

## EL SECRETARIO. ACCIONES DE COORDINACIÓN Y LOGÍSTICA PARA UN MEJOR DESEMPEÑO EN EVENTOS ACADÉMICOS

**Lic. Yuneisy Bell Batista**

Profesora Asistente. Departamento Ciencias Económicas de la Universidad de Moa "Dr. Antonio Núñez Jiménez  
Avenida Calixto García Iñiguez

ybell@ismm.edu.cu, bellyuneisy@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2803-9316>

**Ms.C Josefa Mestre Lamorú**

Departamento Relaciones Internacionales de la Universidad de Moa "Dr. Antonio Núñez Jiménez Avenida Calixto  
García Iñiguez jmestre@ismm.edu.cu

**Ms.C Yamilka Blanco García**

Profesora Asistente. Departamento Ciencias Económicas de la Universidad de Moa "Dr. Antonio Núñez Jiménez  
Avenida Calixto García Iñiguez y blanco@ismm.edu.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Yuneisy Bell Batista, Josefa Mestre Lamorú y Yamilka Blanco García (2020): "El Secretario. Acciones de coordinación y logística para un mejor desempeño en eventos académicos", Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, ISSN: pendiente, (agosto 2020). En línea:  
<https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/vol-1-agosto-2020>

### RESUMEN

El evento es la actividad donde una determinada organización interactúa con el público con el objetivo de divulgar, capacitar, educar, promover o integrar. Es una actividad que aporta beneficios a las universidades, porque su objetivo es difundir la imagen de la institución y fortalecer sus relaciones con otras universidades, empresas y público en general. El perfil profesional para el sector de eventos exige personas con habilidades tales como: gestionar personas y contratos, negociar, ser proactivo, tener una comunicación clara y objetiva, identificar perfiles, ser un reconocedor del comportamiento humano, conocer los objetivos del evento, tomar decisiones rápidamente y conocer las características de las universidades dentro y fuera del entorno. El trabajo realizado se fundamenta en la propuesta de acciones para cumplir objetivos preestablecidos que están dentro de lo que se llama coordinación y logística en eventos académicos, surgiendo como objetivo proponer acciones de coordinación y logística que permita un mejor desempeño del secretario en eventos académicos, así como

profesionales bien preparados y con alto nivel de profesionalismo y creatividad. Las acciones de coordinación y logística propuestas permiten fortalecer los valores de responsabilidad, flexibilidad y organización cognitiva en el área de eventos y contribuir a profesionales bien preparados con un alto nivel de profesionalismo y creatividad en eventos académicos.

**Palabras claves:** secretario, acciones, logística, eventos académicos, coordinación.

## **THE SECRETARY. OF COORDINATION AND LOGISTIC ACTIONS FOR A BETTER PERFORMANCE IN ACADEMICS EVENTS**

### **ABSTRACT**

The event is the activity where a certain organization interacts with the public with the aim of disseminating, training, educating, promoting or integrating. It is an activity that brings benefits to the universities, because its objective is to spread the image of the institution and to strengthen its relations with other universities, companies and the general public. The professional profile for the events sector requires people with skills such as: managing people and contracts, negotiating, being proactive, having clear and objective communication, identifying profiles, being a recognizer of human behavior, knowing the objectives of the event, making decisions quickly and knowing the characteristics of universities within and outside the environment. The work done is based on the proposal of actions to meet pre-established objectives that are within what is called coordination and logistics in academic events. The objective is to propose coordination and logistics actions that allow a better performance of the secretary in academic events, as well as well-prepared professionals with a high level of professionalism and creativity. The proposed coordination and logistic actions allow strengthening the values of responsibility, flexibility and cognitive organization in the events area and contribute to well prepared professionals with a high level of professionalism and creativity in academic events.

**Keywords:** secretary, actions, logistics, academic events, coordination.

### **INTRODUCCIÓN**

La organización de eventos es una actividad que aporta numerosos beneficios a la empresa porque su objetivo es difundir la imagen de la institución y fortalecer sus relaciones con los clientes, proveedores y el público en general. Esta actividad ha estado creciendo en el mercado, por lo que se realizan con un grado creciente de sofisticación y creatividad requiriendo profesionales bien preparados. Con esto, se pretende analizar la importancia de la organización de eventos, así como la forma de desarrollarlos, para que alcancen los propósitos preestablecidos y demostrar las características que tiene el profesional del área secretarial para el desarrollo de esta actividad, a fin de facilitar su introducción en esta área.

El secretario ejecutivo debe poder asesorar sobre las actividades de planificación, organización, liderazgo y control, es decir, conocer las funciones administrativas y utilizarlas como funciones de asesoramiento continuo en el entorno laboral. Trabajar en el área del evento requiere una alta dosis de responsabilidad, flexibilidad, organización cognitiva, acciones prácticas, definiciones estratégicas, profesionalismo y un buen ojo para reconocer los diversos factores que componen este mercado.

Planificar es una de las acciones de mayor relevancia en diferentes contextos y su función está ligada a realizaciones más eficientes y eficaces y tornar la vida de las personas más fácil y feliz. En eventos, la etapa de planeamiento es la base porque a partir de este se desarrollarán las otras fases o etapas y se caracteriza por su participación en los procedimientos de ejecución del evento.

La organización de un evento abarca actividades en varios sectores diferentes, como seguridad, alimentación, recepción y alojamiento. La logística de eventos tiene como objetivo garantizar la integración de todos los segmentos, para que todos cumplan con los objetivos y los plazos, haciendo que el trabajo sea más eficiente y preciso.

Para planificar un evento se debe conocer los objetivos, público objetivo, formato y la infraestructura de la ciudad anfitriona. Para esto, el perfil profesional para el sector de eventos exige personas que tengan habilidades tales como: gestionar personas y contratos, negociar, ser proactivo, organizado, saber delegar, tener una comunicación clara y objetiva, identificar perfiles y ser un reconocido del comportamiento humano, además de ser sensible, estar controlado, conocer exactamente los objetivos del evento, tomar decisiones rápidamente (consciente de las consecuencias), resolver problemas, ser minucioso, conocer la etiqueta y las reglas ceremoniales, ser observador y armonizador, saber escuchar y conocer el mercado.

Por lo anteriormente planteado se declara como problema de investigación: la necesidad de proponer acciones de coordinación y logística para el buen desempeño del secretario y como objetivo general proponer acciones de coordinación y logística que permita un buen desempeño del secretario, así como profesionales bien preparados y con alto nivel de profesionalismo y creatividad.

## **DESARROLLO**

El papel del secretario es esencial en cualquier tipo de actividad, ya sea en las profesiones y en la relación universidad empresa. El secretario contribuye al funcionamiento efectivo de la universidad a través de su trabajo organizado, discreto y metódico. Por un lado, prepara el trabajo de la dirección, previéndolo y organizándolo y por otro coordina y controla la acción de ese trabajo. Se considera que libera a la máxima dirección de las tareas secundarias, contactos innecesarios y conexiones internas y externas que no justifiquen su intervención directa,

proporcionando el máximo tiempo y la mejor condición para el estudio e implementación de acciones de gestión de la universidad y en el desarrollo del evento.

El secretario debe estar siempre informado y actualizado sobre nuevos conocimientos y métodos que están en transición y es de gran importancia mantenerse interactuando con las novedades inherentes a la función establecida en la organización, por lo que puede actuar como un profesional a tono a las necesidades. El interés del propio profesional en buscar evolución de sus conocimientos contribuye para el reconocimiento de la profesión que aún se encuentra en proceso de valorización por la sociedad, por lo que debe ser un gran aliado para el desarrollo de una organización auxiliándose en diversas áreas, permitiéndolo que se desempeñe con un mejor funcionamiento y relacionamiento dentro de la misma.

### **1. El secretario en la actualidad**

El entorno actual es altamente competitivo, ocasionando que el crecimiento y los resultados de una universidad dependan de habilidades personales y técnicas. Dichas tareas requieren que el profesional invierta constantemente en su profesión la actualización en sus habilidades para mantener su empleabilidad.

Desde el surgimiento de la función que es denominada como Secretario Ejecutivo o profesional que al ejercer sufre con comparaciones en sus actividades realizadas, estas se resumen en atender las necesidades básicas de un sector de secretario, como: atender teléfonos, redactar correspondencias, atender al público en general entre otras, que a pesar de hacer parte de una rutina de un secretario no caracteriza totalmente la función.

A pesar de esta visión que ocurre en la actualidad es contradictorio, porque para ejercer las actividades inherentes al cargo, el profesional debe estar actualizado e mantener una postura de pro - actividad, permitiendo visualizar las posibles inconformidades y errores que pueden ocurrir en la realización de cierto proceso. Al mismo tiempo tiene sobre su responsabilidad los buenos relacionamientos que serán practicados por la empresa y otras que sean de interés en los negocios de la misma, siendo que su proximidad con los cargos de jefe sea más eficiente.

El profesional de secretariado tiene que ser capaz de convertirse en una pieza fundamental para la buena funcionalidad de una organización, porque contribuye no solo en las actividades directamente vinculadas al interés gerencial, sino que también establece dentro de una organización la política de relaciones interpersonales, las cuales son de gran importancia para la interactividad entre sectores y jefes en una empresa. Además, puede convertirse en un facilitador de canales de comunicación entre estos tipos de funciones, logrando mayor motivación, suplir las necesidades y poder brindar opiniones que permitan calidad en las actividades ejercidas.

El secretario además de ser un agente intercomunicador entre personas en una organización, puede actuar en la detección de fallas existentes en el proceso adoptado o ser informado de las mismas, permitiéndole trabajar como un agente de cambio, o sea, por ser una persona ligada al jefe, puede tornarse más práctico e menos traumático a este proceso, siendo aceptado o no por los individuos.

Otra función inherente al profesional de hoy es fungir como un agente complementario de las actividades que son encargadas a los jefes de las organizaciones, en este caso, él debe actuar con sus opiniones y establecer métodos, que logren mejoría en la realización de sus funciones y en el proceso de toma de decisiones, donde se puede integrar en los procesos existentes y auxiliar en caso que se necesite. Un factor importante que se espera de este profesional es el gerenciamiento y discreción de las informaciones que le son confiadas, para que no haya posibles desvíos o anticipación de esta, sin perjudicar los procesos y llevándola a personas directamente interesadas.

El secretario debe estar siempre informado y actualizado sobre los nuevos conocimientos y métodos que están siempre en transición, es de gran importancia mantenerse buscando e integrándose en las novedades que están ligadas a la función que establece en cierta organización, porque así puede actuar como un profesional conocedor de las necesidades de la empresa. Debe ser interés del propio profesional buscar evolución de sus conocimientos, para el reconocimiento de la profesión que aún se encuentra en proceso de valorización, teniendo que convertirse en un gran aliado para el desarrollo de una organización, auxiliando en diversas áreas para que sea establecido el mejor funcionamiento y relacionamiento dentro de la misma.

### **1.1.Principales funciones de un secretario**

En las empresas, un secretario tiene la función de asesorar y por ese motivo, sus funciones son parecidas a las de un administrador, tales como: planificar, organizar, coordinar y controlar. Sus funciones son básicamente de representar a su jefe o empresa, ayudar a organizar e facilitar el trabajo, así como de coordinar las comunicaciones que se producen en la empresa, ya sean de orden interno o externo.

Las funciones internas están ligadas a las tareas técnico – administrativas y recogen normalmente el correo desde su apertura, registro, distribución, preparación y realizaciones de las respuestas; servicio de telefónico y de fax en las respuestas, selección y orientación del servicio telefónico y su ejecución eficiente; coordinación de reuniones, entrevistas y la agenda de obligaciones periódicas; control administrativo de ejecución y aplicación del trabajo de la dirección; archivo de documentos que la empresa exige conservar por un tiempo determinado y redacción y presentación de relatorías.

Cuando las funciones son ejecutadas con calidad el directivo es capaz de utilizar el tiempo eficazmente, permitiéndole la disponibilidad necesaria para decidir y los elementos para tomar la decisión correcta y su trabajo de preparación, planificación y esquematización de las acciones que son responsabilidad del secretario.

Las funciones externas se dividen normalmente en funciones vertical y horizontal que el secretario desempeña en el interior o exterior de la empresa. La jerarquía en una empresa implica una delegación de autoridad de los escalones superiores en los escalones inferiores, realizada por la comunicación jerárquica, o sea, la comunicación establecida entre los diversos niveles que componen la jerarquía. Cuando estas tareas son realizadas con elevado profesionalismo, principios éticos y dinamismo representan una fortaleza para cualquier empresa y ubica al secretario como un verdadero gestor de los flujos comunicacionales, facilitando el acceso a la información, siendo un guardián de la integridad y la preservación de la información útil de la empresa.

## **1.2.Elementos fundamentales de los eventos**

Una realidad que ha sido cada vez más común entre las universidades es la celebración de eventos académicos que proporcionan contacto directo entre profesores, estudiantes y profesionales de los territorios. Estos ayudan a crear vínculos personales y desarrollar la relación de los participantes con otras universidades, agregando una mayor imagen y prestigio a la universidad rectora. Un evento académico bien organizado genera resultados positivos porque desarrolla procedimientos que crean una relación directa entre la universidad y el público de interés, apunta a nuevos contactos con otras universidades, estableciendo y reafirmando el prestigio y a su vez, promoviendo sus especialidades e integrando equipos.

Es importante conocer las características y peculiaridades del evento y del público que asistirá. Con este fin, se llevan a cabo reuniones, evaluación de necesidades, cruce de datos, visitas técnicas, cálculos de distancia y tiempo de viaje entre la ubicación del evento y sus puntos claves. La comunicación entre el puerto ejecutivo y los participantes debe ser rápida, precisa y fluida; cuanta más información se proporcione, más firme será el plan logístico. Los eventos académicos son una excelente herramienta para el desarrollo en el entorno universitario. Los enlaces ofrecen ventajas en lo que respecta a las relaciones con otras universidades, que impactan directamente en la evolución de las mismas, definido como un evento con un comienzo y un final definidos, que está diseñado para satisfacer una necesidad específica en un momento dado.

### **1.2.1. Papel que desempeña un organizador de eventos**

Básicamente el organizador de eventos es aquel profesional responsable de planificar, sistematizar y producir cualquier tipo de evento, ya sea: conferencias, ferias, congresos entre

otros, de acuerdo a sus posibilidades. Las actividades envueltas en la profesión van dirigidas desde la creación y el desarrollo del concepto del evento hasta toda la documentación necesaria, para la búsqueda de presupuesto y contacto con los proveedores, clientes y equipo de trabajo. Es el encargado de cuidar la reserva del local y los equipos de promoción y marketing en el desarrollo del evento. Para lograr un buen desempeño el organizador de eventos debe contar con la ayuda de un equipo de trabajo, el cual ayudará en las tareas necesarias para que el plano se transforme en acción exactamente como lo esperado, al respecto el propio organizador puede buscar su equipo.

### 1.3. Eventos académicos

Los eventos académicos y científicos son de iniciativa de las diferentes enseñanzas o de la rectoría. Las modalidades más utilizadas son los congresos, seminarios, ferias, exposición, mesa redonda, simposio, panel, fórum y conferencias. A continuación se aborda las características esenciales de estos:

**Congreso:** reunión o encuentro de entidades de clase o asociaciones para la presentación de conferencias. Estos pueden ser científicos o técnicos

**Seminario:** reunión de un grupo de estudios que centraliza debates de temas expuestos por los participantes, se trata de una exposición oral para participante que posee algún conocimiento previo del tema a ser debatido. La sesión se divide en tres partes: fase de exposición, fase de discusión y fase de conclusión.

**Feria:** demostración pública y puede ser organizada por un órgano determinado.

**Exposición:** exhibición pública de producción artística, industrial, técnica y científica.

**Mesa redonda:** es preparada y conducida por un coordinador que puede ser denominado presidente y funciona como elemento moderador, orientando la discusión para que se mantenga en correspondencia con el tema principal. Los participantes generalmente son especialistas que presentan sus puntos de vista sobre el tema, con un tiempo límite para la exposición. Después de las exposiciones los participantes son llevados a debatir entre si los varios puntos de sus tesis, esta puede ser en forma de preguntas. El éxito de la mesa redonda depende del coordinador, que tiene la misión de conducir los trabajos de forma a cumplir con los objetivos.

**Simposio:** reunión de iniciativa de determinada clase técnica, artística o científica para debates ligados a un tema específico y su discusión está en correspondencia con sus intereses. Este es derivado de una mesa redonda, en el los participantes no debtaen entre si.

**Panel:** forma de reunión limitada a un pequeño número de especialistas, en el cual los participantes debtaen entre si un tema en pauta. El público no tiene derecho de formular preguntas.

**Fórum:** tipo de reunión menos técnica cuyo objetivo es conseguir la efectiva participación de un público numeroso que debe ser motivado.

**Conferencia:** se trata de una preelección pública sobre un determinado tema técnico, artístico, científico o literario. Esta expone un tema previamente escogido por un tiempo determinado y responde las preguntas formuladas por escrito por el auditorio y están dirigidas a la mesa, es común la firgura del moderador.

La realización de cualquier evento con la presencia del rector debe obedecer a algunos procedimientos ya presentados y avalados por el mismo. Larealización de eventos académicos y científicos envuelve la participación desde los estudiantes hasta los profesores, tanto de la unidad rectora como de las participantes, así como las empresas, lográndose un mejor vínculo Universidad – Empresa.

#### **1.4. Logística de eventos**

Organizar un evento involucra docenas de procesos y profesionales, alineados en una estrategia única dirigida al público. Las ceremonias, congresos o campeonatos deportivos, por ejemplo, tienen en común algunos factores decisivos para el éxito del evento, incluida la logística. Para quienes asisten a un gran evento, no siempre es fácil comprender los procedimientos detrás de lo que se entrega al público.

La reserva de espacio y la divulgación pública requieren que la logística del evento se planifique con mucha anticipación. Del mismo modo, organizar los procesos de entrega de productos para los clientes requiere planificación. y estrategia. En la vida diaria de las grandes empresas, no es factible planificar cada entrega, pero es perfectamente posible crear patrones a partir de herramientas y análisis, lo que permite direcciones programadas y basadas en el historial.

Un evento grande generalmente involucra a cientos o incluso miles de personas, cada una con un propósito diferente. Para cumplir con las expectativas, es importante que el organizador tenga una visión amplia de todo el proceso mientras realiza un seguimiento de los detalles, pensando en la experiencia de cada participante. Del mismo modo, en la logística comercial, es importante tratar cada entrega como única, sin estar demasiado ocupada. Para esto, uno debe considerar las especificidades de cada cliente, creando procesos que faciliten la operación en su conjunto y atendiendo posibles fallas, para evitar que se repitan.



Una herramienta esencial para que los eventos y las operaciones logísticas funcionen perfectamente, la tecnología es un gran aliado para superar los desafíos de los planificadores de eventos y las empresas.

Es capaz de facilitar la comunicación y la ejecución de tareas, haciendo que los procesos sean más simples e integrados. Al final de un gran evento o entrega importante, tener herramientas para optimizar las operaciones puede marcar la diferencia para el público o el cliente, haciendo que el éxito sea más alcanzable.

#### **1.4.1. Importancia de la logística en eventos corporativos**

La mayor ventaja competitiva de una empresa sobre sus competidores es su planificación. Afirmado por la opinión de varios \*\*\*\* del mercado corporativo, expertos en gestión empresarial y marketing, una buena planificación logística es crucial para que una empresa se adelante o supere la competencia.

La misma regla se aplica a la logística en eventos corporativos. La planificación y coordinación eficiente del evento es lo que determina su éxito. El objetivo de los eventos corporativos es cumplir con los objetivos comerciales y de marketing de la empresa, ofrecer una experiencia que supere las expectativas y se convierta en una referencia para los huéspedes, agregue valor a la marca y la ponga por delante de la competencia. De igual forma en los eventos académicos y científicos

## **2. Acciones de coordinación y logística para el desempeño del secretario en eventos académicos**

Independientemente del tipo de evento que se organice, es necesario que durante la etapa de planificación del evento haya algún espacio donde las partes interesadas puedan obtener información adicional sobre el mismo. Además, puede centralizar todas las tareas de coordinación y logística necesarias en este lugar.

Dentro de la organización de eventos es importante reunir un equipo calificado para que todo suceda correctamente. Por lo tanto, el secretario debe tener una transparencia perfecta entre todos los que trabajan en el evento, lo que permite monitorear, opinar, supervisar todo y a todos. Cuando el evento está bien organizado y planificado, puede elevar o restaurar la imagen / concepto de una organización a su público objetivo. Para lograr un buen desempeño de los secretarios en la organización de los eventos, se propone una serie de acciones para cumplir objetivos preestablecidos que están dentro de lo que se llama coordinación y logística:

- Producir material promocional y presentación del evento (folletos, folletos e informes institucionales).
- Actualizar constantemente la base de datos, invitados y registrantes.

- Escribir correos electrónicos y cartas: invitaciones, solicitudes de apoyo institucional, contacto con patrocinadores, respuestas a consultas y preguntas (reforzando estas últimas a medida que nos acercamos a la fecha del evento).
- Programar reuniones del comité organizador, posibles patrocinadores y posibles proveedores.
- Diagramar el programa del evento.
- Realizar presupuestos y administre efectivo.
- Organizar plazos para recibir entradas o entradas y distribuya material de información de eventos a través de diferentes canales.
- Coordinar las transferencias y el transporte, prepare la lista de posibles participantes y cree un formulario de solicitud que contenga los datos relevantes de cada participante.
- Controlar y supervisar el cumplimiento de los acuerdos de contratación de los diferentes proveedores del evento, así como seleccionar y capacitar al personal para los días del evento.

### **1. Producir material promocional y presentación del evento (folletos, folletos e informes institucionales)**

El material hecho para publicitar un evento necesita la misma atención prestada a la publicidad virtual, que se ha utilizado cada vez más, gracias a su practicidad y resultados satisfactorios, con gran alcance y menos gastos. Sin embargo, el informe de eventos físicos también puede generar muchos beneficios. Antes de verificar cada factor que debe considerarse en la creación de materiales para publicitar los eventos, no basta con saber cómo diseñar los volantes y carteles, ya que también es esencial conocer el público objetivo para cada tipo de evento e identificar los mejores medios para propagar información de eventos. Se recomienda tener en cuenta lo siguiente:

Tamaño adecuado, mensaje, título, imagen, Diseño atractivo, fecha y lugar destacado, valor y lugar de venta de ingresos y los medios de divulgación

### **2. Actualizar constantemente la base de datos, invitados y registrantes**

En eventos institucionales como congresos, conferencias, talleres o cursos u otros, uno de los objetivos para los que se organizan los eventos es la construcción y actualización de bases de datos, que consiste en la recopilación de datos personales por parte de la organización en relación con el evento. La gestión de la base de datos comienza durante la etapa previa al evento. Se utiliza durante el evento y, una vez finalizado, para realizar evaluaciones.

Una buena base de datos es esencial para: verificar posibles participantes, comunicar noticias, fechas límite, enviar invitaciones, hacer informes periódicos sobre los suscriptores (cantidad y calificación), así como medir el número de suscriptores en un momento dado y realizar El informe final y los estados contables.

Cuando comienza la planificación de eventos, comienza a construir la base de datos. El punto de partida puede ser de datos de eventos pasados o incluso de los miembros del organismo organizador si el evento está siendo organizado por una asociación o fundación. Esta base de datos puede complementarse con varias acciones de promoción: participar en eventos anteriores al nuestro, celebrar acuerdos con otras entidades, incorporar datos de personas que consultan las web, llamadas o correos electrónicos, a través de los contactos de los miembros del comité organizador y también incluye invitados distinguidos que participarán activamente en el evento.

### **3. Redactar correos electrónicos y cartas: invitaciones, solicitudes de apoyo institucional, contacto con patrocinadores, respuestas a consultas y preguntas**

Es importante saber cómo escribir un correo electrónico formal correctamente, para no desperdiciar la oportunidad y obtener el mensaje (y la imagen) correctos. Debe comenzar desde la línea de asunto para no arriesgarse a enviar un correo electrónico sin título, donde coloca el asunto directamente, incluida una carta de recomendación, información, palabras al principio para dirigirse a la persona, así como en referencia a la posición tradicional del destinatario.

Para escribir, se debe ser conciso en el texto del correo electrónico porque el destinatario tiende a no leer textos grandes, omitiendo información que puede ser importante destacando solo lo que es relevante y usar una fuente simple para el texto y un corrector ortográfico para evitar errores.

Para finalizar un correo electrónico profesional, se debe agradecer la atención y dejar un cordial saludo, como "saludos cordiales" y "atento". Si corresponde, se puede consultar cuándo se necesita una respuesta. Además de exponer datos como nombre, título y contacto, firma lo más profesional posible y una despedida.

Escribir buenos correos electrónicos es un gran paso hacia una buena relación con los asistentes al evento. y hoy constituye una herramienta importante para las empresas, especialmente en lo que respecta a las relaciones, ya sea con los trabajadores, proveedores, visitantes o especialmente, clientes.

Si esta herramienta es tan importante, está claro que la empresa debe tener especial cuidado al usarla para relacionarse con su audiencia. Si la respuesta es no, significa que debe revisar sus conceptos y repensar cómo va el servicio de correo electrónico en la empresa.

#### **Papel del correo electrónico en la llamada**

No importa si el negocio es virtual o no. Estar preparado para hablar con el consumidor por correo electrónico (así como todas las formas de servicio) debe ser una de las prioridades de la

empresa. Las siguientes son algunas ventajas de usar el correo electrónico correctamente para hablar con los clientes:

- Formaliza la comunicación, por lo que se registra lo que se dice. Esto protege tanto a la empresa como al cliente y evita dolores de cabeza con ese innecesario "dicho, no dicho"
- Sin cargos telefónicos, créditos de Skype, envío de cartas, etc, es práctico. Piense en lo simple (y rápido) que es abrir, leer y responder un correo electrónico;
- Es didáctico como nada mejor que un correo electrónico muy detallado para dar un paso

Es muy importante organizarse, marcando en el calendario cuándo se envió el siguiente correo electrónico al cliente, quien hablará sobre este y lo que se ofrecerá nuevo para que él quiera abrir el nuevo correo electrónico.

### **Consejos al escribir correos electrónicos**

- Ser educado. Siempre se debe saludar y usar las palabras mágicas "hola", "buenos días", "buenas tardes", preguntar si todo está bien con él, etc. - y decir adiós - "gracias", "estoy disponible", "siempre a mano", enviar abrazos, etc. Esto permite que la imagen "brille" para el cliente.
- Acercarse lo más que pueda, siendo respetuoso. Tanto como la persona que está tomando una cerveza con los clientes más cercanos, cuando se trata de manejar cosas de trabajo por correo electrónico, se debe ser formal, por supuesto, sin ser demasiado prolijo. Se debe encontrar el equilibrio y, lo más importante, identificar el tratamiento óptimo de acuerdo con el perfil del cliente.
- Dejar un correo electrónico visual para facilitar la comprensión y la absorción de la información. Si se necesita resolver varias cosas, por ejemplo, dividir la información en bloques y usar temas para organizar el correo electrónico, se debe asegurar una organización también por prioridades, para ser precisos, incluso ser numerosos.
- Evitar los correos electrónicos demasiado tiempo: el correo electrónico es una comunicación rápida, por lo que debe ser sencillo.
- Las mayúsculas (NO) y demasiadas exclamaciones (!!!!!!!) son horribles y dan la impresión de que la persona está gritando, por lo que se debe puntuar el correo electrónico correctamente, como si fuera una mini red.

#### **4. Programar reuniones del comité organizador, posibles patrocinadores y posibles proveedores**

El comité organizador debe estar bien definido y especializado para hacer un buen uso del tiempo previo al evento y tener un evento exitoso. Se debe lograr una división de tareas en cada miembro comprometiéndose a controlar y responder a las actividades asignadas. Desde su formación, el Comité Organizador debe reunirse periódicamente para discutir temas organizacionales, llegar a un consenso e intercambiar información, por lo que los eventos deben realizarse semanalmente o quincenalmente, dependiendo del tiempo restante hasta la fecha del evento.

Una duración razonable para estas reuniones es de aproximadamente dos horas, pero para aprovechar al máximo la ocasión, se recomienda estructurar la Agenda de antemano, para que sepa que durante la reunión se deben resolver los problemas ya propuestos y, por lo tanto, evitar el uso de este período para discutir temas no relacionados, logrando que en cada reunión cada miembro conozca las tareas que se les asignaron hasta la próxima reunión.

A partir de las decisiones tomadas por el consenso total o parcial de los miembros, es necesario procesar la información y ejecutarla. Según la magnitud del evento, serán las personas mismas, o incluso las secretarías o asistentes, las responsables de alcanzar los objetivos definidos. Es importante que durante la reunión una persona sea responsable de escribir y anotar todas las decisiones y desarrollos relevantes, así como los pasos a seguir hasta la próxima reunión, para que luego pueda distribuir esta información a los participantes de la reunión.

#### **5. Diagrama el programa del evento**

El programa del evento es la razón de ser y la razón por la que asistirán los interesados, así como la reunión con sus colegas. En el programa o agenda del evento, se deben destacar dos ideas principales:

- Contenido: Esto incluye los aspectos técnicos y cómo se desarrollará la reunión (qué tipos de eventos usar, número de oradores por actividad, intercalación de debates y conferencias).
- Temas: tratar de incluir todo lo necesario para abordar cada tema y son seleccionados por personas capacitadas que tienen experiencia y conocimiento sobre los temas que se ofrecerán a la audiencia potencial.

En la construcción de una agenda de actividades, que van desde la planificación hasta el final del evento se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- Creación de una lista de temas y de posibles oradores.
- Definición del idioma o idiomas oficiales en caso de una audiencia de diferentes países. Elección de los formatos de actividad que se utilizarán cursos, talleres, conferencias, mesas redondas.
- Definición del número de salas y actividades paralelas que se realizarán en el evento. División de los temas por salones y horarios.
- Colocación de los nombres en cada sesión, generando el interés de la audiencia, por su puntualidad, controversia u otra razón.
- Establecer una fecha límite para los oradores voluntarios y oradores, que a menudo solicitan resúmenes sobre sus discursos o presentaciones.
- Establecimiento de un reglamento con instrucciones para enviar resúmenes, currículums y cómo recibirlos.
- El comité organizador comienza a invitar oralmente (en actividades anteriores por teléfono o correo electrónico personal) a posibles participantes (para informarles sobre todo el proceso ahora)
- Enviar invitaciones escritas a todos los participantes activos del evento (invitados especiales, oradores y moderadores)
- Elaboración de hojas de cálculo con el progreso de las respuestas.
- Crear un preprograma
- Cierre final del programa (para editar, enviar e imprimir, así como para procesar en el formato que se entregará a los participantes).

En ocasiones ocurren eventos que tienen lugar durante muchos días, con una intensa participación de oradores en muchas actividades paralelas. Esto lleva a un programa final muy extenso y por lo tanto complicado y engorroso. Si es posible por razones de presupuesto, es aconsejable dar una versión más grande y más corta al momento de registrarse con el programa más grande, que se puede utilizar un plegable con información básica. Pero necesario para que los participantes puedan seguir y organizarse durante el evento.

## **6. Presupuestos y gestión de caja**

El presupuesto del evento es un tema que debe estar presente desde el comienzo de la planificación. La mayoría de las decisiones tomadas están directamente relacionadas con el total en efectivo. Esto se aplica a cualquier tipo eventos.

Una vez que se establecen las metas y los objetivos, se planifican las acciones y el cronograma; y luego se cuantifican lo que representará cada tarea.

Hay dos posibilidades para construir un presupuesto.

- Adaptación del presupuesto al tipo de evento: Suele ocurrir en la organización de cursos, conferencias y talleres; El presupuesto se estima de acuerdo con la planificación general, las necesidades y los objetivos establecidos. Por lo tanto, corresponde a un pronóstico realista de la posibilidad de retorno de los costos.
- Adaptación del evento al presupuesto: Por lo general, ocurre en varios eventos comerciales, como lanzamientos, días de capacitación o eventos de incentivos. Para ellos, los organizadores ya tienen una cantidad específica y tienen que encontrar proveedores de acuerdo con ese presupuesto.

Hay dos puntos clave a considerar al establecer un presupuesto:

- Recetas
- Gastos

Para que el evento sea exitoso, además de los aspectos relacionados con la organización y la difusión, el presupuesto debe alcanzar un punto de equilibrio. El punto de equilibrio es donde los ingresos equivalen a gastos y se recupera todo el capital invertido desde el punto de equilibrio. El presupuesto es la columna vertebral de un evento. Es el documento que marcará y determinará las decisiones de las fases pre, trans y post evento.

La creación y el seguimiento del presupuesto deben llevarse a cabo desde el comienzo de la fase de planificación del evento, hasta que se cierren los contratos con los proveedores y se conozca un poco más sobre el número de participantes registrados, la venta de cuotas de patrocinio, la venta de espacio en el stand u otros. La presupuestación de eventos es básicamente la proyección de todas las entradas y salidas relacionadas con el desarrollo y la entrega del evento. Al respecto se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- No planificar suficientes planes de contingencia
- Presentar el presupuesto claramente para que sea fácil de leer e interpretar. Mantener las marcas claras.  
Ser realista: no incluir fuentes de ingresos que es poco probable que sucedan.
- Todos y cada uno de los ingresos y gastos deben tenerse en cuenta.
- Ser conservador con las entradas de venta de entradas.
- Es importante realizar un seguimiento del valor de cualquier asociación.
- Aplicar mecanismo para controlar los presupuestos de los eventos: igual de importante, o incluso más importante, que establecer un buen presupuesto es saber cómo monitorearlo para no perder el control de la situación.
- Tener una persona responsable: solo debe haber una persona responsable de actualizar y mantener el presupuesto final. Si otros miembros del equipo tienen autoridad sobre los elementos del equipo, deben existir mecanismos de control y

acordar el nivel de disponibilidad de presupuesto disponible para ellos. Pero en última instancia, especialmente cada salida tiene que ser autorizada por una persona.

- Crear pedidos de compra y pedidos: siempre que sea posible, trabajar con las órdenes de compra. Para simplificar, puede ser un correo electrónico en un formato específico para que las finanzas puedan mirar, autorizar y actualizar, por lo que no se debe comprar artículos a gusto. Si es necesario, liberar una cantidad X de dinero que se utilizará a tiempo, por ejemplo, comprando publicidad, para no restringir el área a tener que hacer una solicitud para cada salida.
- Tener y actualizar la proyección de la caja: mantener un registro de proyecciones futuras y supervisar constantemente los posibles cambios. Los eventos pueden cambiar los escenarios rápidamente. Una repentina falta de dinero puede derribar toda la operación y poner a todo el equipo bajo una presión innecesaria.

## **7. Establecer plazos para recibir entradas o entradas y distribuir material de información del evento a través de diferentes canales.**

Los plazos se pueden establecer como el umbral para completar una actividad dentro de una línea de tiempo o el tiempo máximo para completar una tarea; fecha límite. La mayoría de las veces, perder una fecha límite compromete todo el progreso del proyecto porque otras personas dependen de su desarrollo. En algunos casos, entregar tareas tardías puede comprometer su credibilidad con el jefe y otros miembros del equipo.

A continuación, se muestran elementos a tener en cuenta para no perder plazos en eventos:

Revisar el horario diariamente: es importante estar al tanto de todas las actividades previstas para el evento. Una buena organización evitará momentos de ansiedad y estrés y aumentará la productividad, se debe priorizar las tareas de acuerdo con los plazos, el tamaño y la importancia de las tareas y rasque las tareas a medida que las completa.

Alinear las expectativas: por lo general, el equipo se reúne para comprender el proyecto y establecer plazos. En este momento, se debe revisar la agenda antes de establecer la fecha límite para la entrega de actividades, porque un retraso puede comprometer las tareas de otros colegas. La reelaboración también compromete el resultado.

Ver la tarea como inaudita: las personas tienen la mala costumbre de dejar todo hasta el último minuto, especialmente cuando dominan la actividad y saben que lo harán en poco tiempo. La postergación compromete la productividad. A veces puede quedar empantanado si un nuevo proyecto de último minuto entra en su hoja de cálculo

Aprender a dividir tareas: al respecto no todos los proyectos se realizan en un solo día. Si la tarea es complicada, debe dividirse en partes pequeñas, lo que hace que administrar y realizar la tarea sea menos complicado, logrando establecer una fecha límite para el miembro y otra para el jefe.



Cuando el jefe ha solicitado que la tarea se entregue dentro de un límite de tiempo determinado, los plazos deben establecerse dentro del plazo del número total de días que se ha solicitado.

Esto finaliza la actividad más rápido y hay algunos días más para resolver cualquier problema que surja de imprevisto y aún hay tiempo para realizar una buena revisión.

Practicar la automotivación: entregar cada tarea a tiempo es una estrategia para alentar. Esta estrategia de automotivación podría ayudar a organizar más y trabajar de manera más responsable.

Distribuir material de información de eventos a través de diferentes canales: tiene como objetivo aumentar las posibilidades de una audiencia e información muy importante del evento a través de todos los canales posibles. No es bueno tener una buena suposición para el evento, reunir las principales atracciones, elegir el lugar ideal y revertir la infraestructura si el público no sabe.

Para lograr que se asista a eventos o se participe en la organización puede se requiere de un material publicitario. Por lo tanto, es crucial saber cómo distribuirlo para aumentar las respuestas. Al organizar un evento, es muy importante utilizar las mejores técnicas publicitarias, por lo que se debe determinar a qué audiencia dirigirse, saber cómo y dónde recibir mejor a esta audiencia, identificar los lugares donde se reúne la audiencia, como las opciones, los negocios locales y las organizaciones juveniles que son áreas comunes, así como también descubrir qué medios se utilizan para aprender sobre las noticias y las actividades de ocio.

Crear hoja informativa: incluir detalles sobre el evento o información, incluida la fecha, la hora, el lugar del evento, el costo y una persona de contacto. Debe usarse como referencia si se va a crear diferentes materiales publicitarios para que todo sea consistente, así como escribir un texto breve para promocionar el evento. Una vez que se crea un anuncio extendido, puede adaptarse a numerosos formatos, como postales, póster, publicidad virtual, marcadores y comunicados de prensa.

Explorar todas las posibilidades de la publicidad local e incorporar redes sociales y publicidad virtual: las empresas y organizaciones con ánimo de lucro ofrecen eventos comunitarios gratuitos o de bajo costo. En este caso dejar volantes, carteles o folletos en los talleres. Se pueden abrir páginas web para completar un formulario de promoción de eventos especiales. También es una herramienta y se asocia con empresas que patrocinan los eventos para solicitar ayuda publicitaria.

Incorporar redes sociales y publicidad virtual: son opciones económicas o gratuitas para promocionar eventos o programas. Hablar entre personas es el mejor método de publicidad, por lo que debe estar en estos eventos y tener en cuenta los siguientes elementos:

Animar audiencia potencial, tratar los asuntos por su preocupación. descubrir cómo la organización del evento puede conectarse con valores e intereses, invitar a las personas a responder, registrarse para eventos, atraer personas en páginas web y mantener una lista de contactos publicitarios.

**Patrocinador en la publicidad de eventos:** Cuando una empresa decide patrocinar un evento, quiere calificar a las personas que participarán en él. La divulgación es esencial para mostrar al patrocinador el alcance del evento y es una buena inversión. A través de una estrategia publicitaria bien publicitada, el patrocinio se puede vender de acuerdo con la prominencia que desean las marcas. La participación del patrocinador aún se puede ampliar para ayudar con la divulgación y el apoyo.

### **8. Coordinar las transferencias y el transporte, preparar la lista de posibles participantes y crear un formulario de solicitud que contenga los datos relevantes de cada participante**

Además de ofrecer los modelos más diversos de vehículos para el transporte del evento también se debe ofrecer todo el equipo y las herramientas necesarias para la logística del evento, como organizar, confirmar la agenda, la consolidación y el tamaño del evento. El desplazamiento de personas es una acción muy importante para cualquier actividad, como eventos, congresos, conciertos, visitas turísticas, entre otras, que siempre hay una cantidad considerable de participantes o contrataciones ocasionales para trasladar grupos pequeños a giras, aeropuertos, hoteles o lugares de interés.

Existen tipos de servicios que puede ofrecer una empresa de transporte, con diferentes cargas de trabajo, distancia, ubicación del tráfico y precio como son:

Visita a lugares de interés de la ciudad, servicios con horario definido o disponible para el grupo contratante, recorrido por instituciones, escuelas y universidades, transporte diario, viaje entre puntos a varias ciudades, tanto dentro como fuera del territorio en el cual está enclavado el evento.

En este caso, existen situaciones en las que la empresa de transporte ayudará al contratista a atender mejor a los pasajeros, orientación muy común en casos de ferias, congresos u otros servicios que puedan optimizar la operación.

Una herramienta para atraer visitantes al evento es la generación de leads. Surge la pregunta: ¿Qué son los leads?, se define como contactos de potenciales visitantes o profesores que muestran interés en el contenido o el tema de las direcciones de sus eventos.

Con el avance del marketing digital y las tecnologías que complican tareas como la publicación de contenido interesante (plataforma LinkedIn Pulse, por ejemplo) y la publicación de anuncios en línea (Facebook Ads), entre otros, es posible recopilar información durante toda la interacción con contenidos relacionados con el evento.

El organizador del evento y el que analiza esta nueva forma de atraer asistentes a los eventos no solo demostrará que está actualizado, sino que también puede sorprender a los competidores, colegas y superiores con los resultados. En términos generales, los participantes potenciales proporcionan una mayor visibilidad de los esfuerzos de marketing dentro de las organizaciones. Para obtener una buena generación de leads se debe lograr ayudar a los organizadores y directores de eventos, identificar clientes potenciales, construir relaciones y despertar su interés en asistir al próximo evento y utilizar las redes sociales, por ejemplo, Facebook, Twitter e Instagram, cada vez más utilizado en la promoción de ferias y congresos, por lo que también son considerados como canales de generación de leads.

#### **Crear un formulario de registro que contenga los datos relevantes de cada participante.**

Un evento requiere recopilar datos importantes sobre las personas para las que se está registrando. Al hacerlo, se sabe quién participa y cómo comunicarse con cada persona, lo que debe incluir la hoja de solicitud. Puede usar Microsoft Excel como una herramienta que permite crear hojas de cálculo y otras opciones gratuitas de hojas de cálculo como Google Docs u Open Office de Oracle.

Un formulario de registro ayuda a organizar la lista de invitados para el evento para crear una lista de participantes. Con el formulario de solicitud se logra organizar una lista de asistentes al evento, automatizar el proceso de registro para el evento y recibir datos de participantes ya validados, como cuáles son obligatorios y cuáles no. También hay formas tradicionales de hacer un formulario de solicitud, como el formulario tradicional en papel, así como recibir un correo electrónico con los datos del participante. Pero ambas situaciones generan un trabajo superior al normal para el organizador del evento.

#### **9. Controlar y supervisar el cumplimiento de las estipulaciones en la contratación de diferentes proveedores del evento y seleccionar y capacitar al personal para los días del evento**

La gestión eficaz de proveedores es clave para el éxito de los eventos. Primero porque se caracteriza por involucrar una cadena de suministro compleja y luego porque los insumos y subcontratistas tienen un gran impacto en los costos generales, es decir, afectan directamente la competitividad de las empresas y las cualidades de los eventos. Existen una serie de herramientas y técnicas que pueden simplificar y aumentar la asertividad del control de proveedores realizado, como: definir procedimientos para seleccionar proveedores, realizar alianzas estratégicas con sus proveedores, ir más allá del bajo precio, centralizar y optimizar el área de suministro.

La mayoría de las veces, el modelo de selección de proveedores se basa en la comparación de los precios cobrados por el servicio, por lo que se recomienda no solo tener en cuenta el precio y adoptar criterios de selección de proveedores adicionales, tales como: la experiencia técnica, calidad, historial de entrega oportuna, flexibilidad, cumplimiento de la legislación, certificaciones como ISO 9001 y los códigos de conducta, cláusulas contractuales y mecanismos de auditoría.

Dichos criterios deben controlarse estrictamente utilizando indicadores de rendimiento objetivo y predefinido. Contratar proveedores para eventos es uno de los puntos clave sobre el éxito. Esto se debe a que la calificación influye directamente en la calidad de sus servicios, la cual se refleja en la satisfacción de los participantes.

Al contratarse proveedores para eventos, se debe tener en cuenta varios factores que van más allá del precio, entre los que se destacan las habilidades básicas, valores, recomendaciones, rentabilidad y estabilidad, así como agilidad y flexibilidad. Es necesario verificar en el momento de contratar que se tenga agilidad y flexibilidad en los procesos y ser capaz de adaptarse a los cambios o emergencias que puedan surgir. Cuando se cuenta con flexibilidad, significa que se está en mejores condiciones para comprender las necesidades cambiantes y estar preparados para adaptarse a los clientes, demostrándose que la comparación de precios no es el único, o el principal factor de evaluación.

El servicio más barato no siempre es la mejor opción para organizar el evento, al igual que el más caro puede no serlo tampoco. Por lo tanto, al elegir proveedores, se debe tener cuidado al evaluar estos y otros puntos también (que pueden variar según las necesidades de la empresa).

### **Seleccionar y capacitar al personal para los días del evento**

La forma en que los miembros de una organización se sienten se refleja directamente en sus resultados. Aunque la empresa trabaje con ideas modernas y tenga procesos bien planificados, si no hay capacitación profesional y el equipo está estancado, esta experimentará problemas a diferentes niveles. Actualmente el potencial de entrega de resultados de una organización no solo se refleja en su producto o en el mercado en el que opera. La capacidad crítica, la ejecución y la capacidad de reinventarse a diario son fundamentales para tener el principal activo de una empresa, que son las personas, listas para los desafíos.

Cada vez más, se requerirá una utilidad probada y una continua renovación del conocimiento para mantenerse activo en el mercado de avance tecnológico escalable. En este escenario, invertir en capacitación profesional es una de las principales formas de garantizar la calidad del equipo y lograr el éxito comprendiendo.

Un proceso de capacitación estructurado no solo significa ofrecer una serie aleatoria de capacitaciones en el mercado. En este contexto, es importante resaltar algunos puntos relevantes para generar los mejores resultados con estas iniciativas, como son: los multiplicadores de trenes en la empresa, elegir personas comunicativas, proactivas y formadores de opinión para transmitir con precisión la información que desea, estimular una cultura de innovación y actuar como un centro generador de conocimiento para difundir los conocimientos técnicos, valores y políticas necesarios, identificar al cliente interno, elevar las necesidades, ejecutar el proceso controlado llevando a cabo los programas definidos por las

necesidades reales de los empleados y evaluar los resultados examinando el costo de su programa y el rendimiento que ha traído en la organización para su retroalimentación.

Además del beneficio de tener un equipo superior, otras ventajas ya identificadas son: retención de talento y motivación entre sus miembros como ventaja competitiva y, por supuesto, costos reducidos, en este sentido es notable el sentido de lealtad, compromiso y motivación que pueden generar en los mismos.

Cuando deja de ofrecer un salario y beneficios estándar y comienza a proporcionar conocimiento a su equipo, impacta positivamente en la calidad de vida de los mismos, despertando su gratitud y aumentando la sinergia entre los equipos. Esto se debe a que una persona motivada tiene hasta un 50% más de productividad. Una vez que la organización es capaz de retener talentos y mantenerlos motivados y productivos, la reducción de costos es algo que ocurre naturalmente a través del descubrimiento de nuevas habilidades y conocimientos, mejorando la calidad y nuevas oportunidades de crecimiento.

Problemas como las altas tasas de rotación, el ausentismo y la baja productividad a menudo afectan el presupuesto de la empresa. Si los miembros sienten que se están desarrollando, estas tasas se reducen considerablemente, lo que resulta en resultados satisfactorios que reflejan un equipo unido, comprometido y lleno de nuevas ideas, por lo que es esencial tener claro lo que se espera del proceso de capacitación y evaluación y si la empresa está dispuesta a dejar espacio para que las personas apliquen sus habilidades y conocimientos adquiridos, así como tener la participación y el compromiso de la dirección en estos eventos.

Las organizaciones que creen en su potencial humano obtienen resultados más favorables que son compatibles con las nuevas demandas del mercado, es decir, el desarrollo continuo, lo que genera una mayor productividad y un logro más rápido de los objetivos. Capacitar al personal no es una tarea difícil, especialmente cuando hay una recesión en el mercado para ciertas actividades. Pero muchas empresas descuidan la capacitación y no prestan la atención adecuada a quienes brindan servicio diario a la empresa.

La capacitación se ha vuelto común en empresas medianas y grandes, la mayoría de las veces esta apreciación beneficia a la empresa misma, que se beneficia de tener un equipo alineado con sus valores y, en consecuencia, hace que ofrezca al mercado un producto o servicio de calidad. Lo que realmente importa es el valor que el profesional le da a la empresa, a partir de este reconocimiento y la oportunidad de seguir evolucionando, hace que la empresa conserve estos talentos. El buen directivo mantiene a su equipo comprometido, esta es la importancia de capacitar, despertar al personal, ser reconocido es una de las necesidades básicas del ser humano, esto demuestra que tener el personal calificado, así como aumentar la productividad y la motivación permite aportar aún más soluciones e innovaciones en la vida diaria de la empresa.

La calificación es la principal forma de retener el talento: más que un salario llamativo y un ambiente agradable, contar con la base y los recursos para hacer su trabajo es esencial. Esta ocurre a través de un proceso de aprendizaje en el que se desarrollan habilidades específicas. Es un procedimiento dirigido al crecimiento personal y conductual en conocimiento, habilidad y actitud. Las principales ventajas observadas son:

Relacionar a la persona con la cultura de la empresa, cambiar o dar forma a las actitudes, adaptar a las personas para hacer frente a la modernización empresarial, disfrutar de la competencia humana, preparar a las personas para reubicarse, promover el crecimiento y el desarrollo del potencial de las personas de manera responsable, transmitir información de forma dinámica y eficiente, reducir los costos en pos de los objetivos comerciales, ayudar a estimular y mejorar el espíritu de liderazgo y optimizar la comunicación del equipo y las relaciones interpersonales, promoviendo el compromiso, la colaboración y la integración en todos los departamentos.

Más que una base para los resultados, el uso de capacitación y desarrollo en las empresas promueve el compromiso, la motivación y la retención, obteniéndose como principales beneficios:

la capacitación profesional la cual ayuda a preparar al personal para realizar tareas laborales particulares, desarrollo personal, clima organizacional mejorado, mayor productividad, mejora en la confianza, disminución de la rotación y aumenta la credibilidad de la empresa. Un equipo continuamente actualizado puede aportar soluciones innovadoras, resolviendo problemas y problemas con mayor facilidad y autonomía. Esta especialización es un gran diferencial, que termina reflejando directamente en el rendimiento del equipo.

Así, la empresa destaca por tener profesionales dinámicos, dejando a los clientes siempre satisfechos. Esto genera una relación de confianza, un factor clave para la consolidación en su desarrollo, especialmente en un escenario altamente competitivo.

Una organización solo se convierte en líder cuando sus miembros están dispuestos y comprometidos con ella. Por lo tanto, la capacitación y el desarrollo en las empresas, cuando están bien planificadas y aplicadas, optimizan la calidad tanto en sus miembros como en la propia organización.

## **CONCLUSIONES**

La investigación arrojó a los siguientes resultados:

Las acciones de coordinación y logística expuestas permiten:

Un buen desarrollo del secretario teniendo en cuenta habilidades tales como: ser proactivo, organizado, capaz de delegar, tener una comunicación clara y objetiva, así como identificar perfiles y ser un reconocido del comportamiento humano.

Contribuir a profesionales bien preparados con un alto nivel de profesionalismo y creatividad a la hora de realizar eventos académicos.

Fortalecer los valores de responsabilidad, flexibilidad, organización cognitiva y otros al trabajar en el área de eventos.

Un evento bien organizado genera resultados positivos al desarrollar procedimientos que crean relaciones directas con el público objetivo y los participantes, dando a conocer los servicios e integrando equipos.

La logística juega un papel muy importante en los eventos académicos porque tiene como objetivo garantizar la integración de todos los segmentos para cumplir los objetivos y los plazos, haciendo que el trabajo sea más eficiente y preciso.

## **RECOMENDACIONES**

De las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

Las organizaciones deben buscar secretarios bien preparados que puedan asesorar sobre la planificación, organización, liderazgo y control de actividades conociendo las funciones administrativas y utilizándolas como funciones de asesoramiento continuo en el lugar de trabajo.

Usar las acciones de coordinación y logística propuestas como una herramienta de ayuda para contribuir a un mejor desempeño del secretario.

Presentar el resultado de la investigación para que pueda usarse como material de estudio en la capacitación de un secretario competitivo y bien preparado con un alto nivel de profesionalismo y creatividad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Azevedo, Ivanize; Costa, Sylvania Ignacio. (2002): "Secretaría: una guía práctica". 3 ed. São Paulo: SENAC

Brasil (1985): Ley no. 7.337, del 30 de septiembre de 1985. Establece el ejercicio de la profesión de secretario y otras medidas. Disponible en: Acceso el: 20 de julio de 2015.

Bortolotto, Raquel Maria; Rinaldi, Rúbia Nara. (2008): "El Secretario Ejecutivo y sus antecedentes en instituciones educativas en el sur de Brasil". *En Revista Expectativa*. 7 (7). 9-25.

Bosco Medeiros, John; Hernandes, Sonia. (2010): "Manual de la secretaria". Sao Paulo, Brasil. Ley 8.159 del 8 de enero de 1961. Disponible en: [https // www. Planato.gov.br/civil\\_03/leis/L8159. htm](https://www.planalto.gov.br/civil_03/leis/L8159.htm). Acceso en: 23 de septiembre. 2012

Código de Ética Profesional del Secretario, 7 de julio de 1989. Unión de Sindicatos.

Creswell, John W; Clark, Vicki L. (2013): "Plan. Investigación de métodos mixtos". 2 ed.

Durante, Daniela Giaretta; Vaz, Caroline de Fátima Matiello; Bertoletti, Roberta; Santos, Maria Elizabete Mariano dos; Chais, Cassiane. (2011): "Desempeño y avance profesional de la capacitación de la secretaría ejecutiva: encuesta con graduados de la UPF / RS". *En Revista de Gestión y Secretaría*, 2 (2). 170-193.

García, Edmea; D'élia, Elizabete Silva. (2005): *Secretaria Executiva*. Sao Paulo: IOB-Thomson. Ley N ° 7.377, de 30 de septiembre de 1985. Establece el ejercicio de la profesión de Secretario y otras medidas.

Lima, Marco Antonio; Soares, Alessandra de Paula Lima. (2014): "El secretario ejecutivo y la tecnología de la información: un estudio sobre el uso de recursos tecnológicos por profesionales de la ciudad de Belém / PA". *En Revista de Gestión y Secretaría*, 5 (2). 138-157.

Mec / Cne. (2003) Dictamen CNE / CES 67/2003. Referencia a las Pautas Curriculares Nacionales - DCN de cursos de pregrado. Consejo Nacional de Educación.

Müller, Rodrigo; Sanches, Fernanda Cristina. (2014): "Investigación académica en la secretaría ejecutiva: un estudio de caso". *En Revista Expectativa*, 13 (13).

Natalense, Liana. (1998): "La secretaria del futuro". Río de Janeiro: Marca de calidad.

Prodanov, Cleber Cristiano; Freitas, Ernani Cesar de. (2003): "Metodología del trabajo científico: métodos y técnicas de investigación y trabajo académico". 2 ed. New Hamburg, Feevale.

Resolución No. 3, 23 de junio de 2005. (2005). Directrices curriculares nacionales para el título universitario de la Secretaría Ejecutiva. Gaceta Oficial Brasilia, DF: Ministerio de Educación y Cultura.

Sabino, Rosimeri Ferraz; Marchelli, Paulo Sergio. (2009): "El debate teórico-metodológico en el ámbito de la secretaría: pluralismos y singularidades". Cuadernos Ebape. Rio de Janeiro. 7 (4). 607-621.

Santos, Magda Elizabete dos; Moretto, Cleide Fátima. (2011): "El mercado laboral de la secretaria ejecutiva en el contexto de la dinámica productiva reciente y el empleo en Brasil". *Secretaría Ejecutiva. En Revista Secretaría*). 7. 21-35.

Stece, Vanderleia; Cegan, Edilaine; Lima, Thereza Cristina Souza; Boguslawski, Ana María. (2014): "Características de la tecnología y los cursos de licenciatura secretarial: un estudio basado en la interpretación de las pautas del plan de estudios". *En Revista de Gestión y Secretaría*. 5 (1). Ene / abr 62-81.

Werner, Adriane. Oliveira, Vanderleia Stece de. (2014): "Secretaría Ejecutiva y Relaciones Públicas: una asociación exitosa". Curitiba: Intersaberes.