comunicativo (el mensaje a transmitir) de cada una de las empresas participantes en los eventos.

De ahí que nazca la estrategia de comunicación, que además de trabajar en la divulgación y el posicionamiento de Promoactiva como una agencia de selección y colocación de personal de apoyo para convenciones y eventos en Cartagena, busca el mejoramiento de la imagen corporativa de las empresas involucradas en dicho sector, a través de la proyección positiva de los significados establecidos por las compañías, haciendo énfasis en los señalamientos de Fernández & Dahnke²³.

Estos autores manifiestan que “la estrategia comunicativa consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo, enfatizando en que la estrategia es una forma organizada del esfuerzo colectivo”.²⁴

La estrategia, busca manejar un concepto global común, identificado por Capriotti²⁵ como el *Concepto Integral de Desarrollo*, que pretende la construcción de una estrategia que involucre cada uno de los stakeholders, que constituya un escenario de encuentro, una oportunidad de creación colectiva y unificando recursos.

El Mercado

Promoactiva, trabajará con el sector turismo de negocios, entendido como el segmento del turismo donde se realizan ferias, convenciones y eventos con

²¹ Plan Global de Comunicación. Comunicación del Perfil Corporativo, Capítulo 10. Pág. 213 -235

²² Formas comunicativas: son las posibilidades de comunicación de las que dispone una organización, tales como su conducta corporativa.

²³ FERNANDEZ y DAHNKE. La comunicación humana ciencia social. México: Ed. Mc Graw Hill, 1986.

²⁴ Ibid.

²⁵ Señalado por Capriotti en un seminario organizado en Santiago de Chile, mayo de 1997.

fines económicos; se caracterizan por experimentar un crecimiento acelerado y se estima que dará el mayor número de empleos a los países en vía de desarrollo que se preocupen por el promocionar de manera activa una campaña de mercadeo que cause impacto y atraiga turistas.

De acuerdo con el informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT) los viajes de negocios representan alrededor del 9% de todos los viajes internacionales. Quienes lo practican se preocupan menos de los precios que los turistas vacacionales y en promedio gastan al día el doble que éstos. Sus gastos los deciden esencialmente en función de su capacidad para aprovechar cabalmente el tiempo que disponen según su programa de viaje profesional.²⁶

Actualmente, el turismo de negocios o turismo corporativo corresponde al 20% del turismo mundial. Este registra un crecimiento anual del 10% y genera US\$4 billones al año, además de contribuir a la creación de 225 millones de empleos. El 40% de los turistas de eventos, regresan al destino sede del evento por ocio y vacaciones.²⁷

Entre las principales ventajas del turismo corporativo están el ingreso de recursos financieros, dado que el turista de eventos gasta dos veces más que el de ocio; la atracción de visitantes cualificados que se convierten en formadores de opinión y promotores del destino visitado en el exterior; el ingreso de divisas y las inversiones en infraestructura y servicios.

El mercado potencial serán las empresas encargadas de organizar anualmente convenciones, congresos y eventos para integrar a todo el gremio especializado en áreas financieras, de telecomunicaciones, salud, turismo, entre otras. Para citar algunas: CINTEL, Centro de Investigación de las Telecomunicaciones de Colombia; ASOBANCARIA, Asociación Bancaria de Entidades Financieras de Colombia; ANDI, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, FENALCO, Federación Nacional de Comerciantes y toda clase de eventos sociales, tales como el Concurso Nacional de Belleza.

De acuerdo con la International Congress & Convention Association ICCA, en Latinoamérica se llevan a cabo 7% de todos los eventos internacionales. Brasil ocupa el puesto 11, mientras que Colombia ocupa el puesto 47. Estados Unidos, Alemania y España encabezan el escalafón.

La dinámica de los eventos y convenciones realizados permite establecer que el perfil de este tipo de público se caracteriza por tener una empresa bien posicionada, cuya imagen e identidad corporativa está estructurada y consolidada; siguiendo la filosofía de mejoramiento continuo en cuanto a la calidad de sus servicios. Su preocupación principal es lograr un impacto positivo en la convención participante, atrayendo la mayor cantidad de clientes potenciales. Con tal fin, envían representantes de la empresa, para que

²⁶ Organización Mundial del Turismo (OMT) Op. Cit.

²⁷ Datos esenciales del Turismo. Tomado de la Organización Mundial del Turismo Edición 2006. En: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights06_sp_lr.pdf.

participen en ferias y convenciones con un stand que promueva artículos de oficina que llevan impresa la marca de la compañía y que ofrezca información básica sobre la empresa.

El público objetivo son las grandes empresas del país que participan y patrocinan en las diversas convenciones y eventos. Tal es el caso de compañías como Telecom, Nokia, Samsung, Movistar, Tigo entre otras; aglomeradas en una sola convención: Centro de Investigación de las Comunicaciones (CINTEL). De igual manera para cada área hay una convención determinada a la que Promoactiva espera ofrecerle sus servicios.

Este mercado está dispuesto a pagar los servicios que se ofrecen, al ser un sector sólido económicamente, que no escatima en gastos cuando de fortalecer su imagen corporativa se trata, lo que dejaría muy buenos dividendos a la empresa. Preferirían los servicios de Promoactiva porque serán de alta calidad y porque cuentan con el diferencial de la capacitación profesional del personal de apoyo contratado y la preocupación por el más mínimo detalle haciéndole seguimiento a las necesidades del consumidor y ratificando el nivel de compromiso.

Los clientes serán los representantes de las empresas que participan del evento, manejando un stand; los que soliciten un personal de apoyo, ya sea en el aspecto logístico, el idioma o que les puedan facilitar labores técnicas o profesionales. Usualmente contratan dos jóvenes modelos promotoras que sirvan como gancho o atractivo para acercar a los asistentes. Buscan por lo general personas que además de servirles de apoyo, puedan cuidar del sitio en su ausencia, personas que proyecten una muy buena imagen.

El Entorno de las Comunicaciones en las organizaciones

Uno de los desafíos que tienen las entidades empresariales, es que no sólo deben velar por su planta física sino por su mercado simbólico, tal como lo afirma Gareth Morgan²⁸ en su libro *Imágenes de la Organización*. Dicho mercado simbólico lo conforman una red de significados que se construye a través de las acciones entre la organización y sus públicos objetivos.

Es en esta trama social donde se alberga la propuesta de Promoactiva, trabajando desde el escenario simbólico que implica nuevas herramientas para definir y gestionar confianza e integrar a todos los actores del proceso corporativo.

Pero, las estrategias también requieren (en su ejecución) de las relaciones públicas, entendidas éstas en palabras de Rex Harlow, fundador de la Asociación Norteamericana de Relaciones Públicas (PRSA) como: Una función

²⁸ MORGAN, GARETH, *Imágenes de la organización*. México: Alfaomega, 1998.

gerencial distintiva que ayuda a establecer y a mantener mutuas líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; envuelve la resolución de problemas y cuestiones de origen gerencial; ayuda a mantener al gerente informado de las respuestas y las opiniones del público; define y enfatiza las responsabilidades de la compañía para con el público. Así mismo ayuda a identificar tendencias, utilizando la investigación y elementos de comunicación como sus herramientas más básicas.

En la edición del 27 de marzo de 2009, la Revista Dinero²⁹ publicó un artículo sobre las Relaciones Públicas, donde destaca la importancia de trabajar de la mano de una oficina de comunicaciones como una manera de optimizar recursos en tiempos de crisis y a la vez contribuye a tener una visión de 360° del contexto en el que se enmarca la compañía. La firma de comunicaciones Burson-Marsteller, una de las agencias de comunicaciones y publicidad reconocida a escala Internacional plantea que en el 2009 las empresas del mercado colombiano van a tener que reducir costos ya que el crecimiento va a ser mínimo. En este sentido, se recomienda asesorarse de una oficina de comunicaciones porque ayuda a tener una visión externa de las situaciones, entiende los problemas de comunicación y plantean soluciones.

²⁹ Relaciones Públicas, una salida a la crisis. Revista Dinero.com. Publicado el 27 de marzo de 2009. En: <http://www.dinero.com/noticias-on-line/relaciones-publicas-salida-crisis/58289.aspx>

5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

HISTORIA

Promoactiva nace a partir de la trayectoria acumulada por sus integrantes, que al analizar el entorno de trabajo de las convenciones y eventos realizados en Cartagena, identificaron falencias en los servicios de apoyo complementarios que se venían ofreciendo. De esa experiencia previa, deciden crear Promoactiva, como una agencia que se encargue de ofrecer soluciones comunicativas a las empresas participantes en convenciones empresariales y que sirva de soporte para el éxito de las comunicaciones en dichas convenciones empresariales.

MISIÓN CORPORATIVA

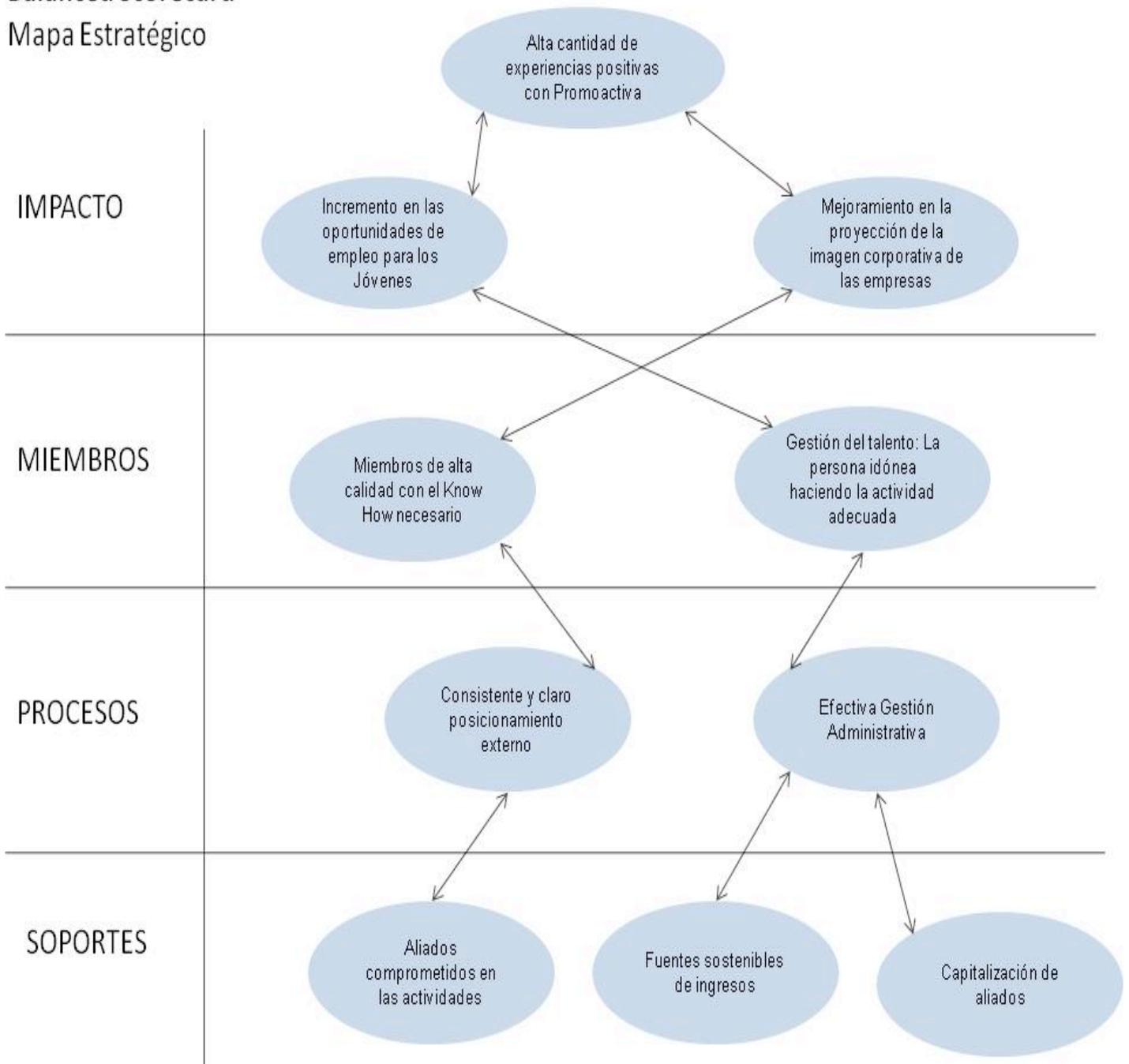
PROMOACTIVA es una agencia de selección y colocación de personal de apoyo que ofrece servicios complementarios en el ámbito promocional y protocolario de eventos y convenciones. Suministramos un equipo humano interdisciplinario, responsable y honesto que sirva de apoyo incondicional en el fortalecimiento de la imagen corporativa que desea proyectar su empresa.

VISIÓN CORPORATIVA:

Para el 2014, nos vemos consolidados como una empresa pionera y líder de la Región Caribe en el suministro de jóvenes que sirvan de apoyo en el fortalecimiento de la imagen corporativa que desea proyectar su empresa; distinguiéndonos en el sector, por nuestra seriedad y compromiso, resultado de la prestación de excelentes servicios.

Balanced Scorecard

Mapa Estratégico



	Factores Críticos de Éxito	Indicadores	Procesos
Impacto	Alta cantidad de experiencias positivas con Promoactiva	<ul style="list-style-type: none"> -Satisfacción de miembros con Promoactiva - Satisfacción de empresas con Promoactiva 	<ul style="list-style-type: none"> -Reclutamiento de personas -Estructura organizacional -Evaluación de desempeño profesional
	Incremento de las oportunidades de empleo para los jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> -Nº de miembros que hacen parte de Promoactiva -Nº de miembros que ingresan a la organización y permanecen 6 meses -Nº de miembros tomando roles 	<ul style="list-style-type: none"> -Investigación y segmentación de mercados -Marketing & Selling
	Mejoramiento de la proyección de la imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> -Nº de empresas que trabajan con Promoactiva -Crecimiento absoluto y relativo del número de empresas que trabajan con Promoactiva 	<ul style="list-style-type: none"> -Interfaces externas de comunicación -Promoción y Marketing -Mentoría -Proceso de inducción
Miembros	Miembros de alta calidad con el Know How necesario	<ul style="list-style-type: none"> -Nº de miembros que terminan su preparación -Crecimiento absoluto y relativo de la Membresía 	<ul style="list-style-type: none"> -Recurso humano: planeación, Locación -Estructura organizacional
	Gestión del Talento: La persona idónea, haciendo la actividad adecuada	<ul style="list-style-type: none"> -Nº de personas que se preparan y tienen un rol durante 3 meses -Nº de miembros contratados por empresas 	<ul style="list-style-type: none"> -Clippings -Reporte de notas: Clasificación por medios T1 y T2, valor cuantitativo de la nota y análisis del contenido del mensaje -Interfaces externas de comunicaciones -Promoción y Marketing -Relaciones Públicas
	Consistente y claro posicionamiento externo	<ul style="list-style-type: none"> -Nº de apariciones mensuales en medios -Reporte cuantitativo y cualitativo de notas -Número de acercamientos mensuales con la prensa -Plan de comunicaciones actualizado -Nº de jóvenes que nos buscan por ser su opción segura de generación de empleo 	<ul style="list-style-type: none"> -Planeación, revisión y control -Governance & accountability
Procesos	Efectiva gestión Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> -Nº de entidades con quienes trabajamos -Nº de recursos físicos disponibles 	<ul style="list-style-type: none"> -Gestión de las relaciones con nuestros stakeholders
	Aliados comprometidos con las actividades	<ul style="list-style-type: none"> -Nº de organizaciones que reconocen y se involucran con Promoactiva -No de compañías con quienes trabajamos 	<ul style="list-style-type: none"> -Reserva y gestión de inversiones
	Fuentes sostenibles de ingreso	<ul style="list-style-type: none"> -Presupuesto de reserva -Presupuesto anual manejado 	<ul style="list-style-type: none"> -Portafolio de servicios -Gestión de relaciones con nuestros aliados
Soportes	Capitalización de aliados	<ul style="list-style-type: none"> -Tasa de crecimiento del número de aliados 	

INTERPRETACIÓN BALANCED SCORECARD

- **Miembros:** son aquellos jóvenes que permitirán desarrollar las estrategias y actividades organizadas por Promoactiva.
- **Procesos:** de posicionamiento y utilización correcta de los recursos.
- **Soporte:** son aquellas empresas que contribuyen, ya sea a través del aprendizaje o en el ámbito financiero.
- **Incremento de las oportunidades de empleo para los jóvenes (IMPACTO):** miembros de Promoactiva tienen la oportunidad de trabajar y aprender al mismo tiempo, buscando reducir la tasa de desempleo en Cartagena que según el DANE es del 12.7 % (Dato tomado de la encuesta realizada entre diciembre de 2006 y febrero de 2007).
- **Mejoramiento de la proyección de la imagen corporativa (IMPACTO):** las empresas obtienen a través de Promoactiva una gestión de significados para dotar la propuesta de la organización de solidez y coherencia.
- **Miembros de alta calidad con el Know How necesario (MIEMBROS):** Proamoactiva será reconocida por sus aliados y por su Membresía calificada.
- **Gestión del Talento: La persona Idónea, haciendo la actividad adecuada (MIEMBROS):** las oportunidades disponibles dependen del crecimiento profesional y personal de los miembros, permitiendo así el desarrollo organizacional.
- **Consistente y claro posicionamiento externo (PROCESOS):** cuenta con un claro posicionamiento entre sus stakeholders a través de sus mensajes consistentes.
- **Efectiva gestión Administrativa (PROCESOS):** la empresa cuenta con una efectiva planeación y mecanismos de revisión de sus recursos.
- **Aliados comprometidos con las actividades (SOPORTES):** los aliados de la empresa también se involucran en las actividades por ella organizadas.

Manual de IDENTIDAD corporativa



1. Introducción
2. Paleta de Color
3. Logotipo
4. Isotipo o logo símbolo
5. Fonotipo
6. Logotipo en Blanco y Negro
7. Logotipo a Color
8. Tamaño mínimo de utilización del Logotipo
9. Aplicaciones del Logotipo

INTRODUCCIÓN

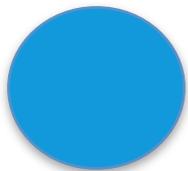
Este manual de identidad corporativa de PROMOACTIVA busca asegurar la utilización correcta de los elementos visuales de la marca.

El objetivo es que haya uniformidad visual en el uso de la marca, ya sea en brochures, diapositivas, pendones, camisetas, flyers y todo el material POP que se utilice.

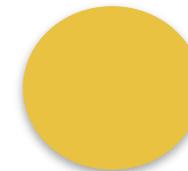
Teniendo en cuenta la Imagen Corporativa, que es una síntesis de la identidad de la organización, que se manifiesta a partir de su auto-imagen (fruto de la cultura corporativa) y es la que se proyecta hacia el exterior, se proponen diferentes aspectos a analizar como fonotipo, logotipo e isotipo, además de otros elementos complementarios.

2. PALETA DE COLOR

Los colores oficiales de PROMOACTIVA son los siguientes:



Original: #1686D3
RGB (22, 134, 211)
#1188CC (websafe)
C: 0.896
M: 0.365
Y: 0.000
K: 0.173



Original: #E3B734
RGB (227,183, 52)
#DDBB33 (websafe)
C: 0.000
M: 0.194
Y: 0.771
K: 0.110



CALIBRÍ (Títulos del tema)



3. Logotipo: se escogieron dos colores, el amarillo y el azul.

El color amarillo, porque es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza al oro, la fuerza, la voluntad y estímulo. Además transmite la idea por la que busca ser reconocida la empresa: dinamismo, modernidad y el ser considerada una organización propositiva, que busca ofrecer lo mejor al cliente.

El azul primario, se le asocia con la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso y simboliza la sabiduría, fidelidad.



4. Isotipo o logo símbolo: son pequeños círculos que dan la sensación de constante movimiento, dinamismo y acción. Estos círculos forman flechas que significa la consecución permanente de los objetivos, el direccionamiento de la empresa.

PROMOACTIVA

Fonotipo: Promoactiva es el nombre escogido para la empresa. Está compuesta por los términos: promo, que se utilizan porque da origen a las palabras promotores, promoción, promover; y activa, que transmite la idea de movimiento, dinamismo e iniciativa.

La textura: es una textura metalizada, que complementa la sencillez de la letra con la impresión de fortaleza y firmeza, para transmitir la sensación de una organización confiable, estable y perdurable.

6. Logotipo en Blanco y Negro



Escala de grises

Azul: [#6D6D6D](#)

Amarillo: [#B5B5B5](#)



Al usar el logotipo de PROMOACTIVA se hace una reserva de blanco y se utiliza con los siguientes colores:

A.



7. Logotipo a color

B.





C.



Logotipo a color

D.



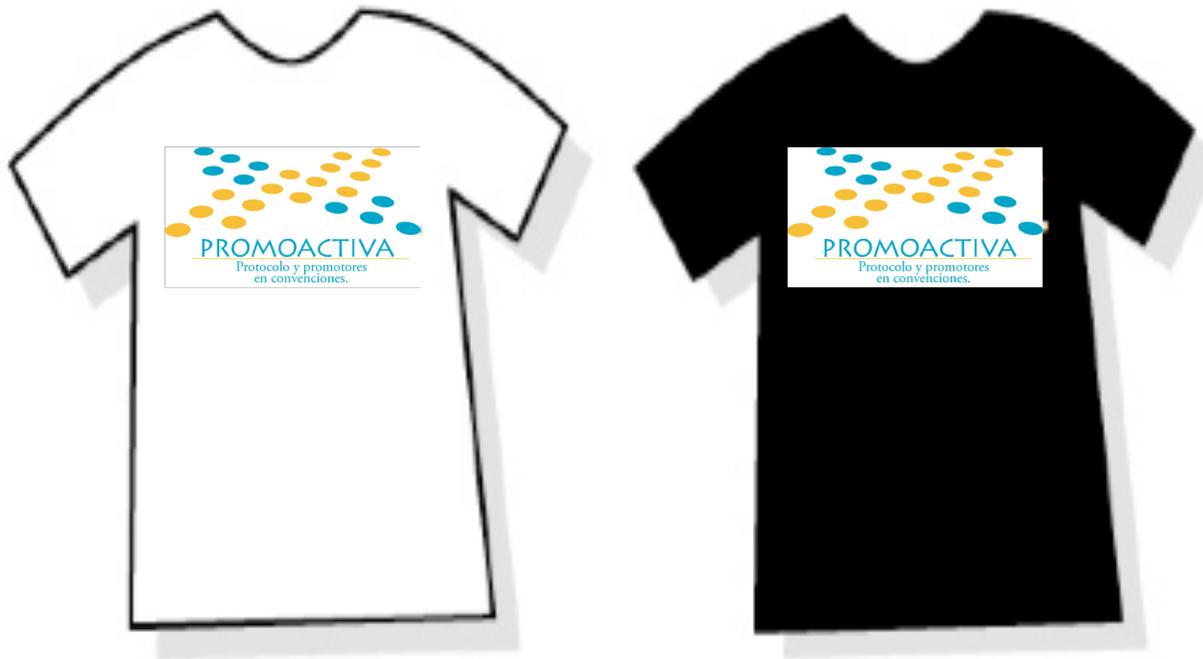
8. Tamaño mínimo de utilización del logotipo

El tamaño mínimo de utilización del logotipo es de 4 cms.



Para su uso en las aplicaciones WEB es de 167 pixeles de ancho por 42 pixeles de alto.

9. Aplicaciones del logotipo







6. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

La realidad de Promoactiva

La organización se define como un sistema abierto en interacción dinámica con múltiples medios que lleva adelante sus objetivos y tareas en muchos niveles y grados diversos de complejidad, evolucionando y desarrollándose a medida que la interacción con el medio ambiente determina adaptaciones internas.³⁰

Se hace referencia a lo anterior, debido a que en una organización se maneja variedades de elementos tangibles e intangibles, cuyo conjunto permitirá entrar a un mercado y ganar cierta torta de ésta. Por tal motivo las organizaciones deben conocer todo acerca de ellas.

En el caso de Promoactiva, se realizó un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y amenazas) y se consideró el impacto socioeconómico en la sociedad cartagenera:

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
- Poca experiencia en mercadeo directo.	- Aprovechar a la ciudad como destino turístico de negocios.	- Equipo de trabajo sólido, conformado por personas con una formación académica universitaria.	- Incomprensión de los costos del servicio por parte de los clientes.
- Poca experiencia en el desarrollo de estrategias de comunicación	- Ninguna empresa constituida que brinde todos los servicios de Promoactiva.	- Experiencia de 5 años de trabajo en eventos y convenciones, característica que permite identificar el mercado laboral y entrar con un enfoque y de manera objetiva.	- Competencia informal. - Dificultad para garantizar la lealtad del empleado y la fidelidad de la empresa contratante.
-Presupuesto y recursos limitados.	- Cero competencia para la introducción en el mercado.	- La filosofía se enmarca hacia el mejoramiento continuo.	- Altos costos de legalización y patentes.
- No hay cultura	- Exigencia y eficiencia	- Trabajo en equipo,	

³⁰ SCHVARSTEIN, LEONARDO Y ETKI, JORGE, Identidad de las Organizaciones, Invariancia y cambio. Buenos Aires: Paidós, 1997.

organizacional en Cartagena	con el personal para que el cliente sienta que se le ofrece un servicio de calidad.	ética y respeto de los miembros.	
- Pocas empresas poseen departamento de comunicación	- Amplio mercado potencial - Apostarle a una nueva oportunidad de negocio	- Condiciones de trabajo que beneficia a los empleados y que no cubre el sector. - Previo esquema de trabajo en el área de comunicación.	

Impacto Socioeconómico

- Mejorar los servicios de apoyo en las convenciones.
- Imagen positiva para la ciudad y el país.
- Disminución de fallas logísticas en eventos.

Población Beneficiada

Las personas que se verían beneficiadas serían: por una parte los jóvenes interesados en trabajar como personal de apoyo logístico en convenciones y eventos; por otro lado las empresas participantes con stand, que en promedio por convención está alrededor de 50 y los asistentes al evento, que se calcula entre 200 en eventos medianos y más de 500 en grandes.

Públicos:

Público interno:

Personal administrativo.
Jóvenes contratados.

Público externo:

Organizadores de eventos y convenciones.
Participantes y asistentes a eventos.

Medios:

Editores, redactores (secciones Empresarial, Sociales y Vida de Hoy o similares) columnistas y líderes de opinión.



Acciones para comunicación externa

Reunión de acercamientos medios – organizadores: como una manera de relacionamiento y acercamiento con los medios y organizadores de la logística de convenciones y eventos, se coordinarán citas cada mes con los jefes de redacción y periodistas que cubran la fuente a la que se quiere llegar. De igual manera se realizará con las personas que están liderando el desarrollo de convenciones y eventos.

Boletines de prensa: información referente a Promoactiva para hacer presencia en diferentes secciones de medios impresos de comunicación (Empresariales, Económicas, Sociales y Vida de Hoy). Para ello se mantendrá actualizada una base de datos de las siguientes fuentes: empresarial, económicas, social y vida de hoy. Los boletines de prensa serán liberados una vez al mes y se incrementarán a cada quince días si se cuenta con información disponible, ya sea porque coincidió con la realización de algún evento o porque se cerró una alianza estratégica que además de beneficiar a Promoactiva, también es una contribución positiva para la ciudad.

Alianzas de mutuo beneficio con organizadores y clientes: considerando la importancia de trabajar en equipo y teniendo presente la idea de Stephen Covey de ganar – ganar, que establece que en un acuerdo deben beneficiarse

ambas partes; expuesto en su libro, Las 7 claves del éxito de la gente altamente efectiva; se esperan establecer acuerdos con las partes, ya sea renegociando el precio del servicio por volumen o por presencia como banner y patrocinios en páginas web.

Uso de herramientas alternativas: aprovechar las herramientas virtuales que ofrece la tecnología, ya sea creando un grupo en Facebook, promocionando a la empresa en MSN y a través de una página Web; herramientas con las que Promoactiva busca llegarle de una manera dinámica y cercana a los jóvenes y clientes potenciales del negocio. Colombia es un país que se está vinculando rápidamente a las nuevas redes sociales como Facebook y MSN, espacios de interacción virtual que permiten una comunicación directa entre las personas que integran dichas redes. Para la empresa el uso de dichas redes permitirá facilitar el intercambio de ideas, promocionar a la empresa y vincular al nuevo personal.

En la etapa inicial, el primer mes, del semestre en el que se ponga en marcha la agencia, Promoactiva creará un grupo en Facebook, donde explique qué hace, proyección y próximos eventos. Enviará una invitación a las personas cercanas y éstas a su vez replicarán la acción, logrando que se cree una cadena.

El segundo mes se tendrá en cuenta la alianza estratégica con MSN, procurando quede activa en junio y julio, meses de mayor cantidad de eventos y convenciones.

El cuarto mes, se procederá a diseñar y desarrollar la página Web para reforzar la promoción de la agencia, después de que Promoactiva ya ha utilizado las dos herramientas, Facebook y MSN.

¿Justificación de cada una de estas acciones? ¿Por qué, para qué, qué se pretende con cada una de estas acciones, objetivos, metas? ¿Por qué estas, por qué no otras, cuáles se descartan, por qué?

Acciones para comunicación interna

Talleres de conocimiento e información de la empresa: a través de talleres acerca del direccionamiento estratégico, valores e información general se espera mantener informados a cada uno de sus empleados. Se coordinarán cada trimestre.

Tráficos semanales para evaluar procesos: una vez a la semana se espera programar una reunión donde se evalúen procesos y se anuncien actividades de participación de la empresa, como medida para llevar un seguimiento de cada acción realizada y se mejore en la dinámica del desarrollo de las mismas.

Newsletter con cifras de crecimiento y actividades en las que se haya participado: diseñar un boletín informativo trimestral donde se den a conocer

el número de congresos y convenciones en los que la empresa ha participado y colocar un cronograma de actividades para mantener al día a los empleados.

Acciones de apoyo

Recolección de información: la persona encargada de comunicaciones deberá estar informada del acontecer de la agencia y el sector, como un agente que esté evaluando dicha información para transmitir a medios y a los empleados de la empresa.

Entrenamiento a voceros: taller donde se espera destacar las debilidades y fortalezas de los voceros de la agencia y se les ofrezcan las pautas necesarias para un correcto desempeño frente a los medios, como una herramienta de capacitación a los directivos de la empresa.

Análisis de situación y monitoreo: seguimiento a los boletines de prensa enviados, identificación de oportunidades en los medios y monitoreo constante de publicaciones, como una manera de evaluar la presencia de la agencia en los medios. Se realizará un reporte mensual de publicaciones como herramienta de análisis.

Construcción de mensajes claves: establecer cuáles son los tres mensajes claves o lineamientos importantes de la agencia que se quieren dar a conocer a través de los medios. Es importante que los voceros de la agencia tengan claridad en lo que quieren dar a conocer de la misma y manejen el mismo discurso, como una forma de proyectar coherencia.

Las acciones descritas contribuirán a lograr los objetivos planteados, ya que van encaminadas hacia un mismo fin: fortalecer la comunicación de la empresa y facilitar su posicionamiento.

7. RECURSOS

Necesidades y Requerimientos

TECNOLOGÍA NECESARIA:

Para la organización de la empresa son necesarios los siguientes elementos:

5 Computadores Portátiles.
1 Servicio conexión a Internet.
5 celulares.

Portal WEB

MODO DE USO:

El computador servirá para alojar las bases de datos de clientes y proveedores, también para la redacción de documentos y como herramienta de comunicación a través de Internet.

La página de Internet servirá como vitrina de contacto entre clientes potenciales e interesados en trabajar con Promoactiva y será un espacio para mostrar el portafolio de servicios virtuales.

Las herramientas tecnológicas tales como el Facebook y el MSM, permitirán se logre la difusión de la página Web de Promoactiva, además se realizarán convenios con una de las entidades participantes para lograr una mayor afluencia de visitantes a dicha página.

El celular será el instrumento de comunicación por excelencia, servirá como contacto y monitoreo del personal durante el evento.

8. CURSOS

- **Módulo 1: Ética: Desarrollo de Habilidades Humanas**

Responsable: SENA

Generalidades: En este curso, los participantes podrán encontrar una serie de temas, reflexiones y técnicas que les permitirán desempeñarse con una visión más humana en el ámbito personal, familiar, social y empresarial.

Contenidos:

1. Interacción idónea consigo mismo
2. Interacción idónea con los demás
3. Interacción idónea con la naturaleza

Metodología: Presencial y Virtual

- **Módulo 2: Atención al Cliente**

Responsable: PROMOACTIVA

Generalidades: Busca desarrollar habilidades y herramientas para la buena comunicación y con éstas crear vínculos para trabajo en equipo.

Contenidos:

Unidad 1

- Personalidad, dimensión personal, dimensión interpersonal

Unidad 2

- Trabajo en grupo, trabajo en equipo, liderazgo y toma de decisiones.

Unidad 3

- Comunicación empresarial, relaciones públicas

Metodología: Presencial

- **Módulo 3: Maquillaje y Belleza**

Responsable: BELCORP (Empresa que comercializa y asesora en productos para la belleza y el cuidado de la mujer)

Generalidades: Maquillaje profesional, un curso totalmente práctico donde aprender todas las disciplinas del maquillaje

Contenidos:

- Productos, iluminación y volúmenes
- Maquillaje de fantasía
- Aguacolor y cremacolor
- Maquillaje carnaval
- Maquillaje teatro y circo

Metodología: Presencial

- **Módulo 4: Etiqueta y protocolo**

Responsable: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Generalidades: El protocolo en los negocios es una herramienta esencial para cualquier empresario en el entorno global de hoy. Este programa presenta una metodología práctica para entender la interacción cultural en este mundo diverso y complejo. Va más allá de lo que se debe hacer y no hacer en los negocios según las costumbres de cada cultura y explica el razonamiento que hay detrás de cada protocolo. Analiza las motivaciones de cada cultura y las reglas de comportamiento que se derivan de ellas. A través del análisis del protocolo y la etiqueta, el participante adquiere la confianza para desenvolverse en cualquier situación y en cualquier cultura para lograr una acción consistente y efectiva en toda negociación.

Contenidos:

Comunicación Interpersonal
Diversidad y Conciencia Multicultural
Perspectivas Sociales Interculturales
Protocolo y Etiqueta de Empresa
Protocolo y Etiqueta Internacional

Metodología: Presencial

- **Módulo 5: Planeación Estratégica**

Responsable: PROMOACTIVA

Generalidades: con este módulo se pretende dotar a los participantes de conceptos y herramientas propias del planeamiento estratégico, con el fin de mejorar su desempeño, su toma de decisiones e incrementar la productividad en la empresa.

Contenidos

Módulo I. Prospectiva

1. Desde el rigor hacia una indisciplina intelectual.
2. Iniciar y simular el conjunto del proceso.
3. Establecer el diagnóstico completo de la empresa frente a su entorno.
4. Plantear las buenas preguntas e identificar las variables clave.
5. Analizar las estrategias de actores.
6. Explorar el campo de los posibles y reducir
7. Evaluar las elecciones y las opciones estratégicas.

Módulo II. Programación y Presupuesto

1. Aspectos generales.
2. Ciclo de vida institucional.
3. Sistema de planeamiento, programación y presupuesto
4. Análisis de sistemas.
5. Presupuesto por programas.
6. Sistema de información.
7. Sistema integrado de planeación.
8. Seguimiento y evaluación de la gestión.

Metodología: Presencial

- **Módulo 6: Idiomas**

Responsable: CASA COLOMBO AMERICANA

Generalidades: fomentar la fluidez verbal en inglés entre los empleados de la agencia y el personal contratado como una manera de fortalecer el dominio de este idioma y sea ésta a su vez un diferencial frente a otras agencias al momento de la contratación.

Contenido: Inglés – conversacional

Metodología: Presencial

9. INVERSIONES REQUERIDAS

La inversión inicial requerida está basada en los trámites legales de la empresa, los costos de promoción, publicidad y los honorarios del contador público.

COSTOS FIJOS			
	Cantidad	Valor Unidad x	Valor Total
Honorarios		\$ 6.500.000	\$ 6.500.000
Honorarios Contador		\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Honorarios		\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Gerente General	1	\$ 1.000.000	
Coordinadora de asuntos legales	1	\$ 1.000.000	
Coordinadora de Gestión Humana	1	\$ 1.000.000	
Coordinadora de Finanzas	1	\$ 1.000.000	
Coordinadora Comunicaciones	1	\$ 1.000.000	
Comunicaciones		\$ 335.000	\$ 1.260.000
Celular por mes	5	\$ 100.000	\$ 500.000
Hosting y Dominio	12	\$ 25.000	\$ 300.000
Conexión Internet		\$ 120.000	\$ 120.000
Transporte Mensual	26	\$ 10.000	\$ 260.000
Papelería		\$ 250.000	\$ 250.000
Utensilios de papelería		\$ 150.000	\$ 150.000
Otros		\$ 100.000	\$ 100.000
Impuestos		\$ 3.290.000	\$ 3.290.000
Renta Local Comercial		\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Luz		\$ 200.000	\$ 200.000
Teléfono		\$ 40.000	\$ 40.000

Agua		\$ 50.000	\$ 50.000
TOTAL			
		\$ 10.295.000	\$ 11.220.000

COSTOS DE INVERSIÓN				
	Cantidad	Valor Unidad	x	Valor Total
Papelería Promoactiva				
Tarjetas de presentación	1000	\$ 300.000		\$ 300.000
Material Papelería Promoactiva		\$ 400.000		\$ 400.000
Materia POP Promoactiva		\$ 500.000		\$ 500.000
Sello y tinta		\$ 20.000		\$ 20.000
Comunicaciones				
Diseño página de Internet		\$ 800.000		\$ 800.000
Computador Portátil	5	\$ 1.500.000		\$ 7.500.000
Trámites				
Verificación del nombre o razón social		\$ 1.500		\$ 1.500
Formulario de matrícula mercantil		\$ 2.000		\$ 2.000
Matrícula Cámara de Comercio		\$ 21.000		\$ 21.000
Impuesto de registro		\$ 182.000		\$ 182.000
Otros / Imprevistos				
	10%	\$ 1.100.000		\$ 1.100.000
TOTAL				
		\$ 4.826.500		\$ 10.826.500

10. SERVICIOS

10.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Promoactiva ofrece un personal capacitado en el ámbito protocolario, profesional (idiomas) y promocional, que se ajuste al perfil requerido por las empresas, el que a través de sus habilidades y una estrategia de mercadeo pueda integrar el mayor número de clientes potenciales para el tiempo de duración del evento o convención a la que vaya a participar.

Teniendo presente la demanda de algunos servicios complementarios para eventos y convenciones, la empresa brindará los siguientes servicios:

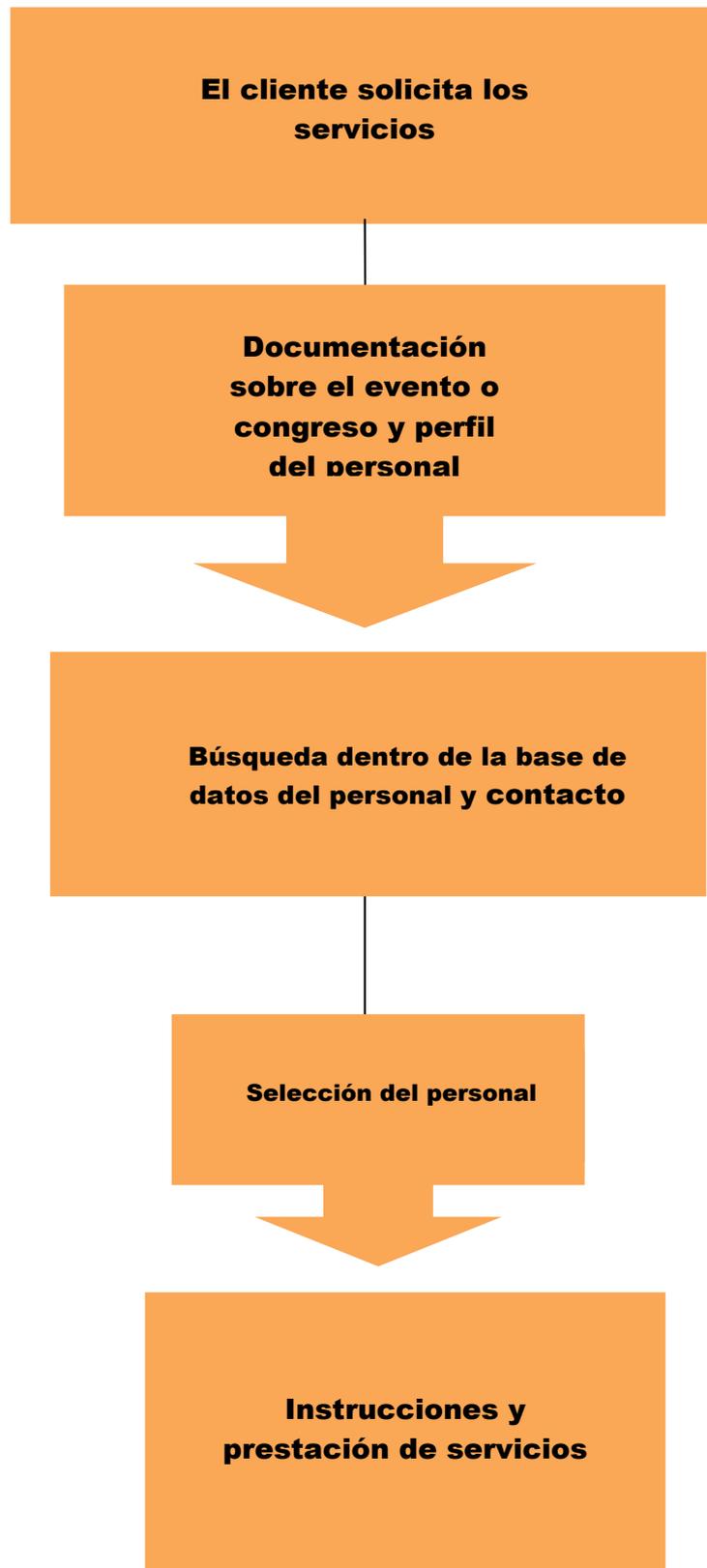
Protocolo y Relaciones Públicas: personal encargado de la recepción y atención del público; que se encargará de recoger, atender y trasladar en aeropuertos, hoteles, restaurantes o diferentes sedes a los asistentes. Entregará acreditaciones, supervisará las salas de ponencias y servirá como asistente para los empleados o directivos que participan del evento. Se constituirán como soporte inicial en todo tipo de actos sociales y culturales.

Modelos Promotores: aportan una imagen elegante y profesional. Manejarán la identidad e imagen corporativa de la empresa a través de un vestuario acorde a los colores institucionales y con la información básica de la misma. Lo más importante es que hagan propia por el tiempo del evento la filosofía de la empresa a la que apoyan.

Traductores e Intérpretes: se encargarán de servir de intermediario entre el cliente y la empresa, apoyando negociaciones y colaborándoles con las posibles dificultades del idioma.

El procedimiento se llevará a cabo de la siguiente manera, representada por un diagrama de flujo:

DIAGRAMA DE FLUJO



10.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

- Brindar seguridad y tranquilidad en la selección del personal de acuerdo al perfil solicitado.
- Agilizar el tiempo de búsqueda, haciendo coincidir el perfil solicitado con el del equipo de trabajo, una vez se establezca que es el idóneo se enviará un catálogo del personal por correo a las empresas interesadas en alguno de los servicios propuestos.
- Ofrecer servicios de calidad, Promoactiva se preocupará por cuidar el más mínimo detalle y brindará un acompañamiento durante todo el proceso, desde la selección hasta la puesta en marcha del servicio y su finalización.
- Transparencia en la contratación del personal, siguiendo las normas legales que se establecen para la contratación de servicios temporales.

CARACTERÍSTICAS INNOVADORAS:

- Formalidad en la contratación del servicio
- Tener un plan de condiciones laborales claras con el cliente y con el empleado.

11. ESTRATEGIAS

11.1 ESTRATEGIA DE BLINDAJE

Para contrarrestar la falencia en la dificultad para garantizar la lealtad del empleado y la fidelidad de la empresa contratante, se firmarán contratos de exclusividad y confidencialidad con cada uno de los integrantes del equipo de trabajo, para que de esta misma forma se tenga claro un plan de condiciones laborales con el cliente y con el empleado.

Los jóvenes que pertenezcan a la empresa, podrán llevar a sus contactos que trabajan en este medio, para que puedan ganar comisión por el ingreso de su referido con un 5% de comisión por cada uno. También habrá una comisión del 3% para los negocios que los jóvenes contratados atraigan en eventos a los que participen.

Según el contrato de exclusividad, se mantendrá al personal trabajando con la agencia durante un tiempo determinado.

Se ofrecerá un monto del 2% por cada información comprobada que se le dé a la agencia, acerca del incumplimiento del contrato de exclusividad de alguno de los jóvenes asociados.

Un recurso que también se utilizará es la distribución de tarjetas de presentación con los datos de la empresa y el nombre del joven que asiste al evento; de esta forma el cliente se contactará con la agencia y no con el personal de protocolo.

11.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Descuentos especiales en las órdenes, entre más personal de apoyo necesiten en determinada orden, el precio será menor. La ganancia del negocio se genera por cantidad, siempre será mejor tener a más personas trabajando. Los clientes que soliciten más de dos órdenes de cualquiera de los servicios recibirán un 5% de descuento.
- Motivar a grupos de consumidores específicos por órdenes especiales: trabajar en la captación de nuevos clientes, no sólo los de las medianas y grandes empresas, sino toda aquella asociación o grupo que organice un evento.

- Ofrecer órdenes de servicios especiales a las medianas y pequeñas organizaciones que están impulsando la realización de eventos, convenciones y congresos en la ciudad.

11.3 ESTRATEGIAS DE VENTAS

- Identificar las ferias que hayan a escala nacional y que tengan temáticas internacionales para montar un stand mostrando los servicios que se ofrecen en los ámbitos nacional e internacional. En estas ferias se crearán bases de datos con los nombres de las empresas y el contacto de cada una de ellas, junto con la actividad que cada una de ellas desempeñan.
- Montar un stand y repartir folletos, junto con esferos contramarcados en el aeropuerto, preferiblemente con los jóvenes de protocolo para recibir los vuelos internacionales y nacionales donde no se tenga sede de ventas o enganche.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas de otras ciudades para que activen un link de la agencia en sus páginas web, como contraprestación se establecerán bajos costos para la contratación del personal.
- Diseñar una página de Internet dinámica e interactiva para dar a conocer la agencia a escala Nacional e Internacional y de este modo ahorrar costos de publicidad.
- Manejar una estrategia pos venta para hacer un seguimiento y un informe de los objetivos alcanzados en ventas y la publicidad invertida en el proyecto.
- Nota: La mayoría de montajes se harán por medio de estrategias de alianza teniendo en cuenta el corto presupuesto que posee inicialmente la empresa.

11.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El contacto directo con clientes se verificará con la participación constante en eventos y convenciones, dándose a conocer a través de tarjetas de presentación y con la colocación del personal que se suministrará a los organizadores del evento a un menor costo como estrategia de penetración.

Como estrategia de comercialización y distribución se utilizará un portafolio de servicios en línea y el correo electrónico directo.

En cuanto al portafolio de servicios en línea, éste se presentará en una animación que se podrá bajar de la página Web de la agencia. En ella se explicará cada uno de los servicios que se ofrecen de una manera dinámica, atractiva, procurando llamar la atención de los usuarios; haciendo énfasis en el excelente equipo humano con el que se cuenta, yendo más allá de un rostro y un cuerpo bonito, resaltando las aptitudes, el empuje, la capacitación y la buena disposición que tenga el personal de la agencia. Al final de la presentación se incluirán los datos de contacto.

A través del correo electrónico directo se diseñarán mensajes que inviten a la escogencia y preferencia de los servicios de la agencia, indicando el compromiso, la puntualidad, disponibilidad y el apoyo incondicional que se tendrá si se trabaja de la mano con la empresa. Para ello se realizará una base de datos con los nombres y correos de las personas encargadas que representarán a la empresa en la feria del evento.

El equipo humano de la agencia se capacitará por medio del convenio establecido con el SENA y adicional, también se realizará una alianza con universidades que tengan departamento de idiomas o de las carreras afines al negocio. Lo anterior se realizará por medio del siguiente convenio:

12. CONVENIO PARA LAS INSTITUCIONES

CONVENIO INTERADMINISTRATIVO No ___ FECHA _____ PARA REALIZAR LA SUSCRIPCIÓN DE CONVENIOS O ALIANZAS CON EL SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE – SENA- CON NIT: 899.999.034-1Y PROMOACTIVA CON NIT: _____.

Entre los suscritos a saber: identificado con la cédula de ciudadanía No _____ expedida en _____ actuando en nombre y representación del SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE – SENA- en calidad de DIRECTOR DEL SENA, cargo por el cual fue nombrado de acuerdo al artículo 49 del Decreto 409 de la Ley 909 de 2004 y quien en adelante se denominará DIRECTOR GENERAL DEL SENA con NIT: 899.999.034-1 de una parte. Y por otra parte CARINA GARCÍA identificada con la cédula de ciudadanía No 45564017 expedida en Cartagena y quien en su calidad de GERENTE actúa en nombre y representación de PROMOACTIVA LTDA con NIT _____ y quien para efectos del presente documento se denominará PROMOACTIVA han convenido celebrar el presente convenio contenido en las siguientes cláusulas, previas estas consideraciones:

1. Que **PROMOACTIVA** en su afán por cumplir su misión y fortalecer las habilidades socio económicas de los participantes de un subsector tan fuerte como el de Turismo en negocios en Cartagena, busca a través de la generación de alianzas un soporte para esta gestión
2. Que **PROMOACTIVA** ha visto en el SENA un aliado de de aprendizaje, ya que ofrece y ejecuta la formación profesional integral gratuita, para el desarrollo e incorporación de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social y económico del país, como es el caso de PROMOACTIVA.

CLÁUSULA 1: OBJETO: el objeto del presente convenio interadministrativo es la constitución de una alianza que permita aumentar el personal capacitado en los eventos y convenciones que se llevan a cabo en Cartagena de Indias y así fortalecer y atraer empresarios interesados en el mercado de Turismo de Negocios.

CLAUSULA 2: FINALIDAD DE LA ALIANZA: La alianza busca facilitar a través del SENA la formación en temas como Atención al Cliente, gestión de la Relación con el Cliente, manejo de Herramientas ofimáticas, Turismo, entre otras.

CLAUSULA 3: JUNTAS ADMINISTRATIVAS: para efectos del presente convenio se constituirá una Junta encargada de velar por el óptimo aprovechamiento de los Recursos y su correcta ejecución. El convenio se hará bajo la supervisión por parte de las dos Entidades SERVICIO NACIONAL DE

APRENDIZAJE – SENA- y PROMOACTIVA bajo la responsabilidad del GRUPO DE PROMOCIÓN Y RELACIONES

CORPORATIVAS del SENA y la COORDINACIÓN DE GESTIÓN HUMANA liderada por JULIETH ZARATE de PROMOACTIVA.

CLAUSULA 4: FUNCIONES DE LA JUNTA ADMINISTRATIVA: Además de las funciones mencionadas en la cláusula anterior para la Junta Administrativa, son también: a). Expedir y hacer cumplir un reglamento operativo b). Examinar los informes que presenten los respectivos profesores encargados del personal en preparación c). Focalizar los programas de estudio de acuerdo a los parámetros establecidos por el SENA. d). Preparación y documentación de los beneficiarios.

CLAUSULA 5: OBLIGACIONES DE PROMOACTIVA: PROMOACTIVA se obliga a: a). Exigir a cada beneficiario la documentación pertinente para acceder a los servicios b). Seguimiento académico de los beneficiarios c). Informe trimestral de sobre el desarrollo de la alianza

CLAUSULA 6: OBLIGACIONES DEL SENA: se obliga: a). prestar los servicios e instalaciones para los respectivos beneficiarios. b). Aprobar los procesos de legalización y renovación de PROMOACTIVA

CLAUSULA 7: DURACIÓN DEL CONVENIO: El presente convenio tendrá una duración de un (1) año, contados a partir de la fecha en que se firma este documento

CLAUSULA 8: MODIFICACIÓN DEL CONVENIO: Este convenio podrá ser modificado en cualquier momento con el debido acuerdo de las partes.

CLAUSULA 9: TERMINACIÓN DEL CONVENIO: El presente convenio se dará por terminado en las siguientes situaciones: a). Mutuo acuerdo entre las partes b). Por incumplimiento de las obligaciones de alguna de las partes acordado en este convenio.

Por constancia se firma en _____

DARIO MONTOYA
DIRECTOR GENERAL DEL SENA

CARINA GARCIA
GERENTE DE PROMOACTIVA

13. ACUERDO

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Entre los suscritos a saber, por una parte _____, mayor de edad y domiciliado(a) en la ciudad de Cartagena, identificado(a) como aparece al pie de su respectiva firma; y por la otra, _____, también mayor de edad y domiciliado en la ciudad de Cartagena, identificado(a) como aparece al pie de su firma, quien actúa en nombre de Promoactiva, se ha acordado celebrar el presente Acuerdo de Confidencialidad que se regirá por las siguientes cláusulas, previas las siguientes

CONSIDERACIONES

1. PROMOACTIVA en su interés por mantener la confidencialidad de la información manejada dentro de la institución. Hace constar a _____ con Cédula de Ciudadanía _____ que a través de este acuerdo queremos mantener la privacidad y la intimidad de nuestra información.

2. Debido a la naturaleza del trabajo, se hace necesario que éstas manejen información confidencial y/o información sujeta a derechos de propiedad intelectual, antes, durante y en la etapa posterior.

CLÁUSULAS

PRIMERA. OBJETO. El objeto del presente acuerdo es fijar los términos y condiciones bajo los cuales las partes mantendrán la confidencialidad de los datos e información intercambiados entre ellas, incluyendo información objeto de derecho de autor, técnicas, modelos, invenciones, know-how, procesos, algoritmos, programas, ejecutables, investigaciones, detalles de diseño, información financiera, lista de clientes, inversionistas, empleados, relaciones de negocios y contractuales, pronósticos de negocios, planes de mercadeo y cualquier información revelada sobre terceras personas.

SEGUNDA. CONFIDENCIALIDAD. Las partes acuerdan que cualquier información intercambiada, facilitada o creada entre ellas en el transcurso de _____, será mantenida en estricta confidencialidad. La parte receptora correspondiente sólo podrá revelar información confidencial a quienes la necesiten y estén autorizados previamente por la parte de cuya información confidencial se trata. Se considera también información confidencial: a) Aquella que como conjunto o por la configuración o estructuración exacta de sus componentes, no sea generalmente conocida entre los expertos en los campos correspondientes. b) La que no sea de fácil acceso, y c) Aquella información que no este sujeta a medidas de protección

razonables, de acuerdo con las circunstancias del caso, a fin de mantener su carácter confidencial.

TERCERA. EXCEPCIONES. No habrá deber alguno de confidencialidad en los siguientes casos: a) Cuando la parte receptora tenga evidencia de que conoce previamente la información recibida; b) Cuando la información recibida sea de dominio público y, c) Cuando la información deje de ser confidencial por ser revelada por el propietario.

CUARTA. DURACIÓN. Este acuerdo regirá durante el tiempo que dure _____ hasta un término de tres años contados a partir de su fecha.

QUINTA. SANCIONES. La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información, dará lugar al pago a cargo de la parte incumplida de una suma de cuatro (4) SMLV, sin perjuicio de que la parte afectada, pueda, adicionalmente, iniciar las acciones legales correspondientes tendientes a obtener el resarcimiento de sus perjuicios. La aplicación de esta cláusula se sujeta al cumplimiento del procedimiento previsto en la Cláusula Primera de este Acuerdo.

SEXTA. MODIFICACIÓN O TERMINACIÓN. Este acuerdo solo podrá ser modificado o darse por terminado con el consentimiento expreso por escrito de ambas partes.

SÉPTIMA. VALIDEZ Y PERFECCIONAMIENTO. El presente Acuerdo requiere para su validez y perfeccionamiento la firma de las partes.

Para constancia, y en señal de aceptación, se firma el presente acuerdo en 2 ejemplares, por las partes que en él han intervenido, en la ciudad de Cartagena a los _____ (__) días del mes de _____ de _____ (200_).

_____	_____
Firma	Firma
_____	_____
Documento de Identidad	Documento de Identidad

14. CONTRATO DE EXCLUSIVIDAD

En Cartagena de Indias a.....de.....de 20XX

REUNIDOS

De una parte, D....., en nombre y representación de....., en su calidad de....., con C.C. n°....., domiciliada en Cartagena de Indias, denominado en lo sucesivo "El Contratado".

Y de otra parte, D....., en nombre y representación de Promoactiva, en su calidad de....., con C.C. n°....., domiciliada en Cartagena de Indias, denominada en lo sucesivo "Promoactiva".

EXPONEN

1.- Promoactiva es una agencia de selección y colocación de personal de apoyo capacitado en el ámbito promocional y protocolario que ofrece servicios para mejorar la calidad de los eventos y convenciones que se desarrollen en Cartagena.

II.- Que estando interesado el Anunciante en contratar los servicios profesionales propios de la actividad de la Agencia y ésta última en prestarlos, ambas partes han llegado al acuerdo de colaborar recíprocamente en este ámbito, lo que llevan a efecto por el presente contrato de publicidad y de acuerdo con las siguientes:

2.1 EXCLUSIVIDAD

La agencia se compromete a no conceder a terceros, durante la duración del contrato, el derecho a representar o vender los productos ya representados por el agente.

El productor es todavía libre de tratar directamente, sin la intervención del contratado (pero debe estar informado), con los clientes establecidos en el territorio. Sobre estos negocios se le pagará al contratado lo previsto en el contrato.

El productor tiene derecho a tratar directamente con algunos clientes especiales, pagando al agente la comisión reducida acordada previamente.

2.2. COMISIÓN

El contratado tiene derecho a la comisión del 5% sobre todas las consecuciones de los nuevos interesados (as) en el territorio.

Las partes pueden acordar que la comisión se podrá reducir en casos particulares en donde es necesario ser más competitivos.

Excepto cláusulas en contrario, la comisión cubre todo gasto producido para cumplir con la obligación del contrato.

2.3. CÁLCULO Y PAGO DE LA COMISIÓN

La comisión se calcula sobre el valor líquido de las facturas, es decir, sin considerar descuentos, embalaje, transporte, seguro, aduanas, etc.

El derecho del contratado a la comisión surge con el pago total de la factura por parte del cliente y a la satisfacción del mismo con el nuevo contratado traído por el contratante inicial.

El productor suministrará al contratado una tabulación de las comisiones debidas cada trimestre. El pago será hecho dentro del último día del mes sucesivo al trimestre examinado.

El contratado tiene derecho a obtener toda la información y, en especial, los extractos de los libros contables del productor, para averiguar el monto de las comisiones que le corresponden.

La comisión se calcula en la moneda establecida en el contrato de venta del productor.

2.4. NEGOCIOS NO CONCLUIDOS

El contratado no tiene derecho a comisión sobre nuevos contratados que él transmita y el productor no acepte.

2.5. PROHIBICIÓN DE CEDER EL CONTRATO

El contrato no puede ser cedido sin previo acuerdo escrito entre las partes.

2.6. TEXTO ORIGINAL

El texto en español es el único texto auténtico.

Elaborado en Cartagena de Indias en fecha _____

El Productor

El Contratado

En cada uno de estos contratos se especificaran cuáles son los deberes y derechos de cada una de las partes comprometidas en el trabajo, habrán representantes de la agencia Promoactiva frente a los nuevos contratados ya sean conseguidos por la agencia o por algún miembro activo contratado por la agencia.

Según cada uno de estos documentos se medirá el rendimiento de los trabajadores de la agencia para poder ofrecer continuamente profesionales y personal capacitado, el que será conseguido a través de las Universidades y referidos, en las agencias de modelos y en personal estudiado no capacitado por una agencia diferente a Promoactiva.

15. CONTRATO POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES

Lugar y fecha de la celebración del Contrato

CONTRATISTAS

Nombre de Identificación

CONTRATANTE

Nombre de
Identificación

PRIMERA: OBJETO: El contratista se compromete con el contratante, a suministrarle al personal capacitado en el ámbito protocolario y promocional, que se ajuste al perfil de la empresa.

SEGUNDA: OBLIGACIONES DE LAS PARTES: EL CONTRATISTA: a). Brindará seguridad y tranquilidad en la selección del personal de acuerdo al perfil solicitado b). Agilizaremos el tiempo de búsqueda haciendo coincidir el perfil solicitado con nuestro equipo de trabajo y se le enviará un catálogo de los jóvenes de acuerdo al perfil solicitado por correo electrónico c). Se le realizará acompañamiento durante todo el proceso, desde la selección, la duración del servicio, hasta su finalización d). Transparencia en la contratación del personal, siguiendo las normas legales que se establecen para la contratación de servicios temporales. **DEL CONTRATANTE:** a). Hacer los pagos en los términos estipulados en el contrato b). Entregar el perfil a solicitar y escoger dentro de nuestro catalogo a las personas con las que desearán trabajar y el tipo de servicio que requieren

TERCERA: VALOR Y FORMA DE PAGO: El valor total del presente contrato es de _____; valor que contiene la prestación del servicio en su totalidad. **FORMA DE PAGO:** El pago de la orden del servicio se realizará con un 50% de anticipación y el otro 50% a 30 días, mes vencido. Aunque también se aceptará el pago total del servicio, es decir, del pago del 100% del servicio. El dinero será consignado en la **CUENTA DE AHORROS No 03680009939-6 del BBVA (Entidad bancaria), a nombre de PROMOACTIVA LTDA.**

CUARTA: DURACIÓN: el presente contrato tendrá una duración de 2 meses a partir de la firma de la misma.

QUINTA: MULTAS: En caso de que el contratante incurra en mora o incumplimiento injustificado de las obligaciones contractuales originadas en este contrato, el Contratista mediante acto administrativo motivado, podrá imponer multas diarias y sucesivas equivalentes a dos (2) días de salario mínimo legal vigente mensual, por cada día de retardo. También se puede generar en caso contrario, así que será el mismo procedimiento.

Para la constancia se firma en _____

CONTRATANTE
PROMOACTIVA

16. COSTOS

16.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Para penetrar en el sector de eventos y convenciones se manejará un precio promedio, un poco superior a la media manejada para que se tenga en cuenta el valor agregado que se ofrecerá. A continuación se presenta una relación de los costos de producción de cada servicio, donde se especifica su valor real y los aspectos que se tienen en cuenta para la orden de servicio que se quiere ofrecer:

COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Incluido IVA	Hora / 3	1 día	3 días
PROMOTORAS			
Opción A	95.000	355.000	1.065.000
Honorarios	60.000	280.000	840.000
Coordinación instrucciones e	20.000	50.000	150.000
Transporte / ida y vuelta	15.000	15.000	45.000
Alimentación		10.000	30.000
Opción B	300.000	700.000	2.100.000
Honorarios	170.000	490.000	1.470.000
Coordinación instrucciones e	30.000	80.000	240.000
Transporte / ida y vuelta	15.000	15.000	45.000
Alimentación		15.000	45.000
Otro idioma (inglés)	85.000	100.000	300.000
Opción C	600.000	1.200.000	3.600.000
Honorarios	345.000	810.000	2.430.000
Coordinación instrucciones e	80.000	160.000	480.000
Transporte / ida y vuelta	15.000	15.000	45.000
Alimentación		15.000	45.000
Mas de un idioma	160.000	200.000	600.000
PROTOCOLO			
Opción A	120.000	560.000	1.680.000
Honorarios	70.000	470.000	1.410.000
Coordinación instrucciones e	35.000	65.000	195.000

Transporte / ida y vuelta	15.000	15.000	45.000
Alimentación		10.000	30.000
Opción B	380.000	800.000	2.400.000
Honorarios	225.000	560.000	1.680.000
Coordinación instrucciones e	45.000	90.000	270.000
Transporte / ida y vuelta	15.000	15.000	45.000
Alimentación		15.000	45.000
Otro idioma (inglés)	95.000	120.000	360.000
Opción C	700.000	1.400.000	4.200.000
Honorarios	405.000	950.000	2.850.000
Coordinación instrucciones e	100.000	190.000	570.000
Transporte / ida y vuelta	15.000	15.000	45.000
Alimentación		15.000	45.000
Mas de un idioma	180.000	230.000	690.000
TRADUCTORES O INTÉRPRETES			
Opción A	900.000	1.900.000	5.700.000
Honorarios	480.000	1.280.000	3.840.000
Coordinación instrucciones e	150.000	220.000	660.000
Transporte / ida y vuelta	20.000	20.000	60.000
Alimentación		20.000	60.000
Otro idioma (inglés)	250.000	360.000	1.080.000
Opción B	1.500.000	3.000.000	9.000.000
Honorarios	1.085.000	2.420.000	7.260.000
Coordinación instrucciones e	200.000	350.000	1.050.000
Transporte / ida y vuelta	15.000	15.000	45.000
Alimentación		15.000	45.000
Mas de un idioma	200.000	200.000	600.000
COSTOS DE VENTA			
Mas IVA	Hora / 3	1 día	3 días
	7.440.000	15.020.000	45.060.000
PROMOTORAS			
	1.650.000	3.920.000	11.760.000
Opción A	200.000	620.000	1.860.000
Opción B	550.000	1.300.000	3.900.000
Opción C	900.000	2.000.000	6.000.000
PROTOCOLO			
	2.090.000	4.200.000	12.600.000
Opción A	260.000	800.000	2.400.000

Opción B	630.000	1.400.000	4.200.000
Opción C	1.200.000	2.000.000	6.000.000
TRADUCTORES O INTÉRPRETES			
	3.700.000	6.900.000	20.700.000
Opción A	1.500.000	2.900.000	8.700.000
Opción B	2.200.000	4.000.000	12.000.000

Los precios que se mostraron anteriormente se colocaron con base a los que actualmente maneja el mercado. Se han organizado por órdenes de servicios, asignándole a cada uno un precio superior al regular, proporcional al contenido y a la calidad de servicio que ofrece Promoactiva.

17. ENTIDADES INTERESADAS

La Alcaldía en convenio con la Cámara de Comercio de Cartagena viene apoyando el proyecto brindando la capacitación y asesoría para desarrollar el Plan de Negocios.

Las entidades que han manifestado estar dispuestas a brindarle a poyo a Promoactiva son las organizadoras de los grandes eventos, tales como ASOBANCARIA, ANDESCO, CINTEL, PROEXPORT entre otras.

También se tendrán presentes, las Universidades que cuentan con sede en la ciudad: la Universidad Tecnológica de Bolívar, la Universidad de San Buenaventura, la Universidad Tadeo Lozano y la Universidad de Cartagena; entidades con las que se espera establecer convenios para lograr sean un apoyo incondicional en el suministro de personal a capacitar.

Por otra parte, los institutos de Idiomas y cultura serán los aliados estratégicos: la Alianza Colombo Francesa, la Casa Italia, la Casa Colombo Alemana y el Centro Colombo Americano, porque brindaran su apoyo en la contratación de personal que servirán de traductores e intérpretes por el dominio en los idiomas. Será una gran oportunidad de doble vía: tanto para el Instituto, que podrá darse a conocer de manera gratuita como para el estudiante que pondrá a prueba sus conocimientos y podrá beneficiarse económicamente.

18. ASPECTOS LEGALES

Teniendo en cuenta la reglamentación de las Sociedades comerciales basadas en el Código de Comercio colombiano, la modalidad escogida para la empresa será la Sociedad limitada.

Sociedad de tipo responsabilidad limitada, se caracteriza porque su capital social se divide en cuotas de igual valor, el aumento o disminución del capital social requiere reforma estatutaria.

Número de socios o accionistas: mínimo 2 máximo 25

Responsabilidad de los socios: responden por las obligaciones de la sociedad hasta por el monto de su aporte.

Órganos sociales: Asamblea de asociados y Representante Legal

Cesión de participaciones sociales: Existe derecho de preferencia.
- No requiere reforma estatutaria.

En materia de impuestos, actualizaciones, intereses y obligaciones laborales insolutas: los socios responden solidariamente a prorrata de sus aportes y en proporción al periodo por el cual se tuvo el aporte durante el año fiscal.

Pago de capital: Pagar la totalidad del capital en el momento de la constitución de la sociedad.

Revisor fiscal: Requiere ³¹

La estructura organizacional demuestra la transparencia en la contratación del personal, siguiendo las normas legales que se establecen para la contratación de servicios temporales, para muestra de ello el contrato como se expreso anteriormente se implementará por prestación de servicios:

³¹ Estructura Empresarial. Régimen Empresarial 2007.PDF. Tomado de la página de Proexport Colombia.
En:<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo5720DocumentNo6720.PDF>

19. EQUIPO DE TRABAJO

El recurso más importante es el humano. Actualmente integran el proyecto cinco comunicadoras sociales, quienes poseen una formación académica sólida, cimentada en valores, y motivadas para sacar adelante el proyecto:

Carina Claudia García Girone

Comunicadora Social con énfasis en comunicación organizacional

Universidad Tecnológica de Bolívar

Responsabilidad PROMOACTIVA: Dirección, manejo y evaluación del cumplimiento de responsabilidades.

Contacto: 300-6787184

carina.garcia@promoactiva.net

Stephanny Rúa Pantoja

Comunicadora Social con énfasis en comunicación organizacional

Universidad Autónoma de Occidente

Responsabilidad PROMOACTIVA: Mantener todos los convenios y recursos de la empresa dentro de los parámetros legales que cobijen la región.

Contacto: 300-4882875

stephany.rua@promoactiva.net

Luisa Guzmán Leyva

Comunicadora Social y Periodista

Universidad Sergio Arboleda de Bogotá

Responsabilidad PROMOACTIVA: Encargarse de la estrategia de ventas y promoción de la empresa.

Contacto: 3177114401

luisa.guzman@promoactiva.net

Julieth Zárate Jiménez

Comunicadora Social y Periodista

Universidad Sergio Arboleda de Bogotá

Responsabilidad PROMOACTIVA: Contratar, planillar y mantener el orden en todo lo que se refiere al personal y las comunicaciones internas de la empresa.

Contacto: 3112550462

julieth.zarate@promoactiva.net

Laura Daza Calderón

Comunicadora Social y Periodista

Universidad Sergio Arboleda de Bogotá

Responsabilidad PROMOACTIVA: Manejo de imagen y distribución de servicios de la empresa para que pueda ser reconocida por su buen desempeño a nivel externo.

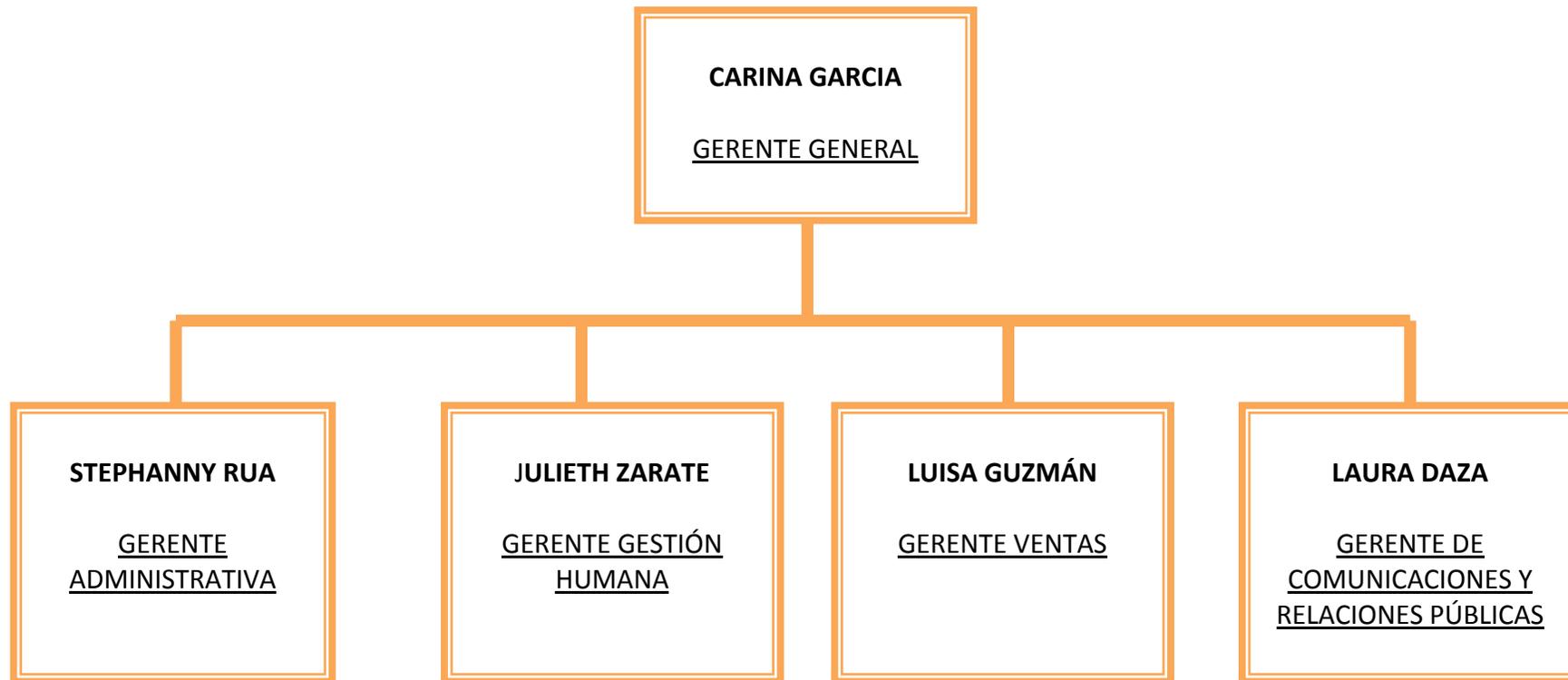
Contacto: 3005558598

laura.daza@promoactiva.net

20. ORGANIGRAMA

El organigrama es la traducción escrita de las opciones de distribución de autoridad y responsabilidades en el seno de una empresa, de una administración o de cualquier otra entidad gestionada. Formaliza de manera simplificada los flujos jerárquicos y la constitución oficial de los servicios, talleres o unidades de trabajo, denominándolos generalmente a partir de su misión principal.³²

Teniendo en cuenta el anterior referente, se estableció el esquema jerárquico de la siguiente manera:



³² BARTOLI, Annie. Comunicación y organización. La organización comunicante y la organización organizada. Ediciones Paidós Ibérica S.A. 1992. Pág 24.

21. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Entre los competidores se pueden identificar varias empresas que prestan servicios mixtos que en conjunto, no son una réplica de los de la agencia, pero que por separado se constituyen en competencia de Promoactiva. Entre ellos se pueden mencionar a las empresas que organizan viajes de negocios, las de casting, las agencias de viaje, suministros de recursos para congresos, agencias de modelos y particulares que contactan promotoras para las empresas.

CONTRATISTAS PARTICULARES: son competencia directa, tienen el contacto con las empresas que solicitan el servicio y con las personas que pueden prestarlo. Su trabajo es un negocio de bolsillo, para cubrir sus gastos personales y es una actividad accesorio, carecen de respaldo formal (registro en CCC, registros de transacciones, etc.) En su informalidad radica una de las principales fortalezas frente a Promoactiva, porque no tienen obligaciones contractuales ni con el Estado, así que no pagan impuestos, el ingreso no es esencial y, por todo eso, pueden ofrecer precios más bajos. La informalidad, a la vez, es una debilidad porque, al ser una actividad accesorio, la disponibilidad para prestar el servicio es variable, el nivel de compromiso es menor y no hay acuerdos ni respaldo para el desempeño del trabajo. Las personas contratadas para prestar el servicio tampoco tienen respaldo en el trabajo, no reciben indicaciones de las actividades para las que fueron contratadas y no hay quien responda por ellas ni por los gastos necesarios para trabajar como la alimentación, transporte o el maquillaje. Los particulares no tienen interés en desarrollar una imagen de empresa y su informalidad los hace proclives a que sean intermediarios esporádicos de un servicio. Debido a la dificultad para identificarlas, sólo se nombra una:

Angélica Cecilia Trespalacios Fernández

Avenida Santander Calle Real N° 43-145

Teléfonos: 6564586 – 6564586

AGENCIAS DE MODELOS: se consideran competencia directa, pues las empresas las buscan para conseguir a los promotores, en especial personal femenino. Las agencias tienen como fortaleza que le presentan a las empresas contratantes unas modelos con preparación física y en otras áreas, lo que puede ser un valor agregado a la promoción y un atractivo para esa empresa.

Son fuertes en el personal femenino, que es el más demandado. Sin embargo, en los congresos se ha visto que las modelos no están dispuestas a ejecutar actividades logísticas, en especial si se trata de asuntos menores, porque quieren seguir en su papel de modelos. Esto demuestra que las agencias están supliendo una demanda para la cual no fueron hechas. Las modelos que

trabajan como promotoras, son débiles en el trabajo logístico y por eso, el servicio es propenso a disminuir en calidad y, por lo tanto, con la satisfacción de la empresa contratante.

La agencia se mantiene dentro del rango de precios de los servicios particulares, aunque la comisión que cobran puede ser muy alta, afectando el ingreso de las promotoras. Como las agencias tienen un objetivo parecido, pero diferente al de la promoción logística, no hay seguridad de que los contratantes puedan contar con ellas cuando hay actividades de modelaje porque lo lógico es que cumplan con su misión prioritaria; tampoco están interesados en ser una empresa de promoción logística, sino de modelaje, por eso su imagen puede debilitarse en caso de que entre una competencia como Promoactiva que sí desarrolle esa imagen. Las agencias que prestan el servicio de promotoras en Cartagena, son:

Diego Moya

B/grande av. San Martín No.9-96
Teléfonos: 6551838 - 6551775

Fernando Pérez Casting

Centro Calle de la Iglesia No.35-61
Teléfono: 6643369 - 6643368

Classic Fashion

Manga 2a av. Calle 27 # 22-158
APTO 305
Teléfonos: 6607901 - 6607901

Model's Factory

CRA 5 # 6-199 B/grande
Teléfonos: 6551045 – 6652778

Section One Modelos y eventos

Ave. Santander, Edificio Marbella Real No 11A
Tel: 57+5+6646346.
Cel.: 57+ 312 6240869 y 300 8327552
lily@onesection.com
www.onesection.com

EMPRESA DE SUMINISTROS Y LOGÍSTICA PARA EVENTOS: se considera competencia directa. Se trata de empresas que proveen de personal y suministros de toda clase para los eventos y ejecutan procesos logísticos de apoyo. Sin embargo, su fuerte es éste último punto. Su misión es la organización de eventos para terceros, consiguiendo todo lo necesario para que se lleve a cabo. Esto implica una carga muy alta en producción, la cual puede ser aliviada por Promoactiva en la parte del personal. Las empresas que realizan estas actividades en Cartagena son:

D&C Eventos E.U

Los Caracoles 2DA, ET. M-28 L-26

Teléfono: 6679663

AGENCIAS DE VIAJES: se consideran competencia indirecta. Su objetivo de trabajo es la logística de viajes, en cuanto a pasajes, hoteles y recorridos por la ciudad. Algunas de ellas se han relacionado últimamente con la organización de eventos que, como las empresas de suministros, requieren personal para realizar tareas logísticas según la necesidad. Estas empresas se han fortalecido en esa área, tienen contacto con personal preparado y dispuesto para actividades logísticas muy específicas. Sin embargo, también tienen una carga de producción muy alta, no sólo por las actividades para realizar, sino por el personal y los otros recursos que deben conseguir.

Con respecto a las modelos promotoras, son suministradas por agencias de modelos y algunas personas que sirven de intermediario pero de manera informal, sin que cuenten con una empresa o su trabajo estén registradas en Cámara de Comercio. En cuanto a la traducción o intérprete no se cuenta con una institución que ofrezca este servicio.

Cartagena cuenta con las siguientes entidades que se encargan de organizar los viajes de negocios:

AVIATUR

Bocagrande Cra 4a No.7-196

Tel 6650209/Fax 6655132

aviatur@enred.com

www.aviatur.com.co

CONTACTOS

Av. San Martín No. 8 - 16

Centro Comercial Bocagrande P.2 L-216

Tels: 6658589-4560. Fax: 6652327

contactos@contactos.com.co

GEMA TOURS LTDA.

El Cabrero Av. Santander # 41 - 202

Tels: 6602499/Fax: 6601624

dianagedeon@gematours.com

T&CI Estrellas

Centro comercial Bocagrande

Local # 301

Teléfonos: 6655737 6654139

22. ANEXOS

22.1 CONGRESOS Y CONVENCIONES EN CARTAGENA DE INDIAS

Son varias las empresas en Colombia que por querer cambiar la rutina y la cotidianidad de sus oficinas, buscan como escenarios de negocios ciudades como Cartagena de Indias. Organizaciones como Fenalco, Asocolflores, Asobancaria, Andi, entre otras destacadas, se reúnen en la ciudad año tras año para realizar sus negocios y dar cuenta de ellos.

A continuación se muestra un calendario aproximado de las convenciones y congresos realizados cada año en esta ciudad:

Enero 2009

- IX Feria de Artesanías de Exportación, Farex del 3 al 11.
- III Festival Internacional de Música, del 10 al 17.
- Hay Festival, del 29 al 1 de febrero.
- Reunión de Presidentes Nacionales de las Asambleas, del 28 al 1 de febrero.
- Festividades de la Candelaria, del 29 al 1 de febrero.
- Reunión de Presidentes Locales- JCI, del 30 al 1 de febrero.

Febrero 2009

- II Actualización Internacional de Audiología Geriátrica y Exposición Nacional de Accesorios de Equipos Auditivos, del 19 al 21.
- VI Edición del Curso de Regulación Energética de Arias sobre Energías Renovables, Biocarburantes Ahorro y Eficiencia Energética; del 9 al 13.

Marzo 2009

- Taller de Formación para Identificación de Prioridades Regionales en Recursos Fitogenéticos, del 2 al 6.
- Planificación Manejo y Gestión de Cuencas, del 2 al 6.
- Conservación de Recursos Genéticos Forestales, del 2 al 13. III Seminario Iberoamericano Mujer y Deporte, del 9 al 13. La Formación Policial como Base de la Policía Democrática, del 9 al 13.

Abril 2009

- XII Asamblea y Congreso Anual De Naturgas 2009, 2 y 3.
- ASOBANCARIA, Seminario Tarjetas de Crédito: Herramientas de pago de un país; 16 y 17.
- II Seminario Sobre Violencia y Desarrollo, del 20 al 24.
- Sistemas de Producción de Inteligencia Herramientas y Productos Aplicables a la Lucha Contra el Crimen Organizado, del 20 al 24.

Mayo 2009

- XI Encuentro de Dirigentes de Instituciones y Comunidades Judías Latinoamericanas y del Caribe, del 6 al 10.
- VII Congreso Int. de Asma Alergia e Inmunología, del 7 al 9.
- II Congreso Odontológico Latinoamericano, del 7 al 9.
- La Gestión Penitenciaria como Acción Social y Sistema de Garantías de los Derechos Humanos, del 4 al 8.
- Encuentros de Carros Clásicos - Mercedes Benz, del 21 al 25.

Junio 2009

- ANDI, XVI Foro Farmacéutico Internacional.
- ANALDEX V Congreso Internacional de Minería, Petróleo y Energía. Del 17 al 19.
- ASOBANCARIA XLIV Convención Bancaria 2009, XVII Muestra de productos y servicios para el sector financiero. 25 y 26.

Julio 2009

- Congreso Internacional de Educación en Ciencias Naturales, del 15 al 18.
- ASOBANCARIA XI Congreso Panamericano en Control y Prevención de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, 23 y 24.
- X Simposio Bolivariano Exploración Petrolera en las Cuencas Subandinas, del 26 al 29.

Agosto 2009

- XXVIII Congreso Nacional de Distribuidores de Combustibles y Energéticos FENDIPETROLEO, del 13 al 17.
- ASOBANCARIA I Congreso Latinoamericano de Servicios Financieros, 20 y 21.
- V Encuentro Latinoamericano de Cirujanos de Cadera y Rodilla, del 13 al 15.

Septiembre 2009

- CAMACOL Congreso Colombiano de la Construcción, del 2 al 4.
- 3er Congreso Nacional de Cuidado Respiratorio y 1er Encuentro de Investigación de la Salud Respiratoria, del 4 al 7.
- Federación Internacional de Sociedades de Investigación de Operaciones, del 9 al 12.
- ASOBANCARIA XII Congreso de Tesorería, 10 y 11.
- XI Encuentro Nacional en Investigación para Estudiantes de Instrumentación Quirúrgica, del 11 al 13.
- XV Congreso Panamericano de Tránsito y Transporte, del 14 al 17.
- Asocreto, del 17 al 21.
- Seminario Anual de Periodoncia, del 17 al 21.
- III Concurso Nacional de Porristas, del 20 al 21.
- III Congreso Colombiano de Filosofía, del 22 al 26.
- XVI Conferencia Internacional sobre Palma de Aceite, 26 y 27.

Octubre 2009

- ANDI XIII Conferencia Latinoamericana de Zonas Francas.
- Macrorueda de Estados Unidos y Canadá, del 7 al 10.
- Congreso Suramericano.
- XI Encuentro Iberoamericano de Cirugía de Mano y Miembro Superior
- Cartagena, del 8 al 10.
- I Congreso Latinoamericano de Genética Humana, IX Congreso Colombiano de Genética, del 8 al 10.
- Congreso de Seguridad ASIS, Capítulo Colombia, del 9 al 10.
- XI Seminario Internacional de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible "Ciencia, Tecnología y Sociedad con responsabilidad Ambiental", del 15 al 17.
- XXI Congreso Panamericano de Semillas, ACOSEMILLAS, del 14 al 18.
- Góndola FENALCO, del 21 al 23.
- ASOBANCARIA VIII Congreso de Derecho Financiero, 22 y 23.
- CINTEL, ANDICOM (Congreso Nacional y Andino de Telecomunicaciones), del 28 al 30.
- XV Congreso Colombiano de Química, del 29 al 31.

Noviembre 2009

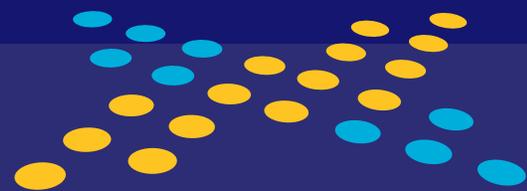
- IX Noveno Congreso de Psicología, 1 y 2.
- I Congreso de Enfermería y Salud, 3 y 4.
- ASOBANCARIA VIII Congreso de Riesgo Financiero, 19 y 20.
- Fedegan, del 19 al 23.



Cartagena
Cra. 10 No. 8 - 25
Tel. (55) 635 48 20
Fax (55) 635 48 27

Protocolo y promotores
en convenciones.





PROMOACTIVA

Protocolo y promotores
en convenciones.

HISTORIA

Creada a partir de la trayectoria acumulada por sus integrantes, que analizando el entorno de trabajo de las convenciones y eventos realizados en Cartagena, identificaron falencias en los servicios de apoyo complementarios que se venían ofreciendo. De esa experiencia previa, decidimos crear **PROMOACTIVA**, una agencia que se encargue de ofrecer un equipo interdisciplinario que sirva de soporte para el éxito de las convenciones empresariales.



VISIÓN Y MISIÓN

MISIÓN:

PROMOACTIVA es una agencia de selección y colocación de personal de apoyo que ofrece servicios complementarios en el ámbito promocional y protocolario de eventos y convenciones. Suministramos un equipo humano interdisciplinario, responsable y honesto que sirva de apoyo incondicional en el fortalecimiento de la imagen corporativa que desea proyectar la empresa.

VISIÓN:

Al 2012 nos vemos consolidados como una empresa pionera y líder de la Región Caribe en el suministro de jóvenes que sirvan de apoyo en el fortalecimiento de la imagen corporativa que desea proyectar su empresa; distinguiéndonos en el sector, por nuestra seriedad y compromiso, resultado de la prestación de excelentes servicios.



NUESTROS SERVICIOS

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Ofrecemos un personal capacitado en el ámbito protocolario, profesional (idiomas) y promocional que se ajusta al perfil requerido por las empresas, el que a través de sus habilidades y estrategias de mercadeo pueda integrar el mayor número de clientes potenciales para el tiempo de duración del evento o convención a las que vaya a participar. Basándonos en la demanda de algunos servicios complementarios para eventos y convenciones, hemos decidido brindar los siguientes servicios:

Protocolo y relaciones públicas: personal encargado de la recepción y atención del público; que se encargará de recoger, atender y trasladar en aeropuertos, hoteles, restaurantes o diferentes sedes a los asistentes. Entregará acreditaciones, supervisará las salas de ponencias y servirá como asistente para los empleados o directivos que participan del evento. Se constituirán como soporte inicial en todo tipo de actos sociales y culturales.

Modelos promotores: aportan una imagen elegante y profesional. Manejarán la identidad e imagen corporativa de la empresa a través de un vestuario acorde a los colores institucionales y con la información básica de la misma. Lo más importante es que hagan propia por el tiempo del evento la filosofía de la empresa a la que apoyan, además tiene entre otras habilidades la danza, la actuación, el teatro, entre otras.

Traductores e Intérprete: se encargarán de servir de intermediario entre el cliente y la empresa, apoyando negociaciones y coraboliéndoles con las posibles dificultades del idioma.



EQUIPO DE TRABAJO

Consideramos que nuestro recurso más importante es el humano, acualmente integramos la empresa cinco comunicadores sociales, que cuentan con una formación académica sólida, cimentada en valores y motivados para sacar adelante el proyecto.

Carina Claudia García Girone

Gerente General
Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional
Universidad Tecnológica de Bolívar
Responsabilidad PROMOACTIVA: Dirección, manejo y evaluación del cumplimiento de responsabilidades.
Contacto: 300 223 0946
carina.garcia@promoactiva.net

Stephanny Rúa Pantoja

Gerente de proyectos y legales
Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional
Universidad Autónoma de Occidente
Responsabilidad PROMOACTIVA: mantener todos los convenios y recursos de la empresa dentro de los parámetros legales que cobijen la región.
Contacto: 300 488 2875
stephany.rua@promoactiva.net

Luisa Guzmán Leyva

Gerente ventas
Comunicadora Social y Periodista
Universidad Sergio Arboleda de Bogotá
Responsabilidad PROMOACTIVA: encargarse de la estrategia de ventas y promoción de la empresa.
Contacto: 317 711 4401
luisa.guzman@promoactiva.net

Julieth Zárate Jiménez

Gerente Recursos Humanos
Comunicadora Social y Periodista
Universidad Sergio Arboleda de Bogotá
Responsabilidad PROMOACTIVA: Contratar, planillar y mantener el orden en todo lo que se refiere al personal y comunicaciones internas de la empresa.
Contacto: 311 255 0462
julieth.zarate@promoactiva.net

Laura Daza Calderón

Gerente de Comunicaciones
Comunicadora Social y Periodista
Universidad Sergio Arboleda de Bogotá
Responsabilidad PROMOACTIVA: manejo de imagen y distribución de servicios de la empresa para que pueda ser reconocida por su buen desempeño a nivel externo.
Contacto: 300 555 8598
laura.daza@promoactiva.net





Stephany Ruía Pantoja
Gerente de Ventas



Móvil: 300 488 2875
stephany.ruia@promoactiva.net
Kra. 10 No. 8-25
Teléfono: (55) 6 35 48 26
Cartagena - Colombia



Luisa Guzmán Leyva
Gerente de Contabilidad



Móvil: 317 711 4401
luisa.guzman@promoactiva.net
Kra. 10 No. 8-25
Teléfono: (55) 6 35 48 26
Cartagena - Colombia



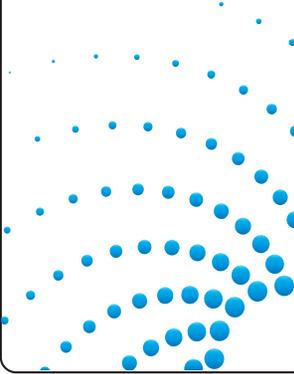
Carina Claudia García Gironé
Gerente General



Móvil: 300 223 0946
carina.garcia@promoactiva.net
Kra. 10 No. 8-25
Teléfono: (55) 6 35 48 26
Cartagena - Colombia



Julieih Zárate Jiménez
Gerente de Recursos Humanos



Móvil: 311 255 0462
julieih.zarate@promoactiva.net
Kra. 10 No. 8-25
Teléfono: (55) 6 35 48 26
Cartagena - Colombia



Laura Daza Calderón
Gerente de Comunicaciones



Móvil: 300 555 8598
lauradaza@promoactiva.net
Kra. 10 No. 8-25
Teléfono: (55) 6 35 48 26
Cartagena - Colombia



Lugar y Fecha	Día	Mes	Año

No de Control 00-

Factura No.

Nombre o Razon Social	
Domicilio Fiscal	
C.I./R.F.I.:	Telefono
Condiciones de pago	

Cantidad	Descripción	Precio Venta Unitario	% Alicuota	Monto

Forma de pago	Monto Total Exento o Exonerado Bs.
Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/>	BASE IMPONIBLE Bs.
Tarjeta Debito <input type="checkbox"/> Tarjeta Credito <input type="checkbox"/>	IVA % Sobre Bs.
Banco: _____	
N. _____	
Otros: _____	VALOR TOTAL Bs.

22. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ AVIANCA WEB SITE. Tomado el 10 de septiembre de 2008. En: <http://www.avianca.com/Inicio/Navegacion/Corporativo/MasServicios/es/CongresosYConvenciones.htm>
- ✓ BARTOLI, Annie. Comunicación y organización. La organización comunicante y la organización organizada. Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1992. Pág 24.
- ✓ Base de datos de empresas que trabajan en el sector turístico, suministrada por la Cámara de Comercio Cartagena de Indias 2007.
- ✓ Cámara de Comercio de Cartagena de Indias. Curso Jóvenes Empresarios. Mayo-agosto 2007.
- ✓ CARTAGENA, una historia hecha ciudad. Registro: Cartagena. Encontrado en la página: www.proexport.com.co. Fecha de Publicación: 5/28/2007.
- ✓ Colombia, de nuevo en el mapa del turismo mundial. © 2009 Organización Mundial del Turismo (OMT) Enero 2009. En: http://www.unwto.org/pdf/colombia09_s.pdf
- ✓ Comunicación Interna. Apuntes – tesis. Rafael Muñiz. Tomado del Portal de Relaciones Públicas. En: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>
- ✓ KATZ, Daniel y KAHN R. Psicología social de las organizaciones, citado por Fernández Collado Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. México: Trillas 2002 (Reimpresión 2006), Página 29.
- ✓ Datos esenciales del Turismo. Tomado de la Organización Mundial del Turismo Edición 2006 En: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights06_sp_lr.pdf.
- ✓ De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica. Dr. Octavio Islas. Tomado de la página: Portal de Relaciones Públicas. En: <http://www.rppnet.com.ar/relacionesinstitucionales.htm>
- ✓ Estructura Empresarial. Régimen Empresarial 2007. PDF. Tomado de la página de Proexport Colombia. En: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo5720DocumentNo6720.PDF>

- ✓ Eventos. Turismo Cartagena de Indias. Tomado de la página: <http://www.turismocartagenadeindias.com/es/eventos.htm#>
- ✓ FERNÁNDEZ Collado, Carlos. La Comunicación en las organizaciones. 2da edición. México: Editorial Trillas, 2002 (reimp. 2006) Página 12.
- ✓ FERNÁNDEZ y DAHNKE. La comunicación humana ciencia social, México: Ed. Mc Graw Hill, 1986.
- ✓ Festividades. Cartagena Travel. Tomado de la página: <http://www.cartagenatravel.com/espanol/festividades.htm>
- ✓ HOMS QUIROGA, Ricardo. México: Grupo Editorial Iberomérica S.A., 1990. Pág 69.
- ✓ Imagen corporativa. Apuntes – Tesis. Tomado de la página: Portal de Relaciones Públicas.En: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa2.htm>
- ✓ Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Estudio sobre Turismo Septiembre 2008. En:<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/Boletin/OE-E-Septiembre2008.pdf>
- ✓ MORENO, Julio y ORTÍZ José M. Cuadro de Mando Integral: Una herramienta para conseguir que las estrategias diseñadas se implanten realmente, Excelencia, Vol. 24, Julio 1999, pp. pp. 24-28.
- ✓ MORGAN, GARETH, Imágenes de la organización, Alfaomega, México, 1998.
- ✓ OTERO, Erica. Cartagena vuelve por sus fueros. El Universal. Sección B: Facetas. Domingo 10 de septiembre de 2006.
- ✓ PIZZOLANTE, Italo. El poder de la Comunicación estratégica., Editorial Paidós, Página 187.
- ✓ Plan Global de Comunicación. Comunicación del Perfil Corporativo, Capitulo 10, Pág. 213 -235.
- ✓ Relaciones Públicas, una salida a la crisis. Revista Dinero.com. Publicado el 27 de marzo de 2009.
- ✓ RENSIS, Likert. New Patterns of Management citado por Fernández Collado Carlos. La Comunicación en las organizaciones. México: Trillas 2002, (Reimpresión 2006), Página 25.

- ✓ SCHVARSTEIN, Leonardo y ETKI, Jorge. Identidad de las Organizaciones, Invariancia y cambio. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- ✓ Universidad Nacional de Colombia. Comunicación Corporativa, Contenidos virtuales, capitulo 3. En: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/3106Comunicacion_corporativa.htm
- ✓ VAN RIEL, Cees. Comunicación Corporativa. México: Prentice Hall, 1997, p.26.