1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Gestión Empresarial.
- Código del Programa de Formación: 621201 Versión: 102
- Nombre del Proyecto: Diagnóstico y mejoramiento de los procesos administrativos en pequeñas empresas
- Código Proyecto:
- Fase del Proyecto: Análisis.
- Actividad de Proyecto: Identificar las condiciones actuales del área de talento humano, servicio al cliente, información, negocios, seguridad, salud y medio ambiente.
- Competencia: Organizar eventos que promuevan las relaciones empresariales, teniendo en cuenta el objeto social de la empresa.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  - ✓ Organizar eventos de manera responsable, teniendo en cuenta la conformación de comités, la coordinación de las responsabilidades de los diferentes comités, de acuerdo con el tipo de evento y las políticas institucionales.
  - ✓ Divulgar el evento teniendo en cuenta el medio, el protocolo y las normas de la organización.
  - ✓ Identificar las no conformidades en organización del evento de acuerdo con el propósito, objetivo y plan, para proponer soluciones.
  - ✓ Aplicar el proceso administrativo al desarrollo del evento, de acuerdo con el protocolo, los medios de divulgación y las políticas de la organización.
- Duración de la Guía: Presenciales: 200 Horas

2. PRESENTACION

Estimado aprendiz:

Hacemos parte de un mundo globalizado, donde la competitividad se debe expresar de diversas maneras para de esta forma sobresalir en mercados locales e internacionales. Creemos lograr la mejor comunicación a través de medios masivos como el internet, la prensa, la radio, la televisión, entre otras y realmente es así pero debido al auge de estas nuevas tecnologías las oportunidades de contacto personal son cada vez más escazas. Por lo anterior los eventos se convierten en una necesidad para posicionar nuevos productos, empresas o ideas de negocio en la mente de un nicho específico que debe ser establecido con anterioridad.

A través de las actividades de la guía que desarrollaremos se logrará reconocer la importancia de la organización de eventos, los pasos a seguir y la estructura que se debe establecer para lograr las metas propuestas de cada evento que se deben traducir en mayores beneficios para la empresa a la cual estamos representando.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Realizar un evento de cualquier naturaleza requiere una logística muy detallada de modo que su ejecución sea todo un éxito en cuanto al alcance de los objetivos propuestos, esto se logra cuando la planeación es lo más exhaustiva posible. Para tener un acercamiento a lo que organizar y realizar un evento se refiere, en grupos de 4 o 5 integrantes llevarán a cabo la siguiente actividad de reflexión.

"Tomémonos un tinto"

Ustedes tienen fama de preparar el mejor café de la región; por lo que una empresa muy importante les ha solicitado la preparación de los cafés para los asistentes a un importante congreso de profesionales.

La tarea a realizar consiste en escribir en una hoja de papel, el paso a paso (procedimiento) del proceso desde el inicio hasta el fin.

Al final del ejercicio deben estar en capacidad de responder a los siguientes aspectos:

- Identificar las fases o etapas del proceso.
- Identificar recursos requeridos.
- Identificar el procedimiento de satisfacción del servicio.
- Contemplar las novedades que se presenten en el proceso.

Recuerden que todo debe estar escrito, pues finalizado este momento, los grupos nombrarán un relator que será quien exponga su procedimiento.

Este sencillo ejercicio, nos da un breve acercamiento a lo que requiere organizar y realizar un evento, que será una actividad que ustedes deberán llevar a cabo al finalizar esta guía.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.)

CONOCIENDO LOS EVENTOS EMPRESARIALES

1. Organizar equipos de trabajo, máximo 5 personas, Consulte ¿qué son eventos empresariales?, ¿clasificación de los eventos?, ¿cuáles son las etapas o los pasos por las que pasa desde el momento que se decide organizar un evento?, ¿Cómo se planifican las actividades? De igual manera consulte sobre los siguientes procesos al momento de realizar un evento:

- Tema, Motivo o concepto del debate
- Objetivos del evento
- Creación de comités y responsabilidades
- Agenda del evento
- Materiales del evento
- Disertantes

- Marketing de los eventos
- Logística del evento
- Estructura: Numero de sesiones y días de desarrollo
- Duración de cada sesión
- Lugar que se destinara el evento (deberá ser reservado con mucha anticipación)
- Contratación de servicio técnico con suficiente antelación, iluminación, sonido, locutor, recepcionistas etc.
- Clausura del evento
- Post – producción del evento

Para desarrollar la actividad consulte aspectos relacionados con el tema objeto de estudio, igualmente consulte el siguiente link:

http://www.slideshare.net/ELGALANIPC/curso-de-organizacion-de-eventos-corporativos

- Con esta información desarrollaran un debate en el ambiente de aprendizaje.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

PLANFICACIÓN DEL EVENTO

Estimados aprendices ya diseñada la propuesta de ruta operativa en la gestión administrativa que responda a las necesidades de las empresas del sector servicios, se continuara con la actividad de ofertar las acciones correctivas tendientes a mejorar los procesos administrativos, para tal fin se socializara la actividad, tenga en cuenta los puntos que se enuncian a continuación:

2. Teniendo en cuenta los equipos establecidos, determine los siguientes puntos para organizar un evento:

- Objetivos generales y específicos
- Establecer nombre del evento
- Agenda del evento
- Conformar comités y definir responsabilidades (nombre del comité, coordinador, cronograma de reuniones previas “Diagrama de Gantt”)
- Marketing del evento
- Definir la logística y Comunicación del evento (lugar, alojamiento, invitaciones, transporte, alimentación, señalización y rutas de evacuación, publicidad, elementos técnicos y tecnológicos)
- Diseñar formatos para el control y seguimiento del evento (invitados, asistentes, satisfacción del cliente)
- Presupuesto
- Post – producción del evento.

DIVULGACIÓN DEL EVENTO

3. Diseñe por medio de un folleto, afiche, plegable la programación del evento, donde tenga en cuenta las siguientes variables:

- Presentación del evento (hora, lugar y fecha)
- Cronograma de actividades (invitados, conferencistas, horarios, relacionar todas las actividades inherentes al evento con sus respectivos responsables.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

EJECUCIÓN DEL EVENTO

4. Mediante un juego de roles disponga del ambiente de aprendizaje y los demás equipos organizados deben participar como invitados a cada evento. Para esta actividad tenga en cuenta que se evidencie la responsabilidad de los siguientes comités:

- Comité de Bienvenida
- Comité de Logística
- Comité de Presupuesto
- Comité Técnico y Comunicación
- Comité de seguridad

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Prueba de conocimiento. **Evidencias de Desempeño:** Funciones y responsabilidades de cada comité. **Evidencias de Producto:** Documento escrito que contenga la propuesta para la organización del evento.	Organiza de manera crítica los eventos y sus etapas; el objetivo, la magnitud y la naturaleza. Coordina de manera diligente la consecución y ubicación del sitio para la realización del evento, teniendo en cuenta la clase y la magnitud. Coordina de manera comprometida la conformación del comité organizador y los demás comités, según el tipo de evento, asignando responsabilidades de acuerdo con los requerimientos de cada uno y el manual de procesos y procedimientos.	Cuestionario Exposiciones Lista de chequeo

	Participa diligentemente en la planeación y organización de eventos, de acuerdo con las fases del proceso administrativo, siguiendo el conducto regular de acuerdo con el organigrama y normas institucionales. Opera de manera responsable los recursos tecnológicos requeridos para la planeación, coordinación y ejecución del evento. Elabora cuidadosamente los cronogramas de actividades para cada comité. Coordina diligentemente las posibles actividades que pueden ser programadas dentro de la agenda de un evento, de acuerdo con la clase y la magnitud; las actividades a cargo de cada comité, y actividades y responsabilidades de sus integrantes de acuerdo con el manual de procesos y procedimientos.	

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Banco de datos: fuente de información interna de diferente índole, constituida por bases de datos, documentación recogida de los medios de comunicación, informes internos, etc. Pueden ser informatizadas o impresas y contendrán diferentes tipos de información de manera organizada.

Briefing: informe breve –brief– que contiene los datos del plan o programa de una campaña.

Catálogo: documento que se edita para informar acerca de los servicios, productos o otras actividades de la empresa. Generalmente presenta una lista con descripciones de los productos o servicios de la empresa. Son de circulación interna y externa. Hay principalmente dos tipos de catálogos, uno para el consumidor y otro para el profesional.

Check back: Este término se refiere al servicio posventa que debe realizar todo bartender después de haber entregado el trago. El procedimiento consiste en preguntar cuando ha advertido que el cliente ha probado el trago, si todo está ok, si es lo que pidió o si la sugerencia cumplió con sus expectativas.

Congreso: asamblea generalmente periódica en la que los miembros de una asociación, cuerpo, organismo, profesión, etc. se reúnen para debatir cuestiones previamente fijadas. Del latín “congregare”, juntar, reunir. Es una reunión científica o institucional de colegas de una misma asociación o entidad, con características reglamentadas y un trabajo sistematizado.

Convención: del latín "convenire", venir varias personas a un mismo lugar. Es una reunión formal con participantes relacionados por ejemplo a una empresa o con la política o una corporación y su objetivo es proveer información u opinión. Se delibera y luego se obtiene un consenso. Es una reunión general de una agrupación –empresa, institución, partido político, etc.–. Pueden ser constitutivas, motivadoras, aprobatorias, etc.

Feed-back: proceso de retroalimentación de la comunicación, la emisión de un mensaje produce una respuesta en la recepción y a su vez, esta respuesta produce una contra respuesta en la emisión.

Feria: exposición en la que se ponen a la venta los productos, servicios, elementos que se exhiben. Es divulgación con ventas. Es una manifestación comercial, que tienen por objeto la exposición de bienes o la oferta de servicios para favorecer su conocimiento y difusión, promover contactos e intercambios comerciales, lograr mayor transparencia en el mercado, otros. Sus principales características son la finalidad comercial, tener una duración limitada en el tiempo y reunir a una pluralidad de expositores.

Estrategia: proceso de selección de decisiones. Conjunto de medidas -que de acuerdo con un plan- la empresa se propone aplicar al campo del producto, del marketing, de la comunicación, etc.

Evento: es toda reunión organizada con relación a una determinada temática, en la que se dan cita expositores y público para intercambiar información, conocimientos u otros, o para establecer relaciones comerciales, profesionales, otros.

Mailing: consiste en la creación y emisión de cartas en serie. Son cartas formadas por un texto común para todas y una cabecera distinta para cada una. Esta última se personaliza con los datos de cada uno de los destinatarios –generalmente extraídos de una base de datos.

Manual corporativo: documento escrito en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la imagen corporativa –desde la normativa del logotipo hasta las normas de comportamiento del personal de la empresa.

Marketing: proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y empresas, para la creación y el intercambio voluntario de productos y servicios.

Merchandising: conjunto de acciones dirigidas a conseguir una presentación atractiva del producto o servicio en el propio establecimiento. Ejemplo de ello, es el escaparatismo, decoración interior, organización y presentación de productos, recorridos sugeridos al cliente dentro de los locales de la empresa, etc.

Motivar: consiste en imprimir una actitud positiva respecto al trabajo. Por medio de incentivos, viajes, premios, reuniones, otros o por otros medios, como pueden ser las propias tareas, el grado de dificultad, otros.

Patrocinio: financiación total o parcial de un evento a cambio de algunos derechos de asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial.

Programa: elemento clave en las reuniones empresarias o institucionales para tener en claro cómo será la marcha del encuentro.

Publicidad: conjunto de medios empleados para dar a conocer una persona o una empresa comercial, industrial, etc. que están destinados a facilitar la venta de los productos o servicios que éstas producen.

Público: colectividad o audiencia en general.

Público objetivo: audiencia o colectividad a la que se dirige el mensaje.

Promocionar: dar impulso a una determinada acción y especialmente a una empresa, producto o servicio.

Protocolo: conjunto de normas técnicas de uso social, necesarias para la planificación, preparación, desarrollo y ejecución de cualquier acto que encierre una cierta relevancia.

Sponsorización: apoyo económico a una entidad a la que queda asociado nuestro nombre comercial.

Spot: corto publicitario elaborado para su exhibición en televisión, en cine o en Internet.

Stand: o plataforma de exposición.1-Espacio acondicionado para la presentación de productos, generalmente en ferias o exposiciones. Es una arquitectura efímera diseñada por interioristas, diseñadores gráficos o industriales. 2-Constituye el soporte físico del producto o servicio, así como el marco donde se desarrollarán todas las acciones comerciales y comunicativas durante el evento. Deberá ser pensado y concebido en base a los objetivos y brindar el entorno más adecuado posible para los contactos y visitantes que a él acudan.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

http://www.slideshare.net/ELGALANIPC/curso-de-organizacion-de-eventos-corporativos

http://www.cajasdecartonincopack.com/photos/cajas_carton_02.jpg

http://franquiciasyfranquicias.com/blog/wp-content/uploads/2012/05/franquicias-en-mexico-TC.jpg

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Mauricio Hoyos Navia	Instructor		Septiembre de 2019

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnólogo en Gestión Empresarial
- **Código del Programa de Formación**: 621201 V102
- **Nombre del Proyecto**: Diagnóstico y Mejoramiento de los procesos administrativos en pequeñas empresas
- **Fase del Proyecto**: Ejecución
- **Actividad de Proyecto:** Implementar el plan de mejoramiento en el área de talento humano, administrativa,financiera, servicio al cliente, información, negocios teniendo en cuenta las condiciones medioambientales

- **Competencia:** Intervenir en el Desarrollo de los Programas de Mejoramiento Organizacional que se Deriven de la función administrativa

- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar competencia 1:**
  - Realizar actividades administrativas, tendientes al desarrollo de los programas de la unidad, aplicando losestándares de calidad y procedimientos establecidos.
  - Aplicar los procesos y procedimientos administrativos en el desarrollo de programas, y actividades que se deriven de la función administrativa.
  - Evaluar y ajustar la ejecución del plan de mejoramiento organizacional, de acuerdo con las políticas de la organización.
  - Proponer programas de mejoramiento en la unidad administrativa, que permitan el desarrollo delas personas y la organización, teniendo en cuenta las políticas y la normatividad vigente.

Duración de la Guía: **250 Horas.**

2. PRESENTACIÓN

Querido aprendiz, la presente guía de Aprendizaje, hace parte de su asunto formativo, ha sido planteada para exponer en forma clara, los conocimientos y conceptos necesarios para que pueda inferir sobre la distribución de los principios organizacionales, los juicios que dan iniciación a la función administrativa y la forma como se pueden establecer planes de progreso sostenibles, como táctica para intervenir efectivamenteen el desarrollo de las organizaciones y de este modo poder influir en la mejor toma de decisiones.

Esta Guía Aprendizaje le invita a usted como Aprendiz, a alcanzar los conocimientos y estratregias de como intervenir en el desarrollo de los programas de mejoramiento organizacional que se deriven de la función administrativa. En este orden de ideas, la organización crea un ambiente favorable para que se perfeccione en función de la optimización y competitividad estratégica.

El componente administrativo se ordena desde el enfoque teórico-práctico, basándose en el concepto organizacional y apropiándose de los procesos y procedimientos administrativos en relación del desarrollo y crecimiento de la unidad.

Finalmente, las políticas de la organización y la normatividad vigente influyen activamente en el quehacer de la unidad administrativa para el mejoramiento continuo, como parte importante de la trazabilidad organizacional.

2. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Descripción de la(s) Actividad(es)

3.1 Actividades de reflexión inicial

- El instructor dinamiza la sesión de formación presentando una lectura -fábrica de chocolates "Delicias del Amor" – el cual relaciona la situación de una empresa desde la función administrativa y la planeación estratégica.

La lectura tiene una duración máxima de tres minutos, considerando lo puntual, lo preciso y conciso en un proceso de generación de conocimientos claves.

- La lectura fábrica de chocolates "Delicias del Amor": tiene una duración de tres minutos en su leyenda. El cual tiene el propósito de ejercitar al aprendiz de la tecnología en gestión administrativa en técnicas básicas de identificación, relación y conocimiento de la función administrativa desde un enfoque de resolución de problemas.

Luego de la lectura y escucha de la misma, el instructor organiza una plenaria donde realiza preguntas orales como, por ejemplo:

¿Qué relación existe entre el contenido de la lectura y la función administrativa? ¿Por qué es importante la función administrativa para las organizaciones? ¿Las organizaciones pueden existir sin una función administrativa? ¿Qué relación existe entre la función administrativa y la planeación estratégica?

Una vez desarrolladas las preguntas, los aprendices en plenaria socializan las respuestas de manera oral, expresando sus puntos de vista, plasmando criterios de relación, comparación y análisis del mismo.

Luego de la socialización, el instructor hará la retroalimentación de los conceptos de organización, función administrativa, planeación estratégica y su impacto en el entorno profesional y laboral.

Después de realizar el conversatorio se empiezan a generar la construcción y conclusión de conceptos basado en las experiencias cotidianas de los participantes relacionándolo con la temática de estudio.

Ambiente Requerido: Aula Convencional
Insumo: video beams, computador portátil y copias de lectura.
Duración: 20 minutos

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimiento necesarios para el aprendizaje.

Evidencia 1 (Contextualización). Resolviendo problemas a través del trabajo colaborativo "reconociendo la gestión administrativa"

El instructor orientará la temática y explicará los diferentes conceptos y clasificación mediante una presentación tutorial.

En equipos colaborativos de tres personas, los aprendices deberán realizar un diagnóstico de un problema empresarial "Quesos Andinos"– Utilizando la técnica de estudio de casos -, propuesto por el instructor del contexto real. Elegirán la estrategia que consideren más relevante y luego procederán a identificar cuáles

son las causas que llevan al surgimiento de ese problema. spués de identificarlo y sus causas, los aprendices deben plantear las soluciones que aportarían a esa problemática del contexto productivo. Luego cada equipo colaborativo expondrá las soluciones que plantean y cada uno asumirá un rol de trabajo en esta solución, aplicando los principios de la gestión administrativaen relación al entorno organizacional.

Ambiente Requerido: Aula Convencional
Insumo: lectura casos empresariales, marcador borrable, video beams, portátil, borrador, guía de aprendizaje.
Plan de contingencia: Lecturas de respaldo
Duración: 60 minutos

1.1. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Evidencia 2 (Conceptualización) Determinar la función administrativa a partir del plan de negocios.

En equipos colaborativos de tres personas, los aprendices deberán realizar la lectura del documento proporcionado por el instructor (plan de negocios fondo emprender), donde se establecen los mecanismos alternativos de solución de problemas sobre la estructura de un plan de negocios, donde se explican las diferentes alternativas que se tienen para resolver problemas relacionados con la función administrativa del proyecto, estructura del plan de negocios del fondo emprender, estudio de términos de referencia, requerimientos legales y creación empresarial a través de la implementación del trabajo en equipo. De acuerdo a lo leído, los aprendices deberán aplicar estas variables a una problemática identificada en el sector empresarial donde se desenvolverán como futuros profesionales. Luego de identificar el problema de investigación, basándose en la ilustración de conceptos de función administrativa, organización, políticas organizacionales, normatividad vigente, planes de mejoramiento y de contingencia, entre otros de igual relevancia. Los aprendices estructuraran un informe de plan de negocios donde expliquen la relación de cada uno de los conceptos expuestos y aquellos que se deriven del mismo.

Dentro de este proceso se estudiarán casos de éxitos y de fracasos de emprendedores y empresarios, quebrinden las experiencias vividas en su camino hacia el éxito y la excelencia.

Los aprendices desarrollaran esta actividad en el ambiente de aprendizaje, presentando avances en cadasesión por equipos de trabajos colaborativos.

Ambiente Requerido: Aula Convencional
Insumo: Formato plan de negocios Fondo Emprender, estudios de casos empresariales, marcador borrable,video beams, portátil, borrador, guía de aprendizaje.
Duración: 220 minutos

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

Evidencia 3: Analizando el entono productivo y socioeconómico "emprendedores en diversas escalas de tiempo"

El instructor orientará la sesión realizando preguntas a los aprendices sobre las experiencias vividas por los empresarios y emprendedores en diferentes escalas de tiempo, de cómo iniciaron, los alcances limitaciones en su proceso, las experiencias vividas y todo aquello que deja una lección de vida, que sepuede apropiar desde el conocimiento y desde el aprendizaje.

Los aprendices, consultaron diferentes biografías de esos emprendedores y empresarios y sus casos de éxitos y de fracasos que le ayudaron a apalancar sus proyectos de vida y que hoy en día podemos seguirlos orientándonos por sus proezas y perseverancia.

El Instructor solicitará a los grupos de aprendices, presentar las consultas y socializarlos

Ambiente Requerido: Aula Convencional, ambiente extramural
Insumo: Lecturas especializadas, marcador borrable, video beams, portátil, borrador, guía de aprendizaje.
Duración: 60 minutos

3.5 Actividades de transferencia del conocimiento

Evidencia 4: Desarrollando la gestión administrativa a través de la creación de empresa.

El instructor orientará la sesión, creando un entorno de participación, donde los aprendices expondrán sus puntos de vistas y consultas acerca de cómo se debe crear una empresa y que normatividad se ajusta a cada una de ellas.
Los aprendices presentaran los diferentes tipos de sociedades que se encuentran dentro del ecosistema empresarial colombiano y las tarifas, costos y gastos asociados a éstas. Así como los tramites respectivos y los tiempos de creación y constitución ante la cámara de comercio y la DIAN.
El instructor fundamentara la sesión explicando aspectos de mayor complejidad en la creación de empresas y que obedecen a variables poco entendibles para los aprendices.
En este orden de ideas, se identificará como la gestión administrativa crea espacios de participación y toma de decisiones a través de la creación de empresas.
El instructor expondrá formatos simulados de cómo se crea una empresa desde el principio y que aspectos debe tenerse en cuenta para una decisión más clara y precisa.

El Instructor solicitará a los grupos de aprendices, presentar las consultas y la aplicación práctica sobre formatos copias simulados. Los equipos colaborativos según el tipo de sociedad consultado, socializaran el contexto de creación empresarial y las normas que lo rigen.

Ambiente Requerido: Aula Convencional, ambiente extramural
Insumo: Formatos de creación de empresa, documento de tarifas para creación de empresas, lecturas especializadas, marcador borrable, video beams, portátil, borrador, guía de aprendizaje.
Duración: 120 minutos

3.6 Actividades de transferencia del conocimiento

Evidencia 5: Reconociendo la función administrativa asociados al contexto productivo.

Los aprendices con la orientación del instructor, consultarán y darán lectura al contexto productivo de cadaproyecto identificado como parte de su emprendimiento.

Las variables a tener como referencia serán inicialmente el mercado, seguidamente el sector asociado acriterios como costos, innovación y gestión empresarial.
Los aprendices presentaran los diferentes tipos de proyectos y la forma en que los contextos productivos se relacionan a éstos de manera secuencial y diferenciadora. Dentro del formato de plan de negocios, relacionaran los contextos consultados y estudiados, priorizando los temas más puntuales para su

desarrollo, análisis y comparación con los actores de la cadena productiva donde se encuentre el proyecto. El instructor expondrá orientará la sesión, realizando seguimientos y acompañamientos a cada equipocolaborativo en el lugar de desarrollo.
El Instructor solicitará a los grupos de aprendices, presentar las consultas y la aplicación práctica sobre el formato del Fondo Emprender. Los equipos caracterizaran el contexto productivo y lo asociaran al proyecto productivo y su relación con los demás actores del tejido empresarial.

Ambiente Requerido: Aula Convencional, ambiente extramural

Insumo: Formatos de creación de empresa, documento de tarifas para creación de empresas, lecturas especializadas, marcador borrable, video beams, portátil, borrador, guía de aprendizaje.
Duración: 90 minutos

3.7 Actividades de transferencia del conocimiento

Evidencia 6: Reconociendo los tipos de sociedades según la ley 905 de 2004.

Los aprendices con la orientación del instructor, consultarán y darán lectura al contexto de la ley 905 de2004 la cual modificó la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas y cambió algunos artículos de la Ley 590 de 2000 para fortalecerlas. Actualizaran los criterios de validación y clasificación con el decreto 957 de 2019 “por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamenta el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011”.

Mediante este decreto se establece una nueva clasificación del tamaño empresarial basada en el criterio único de ingresos por actividades ordinarias, quiere decir, que ya no serán tenidas en cuenta las dos variables con las cuales y siguiendo la reglamentación anterior se hacía la clasificación, las cuales eran: el número de empleados y el volumen de activos.

El decreto 957 de 2019 establece que “los ingresos por actividades ordinarias son aquellos que se originan en el curso de las actividades ordinarias de la empresa, tales como las actividades de operación y otras que no son consideradas como actividades de inversión o financiación, de conformidad con el marco de información financiera aplicado por la empresa”.

De acuerdo a lo anterior, los aprendices determinaran cuales son las variables fundamentales de esta normatividad y como se pueden favorecer los empresarios y emprendedores con su aplicación. Realizaran una presentación en medio magnético, donde resuman cada aspecto crítico de la norma y el instructor elijará para cada equipo colaborativo un tema específico dentro de la presente ley para que lo socialicen. La unión de todas las partes generará el cuerpo total de la ley para conocimiento de todos, priorizando aspectos de gestión y creación empresarial.

Las variables a tener como referencia serán inicialmente el mercado, seguidamente el sector asociado a criterios como costos, innovación y gestión empresarial. Los aprendices crearan un espacio de debate, de cómo la norma los puede beneficiar desde sus iniciativas empresariales y la manera de clasificar las empresas desde el ámbito del número de empleados y del valor de los activos.

El Instructor intervendrá para fortalecer conceptos, explicar aspectos claves de la norma y fomentará el razonamiento reflexivo, crítico y constructivo alrededor de cada apreciación.

Ambiente Requerido: Aula Convencional, ambiente extramural

Insumo: ley 590 de 2000, ley 905 de 2004 y decreto 957 de 2019. Lecturas especializadas, marcadorborrable, video beams, portátil, borrador, guía de aprendizaje.
Duración: 90 minutos

3.8 Actividades de transferencia del conocimiento

Evidencia 7: Analizando la Función y Gestión Administrativa

El instructor inicia la sesión orientando a los aprendices sobre la actividad individual que deben realizar a través de una evidencia de conocimiento. Explica la temática y como se desarrollará, los tiempos de inicio y finalización y el entorno de aplicación

La actividad pretende conocer los puntos de vistas de los aprendices y los factores de decisión queaplicaran sobre preguntas problemáticas que inciden en su entorno y desarrollo.

La evidencia de conocimiento contiene en su estructura un caso de estudio, un formato de creación empresarial, una reflexión de la normativa ley 590 de 2000, ley 905 de 2004 y decreto 957 de 2019 y un espacio de estructuración del sector productivo aplicado a un tipo de empresa y sociedad.

Al finalizar la sesión, el Instructor intervendrá explicando la solución de la evidencia de conocimiento, socializando cada punto y puntualizando cada apreciación subjetiva que se presente.

Ambiente Requerido: Aula Convencional, ambiente extramural
Insumo: casos de estudio, lecturas especializadas, rúbrica, estructura de la evidencia de conocimiento,marcador borrable, video beams, portátil, borrador, guía de aprendizaje.
Duración: 90 minutos

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	FORMA DE ENTREGA		FECHA DE ENTREGA
			FISICA	DIGITAL	
Evidencias de Conocimiento : Analizando la función y gestión administrativa **Evidencias de Desempeño** Reconociendo la gestión administrativa. Analizando el entono productivo y socioeconómico "emprendedores en diversas escalas de tiempo". Desarrollando la gestión administrativa a través de la creación de empresa.	. Adquiere los conocimientos conceptuales sobre la clasificación de la función y gestión administrativa. • Consulta, investiga y relaciona los criterios según los conceptos, los clasifica y los define dentro del plan de negocios a partir de la función administrativa.	Técnica: cuestionario Pruebas escritas: Examen teórico, examen práctico, pruebas de selección múltiple, pruebas de respuestas alternativas. Ejercicios prácticos: mapa conceptual, mapa mental, Portafolio de evidencias, ensayo. Situaciones orales de evaluación: socialización, diálogo, debate.		GFPI-F-13	V01

Reconociendo la función administrativa asociados alcontexto productivo. Reconociendo los tipos de sociedades según la normatividad ley 590 de 2000, ley 905 de 2004 y decreto 957 de 2019 **Evidencias de Producto:** Elaborar el plan de negocios a partir del formato del fondo emprender, aplicando la función y la gestión administrativa.	Analiza el contexto productivo y lo relaciona con el tejidoempresarial y el entorno socieconómico y legal. Identifica y analiza constructivamente latrazabilidad y coherencia de los procesos.	Resolución de problemas Instrumento: Caso de estudio Técnica: Reflexión Documento Plan de Negocio			

6. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Autogestión:** Gestión de una empresa por los mismos trabajadores a través de órganos elegidos por ellos mismos.
- **Cultura organizacional:** Patrón general de conducta, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización.
- **Eficacia:** Consecución de objetivos; logro de los efectos deseados.
- **Eficiencia:** Logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas.
- **Efectividad:** Es la congruencia entre lo planificado y los logros obtenidos, sin cuestionar si dichos objetivos son o no adecuados. Empowerment: la eficaz autodeterminación de trabajadores y equipos implica que los administradores estén dispuestos a renunciar a parte de su autoridad para tomar
  decisiones a fin de cederla a aquellos.
- **Entorno:** Conjunto de agentes externos a la organización- jurídicos, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, de la competencia, etc.- que afectan a su supervivencia, mantenimiento o desarrollo y que provoca en ella una determina respuesta en sus propios agentes internos.
- **Emprendedores:** Personas con capacidad de ver una oportunidad para obtener el capital, el trabajo y otros insumos necesarios, así como los conocimientos para estructurar exitosamente una operación. También deben estar dispuestos a correr el riesgo personal del éxito o del fracaso.
- **Estrategia:** Determinación del propósito (misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de recursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

- **Ética:** Sistema de principios o valores morales que se relacionan con el juicio moral, el deber y la obligación; disciplina que trata del bien y del mal.

- **Gestión administrativa:** Es el proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización.

- **Liderazgo:** Influencia, arte o proceso de influir sobre las personas para que se esfuercen en forma voluntaria y con entusiasmo para el logro de las metas del grupo.

- **Mercado:** El mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

- **Misión:** Razón de ser de la empresa. Es la finalidad que explica la existencia de una organización y contiene, entre otros, información sobre los productos o servicios, los clientes, los valores esenciales de la organización, la tecnología utilizada, la imagen.

- **Planeación:** Selección de misiones y objetivos, y estrategias, políticas, programas y procedimientos para lograrlos; toma de decisiones; selección de un curso de acción entre varias opciones.

- **Políticas:** Declaraciones o interpretaciones generales que guían el pensamiento durante la toma de dediciones; la esencia de las políticas es la existencia de cierto grado de discrecionalidad para guiar la toma de decisiones.

- **Programas:** Conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir recursos a emplear y otros elementos necesarios para ejecutar un determinado curso de acción, normalmente respaldado por capital y presupuestos de operación.

- **Proyecto**: es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. De conformidad con el Project Management Institute, "un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único".

- **Objetivo:** Es la meta o blanco hacia el que se orientan los esfuerzos que lleva a cabo una organización, grupo o individuo. Constituyen los fundamentos para la formulación de la estrategia.

- **Organización:** Función que se encarga de determinar qué actividades se realizan, quiénes las hacen, cómo se agrupan las personas para hacerlas y dónde se toman las decisiones.

- **Visión:** Resume los valores y aspiraciones de la organización, de forma genérica, sin especificaciones.

7. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS Y CIBERGRAFÍA:

- Hanke John E. / Wichern Dean W. (2010) pronósticos en los negocios. 9° ed. México: Pearson
- Educaixa.tv (26 feb. 2014). Elevator pitch: tienes veinte segundos. Emprender en la escuela. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_YjgvI
- Fondo Emprender (2019). Guía Plan de Negocios Fondo Emprender. Recuperado de http://www.fondoemprender.com/Lists/HerramientasEmprendedores/DispForm.aspx?id=14&source=/ SitePages/HerramientasEmprendedores.aspx
- Sapag Chain, Nassir: Proyectos de inversión, 11va. Edición 2016. Pearson, 552 págs.
- Chiavenato, Adalberto. (2013) "Introducción a la teoría de la Administración". 8ª Edición. Colombia: Editorial McGraw Hill.
- Koontz, Harold; Weihrich, Heinz. (2004). "Administración, Una Perspectiva Global". 12ª Edición. México: Editorial Mc Graw Hill. México.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)	Alfredo de Jesús Pérez Méndez	Instructor	**Complejo** Tecnológico AgroindustrialPecuario y **Turístico**	Julio 8 de 2020

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	Razón del Cambi
Autor (es)	Mónica María Mora Andrade	Instructora	Centro de Comercio y Servicios	03/10/2021	Cambio formato ficha

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Gestión Empresarial
- Código del Programa de Formación: 621201
- Nombre del Proyecto: Diagnóstico y mejoramiento de los procesos administrativos en pequeñas empresas.
- Fase del Proyecto: Ejecución.
- Actividad de Proyecto: Implementar el plan de mejoramiento en el área de talento humano, administrativa, financiera, servicio al cliente, información, negocios teniendo en cuenta las condiciones medioambientales y de seguridad industrial.
- Competencia: Facilitar el servicio a los clientes internos y externos de acuerdo con las políticas de la organización.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  - ✓ Proporcionar diligentemente atención y servicio al cliente, cara a cara en inglés y en español, aplicando actitudes y valores; el protocolo, la etiqueta y las políticas de la organización, de acuerdo con los estándares de calidad establecidos.
  - ✓ Proporcionar atención y servicio al cliente, en inglés y en español, de manera efectiva, a través de los medios tecnológicos y los aplicativos disponibles, aplicando la comunicación empresarial, los estándares de calidad y las políticas de la organización.
- Duración de la Guía: 90 hrs.

2. PRESENTACION

Estimados Aprendices a través del desarrollo de la presente guía determinaremos como el servicio al cliente es el pilar fundamental de una empresa, es la base para conquistar al público, tanto interno como externo, enfatizando que el buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente externo; desde el saludo del personal de seguridad que está en la entrada del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y entrenar a todo el personal en el buen servicio al cliente, ya que un servicio de calidad no solo compete aquél personal que tenga contacto frecuente con el cliente, sino que es responsabilidad de todos los trabajadores, desde el encargado de la seguridad, pasando por la recepcionista, hasta el gerente general. Hay que tener en cuenta que establecer una comunicación efectiva con los clientes es fundamental ya que si algún proceso está atrasado, si algún trabajo que se prometió realizar sufre una demora, no hay que esperar a que ellos llamen a quejarse; ¡hay que sorprenderlos, llamándolos! explicándoles y ofreciéndoles una la solución antes que se enojen. Ofrecer respuestas rápidas ya sea por teléfono o personalmente, es un mecanismo que puede evitar perder al cliente; nunca hay que demorar en responder a una pregunta, contestar una duda o programar una cita. No hay que esperar que la competencia gane.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios.

Un cliente interno es aquel al que sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros, se deberán tener en cuenta y ser conocidos y considerados a la hora de establecer la política y estrategia social.

Es necesario apoyarse en técnicas similares a las utilizadas en la investigación de mercados como encuestas, paneles, reuniones de grupo, etc., con el fin de establecer acuerdos que involucren al trabajador con la gestión de la empresa. (Alvarado, 2008). Los clientes externos y clientes internos tienen igual importancia, por lo tanto deben ser tratados de igual manera.

Actividad 1: Con lo anterior; reflexiona: Estás de acuerdo con que los clientes externos y clientes internos tienen igual importancia y por lo tanto deben ser tratados de igual manera. Argumenta tu respuesta.

3.2. Toda tu experiencia será un aporte valioso en la construcción colectiva del conocimiento; te invito a una activa participación, para que con tu grupo de trabajo, responda:

- Como se ha sentido en el papel de cliente.
- Que empresas recuerda por la buena atención al cliente.
- Que empresas recuerda por la mala atención al cliente.
- Considera que Usted tiene un buen servicio a sus clientes.
- En que piensa que debería de mejorar.

Con su experiencia en los temas propuestos realizaremos un conversatorio con todo el grupo para aprender de las mismas y hacer la sugerencia de que sería lo correcto.

Inmediatamente se termina la actividad el Instructor propone observar un video para poder contextualizar lo aprendido.

Video: Es posible cambiar el mundo.

3.3. Se ha llegado a un momento significativo donde podremos interiorizar los saberes, incorporarlos y aplicarlos en el proceso de aprendizaje. Para ello se conceptualizara y vivenciara procesos significativos de aprendizaje de la siguiente manera:

3.3.1. Con el documento ATENCIÓN AL CLIENTE. La comunicación realizar: Con el apartado 1.1 Aspectos generales de la comunicación:

- En un Mapa Mental establezca cual es el proceso de la comunicación, sus elementos, los obstáculos en la comunicación y las funciones del mensaje.
- Elabore un Cuadro Sinóptico en donde especifique cuales son las etapas en la comunicación.

Responda las siguientes preguntas:

- ¿Qué es el lenguaje paralenguaje y cuáles son los sistemas de señales que componen lo que se denomina paralenguaje.

3.3.2. Con el documento LA COMUNICACIÓN ORAL; responda las preguntas que aparecen formuladas en el texto.

- Elabore un Mapa Mental donde sintetice los aspectos en las comunicaciones plurales, dentro del modelo de expresión oral. En el mismo mapa mental involucre que es la escucha activa.
- Elabore un Mapa Conceptual en donde identifique las clases de comunicación y aclare cuál sería la comunicación oral dentro del ámbito de la empresa.

Responda al siguiente interrogante:

- Que es el protocolo empresarial y que aspectos se debe tener en cuenta en éste.

3.3.3. Teniendo en cuenta los videos que encontraran en los link que se relacionan a continuación:

- http://www.youtube.com/watch?v=NzBGOWOcEqM. Fundamentos de las Relaciones Públicas.
- http://www.youtube.com/watch?v=8arEcqWyjb8. Taller de Relaciones.

Responda lo siguiente:

- Como se definen las relaciones publicas?
- Que proporcionan las relaciones públicas?
- Que es lo que se debe tener en cuenta para que las Relaciones Publicas sean efectivas?
- Cuáles son los aspectos propios de la sicología de la imagen que están directamente relacionados con las R.P?
- Que es la auditoria de imagen y cuál es su objetivo?
- Cuáles son los 4 aspectos que hay que tener en cuenta en la auditoria de imagen?
- Que es dramatizar la realidad; cuando es eficaz. que se debe hacer para dramatizar la realidad.
- Que es la persuasión en las relaciones públicas. Que es la identidad?
- Que es la tipología de la imagen?
- La Imagen se genera a partir de 3 componentes, cuáles son?
- Como está clasificada la formación de una imagen?

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Prueba de conocimiento.	Atiende el público y facilita el servicio al cliente con objetividad, observando el	Cuestionario

Evidencias de Desempeño: Simulación procesos de atención al cliente interno y externo.	protocolo y los estándares establecidos. Aplica de manera honesta sus cualidades y facultades y la importancia en el desarrollo personal, laboral y profesional. Aplica diligentemente actitudes, valores y normas de cortesía en las relaciones interpersonales.	Lista de chequeo
Evidencias de Producto: Documento escrito que detalle el ciclo de servicio en el área administrativa de una empresa	Proyecta de manera estricta elegancia y distinción, a través de su pulcritud en el vestir, combinación de colores, accesorios, maquillaje y peinado. Aplica responsablemente las normas de la organización durante la emisión de los mensajes tanto al cliente interno como al externo, dentro de un proceso de comunicación efectiva. Aplica respetuosamente las normas de cortesía y de etiqueta en todos los eventos de comunicación, atención y servicio al cliente interno y externo. Aplica en la atención y servicio con objetividad los momentos de verdad durante el ciclo del servicio al cliente interno y externo.	Exposiciones

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Atención al cliente. Servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

Servicio al cliente. Concepto que engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio.

Experiencia de los clientes. La experiencia del cliente describe la relación del cliente con la compañía mientras duran las interacciones. La evaluación de la experiencia del cliente permite a la compañía cumplir mejor con las expectativas de los clientes y aumentar la satisfacción y la retención. La evidencia muestra que los clientes esperan que sus interacciones con una empresa sean siempre de la misma calidad y esperan poder establecer los términos de esas interacciones en todo momento.

Cliente. Persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio.

Momentos de verdad. Son aquellos puntos de contacto entre el cliente y la empresa más importantes y críticos.

Ciclo de servicio. Cadena continúa de acontecimientos que debe de atravesar un cliente cuando experimenta un **servicio**.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

http://www.slideshare.net/ELGALANIPC/curso-de-organizacion-de-eventos-corporativos

http://www.cajasdecartonincopack.com/photos/cajas_carton_02.jpg

http://franquiciasyfranquicias.com/blog/wp-content/uploads/2012/05/franquicias-en-mexico-TC.jpg

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Mauricio Hoyos Navia	Instructor		

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Guía de Protocolo y Organización de Eventos

PRESENTACIÓN

Guía de Protocolo y Organización de Eventos

Con el propósito de definir aquellos criterios generales unificados que deben determinar el ordenamiento que regule y otorgue la solemnidad propia a su categoría, a los diferentes acontecimientos y situaciones relacionados con ceremonial, protocolo, imagen institucional, organización de eventos que deben hacer frente las dependencias de nuestra Institución, se establece la presente **Guía de Protocolo y Organización de Eventos**, cuyas normas deberán observarse en todas las actividades, de acuerdo a los rangos y definiciones establecidos, siendo el Gabinete de Presidencia, el organismo asesor y regulador de éstos.

El Gabinete de Presidencia, presenta la **Guía de Protocolo y Organización de Eventos**, con el fin de apoyar la planeación y realización de eventos Institucionales.

Se pretende con esta Guía, promover la homogenización y formalidad de los actos Institucionales que se llevan a cabo en las diferentes dependencias tanto médicas como administrativas del Instituto de Previsión Social.

Los documentos aquí reunidos, fueron trabajados durante la gestión administrativa 2011-2012 y comprenden los protocolos y programas de los principales actos que se realizan en el IPS, así como una guía para organizar eventos, formatos de guión correspondientes a diferentes eventos, para maestros de ceremonia, además de recomendaciones para estos últimos.

El Gabinete de Presidencia está a disposición de la Institución, para el apoyo a la preparación de los acontecimientos que se celebran en la misma.

Esta nueva herramienta, que regula la actividad protocolar, es el primero que se edita en el Instituto de Previsión Social.

CONCEPTOS

CAPÍTULO UNO
CONCEPTOS

1. PROTOCOLO - Concepto Etimológico

A. Protocolo (del bajo latín protocollum, y éste del bajo griego prótócollon) significa "la primera hoja encolada o pegada" de protos, primeros y kollan, pegar. Es la serie ordenada de escrituras matrices y otros documentos que un Notario o Escribano autoriza y custodia, con ciertas formalidades. (Labriega Villanueva, Pedro G. Derecho Diplomático. Editorial Trillas México 1989, Pag., 69.)

B. **"Es en el medio social, el arte de determinar y establecer todas aquellas normas a cumplir para el mejor desenvolvimiento de las actividades que ejercen y practican los seres humanos, no sólo en áreas oficiales, diplomáticas, eclesiásticas y militares, sino también y traducida en cortesía, respeto, buenas maneras y buen lenguaje en el área laboral, deportiva, familiar y social en general siendo el aceite que permite a tan complicada maquinaria de las Relaciones Humanas marchar en armonía y eficiencia sin riesgos de choque, fricciones u oxidaciones."** (Protocolo Social.2001, Isabelita González, Caracas, pág.4.)

C. **Se reserva "Protocolo" para determinadas actuaciones de las Instituciones Públicas, especialmente las Cancillerías, los Gobiernos y la Diplomacia.**

D. **Es una técnica de las Relaciones Públicas organizacionales**, que también puede aplicarse a la organización de actos, eventos o ceremonias.

E. **Es un gestor de públicos:**

Selecciona, clasifica y ordena a los públicos de los estados, entidades para estatales y administraciones públicas:

- **Públicos internos:** distintas administraciones y ciudadanos/súbditos, individual o colectivamente.
- **Públicos externos:** otros estados y organismos internacionales.

Relación entre organización de eventos y protocolo

Existe una confusión general que identifica las dos expresiones, esta confusión es consecuencia de la falta de un corpus teórico, validado científicamente, que sistematice la disciplina de un modo académico.

La organización de actos, ceremonias, eventos, espectáculos es una estratégica, nunca un fin en sí mismo, que puede utilizarse en: las relaciones públicas, el periodismo, la publicidad, el marketing y la propaganda.

2. CEREMONIAL

Ceremonial (del latín ceremonialis) "perteneciente o relativo al uso de la ceremonias"**. Es la serie de formalidades para cualquier acto público y solemne.** También es el libro o tabla en que están escritas las ceremonias que se deben observar en los actos públicos". (Labariega Villanueva, Pedro G, Derecho Diplomático. Editorial Trillas.1989. México. Pág., 69).

Se mantiene "Ceremonial" para aplicarlo a las manifestaciones solemnes de la vida pública de todo tipo de organizaciones.

TIPOS DE EVENTOS

CAPÍTULO DOS
DE LOS TIPOS

1. CEREMONIAS

Es un acto solemne que se lleva a cabo según normas o ritos establecidos.

Una ceremonia no es un espectáculo Ej.: El entierro de un familiar no necesita MASS MEDIA.

Características de la ceremonia

- Se realizan para sus públicos.
- Hay vínculos emocionales.
- No existe intercambio económico.
- En ellos hay protagonistas, no intérpretes.
- Los MASS MEDIA no son imprescindibles.

Conceptos

1.1 Ceremonial: Conjunto de reglas para determinados actos solemnes

1.2 Ceremonial Institucional: Algunas de las formalidades que deben observarse en la organización de un acto Institucional.

1.3 Ceremonial de Estado: Es el conjunto de reglas y procedimientos operativos de carácter práctico que establecen un marco ordenador de las reuniones formales entre los funcionarios estatales. Desarrollan la destreza organizativa de quienes deben dirigir el aspecto protocolar en el ámbito de la Administración Pública.

2. ACTOS

Es una **celebración pública, política o formal**.

Acto no es sinónimo de evento. Una clase en la universidad pública es un acto oficial, pero no es un evento.

Todo Acto Institucional requiere de ciertas formalidades para su organización y desarrollo, de modo de otorgarle la solemnidad inherente a su propio carácter. Resulta conveniente, por lo tanto, que las distintas unidades de nuestro Instituto, puedan ordenar el ceremonial de los actos que organicen sobre bases comunes para toda la Institución.

Clasificación

a) Actos Solemnes.
b) Actos Protocolares.
c) Eventos.

CONCEPTOS

2.1 ACTOS INSTITUCIONALES

Celebración de carácter simple de un acontecimiento interno importante para la unidad organizadora.

a) **Actos solemnes**: Son aquellos que se celebra periódicamente, de acuerdo a normas establecidas, en un contexto de gran formalidad y con una rigurosa planificación.

Su organización es responsabilidad del Gabinete de Presidencia, sin perjuicio de la colaboración que le puedan brindar otras unidades de la Institución.

Estos actos son los que se nombran a continuación:

- Aniversario Institucional.
- Inauguración de obras de alcance Institucional.
- Reconocimientos y homenajes.

La organización es responsabilidad del Gabinete de Presidencia, la que contará con la colaboración del Departamento de Comunicación y Prensa, en lo relativo a su coordinación y ejecución. Las invitaciones serán suscritas por el Presidente y el Consejo de Administración de la Institución.

b) **Actos interinstitucionales:** Son actividades que involucran a dos o más instituciones con el propósito de crear, mantener y estrechar vínculos, a través de:

- Firma de convenios o acuerdos.
- Entrega de donaciones.
- Visitas protocolares.

Su organización es de responsabilidad de la unidad directamente beneficiada con el estrechamiento y/o consolidación de estos lazos, con la colaboración del Gabinete de Presidencia. Las invitaciones serán cursadas por las máximas autoridades de las entidades.

c) **Actos académicos:** Comprenden las ceremonias de:

- Entrega de títulos, diplomas o certificados.
- Inauguración o clausura de actividades de extensión académica (Seminarios, congresos, etc.).

La organización y coordinación de los actos académicos, son de responsabilidad de la unidad gestora de la iniciativa, con la colaboración del Gabinete de Presidencia, la Dirección de Recursos Humanos y la Unidad de Educación Médica. Las invitaciones a este tipo de ceremonias serán cursadas por la máxima autoridad de la Institución.

Aspectos que requieren un acto institucional académico.

- Tener en cuenta las normas protocolares.
- Contar con servicio de traducción.
- Establecer cabinas de traducción simultánea.
- Otorgar espacio a los medios de comunicación especificados.

2.2 ACTOS PROTOCOLARES

Se denominan Actos protocolares, a aquellos actos oficiales o institucionales a los que asistirán autoridades nacionales o extranjeras.
Tienen relación con conmemoraciones celebradas por organismos estatales, embajadas o consulados, instituciones no gubernamentales o empresas privadas.
Deben ajustarse a reglas protocolares establecidas por decreto de los gobiernos nacionales, departamentales o municipales.
Estos actos se organizan con el asesoramiento de las comisiones protocolares que cada autoridad oficial tiene.

2.2-1 Normas que rigen para la representación protocolar

- Ningún funcionario o personalidad pública invitada, podrá hacerse representar en los actos, ceremonias y recepciones a las que asista el Presidente de la República.
- El funcionario que represente al Presidente de la República en un acto, recepción o ceremonia, será considerado como el de más alta jerarquía entre los presentes.

2.2-2 Eventos que requieren la presencia de un alto funcionario o representantes gubernamentales.

- Firma de convenio.
- Actos de aniversarios.
- Inauguración de Obras.
- Conferencia de prensa con un agasajo a los periodistas.

2.2-3 Normas que rigen para las invitaciones

Deben ser cursadas en sobre cerrado, por lo menos cinco días antes de la fecha del acto y en ellas figurará: fecha del evento, hora y lugar.

Ceremonial telefónico: es una comunicación telefónica, para averiguar si la persona recibió la invitación y si asistirá al acto.

2.2-4 Presentación del orador en caso de discursos o disertaciones

El orador deberá ser presentado de la siguiente manera: Nombre completo de la persona, cargo que desempeña o profesión, currículo y antecedentes.

Si son varios se les destinará un tiempo a cada uno acordado previamente.

2.2-5 Aspectos a tener en cuenta en el salón donde será desarrollado el Acto

- **Ornamentación:** tarimas revestidas o en excelentes condiciones, alfombras, bebederos, buen sistema de audio y correcto funcionamiento de los micrófonos.
- **Seguridad:** contratación de seguridad privada, control de sistema de seguridad del salón (extinguidores, salidas de emergencia).
- **Aseos:** baños adecuados.
- **Confort:** ascensores, calefacción, iluminación.
- **Carteles indicadores:** baños, entradas, salidas.
- **Sanidad:** disponer de cobertura médica.

2.3 EVENTO

Es un **suceso de importancia que se encuentra programado**. Dicho acontecimiento puede ser social, artístico o deportivo. Ej.: "El evento de esta noche enfrentará a los dos mejores equipos del torneo".

EVENTO NO IMPLICA PROTOCOLO, UNA PRESENTACIÓN DE CHOCOLATES NO ORDENA A LOS ASISTENTES.

2.3-1 TIPOS DE EVENTOS

En virtud de los objetivos que persiguen, los eventos pueden ser categorizados en: Académicos, Empresariales, Sociales, Culturales, Deportivos, etc.

a) Eventos Académicos:

1.- <u>Simposio:</u>

Reunión de especialistas, profesionales e idóneos con el propósito e abordar materias de su particular interés. Cada uno expone sucesivamente diferentes aspectos del asunto o trabajo. Cada expositor dispone de un tiempo para disertar de entre 20 y 45 minutos aproximadamente, es una buena oportunidad para que el público, una vez finalizada la actividad, posea una visión integrada de la materia tratada.

2.- <u>Seminario</u>:

Clase o encuentro en que se reúne un profesor o un profesional distinguido, relevante, con los discípulos o con los profesionales en etapa de perfeccionamiento, para llevar a cabo trabajos de investigación o análisis sobre determinados temas propios de la actividad. La duración es relativa (puede ser de 1, 2 o más días). Se puede integrar, como evento subsidiario, en el desarrollo de un Congreso.

3.- Jornadas:

Son encuentros donde los asistentes participan activamente con los profesionales disertantes. Por lo general, una vez finalizadas las exposiciones, se forman equipos de trabajo para experimentar sobre el tema tratado a través de talleres o work shops.

Cada tema en 1 jornada y 1 día, o sea disertación, debate y conclusiones en un mismo día.

4.- Foro:

Participan todos los presentes de una reunión. Generalmente constituye la parte final de simposios o mesas redondas.

Está dirigido por un coordinador, que permite la libre expresión de ideas supervisando las intervenciones y los tiempos.

5.- Debate:

Puede darse luego de una asamblea, coloquio, simposio, etc. Discusión grupal e informal de aprox. 60 minutos con un coordinador que ordena las disertaciones y modera el debate. Ideal para grupos pequeños 15 personas aprox.

6.- Panel:

Debate informal entre un grupo de hasta 8 personas, sobre un tema determinado. Moderador coordina la sesión de una hora y luego los disertantes pueden sintetizar sus ideas. El público puede realizar consultas a los panelistas.

7.- Congreso:

Del Latín "congregare", juntar reunir. Es una reunión científica o institucional de colegas de una misma asociación o entidad, con características reglamentadas y su trabajo sistematizado.

Reunión periódica que nuclea a miembros de una asociación, organización o entidad para debatir cuestiones previamente asignadas.

Prevé tres sesiones preliminares; **la inaugural**, que informa sobre la finalidad y los temas a tratar; **la media**, donde se consideran los trabajos preliminares y las condiciones; y **la etapa final**, en la que se informan los resultados alcanzados.

Se inicia con un acto de apertura, luego las reuniones plenarias paralelas y finaliza con una ceremonia de clausura. Con la participación en el Congreso se logra contactarse con personas con quienes dialogar, compartir conocimientos, aprender y establecer contactos para futuros encuentros.

Se planifica la organización de un congreso para que todos puedan organizar en el tiempo y con costos accesibles para que la convocatoria sea un éxito. Se organiza con 6 meses de anticipación.

❖ **Objetivos de un Congreso**

- Establecer un espacio comunicacional entre personas convocadas por temas afines.
- Intercambio de ideas.
- Enriquecimiento intelectual.
- Contactos profesionales.

❖ **Quienes organizan un Congreso?**

Un Congreso organiza un comité organizador, idóneo en la materia que fijará la temática a tratar y seleccionará a los posibles disertantes o exponentes.

La comisión organizadora debe estar constituida por un presidente, secretario, tesorero y vocales.

❖ **Actividades de los Comités.**

Los Comités son los encargados de la planificación del Congreso y la conformación de las comisiones especializadas.

El presidente: su primera función consistirá en la redacción del reglamento del congreso, que será aprobado por el resto de la comisión.

- Abrir y cerrar el congreso y el responsable de que todo salga según lo planeado.
- Será el anfitrión del evento, recibiendo a las autoridades disertantes y el público asistente.

El secretario: el alma de congreso, de él dependerá toda sincronización del mismo.

- Deberá establecer los tiempos, lugares, contactarse con los expositores o disertantes, con el público y con los otros miembros de la comisión.

❖ **ESTRUCTURAS DE UN CONGRESO**

1. **Primer momento. PRE-CONGRESO:** desde que se establece la comisión organizadora, el pre congreso supone:

   - **Tiempo del congreso**
   - **Lugar del evento**
   - **Temario:** debe ser una temática atractiva, convocante y que sirva de estímulo para nuevas propuestas y encuentros.
   - **Publicidad:** sirve para los interesados en asistir. La publicidad vende y si bien el congreso tiene una finalidad cultural también hay que considerarlo un producto comercial que prestigie, no solo el evento en sí, sino la ciudad, región, país que será sede del mismo.

❖ **Actividades más importantes de la publicidad del congreso.**

- Elaboración de un programa científico tentativo con invitaciones para remitir ponencia.
- Programación de fechas, cronogramas de actividades a desarrollar.
- Posibilidades de inscripción por diferentes medios: Internet, fax, e-mail, correo.
- Información sobre características geográficas de la ciudad sede: cantidad de habitantes, clima, potencia económica, educativa, aspecto cultural, países limítrofes, redes viales y aéreas, etc.
- Ponencias

2. **Segundo momento. CONGRESO:**

Programas definitivos.

Características del lugar del evento: debe tenerse en cuenta la capacidad hotelera del lugar, el servicio de transporte interno y externo, el desarrollo comercial y las bellezas turísticas y culturales de la región.

Beneficios: intercambiar ideas, discutir opiniones, prestigio cultural, importante movimiento.

Otros organismos que deben involucrarse en la organización del evento son los centros de convenciones, municipalidades y otros.

Servicios adicionales que se puede ofrecer.

- Sistema de acreditaciones por computadoras-lectores ópticos.
- Sala de informática, informes estadísticos, cuadros demostrativos.
- Cabina de traducción simultánea, pantalla gigante.
- Video conferencias, retroproyector, sistema de video data.

La recepción en el Congreso

La persona que llega a un congreso trae espectativas y emociones, por ese motivo es importante que sean recibidos con calidez, poniéndonos a su servicio y tratando de que la estadía en nuestra ciudad sea lo más placentera posible.

Actividades que se realizan al terminar el Congreso

Se redactan síntesis de los temas abordados, los que se entregarán en forma de folletín a los participantes del día de la clausura, junto con los diplomas correspondientes.

Evaluaciones finales: se aprende de los errores, de las opiniones de los participantes, con respecto a las fortalezas y debilidades en la organización del evento.

b) Tipos de Eventos Empresariales:

1.- Rueda de negocios:

Concentración entre la mayor parte de personas con intereses comunes, donde uno representa la oferta y la otra la demanda. Un coordinador registra el interés de cada parte y les fija una cita. Habitualmente se realizan en el marco de congresos, y exposiciones con exposiciones paralelas.

2.- Workshop:

Taller de trabajo para profesionales de un mismo rubro, actividad o profesión. Es en ámbito dialogado y de intercambio informativo, entre colegas. Se impuso en turismo y se extendió a otros campos.

3. - Desayuno de trabajo:

Reuniones para tratar un tema predeterminado. 2hs. aprox. Se intercambian ideas, dirigidas por un modelador, es un trabajo en equipo distendido.

4.- Asambleas:

Son reuniones numerosas de personas con fines sociales, culturales o económicos.
Reuniones que buscan consenso entre las partes sobre la toma de decisiones.
Asambleas ordinarias: aprobación de balances, presupuestos, etc.
Asambleas extraordinarias: aprobación especial del tema. Cuando la resolución no esta prevista en el estatuto.

5.- Reuniones de lanzamientos, relanzamiento y posicionamiento de productos y servicios.

6.- Cursos de capacitación y motivacionales para público interno o mixto.

7.- Acciones con la prensa.

8.- Participación en Ferias y Exposiciones.

2.3-2 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Importancia de los eventos para las empresas e instituciones
Los eventos toman a estos acontecimientos como modalidades promocionales, de Relaciones Públicas y Marketing, ya que la empresa através de ellos puede entrar en contacto con públicos diversos y continuar afianzando su imagen como Institución.

2.3-3 CLASIFICACIÓN DE EVENTOS

A) FERIAS Y EXPOSICIONES

Consisten en promocionar y dar a conocer al público los productos y servicios. Através de estas ferias y exposiciones, la empresa tiene posibilidad de dar a conocer productos y servicios al público, la oportunidad de relacionarse con otras empresas en aquellas personas que desean invertir en una organización.

Detalles a tener en cuenta para un Stand.

Lo óptimo es contar con un profesional que se ocupe de ambas instancias, se trabaja sobre una idea base que tenga en cuenta:

- La superficie.
- Iluminación.
- Sonido.
- El uso del color en la gráfica y señalización.
- El plan de enchufes.
- La presencia o no de un guardarropa.

Actividades que se cumplen dentro de un Stand.

- El personal contratado debe contar con una excelente presencia, estar capacitado para responder posibles preguntas y, de preferencia ser políglotas para poder atender eficientemente a los posibles visitantes extranjeros.
- El director o encargado del stand (además de controlar al personal) debe encargarse de solucionar cualquier inconveniente como por ejemplo: problemas de limpieza (tazas de café ya vacías desparramadas por el stand), alguna rotura que se halla producido (un florescente roto, etc.).
- Se debe hacer todo lo posible por invitar a los visitantes a que realicen preguntas. Una vez hechas, se deben contestar de forma más extensa y completa posible.
- Es bueno tener alguna bebida para invitar al visitante café, agua, jugo. En estos casos, es necesario que el diseño del stand incluya todo lo necesario para este fin.

Puntos a tener en cuenta para prevenir durante la feria o exposición.

- Robos
- Iluminación
- Apariencia de su parte de arriba
- Tomarle fotografías

B) CONFERENCIAS Y CONVENIOS

Estos dos tipos de eventos tienen lugar para tratar en profundidad temas que resultan de interés para la empresa y personas vinculadas a la actividad. Como valor adicional, proporciona a los individuos que a ella asisten la oportunidad de conocerse y ponerse en contacto.

C) COMIDAS DE TRABAJO

A diferencia de ferias exposiciones, convenios y conferencias cuyo carácter es verdaderamente extraordinario, existe otra serie de eventos, acontecimientos más de orden de lo cotidiano que se vinculan al mundo laboral y a la gastronomía. ***Las comidas de trabajo:*** En ella se debaten cuestiones laborales y profesionales de manera más bien distendidas, intercambiando información o agasajando a clientes o colegas, o bien pueden llevarse a cabo, simplemente para hacer una pausa en el ritmo laboral.

D) ALMUERZO DE TRABAJO

Es un corte entre la mañana y la tarde, de poca duración, constituido por una comida liviana y sin bebidas alcohólicas. Sin duda el almuerzo de trabajo es el más tradicional, plato de entrada, principal, postres.

Rasgos de un almuerzo de trabajo:

- En un mundo empresarial se considera un almuerzo de trabajo, a las reuniones de un equipo con su personal jerárquico, con una tarea en común o de directivos, con algún cliente importante.

- Al cambiar de ambiente se espera que el almuerzo de trabajo facilite el entendimiento al abordar una relación fluida entre sus participantes.
- La finalidad es abordar temas profesionales, laborales o empresariales.
- Su duración estimada es de dos horas y no resulta conveniente extenderla mucho tiempo más.
- Es importante que el menú sea ligero ya que seguramente, a todos los comensales les espera una tarde de trabajo; resulta inconveniente, los platos excesivamente elaborados o condimentados, son bienvenidos las verduras, carnes magras y las pastas con salsas ligeras.
- Aunque desde el primer momento se aborda el tema que motivó la cita. Es recién en el postre, cuando se entra con detenimiento en la materia y, si es necesario se toman notas y se consultan documentos.

E) DESAYUNO DE TRABAJO

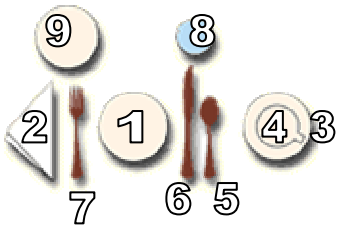
Este evento de origen anglosajón se ha ido extendiendo y popularizando por el mundo. Suele tener como objetivo organizar la jornada de trabajo o pasar revista a los principales problemas de la organización.

Puede tener lugar tanto en un despacho, como en una zona reservada de la misma empresa o alguna referencia de la zona. En general consta de una infusión (té, café con leche, café), un jugo y de tostadas con algún dulce, galletitas y medialunas.

Es importante que su duración no exceda una hora y media.

Diagrama de la disposición de vajillas para el desayuno

1. Plato mediano
2. Servilleta
3. Plato de té
4. Taza de té
5. Cuchara de té
6. Cuchillo mediano
7. Tenedor mediano
8. Copa de agua
9. Platito para pan o mantequilla



F) CENA DE TRABAJO

Tiene un carácter muy distinto al almuerzo, ya que la cena es considerada una reunión más de carácter íntimo y con un ambiente estrictamente profesional, habitualmente también asisten los cónyuges, lo que contribuye a que la conversación sea menos oficial, ya que la pareja no está directamente involucrada en la temática laboral. En estas situaciones, las cuestiones de trabajo se abordan de manera distendida, no se acude a documentaciones y contrariamente al almuerzo, no tiene una duración determinada, aunque nunca está de más madrugar al día siguiente y, por lo tanto es conveniente forzarlos a permanecer muy tarde.

G) VINO DE HONOR

Es un acto breve, se realiza de pie, puede ser al medio día o a la tarde, después de una conferencia, un curso, lanzamiento de un libro o exposición.

Se sirven 4 a 5 bocaditos por personas como sándwich, bocaditos salados y jugos de frutas, nunca gaseosas. Se ofrece copa de vino blanco o champagne con un promedio de 2 copas por personas.

H) CÓCTEL

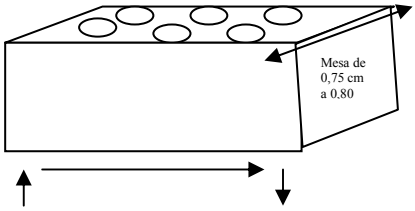
Se sirven al atardecer, con bebidas alcohólicas y el acompañamiento de algunos entremeses como sándwich de miga, triples, salados o canapés, variedades de bocaditos calientes, finalmente masas. Entre las bebidas se pueden servir ging tonic, jugos de frutas, wisky y variedades cóctel.

I) CÓCTEL OFICIAL

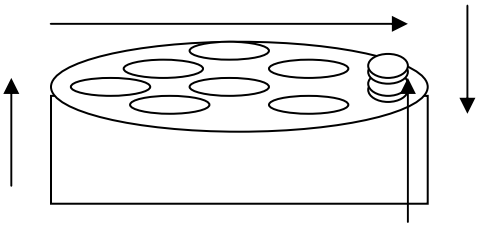
Se ofrece una variedad de quesos, con lo que invita copas de vino tinto, jamón, frutas con queso, pates, frutos de mar; las bebidas son vino blanco, tinto, agua mineral, wisky y champagna; de postre puede ser helado.

J) EL TÉ: por lo general se realiza a las 5 de la tarde o puede efectuarse entre las 4 y las 6 de la tarde en domicilios particulares u otros lugares destinados para el efecto.

K) <u>EL BUFFET:</u> la hora de realización es entre las 20 a 22 hs, tiene como objetivo facilitar la movilidad y relacionamiento entre los invitados, es de modalidad autoservicio.



Sentido de circulación, en mesa rectangular



Se ingresa del lado donde se colocan las vajillas

L) <u>ESPECTÁCULO</u>

Del latín *spectacŭlum*, un **espectáculo** es una **función** o diversión **pública** que tiene lugar en un espacio donde se congrega el público para presenciarla. Lo habitual es que los espectáculos se lleven a cabo en **teatros**, **estadios**, **circos** o recintos semejantes.

Un espectáculo no tiene por qué usar normas de protocolo. Ej.: ¿Dónde está en la entrega de los Óscar?

Características del espectáculo

- Se realizan para los espectadores.
- No hay vínculos emocionales.
- Existen intercambios económicos.
- Sus protagonistas son actores.
- Son imprescindibles los MASS MEDIA.

2.3-4 PROCESO E IMPORTANCIA DE UN EVENTO PARA LA SOCIEDAD - MENSAJES

Implica comunicación y vida de relación dentro de la sociedad organizadora y una invitación al diálogo en un ambiente agradable y distendido. La organización de un evento pone en juego la imagen de la empresa o Institución.

Al organizar un evento se pretende generar mensajes que puedan servir para enriquecer a los públicos asistentes.

<u>PROCESO DE UN EVENTO</u>

Un evento: **Genera mensajes**

- Intencionales, voluntarios.
- Mensajes externos.
- No intencionales, involuntarios.
- Explícitos e implícitos.

<u>Son transmitidos por diferentes</u> ***medios de comunicación***

Medios:

- **Mass media-medios**. Medios masivos de comunicación.
- **Micro media-medios**. Externos, diarios, exposiciones, conferencias, Internet, e-mail, video conferencias, conclusiones, etc.

<u>Estos mensajes convergen en el</u>**:** **Campo somico,** el público va a tomar contacto con los mensajes y les va a dar sentido.

La recepción de los mensajes en los públicos genera una *Imagen del Evento*, que es la mejor publicidad para la organización de encuentros posteriores.

Tipos de mensajes

a. **Intencionales o voluntarios:** Informar gratuitamente, establecen en su concepción un proceso de codificación técnicamente asistida. Se manejan contenidos relacionados, soportes, traduciendo las ideas a un código que todos puedan entender.

b. **No intencionales o involuntarios:** Son ingobernables y no están generados por los organizadores del evento, sino que surgen espontáneamente entre el público en base a un estímulo ocasional.

c. **Implícitos o explícitos:**

- **Explícitos:** Se pueden dar anuncios de mensajes relacionados con la filosofía de evento, un mensaje denotativo que diga lo que el emisor quiere.
  Ejemplo: Comunicado de prensa, comunicaciones de RRPP, et.
- **Implícitos:** Son más connotativos, específicos, cada persona da una connotación subjetiva de acuerdo a sus emociones, empresariales, libertad de interpretación de los hechos.

d. **Mensajes externos:** Generado por los observadores externos, ya que através de los medios de comunicación o entre personas que están en el radio de influencia de la sede del evento. Ej.: opiniones, rumores, etc.

2.3-5 OBJETIVO FUNDAMENTAL DE UN EVENTO

Establecer un vínculo de comunicación entre personas de diferentes sectores sociales, nacionales o extranjeros

Aspectos básicos a analizar para organizar un evento

- Dimensión estratégica del público.
- Influencia en el resto del público.
- Difusión de la imagen de la empresa.
- Conocimiento de la institución que respalda el evento.

Los aspectos que influyen en el entrono para la organización de un evento son los cambios económicos, políticos y sociales. El entorno es lo que envuelve al evento.

Aspectos a tener en cuenta en la planificación de un evento: Es necesario realizar con sumo cuidado la organización de cualquier tipo de reunión o evento, previendo los aspectos técnicos, tener la convicción de que los asistentes deben retirarse de ella sintiendo que han cubierto sus espectativas.

- **Clasificación del evento:** Significa determinar dentro de que figura se catalogará la reunión; conferencia, entrevista, presentación, seminario, etc.
- **Organizadores:** El armado prolijo y responsable de una reunión social requiere de tiempo y dedicación, es aconsejable contratar servicios de algún Relacionista Público o empresa especializada en eventos o desligar a una persona de la empresa o Institución de sus tareas.
- **Lugar a realizarse:** Debe poseer infraestructura hotelera y servicios, restaurantes, centros de convenciones, atractivos turísticos, si las autoridades locales están dispuestos a respaldar el evento.

  Características de la sede:
  - Espacio físico con el que se cuenta.
  - Contratar un lugar equipado con un excelente sistema de sonido e iluminación.
  - Estar ubicado en un lugar estratégico, cómodo y de fácil acceso.
- **Fecha del evento:** Detalles a tener en cuenta para fijar la fecha del evento.
  - Segmentación de público que será convocado.
  - Constatar que época del año resulta más conveniente.
  - Considerar la organización, en fechas alejadas de la finalización del año académico, festividades religiosas, de fin de año o periodo vacacional.

- **Tiempo de organización:** Debe ser preparado con mucha anticipación (3 a 6 meses), las invitaciones deben ser cursadas 6 meses antes, deberán presentar un esbozo previo de la organización del evento en cuanto a temas a tratar, fecha, lugar, costos, plazos, hotelería y transporte.
- **Objetivos:** Determinar con precisión que fines tiene el evento y que objetivos se quiere alcanzar con la organización del mismo.
- **Planificación de las actividades:** Los organizadores deben realizar una planificación de las actividades a desarrollar teniendo en cuenta lo siguiente:
  - Tema o motivo convocante.
  - Objetivos de la reunión.
  - Disertantes.
  - Estructura: numero de sesiones y de días para su desarrollo.
  - Duración de casa sesión.
  - Lugar que se destinará al evento (reservado con mucha anticipación).
  - Contratación de servicios técnicos con suficiente antelación; iluminación, sonidos, locutor, recepcionistas.
- **Actividades recreativas del evento:** Deben incluir la organización de lunch, cenas, desayunos de trabajo con servicios de catering.

  Si el evento es de larga duración y con la asistencia de personas de otros puntos del país o del extranjero, organizar actividades turísticas.
- **Evaluación del evento:** Un evento se evalúa mediante encuestas, cuestionario, conociendo la opinión del público, sobre los servicios recibidos durante su estadía al evento.

  Se debe investigar la calidad académica del encuentro, organización del evento, satisfacción en el plano comunicacional, actividades recreativas.

  ¿Para que sirve un mapa público?: Sirve para que puedan diseñar la estrategia de comunicación selectiva.

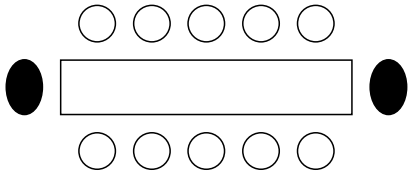
3 PRECEDENCIA

Es el lugar que le corresponde a cada persona en la mesa de acuerdo con el cargo que ostenta. En actos oficiales hay que respetar el orden protocolar establecido por decretos nacionales, departamentales o municipales.

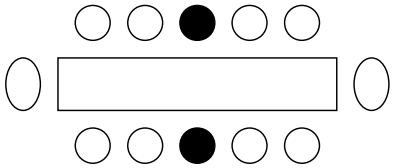
- **Ley de la derecha:** La primacía esta dada a la derecha. Es la ley que ubica al más importante a la derecha del anfitrión.
- **Ley de la proximidad:** Ubica al segundo en importancia al lado izquierdo del anfitrión.
- **Orden lateral par e impar:** Es el orden, en el cual, el lugar de preferencia es el de la extrema derecha. Es par si el número de integrantes de la fila es par, el lugar más importante es el de la extrema derecha. Si el número de integrantes es impar el lugar privilegiado será el centro.
- **Orden lineal:** En el orden lineal, es decir cuando las personas caminan una detrás de otra, la mayor jerarquía encabezará, las líneas seguidas por las otras que lo harán en el orden de precedencia que le corresponda.
- **Orden alternado:** Consiste en que el original del tratado que corresponde a cada país, sea firmado primero por el jefe o representante del mismo país (firman al mismo tiempo y luego se intercambian los documentos).

- **Precedencia en la ubicación de la mesa**
  En actos protocolares se respeta el orden protocolar.
  En otros de acuerdo al cargo que ostenta.

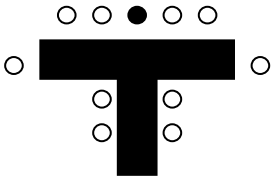
Orden de precedencia al estilo inglés: los dueños de casa se sientan en la cabecera o punta de la mesa, este estilo favorece la conversación de las personas más importantes, como si se hiciera un círculo de conversaciones alrededor de ellos. Se hacen 2 círculos de conversación en ambos extremos.



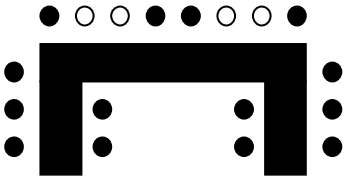
Orden de precedencia al estilo francés: los anfitriones en el medio uno frente al otro.



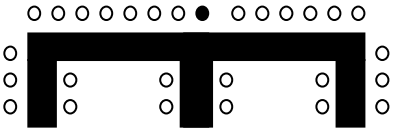
Mesa en T



Mesa en herradura mixta



Mesa con 3 extensiones



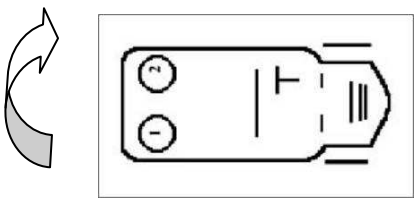
3.1 Reglas de cortesía que se deben guardar en la mesa

- El hombre siempre ayuda a la señora que tiene a su derecha a correr la silla
- Se retira la servilleta y se pone sobre la rodilla
- Sentarse en el medio de la silla, no apoyar los codos en la mesa
- Cuando se habla o se toma la copa, los cubiertos se dejan al costado.
- Cubiertos: a la derecha el cuchillo, a la izquierda el tenedor, la cuchara es la última a la derecha, la más alejada del plato.
- Al terminar de cenar, los cubiertos van juntos al lado derecho. Si solo se hace una pausa en la comida, se coloca un cubierto a cada lado.

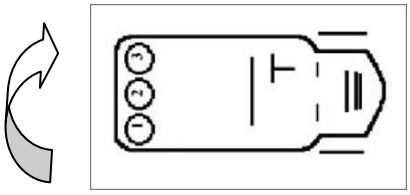
3.2 Protocolo del viaje en automóvil

Su ubicación es de derecha a izquierda, se designó como lugar de honor la ventanilla derecha del asiento trasero, tomando como referencia el volante que está en el lado izquierdo del vehículo.

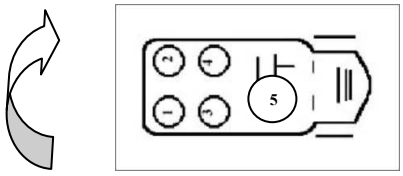
Cuando viajan dos personas: el de la derecha es el más importante accediendo por la puerta del mismo lado y el número dos en precedencia lo hace por la puerta izquierda, pasando por detrás del automóvil.



Cuando se colocan tres personas: el más importante siempre a la derecha y por la misma puerta el número tres y por la izquierda siguiendo el dos. Siempre que vayan los tres en el asiento trasero.



Cuando se colocan cuatro personas de igual jerarquía: se debe utilizar dos automóviles, la mujer en función de su cargo pierde su precedencia como mujer, manteniendo el de su jerarquía.



La persona que vaya al lado del chofer deber ser el de menor rango que los demás.

3.3 Clasificación de actos y normativas a aplicar.

<table>
<tr><th colspan="6">TIPOS DE ACTOS EN FUNCIÓN A SU TITULARIDAD</th></tr>
<tr><td rowspan="8">Tipos de Actos</td><th colspan="3">Actos</th><th>¿A quiénes invitamos?</th><th>Tipos de invitados</th><th>Reglamento</th></tr>
<tr><td colspan="3">Privado</td><td>• Individuo
• Familia</td><td>• Todo tipo de invitados</td><td>• Ninguno</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Público</td><td colspan="2" rowspan="2">1. No oficiales</td><td rowspan="2">• Empresas
• Fundaciones
• Partidos Políticos
• ONG’s
• Asociaciones
• Gremios</td><td>• Sin *personalidades
• Sin *Autoridades</td><td>• Normativa Institucional.</td></tr>
<tr><td>• Con *personalidades
• Con *Autoridades</td><td>• Normativa Institucional.
• Manual de Ceremonial y Protocolo.</td></tr>
<tr><td rowspan="4">2. Oficiales</td><td rowspan="2">A. Carácter General</td><td>• Presidente de la Rca. Del Paraguay.
• Autoridades u organismos del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública.</td><td>• Solo *Autoridades
• Sin *personalidades</td><td rowspan="2">• Normativa Institucional.</td></tr>
<tr><td>• Con *personalidades
• Con *Autoridades</td></tr>
<tr><td rowspan="2">• Gobernaciones Departamentales
• Municipalidades.</td><td>• Solo *Autoridades
• Sin *personalidades</td><td rowspan="2">• Normativa de Municipios y Gobernaciones.</td></tr>
<tr><td>• Con *personalidades
• Con *Autoridades</td></tr>
<tr><td>B. Carácter Especial</td><td>• Consejeros, Directores Administrativos, Médicos, Área Central, Área Interior del IPS.
• Agentes Vivos y Dirigentes sociales.
• Poder Legislativo.
• Poder Judicial.
• Representación Diplomática.
• Jerarquía Eclesiástica</td><td>• Solo *Autoridades
• Sin *personalidades

• Con *personalidades
• Con *Autoridades</td><td>• Normativa del Ministerio de Relaciones Exteriores.
• Normativa Eclesiástica.</td></tr>
</table>

* **Personalidades:** Persona que destaca en una actividad o ambiente, representa a una Institución, Gremio, otros.

* **Autoridades:** Son aquellas personas que tienen un cargo con Rango Constitucional.

El Maestro de Ceremonia

CAPÍTULO TRES
EL MAESTRO DE CEREMONIAS

1. EL MAESTRO DE CEREMONIA *"Realidad frente a las nuevas tendencias en el protocolo"*

Es el Conductor de Actos, que tiene un grado importantísimo de responsabilidad en los eventos protocolares y de índole artístico, político, académico, militar o social, entre otros.

El éxito o el fracaso, los cambios y adaptaciones de un acto o ceremonia, dependen en gran medida, de la destreza de este personaje.

3.2 Características fundamentales del perfil.

- **Visión del acto**: Conocimiento en detalle de la programación de la ceremonia.
- **Ubicación en el escenario**: Descripción gráfica del montaje y la ubicación de las personalidades, materiales, adornos y equipos que formen parte.
- **Autoridad del acto**: Personalidades que intervienen en el acto, así como el orden en que se instala la presidencia del acto y su respectiva precedencia.
- **Saber**:
  Quiénes intervienen: Las personalidades que estén pautadas para los discursos e intervenciones.
  Quién Entrega: Las personalidades que de una u otra forma sean las que impongan alguna condecoración, entreguen un reconocimiento o distinción.
  Quién Recibe: Personalidades que sean homenajeadas o reconocidas en el evento.

En tal sentido se describe el perfil del Maestro de Ceremonias el cual debe contener lo siguiente:

- **Alto nivel cultural**; que goce de cultura general, desarrollando conocimientos del tema en que se desarrolla como Maestro de Ceremonia.
- **Experiencia en manejo de grupos**, guardando la tolerancia y respeto y haciéndola ejercer por el público presente.
- **Expresión verbal y elocuente**, donde maneje incluso términos en otros idiomas.
- **Proactivo**, equilibrado en las emociones, con dominio en la creatividad, capaz de adaptar el guión en situaciones repentinas.
- **Puntual**, en todo momento, como una regla de oro para lograr la perfección del evento y el agrado del público y los organizadores.
- **Discreto**, reservado y responsable, con condiciones éticas.
- **Minucioso en los detalles**, tanto en la presentación personal, como en el escenario del evento.
- **Con alto grado de motivación y socialización**. Educado, cortés, respetuoso de las ideas y con vocación de servicio, donde haga propio el trabajo que en común es de todos.
- Se supone, que dentro de esas condiciones, debe observar las **técnicas adecuadas del orador eficaz**, manejando el tono, la frecuencia y el lenguaje corporal, aunque no sea el personaje del discurso le corresponde tener conocimiento de esta facultad.
- El Maestro de Ceremonia, debe ser **PERSUASIVO**. Manejarse con seguridad y elocuencia, observando valores básicos e indispensables que representan las técnicas, la formación, la experiencia y el denuedo profesional del sujeto que ejercer esa función.
- **Líder**, con Don de Mando, con capacidad de resolver problemas y ejercer autoridad.
- El Maestro de hoy en día, debe elevar su nivel profesional en los conocimientos y utilización de equipos tecnológicamente adaptados a la estructura del evento, así como al tipo de evento, en razón de su utilidad y maniobra, como el mantenimiento que eleve el interés al público, sin hacer que éste se olvide del motivo principal del evento.

- El observar las estructuras del discurso, en su amplio sentido y valerse de los conocimientos acumulados para el ejercicio de esta actividad, incorporar nuevas tecnologías, determinarán el éxito del evento, aunque veladamente, ese triunfo, sea también el del Maestro de Ceremonia. El aplauso al evento, es el premio al Maestro de Ceremonia.
- El Maestro de Ceremonia, conlleva a un perfil de excelencia, más aún cuando los públicos, la tecnología y los medios de comunicación y alternativos están pendientes y presentes en el acto.
- Es un profesional, que se ha preparado para asumir tal responsabilidad, que sin duda alguna se puede convertir en un riesgo o en un éxito de tal dimensión, que éste pondrá de forma más armónica un punto final del mismo, a lo que con preparación previa y planificada forma la estructura de una acto.

Ya No solo es conversar sino convencer y persuadir, es concentrar la idea del acto, para lograr el proceso de comunicación, con el fin de elevar emociones, aun cuando una persona o institución organizadora tiene bajo su responsabilidad el acto y ese es el Maestro de Ceremonia quien asume la conducción del mismo, por lo que es preciso impulsar este tema, el cual presenta la importancia en la formación de este personaje, que conjuga además el dominio, la destreza y el conocimiento de toda la estructura técnica y profesional adecuada a un tema principal, según el tipo y el tiempo del evento que se asume, con la finalidad de interactuar entre los públicos que entran en contacto comunicacional, durante el espacio programado que dure el acto.

- Requiere de un *máximo de estudio, composición, adaptación de roles, autenticidad, iniciativas con técnicas sencillas, con mucha seguridad, firmeza y aplomo*.
- Debe sentirse cómodo en el acto por lo que *reconoce e identifica el* evento organizado.
- Anteriormente prevalecía la presencia masculina, hoy rompe los esquemas con la introducción de todos los géneros.
- La Mujer hoy en día, se adaptó a los tipos de eventos y presentaciones.
- Se puede decir, que la presencia de la mujer le da una connotación agradable al acto, el Maestro de Ceremonias de hoy, ha roto las barreras generacionales y de género, en ocasiones el trabajo se hace compartido, *da una más versátil armonía al evento, sobre todo cuando están presente en la conducción del acto una dama y un caballero*, un adulto y un niño, Ocasiones casos múltiples de Maestros de Ceremonias *imprime un dinamismo y complemento a los temas que se traten, incluso se apoyan entre sí logrando mejor tratamiento en el tiempo que dura la actividad.*

1.2 Características Básicas de su perfil

Contexto Humano (Personal): Asume de forma natural, que viene a ser parte de si mismo, apoyado del aprendizaje de la vida.

- La Voz,
- La Mirada,
- Los Gestos,
- La Imagen,
- La Cultura y Urbanidad,
- Presencia,
- Histrionismo (representación, compromiso con el Evento).
- Imbricación con el Evento.

Es de entenderse que hay una marcada diferencia entre el Maestro de Ceremonias, el cual conduce formalmente un acto y se centra en la naturaleza del evento con un guión establecido, al del Animador de shows y variedades, los cuales pueden salir de su formalismo y aplicar contenidos que hagan divertir el evento, cosa que no es de la estructura del Maestro de Ceremonias dentro de su formalidad, y mucho menos al del locutor de los sistemas radiofónicos, quien es un imaginario que describe y proyecta contenidos de cuñas, propagandas y situaciones locales.

No es el centro de atención de la actividad, él es un facilitador.

Contexto Estructural Organizativo: Es aquel que asume el Maestro de Ceremonia, en la adaptación de las técnicas del acto en función a la dinámica que se desarrolle en todo el evento.

Debe contemplar el libreto o guión del evento, donde estén previstos cada uno de los momentos del acto, e inclusive, aplicaciones en casos sobrevenidos, que pudieren ocurrir y que se contemplen con anterioridad.

1.3 Avances en la utilización de tecnologías al concepto del Maestro de Ceremonias

Caracteriza al perfil del Maestro de Ceremonias, el manejo de nuevas tecnologías que afianza la composición estructural de esta profesión y del cual no puede escapar por el compromiso que tiene en adaptarse a la realidad de una sociedad, y es por ello que su trabajo no puede quedar en el simple convencionalismo de ser un presentador estático y rígido, estático en el tiempo, este debe avanzar con las exigencias del tiempo y de las generaciones, sin perder su raíz. Vemos pues que la utilización de tecnologías facilita este proceso.

Ejemplo:

- **Teleprompter:** Aparato electrónico que refleja el texto del tema a desarrollar y la noticia o información que requiere en el momento. Casi todos los que utilizamos esta herramienta, mantenemos el guión impreso como precaución a fallos técnicos que hagan que no funcione bien el aparato.
- **Web 2.0:** Es un término que se refiere a la evolución reciente del World Wide Web, donde su uso general está más orientado a los usuarios y en el caso particular del Maestro de Ceremonias, éste debe centrar la aplicación del contenido de la web, para facilitar el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario a las comunidades web, como los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de redes sociales, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomías, que facilitan el proceso de comunicación y conocimientos de los profesionales en la conducción del acto a fin de poder equilibrarse con el público innovador.
- **Escenarios Movibles:** Representan una plataformas que permiten cambiar de locaciones en diferentes escenarios en una sola instalación, aquí el Maestro de Ceremonia, tiene que aplicar diferentes adaptaciones, ya sea de vestuario como de contenidos, pues estos tipos de escenarios pueden proporcionar al evento espacios destinado para diferentes representaciones de obras de teatro, de otras artes escénicas (música, danza, canción, etc.) o utilizado para otros eventos (conferencias, congresos, mítines).
- **Iluminación y efectos (Mapping) (Videos, Micrófonos, Escenarios):** El Maestro de Ceremonias, tiene un gran reto con estas innovaciones, ya que el juego de luces, sonidos y efectos, que se distribuye en todo el escenario puede distraer la atención al público por las maravillas que presentan y la diferenciación de tonos de luces blancas y de colores dentro del escenario también puede limitar a la lectura o presentación por parte del conductor del acto, así como por la estructura y diseño, es posible que la figura del Maestro de Ceremonias se puede perder.

Esto requiere de mucha preparación y prácticas previas a cualquier presentación para mantener tanto el dominio del público como el de sí mismo.

1.4 Las condiciones que debe observar el maestro de ceremonia

Entre las condiciones que ha de estar garantizada en la ejecución del trabajo de este profesional, esta el que el Maestro de Ceremonia, ha de tener movilidad en el área de acción, la cual conviene hacer con discreción, tranquilidad, sin prisa pero con libertad de movimiento (sin abusar de ello), que le permita chequear los detalles, manejando un lenguaje corporal adecuado, discreto, respetuoso; teniendo cuidado, en no distraerse en la lectura y las acciones que ocurran en el evento. Su comportamiento debe ser ecuánime y muy formal durante el desarrollo del acto.

a. El Maestro de Ceremonia, se apoya de un guión o libreto, el cual es la herramienta fundamental que determina la secuencia, el orden y la descripción de las participaciones previamente organizada.

b. **El conocimiento del tema, el entrenamiento en la lectura y la pronunciación**, es básica e imprescindible, por lo cual, debe hacer en forma clara, nítida y precisa en la dirección de la ceremonia. Al leer deberá tener cuidado con alguna luz o elemento, que le incomode o interrumpa esta acción.

c. Es preciso, que tenga un **control dominante en el manejo del micrófono**, a objeto de no incurrir en impresiones, o inconveniente manipulación, al tratar de encenderlo o apagarlo, así como golpear el receptor de voz para verificar si está encendido o decir aló, aló o bueno, bueno, para verificar si se escucha; o desprenderlo del paral que lo ajusta para buscar seguridad de sí mismo. Estas revisiones, deben ser previas al inicio del acto.

d. **Facultad para manipular los instrumentos de apoyo**, como el guión, carpeta, papel y lápiz, para adaptar o modificar cualquier eventualidad que ocurra en el momento previo o en el acto en sí.

e. **Conocer los nombres y referencias especiales de las personalidades e invitados**, que va a llamar a presidir el acto para su presentación, así como el cargo o el rango que ostenten y el orden de precedencia de éstos; como lo señalan algunos autores, "es vital para la subsistencia del Maestro de ceremonia, pues cualquier equivocación puede afectar la dinámica del acto y hasta corre riesgo su cargo". Conocer a cada uno de los participantes y lo que cada uno de ellos deberá hacer en todo momento.

f. **Conducirse con sobriedad, orden y precisión, desarrollando los temas de forma breve y ajustada al acto**. Salirse de estas condiciones puede transformar la naturaleza del acto. Su capacidad debe estar sujeta al acto y a lo que el guión le indique, sin adelantarse pero tampoco retardarse en el tiempo de ejecución del acto.

g. Una de las condiciones más relevantes del Maestro de Ceremonia, es el **dominio de la audiencia**, el control del acto en cualquier eventualidad o riesgos en la seguridad, con una facultad precisa de poder prolongarse sin salir del tema, si en dado caso el orador o discursante tiene algún retraso en la intervención.

h. Hay condiciones que permiten que el Maestro de Ceremonia tenga la suficiente agilidad mental para **asimilar los cambios o variaciones del programa**, que generalmente ocurren, ya que todos sabemos que ningún acto es igual al otro y hasta dentro del mismo acto, ocurren ajustes de momento. De la misma forma deberá saber a quién o a quiénes, hacerle caso en los momentos de cambios dentro del acto. Ocurre y sucede que en oportunidades, personas que se involucran en la organización, quieren hacer sentir autoridad sobre el conductor del acto y pueden transmitir enfoques y posturas en mensajes confusos, contradictorios y fuera de lugar.

i. Refiere el autor José Geraldo Guerrero Lobo, en su libro El Ceremonial y Protocolo en Venezuela, "que en actos protocolares, el acierto del mismo dependerá de su **capacidad de anticipación**: cuidar las variaciones del ceremonial o del texto de la celebración y conocer lo que ocurre después, anticipándose a los movimientos de los ayudantes o asistentes de ceremonia, para que tengan preparada las condecoraciones o el libro de firmas o los documentos o actas a ser leídos y presentados para sus firmas".

j. Una de las condiciones más relevante del Maestro de Ceremonia, es **hacerse notar pero sin verse como el protagonista del acto**; es decir, sentirse pero no verse. Lo que a su vez, debe demostrar que su memoria, está facultada para recordar detalles importantes, que aporten al evento, así como la forma y la unidad de la celebración del acto.

k. El Maestro de Ceremonia, debe **ensayar o practicar cuantas veces sea necesario** con los servicios complementarios que se vayan a desarrollar en el acto, ya que con estas prácticas, podrá corregir o incorporar nuevos elementos.

l. **Debe desarrollar su intervención con razonamiento** extenso y dirigido de esta persona a otra u otras, con exposición oral que permita persuadir, sobre el tema principal del acto.

m. Su propuesta ceremonial, debe tener **contenido, basado a la experiencia**, copado de detalles, ilustraciones, personificaciones, dramatismo y ejemplos en algunos casos; y todos estos expresados con términos familiares y concisos los cuales den la comprensión y el entendimiento adecuado; en donde lo que se quiere decir, sea entendidos por todos.

n. El Maestro de Ceremonia, en su condición de conductor de actos precisa**, tener información exacta, sobre una serie de elementos** que son determinantes, para el manejo del escenario, del público, de la temática y del evento en general, entre otros, a saber:

Elementos y características

- Lugar del evento y las condiciones del mismo.
- Hora del evento y tiempo de desarrollo.
- Tipo de público y número aproximado de asistentes.
- Tipo de acto y temática a abordar.
- Listado de autoridades o personalidades asistentes al acto.
- El trato o tratamiento protocolar, del cual deberá expresar al llamado de las personalidades.
- El libreto o guión del acto.
- Podium, ambón, atril o púlpito.
- Lápiz o Lapicero, puntero.
- Precedencia y vocativo.

En conclusión el Maestro de Ceremonias, frente a las nuevas tendencias en los actos y el protocolo, debe mantenerse en el reto de la acción y el dinamismo de la actualidad, de la formación permanente, orientado a la realidad de los hechos y conjugado al esfuerzo de profesionalizarse en consonancia a las exigencias de los públicos y vida, que muestra de este importante personaje necesario y vital en los actos protocolares una visión prolongada de su permanencia, capaz anexarse y estar por encima de las tecnologías y los cambios que ofrece el mundo moderno y globalizado.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTOS CONSULTADOS

Labariega Villanueva Pedro G. Derecho Diplomático. Editorial Trillas

Chavarri del Rivero Tomas- protocolo internacional, Ediciones Protocolo

Valenzuela Delgado José Carlos, Las Discapacidades en el Protocolo, Ediciones Protocolo.

Marín Calahorra Francisco, El Protocolo en los actos de empresa. Editorial fragua.

Marín Calahorro Francisco, Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional, Editorial Síntesis.

Fuente Lafuente Carlos, protocolo para eventos, Ediciones Protocolo. Otero Alvarado Ma. Teresa, Protocolo y organización de eventos, Editorial UOC.

Pagés Llergo Rebollar Beatriz, Revolución e Instituciones, Editorial Cruzada. Conferencias de los Congresos Internacionales de Protocolo:

Valencia, Palma de Mallorca, Madrid, Aguascalientes, *Zaragoza,* Roma, Bilbao.

Conferencias de los congresos Internacionales de México:

México, 2001, 2002, 2003, Tabasco 2005, México 2006, Guadalajara 2007, México 2008, 2009, 2010.

Contenido de los Estudios de Experto Universitario en Protocolo y Relaciones Interinstitucionales, Universidad Miguel Hernández, Escuela Internacional de Protocolo, Elche 2000.

Ley de ceremonial de la República de Colombia.

Ley de Ceremonial de Perú.

Convención sobre las misiones especiales, Adopción: resolución 2530 (XXIV)

De la asamblea General de la ONU 8 de diciembre de 1969.

Convención de Viena sobre Relaciones Diplomáticas, 18 de Abril de 1961. Convención de Viena sobre Relaciones Consulares.

XII CONGRESO INTERNACIONAL DE PROTOCOLO - V CONGRESO PARAGUAYO DE CEREMONIAL Y PROTOCOLO, Asunción – Paraguay año 2011.

Elaborado por: Lic. Carlina Samudio - Tec. Silvia Domínguez
Oficina de Comunicación Institucional – IPS
Años 2012

ÍNDICE

Página Nº

PORTADA.....**Pág. 1**

PRESENTACIÓ.....**Pág. 2**

CONCEPTOS.....**Pág. 3**

Capítulo Uno. Conceptos. Protocolo - Concepto Etimológico. Ceremonial.....**Pág. 4**

TIPOS DE EVENTOS.....**Pág. 5**

Capítulo Dos. De los Tipos. Ceremonias. Actos. Actos Institucionales.....**Pág. 6**

Actos Protocolares.....**Pág. 7**

Eventos. Tipos de Eventos.....**Pág. 8**

Jornadas. Foro. Debate. Panel. Congreso. Objetivos de un Congreso. ¿Quiénes organizan un Congreso?.....**Pág. 9**

Actividades de los comités. Estructuras de un Congreso. Actividades más importantes de la publicidad del congreso. Servicios adicionales que se puede ofrecer.....**Pág. 10**

La recepción en el Congreso. Actividades que se realizan al terminar el Congreso. Tipos de Eventos Empresariales. Organización de Eventos. Clasificación de Eventos.....**Pág. 11**

Detalles a tener en cuenta para un Stand. Actividades que se cumplen dentro de un Stand. Puntos a tener en cuenta para prevenir durante la feria o exposición. Conferencias y convenios. Comidas de trabajo. Almuerzo de trabajo.....**Pág. 12**

Desayuno de trabajo. Diagrama de la disposición de vajillas para el desayuno. Cena de trabajo. Vino de honor. Cóctel. Cóctel oficial. El té.....**Pág. 13**

El buffet. Espectáculo. Proceso e Importancia de un evento para la sociedad – MENSAJES.....**Pág. 14**

Tipos de mensajes. Objetivo fundamental de un evento. Aspectos básicos a analizar para organizar un evento. Aspectos a tener en cuenta en la planificación de un evento.....**Pág. 15**

Tiempo de organización. Objetivos. Planificación de las actividades. Actividades recreativas del evento. Evaluación del evento. **PRECEDENCIA.** Ley de la derecha. Ley de la proximidad. Orden lateral par e impar. Orden lineal. Orden alternado.....**Pág. 16**

Precedencia en la ubicación de la mesa. Reglas de cortesía que se deben guardar en la mesa. Protocolo del viaje en automóvil.....**Pág. 17**

Clasificación de actos y normativas a aplicar. Personalidades. Autoridades.....**Pág. 18**

EL MAESTRO DE CEREMONIAS.....**Pág. 19**

Capítulo Tres. El Maestro de Ceremonias. Características fundamentales del perfil.....**Pág. 20**

Características fundamentales del perfil.....**Pág. 21**

Avances en la utilización de tecnologías al concepto del Maestro de Ceremonias. Las condiciones que debe observar el maestro de ceremonia.....**Pág. 22 al 23**

Elementos y características del Maestro de Ceremonias.....**Pág. 24**

Bibliografía.....**Pág. 25**

Índice.....**Pág. 26**

leader summaries

La Estrategia del Océano Azul

Contenido

Introducción.

Pag 1

Principios para desarrollar una estrategia de océano azul.

Pag 2

Conclusión.

Pag 9

Título del Libro: Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant

Autor: W. Chan Kim y Renée Mauborgne

Fecha de Publicación: 3 de Febrero 2005

Editorial: Harvard Business School Press

Nº Páginas: 256

ISBN: 1591396190



EL AUTOR: **W. Chan Kim** es actualmente profesor de Estrategia y Gestión Internacional en INSEAD, en Fontainebleau, Francia, tras haber enseñado con anterioridad en la Escuela de Negocios de la Universidad de Michigan. Es autor de un gran número de artículos habitualmente publicados en Financial Times, The Wall Street Journal y The New York Times. Es además fundador del Value Innovation Network. **Renée Mauborgne** es profesora de Estrategia y Management en INSEAD, además de miembro de la junta rectora del World Economic Forum.

Introducción

La tesis que inspira este libro es la necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas si se quiere ser un ganador en el futuro, ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación. Los autores se valen de un símil para diferenciar las dos situaciones competitivas más habituales en cualquier tipo de industria: los océanos rojos y los océanos azules. Los océanos rojos representan todas las industrias que existen en la actualidad, mientras que los azules simbolizan las ideas de negocio hoy por hoy desconocidas.

En los océanos rojos los límites de las industrias están perfectamente definidos y son aceptados tal cual son. Además, las reglas del juego competitivo son conocidas por todos. En este mundo, las empresas tratan de superar a los rivales arañando poco a poco cuota de mercado. Conforme aparecen más competidores, las posibilidades de beneficios y crecimiento disminuyen, los productos se estandarizan al máximo y la competencia se torna sangrienta.

Los océanos azules, por el contrario, se caracterizan por la creación

Este libro lo puedes comprar en:

www. amazon.com

Leader Summaries © 2005. Resumen autorizado de: *Blue Ocean Strategy* por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, Harvard Business School Publishing Corporation © 2005.

de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. Hay océanos azules que no tienen nada que ver con las industrias actuales, aunque la mayoría surge de los océanos rojos al expandirse los límites de los negocios ya existentes. El hecho fundamental es que cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues las reglas del juego están esperando a ser fijadas.
Tomemos el ejemplo del mundialmente famoso Cirque du Soleil. Creado en Canadá en 1984 por un grupo de actores, sus representaciones han conseguido llegar a más de cuarenta millones de personas en noventa ciudades de todo el planeta. A primera vista, pocos considerarían una buena idea montar una empresa relacionada con el mundo del circo. De hecho, el circo, como concepto tradicional, está de capa caída. Su público natural, los niños, hace tiempo que viven más interesados por los juegos electrónicos que por lo que sucede bajo una carpa.
Desde el punto de vista estratégico, la industria del circo era a todas luces algo poco atractivo. Antes de que surgiera el Cirque du Soleil, los circos estaban inmersos en una competencia feroz para ver quién conseguía atraer a los mejores payasos, los mejores domadores, en definitiva, quién conseguía tener más estrellas entre su elenco. Esto hizo que los costes aumentaran de forma desmesurada en medio de un hundimiento de la demanda por este tipo de espectáculos. Esta batalla dejó de tener sentido para el Cirque du Soleil, que no podía ser considerado ni como un circo ni como una producción teatral. De hecho, consiguió romper las fronteras de la industria, tal y como se conocían hasta ese momento, al ofrecer a la gente la diversión y emoción propias del circo (manteniendo sus símbolos tradicionales, como la carpa, los payasos y los ejercicios acrobáticos) junto con la sofisticación y riqueza intelectual del teatro (cada representación tiene su propio hilo argumental, hay danza, se escucha música compuesta especialmente para la ocasión, etc.).
Por otra parte, las representaciones del Cirque du Soleil se dirigen a un público de todas las edades (no solo a niños acompañados de sus padres), lo que unido al carácter único de cada una de sus giras ha hecho aumentar de forma asombrosa la demanda de este tipo de espectáculos, con el añadido de que puede cobrar tarifas parecidas a las de los teatros (superiores a la entrada de un circo tradicional). El Cirque du Soleil ha sabido crear un océano azul caracterizado por un concepto de espectáculo innovador, nítidamente diferenciado de las industrias preexistentes (circo y teatro), ha reducido los costes en aquellos factores en que la industria venía compitiendo tradicionalmente y ha ampliado las fronteras del mercado mediante la diversificación del público al que se dirige.
Existen muchos libros acerca de cómo luchar en los océanos rojos, pero pocos son los que se preocupan por los azules. Este libro constituye una valiosa aportación para cubrir este hueco. A lo largo de los siguientes apartados se va presentando un método para establecer una estrategia de océanos azules y la manera de conseguir implantarla con éxito.

Principios para desarrollar una estrategia de océano azul

1- Crear nuevos espacios de consumo

El proceso de descubrir y crear océanos azules no consiste en intentar predecir las tendencias de una industria o sector a través de un ejercicio meramente adivinatorio. Tampoco consiste en implementar las nuevas ideas que surgen en la mente de los gestores utilizando el método de ensayo y error. El primer principio para la creación de una estrategia de estas características es establecer un proceso estructurado que logre ampliar los límites del mercado tal y como se concibe hoy en día. Para conseguirlo, los autores del libro proponen los siguientes cinco caminos.

I. En un sentido amplio, una empresa lucha no solo con los competidores de su propia industria, sino con empresas de otros sectores que comercializan productos o servicios alternativos. Consideremos el caso de los restaurantes y los cines. La función que cumple un restaurante es bien distinta a la de un cine: frente a una buena conversación y disfrute gastronómico, está la experiencia visual que proporciona ir al cine. A pesar de las diferencias físicas y sus distintas funciones, cines y restaurantes comparten un mismo objetivo: lograr el disfrute de una salida nocturna.
Las empresas tienden a centrarse en los negocios de su propio sector y emplearse a fondo para ser los mejores. Sin embargo, para poder crear nuevos espacios de mercado, hay que analizar qué factores hacen que los consumidores elijan entre industrias alternativas e intentar ofrecerles algo totalmente nuevo. Este es el primer camino para generar océanos azules: con el objeto de expandir nuestras posibilidades, dejar de mirarse el ombligo y ver qué se hace en las industrias alternativas a la nuestra.

Caso de estudio: NetJets es una compañía aérea que en menos de veinte años ha crecido más que cualquier otra aerolínea. En la actualidad dispone de más de 500 aviones y sus ingresos crecen de forma consistente desde su fundación. Su modelo de negocio es el siguiente: NetJets vende fracciones de la propiedad de cada una de sus aeronaves a empresas que adquieren la posibilidad de utilizar el avión durante un número determinado de horas al año. Los consumidores más rentables de la industria de la aviación son los clientes corporativos. NetJets observó que cuando un alto directivo tiene que viajar, se encuentra con dos alternativas: viajar en la clase business de una aerolínea comercial o que su empresa adquiera un avión para el servicio exclusivo de sus directivos. La pregunta estratégica es: ¿por qué una empresa decidiría elegir

una de estas dos posibilidades frente a la otra? En el primer caso, la razón fundamental es el coste, mientras que en el segundo es la rapidez con que se puede organizar un vuelo, con el consiguiente ahorro de tiempo, y la total disponibilidad del aparato.
Al ofrecer lo mejor de una aerolínea convencional combinado con las ventajas de un jet privado, NetJets ha conseguido crear su propio océano azul. Por una fracción de lo que supondría comprar un jet privado, las empresas tienen a su entera disposición un avión (de entre 6 y 18 plazas) durante un número determinado de horas al año (50 horas por cada fracción comprada), listo para viajar con tan solo solicitarlo con cuatro horas de antelación (y si no está disponible, NetJets fleta uno inmediatamente), con todos los gastos incluidos (combustible, mantenimiento, servicio de a bordo) y con la ventaja de realizar el vuelo directamente entre el punto de partida y de destino (no hay escalas). El éxito de NetJets no es fácilmente imitable: en los últimos siete años, 57 empresas han intentado copiar su modelo de negocio y, a día de hoy, ninguna de ellas continúa operativa.

II. Las empresas de una industria suelen competir por un segmento de clientes. En el sector del automóvil, Mercedes, BMW o Jaguar compiten entre ellas para liderar el segmento de lujo. Pero es bastante infrecuente que estas empresas dirijan su mirada a los segmentos inferiores, pues desde el punto de vista de la oferta no tienen la impresión de estar compitiendo con Volkswagen, Ford u otros similares. Sin embargo, al igual que los océanos azules pueden crearse mediante el análisis de industrias totalmente diferentes a la propia, también es posible expandir las fronteras de un mercado definido estudiando los distintos segmentos estratégicos que forman parte del mismo.

Caso de estudio: La marca de moda Ralph Lauren ha conseguido descubrir el océano azul de "la moda sin moda". El nombre de su diseñador, la elegancia de sus tiendas y el lujo de sus materiales aportan todo aquello que sus clientes más valoran en la alta costura. Al mismo tiempo, su look clásico y sus precios conectan con la mejor tradición de empresas como Brooks Brothers o Burberry. Al combinar lo más atractivo de los dos grupos y eliminando o reduciendo todo lo demás, Polo Ralph Lauren no solo ha atraido las compras de consumidores de ambos segmentos, sino que se ha abierto las puertas a otros muchos clientes. En otra industria totalmente distinta, Toyota-Lexus identificó una oportunidad similar al ofrecer la calidad de un automóvil de clase alta, como Mercedes o BMW, por un precio más cercano a un Cadillac o un Lincoln.

III. Otra vía para obtener un océano azul es sustituir al grupo de personas al que se dirige la oferta de una empresa por otro. Las compañías farmacéuticas, por ejemplo, dirigen sus esfuerzos a convencer a los médicos para que prescriban sus medicamentos; las empresas de material de oficina buscan convencer con sus propuestas a los responsables de compras de las empresas; los fabricantes de prendas de moda se concentran en los consumidores finales. Pero si se modifican las estrategias convencionales de una industria, el mercado puede expandirse de forma muy reseñable.

Caso de estudio: Novo Nordisk es una empresa de Dinamarca fabricante de insulina. La insulina es utilizada por los diabéticos para regular el nivel de azúcar en la sangre. Históricamente, la industria de la insulina ha centrado su atención en los médicos, que actúan como prescriptores del producto. La pureza y calidad de la insulina era el parámetro fundamental que tradicionalmente arbitraba la competencia entre las empresas. Sin embargo, los enormes progresos alcanzados en la elaboración de este compuesto hicieron que todas las empresas alcanzaran prácticamente los mismos estándares de calidad, con lo que el elemento diferenciador hasta ese momento se desintegró. Sin embargo, Novo Nordisk vislumbró la posibilidad de romper con la competencia tradicional y preparar su propio océano azul dirigiendo su atención no hacia los médicos que recetaban el producto, sino hacia los propios pacientes.
Novo Nordisk reparó en los muchos inconvenientes que la administración de este medicamento presentaba para los diabéticos: debían llevar siempre consigo jeringas, agujas y la propia insulina; y mucho más importante aún: su administración intravenosa les provocaba un desagradable sentimiento por cuanto esta práctica puede tener de estigma social. Este análisis llevó a Novo Nordisk a diseñar y lanzar al mercado el NovoPen, un aparato con forma de bolígrafo para administrar la insulina, con varias dosis fácilmente dispensables. La estrategia de océano azul de Novo Nordisk transformó los límites de su industria, al pasar de ser una empresa productora de insulina a una empresa especializada en el tratamiento de la diabetes. En la actualidad, controla más del 60 % del mercado en Europa y el 80 % en Japón, y ello gracias a desplazar su foco de atención desde los prescriptores de insulina a los propios enfermos tratados con ella.

IV. Son muy escasos los productos o servicios que son utilizados con total independencia de otros. Imaginemos a una pareja que se dispone a acudir al teatro para presenciar una función. El valor percibido de ir a un teatro no reside únicamente en lo que se va a contemplar sobre el escenario o en el precio de las entradas. Quizá haya un niño al que habrá que dejar al cuidado de un canguro; quizá el único medio de transporte sea el automóvil, con los inconvenientes del denso tráfico de las ciudades y las probables dificultades para aparcar. Muy pocas empresas reparan en qué es lo que ocurre antes, durante o después de utilizar un producto o servicio. Pero se trata precisamente de otra de las posibles vías hacia la elaboración de una estrategia de océano azul.

Caso de estudio: Nabi es una empresa fabricante de autobuses originaria de Hungría. Los mayores clientes de esta industria son las

municipalidades, que gestionan el transporte público en la mayoría de las ciudades del mundo. Nabi observó que el precio de cada autobús no era el coste más importante al que un comprador tenía que hacer frente. Después de todo, la vida útil de estos vehículos puede llegar a ser de 12 años. Lo más oneroso lo constituyen los costes de mantenimiento de las flotas: las reparaciones tras los accidentes, los continuos cambios de ruedas debido al elevado peso de los vehículos o la corrosión de las carrocerías. Sin embargo, todos los fabricantes parecían luchar encarnizadamente por reducir únicamente los costes de fabricación como fuera.
Nabi pensó en dar una solución a los altos costes de mantenimiento y para ello diseñó un autobús como no se había visto hasta entonces: construyó las carrocerías con fibra de vidrio en lugar de acero, tal como era lo habitual. La fibra de vidrio evita la corrosión, permite una reparación de las abolladuras mucho más rápida (no se necesita desmontar todo un panel para repararlo, sino aplicar una nueva capa de fibra) a un precio muy inferior al del acero y, por si aún fuera poco, su ligereza hace que el peso total del vehículo disminuya en torno a un 35 %y, consecuentemente, se consuma mucho menos combustible. Aunque Nabi cobra algo más que la media del sector por cada autobús, ha sabido crear un océano azul reduciendo el coste de mantenimiento a largo plazo y las emisiones contaminantes. Todo esto, unido a un diseño vanguardista, ha hecho que los ayuntamientos y los usuarios hayan visto crecer su valor.
No es de extrañar que The Economist Intelligence Unit designara a Nabi como una de las treinta compañías de más éxito en el mundo.

V. Algunas empresas compiten básicamente a través de los precios y de un cálculo racional de la utilidad que proporcionan a sus clientes. Sin embargo, hay otras que logran hacer nuevos espacios en el mercado apelando a los sentimientos y emociones de los consumidores. Es el camino emprendido hacia un océano azul por empresas como Swatch, que transformó una industria basada únicamente en la utilidad práctica de un reloj convirtiéndolo en un auténtico artículo de moda. Es también el caso de The Body Shop, pero en un sentido contrario al de Swatch, ya que modificó el concepto tradicional de la industria de cosméticos, que constantemente apela a las emociones, para hacer de él algo mucho más funcional y alejado del supuesto glamour.

Como puede verse, para abrir un nuevo espacio en el mercado no es necesario sentarse frente a una bola de cristal y tratar de adivinar lo que ocurrirá en el futuro. Existen rutas mucho más eficaces para encontrar alternativas al statu quo reinante en un sector determinado.

2 - Centrarse en la idea global, no en los números

Una vez examinados los itinerarios que pueden llevar hasta un océano azul, el siguiente paso habrá de ser cómo aplicar estas ideas a nuestra propia empresa para urdir una auténtica estrategia transformadora. No nos encontramos ante un reto baladí. En la mayoría de las empresas, la planificación estratégica se basa en cómo competir en los mercados actuales (los océanos rojos): cómo incrementar la cuota de mercado, cómo reducir continuamente los costes, ... En la elaboración de cualquier plan estratégico, los gestores pasan gran parte de su tiempo haciendo números en lugar de salir al exterior y pensar en cómo alejarse cada vez más de la competencia. Además, vistos con detenimiento, esos planes rara vez tratan de auténtica estrategia, sino que son meros movimientos tácticos que individualmente quizá tengan sentido, pero que tomados en conjunto no muestran una dirección clara ni innovadora.
Esto nos conduce a la formulación del segundo principio para la elaboración de una auténtica estrategia de océanos azules: hay que concentrarse en la globalidad, no en los números. Los autores del libro proponen una alternativa al proceso tradicional de planificación estratégica: en lugar de elaborar un documento formal, resulta más recomendable dibujar sobre un lienzo, y de la manera más clara posible, la estrategia que queremos implementar. Realizar este -en apariencia- sencillo ejercicio no significa que no haya que hacer números y compactar todas las ideas en un documento final, pero eso será más adelante. Los detalles son más fáciles de ubicar si primero se tiene una visión nítida de cómo queremos distanciarnos de la competencia.
Volviendo al ejemplo del Cirque du Soleil, veamos cómo sería el lienzo estratégico de este caso. Si observamos la Figura 1, el eje horizontal nos muestra los factores competitivos que conforman este sector en cuestión: el precio, las estrellas que participan en las representaciones, los espectáculos de animales, los descuentos sobre el precio de las taquillas, los elementos artísticos y musicales, etc. Tanto el Cirque du Soleil como los circos tradicionales dan una importancia relativa distinta a cada uno de estos factores. Por eso, en el lienzo visual que representa la Figura 1, cada punto denota mayor o menor importancia según sea la estrategia adoptada. Uniendo cada uno de esos puntos tendríamos nuestro cuadro estratégico.
Trazar este cuadro estratégico presenta dos grandes obstáculos. En primer lugar, es complejo identificar los factores que realmente determinan la competencia entre las empresas. Por otra parte, ponderar cómo afectan a la propia empresa y a los competidores cada uno de esos elementos dista mucho de ser algo apreciable a primera vista. A estas dificultades se añade el hecho de que una sola persona no puede determinar cuáles son esos factores, pues la especialización funcional de las empresas permite tener un conocimiento exhaustivo de una parte del negocio, pero no de su globalidad.
Para elaborar un lienzo estratégico coherente, los autores del libro han desarrollado un método iterativo que ha sido utilizado con éxito en muchas empresas. El método consta de cuatro pasos, y en la tarea tie-

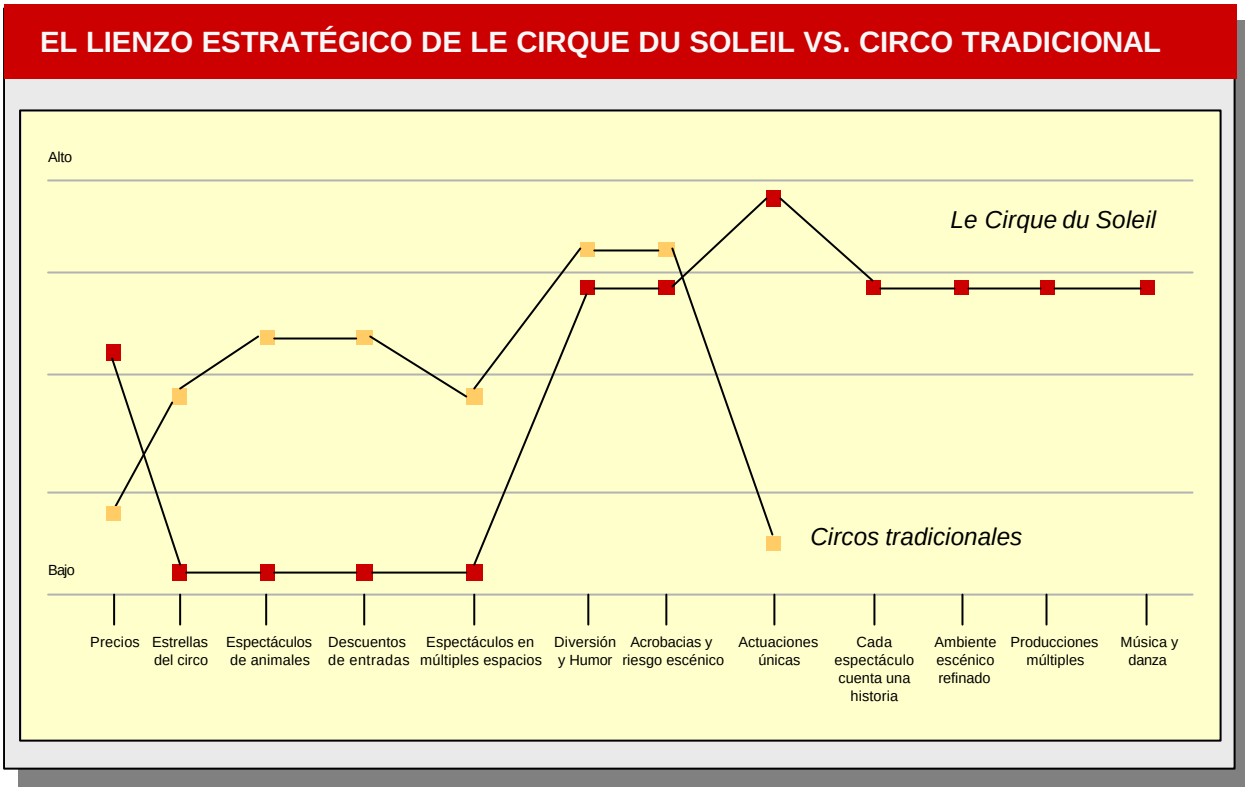


Figura 1. El lienzo estratégico de Le Cirque du Soleil

nen que participar todas aquellas personas que posean un conocimiento profundo del funcionamiento de la empresa y del sector:

1- Despertar visual: en esta fase se dibuja el lienzo comparando nuestra empresa con los competidores (estableciendo los factores competitivos y su respectiva ponderación). Se denomina "despertar visual" porque sirve para forzar el análisis de la situación actual. Todavía no hemos plasmado en el lienzo los posibles océanos azules susceptibles de alcanzarse. Se trata de una foto inicial a partir de la cual comenzaremos a analizar dónde pensamos a priori que nuestra estrategia debe cambiar.

2- Exploración visual: a partir de aquí, entramos a fondo a plantearnos uno por uno los cinco caminos que podemos recorrer para el diseño de nuevos espacios de mercado. En esta fase plasmaremos en nuestro lienzo aquellos factores que podemos modificar, eliminar o crear.

3- Trabajo de campo: es el momento de contrastar nuestro lienzo, que ya va tomando forma, y obtener el feedback de nuestros clientes, los clientes de la competencia y los que nunca han sido clientes nuestros.

4- Comunicación visual: Nuestro lienzo estratégico está terminado. En él se reflejan la situación actual y la situación deseable de nuestra empresa, por contraposición al lienzo de la competencia.

Hemos dado por supuesto que el lienzo se traza para la empresa en su conjunto, pero es posible elaborar lienzos específicos para cada una de las líneas de negocio de una empresa. Si este fuera el caso, el lienzo estratégico podría estar compuesto por los denominados "pioneros", aquellas líneas de negocio en las que hemos identificado un posible océano azul; los "colonos", o líneas de negocio que tienen un lienzo estratégico idéntico al de la competencia, y los "migrantes", que estarían situados en algún punto intermedio. Si la oferta actual y la planificada está compuesta por muchos "colonos", se puede esperar un crecimiento razonable de la compañía, aunque esto significa a la vez que la empresa no está explotando todo su potencial y corre el riesgo de verse superada por empresas que innovan creando más valor. Cuando en una industria dominan los "colonos", las oportunidades para crear océanos azules son mucho mayores.

3 - Ir mas allá de la demanda existente

Ninguna empresa quiere aventurarse a ir más allá de los océanos rojos para encontrarse nadando en un ridículo charco de agua. ¿Cómo podemos maximizar el tamaño del mercado que estamos creando? Esta pregunta conduce a la formulación del tercer principio de la estrategia de océanos azules: ir más allá de la

demanda existente. Para poder alcanzar este objetivo, las empresas deberían corregir dos prácticas estratégicas convencionales: la que consiste en centrarse únicamente en resolver las necesidades de los clientes actuales y la que conduce a una segmentación excesiva de los mercados.

Cuanto más intensa es la competencia entre las empresas, más fuerte es el intento de personalización de la oferta de productos y servicios. El inconveniente es que, cuando las empresas compiten para conquistar las preferencias de los consumidores mediante una segmentación excesiva, se corre el riesgo de crear mercados-objetivo demasiado pequeños. Para maximizar el tamaño de los océanos azules, las empresas, en lugar de concentrarse en los clientes, tienen que dirigir su mirada hacia los no-clientes; y, en vez de extremar su atención a las diferencias entre los clientes, deben potenciar los elementos comunes que todos ellos valoran.

A pesar de que el universo de no-clientes normalmente ofrece grandes oportunidades para instituir océanos azules, son escasas las empresas que se preocupan por conocer sus características con el fin de tratar de atraerlos y convertirlos en clientes. A grandes rasgos, puede decirse que existen dos niveles distintos de no-clientes: la diferencia entre ellos radica en la distancia relativa que cada uno mantiene en relación a nuestro mercado actual.

El primer nivel de no-clientes está constituido por personas que en algún momento han analizado nuestra oferta de productos o servicios, pero finalmente han decidido que lo que les ofrecemos no cumple con sus expectativas.

Caso de estudio: Pret A Manger es una cadena de comida rápida establecida en 1988 en Inglaterra. Con el tiempo, esta empresa ha sabido generar un océano azul al atraer hacia su negocio a los no-clientes del primer nivel. Antes de Pret, los profesionales europeos que trabajaban en el centro de las ciudades se acercaban a los restaurantes de forma masiva a la hora de comer. Sin embargo, el aumento de la concienciación acerca de la comida sana, el alto coste que suponía comer siempre en un restaurante y el tiempo que se perdía sentándose a comer varios platos, hizo que progresivamente aumentara el número de personas que dejaba de gastar su dinero en restaurantes y comenzara a traerse la comida de casa. En una palabra, el número de no-clientes aumentó de forma considerable.

Este grupo de no-clientes necesitaba nuevas alternativas a la hora de comer. A pesar de las muchas diferencias entre ellos, tenían tres puntos en común: querían comer rápido, buscaban comida sana y saludable y esperaban un precio razonable. Al analizar las características comunes de este tipo de personas (y no sus diferencias), Pret A Manger supo cómo hacerse con una demanda no explotada hasta ese momento. La fórmula de Pret es simple: ofrece sandwiches de calidad, elaborados el mismo día que se consumen, con ingredientes de primera calidad, con precios atractivos y servidos a una velocidad de vértigo, incluso más rápidamente que en otras cadenas de fast- food. Cada tienda dispone de su propia cocina, donde todas las mañanas se elaboran los sandwiches. Los que no se consumen en el día se donan a una organización caritativa. Los sandwiches se elaboran con un sistema estandarizado de producción, diferenciándose de otras cadenas (como las hamburgueserías) en que no producen bajo demanda, sino haciendo una estimación de lo que se venderá ese día.

El concepto de Pret se asemeja más a un supermercado que a un restaurante, con la diferencia de que los clientes pueden sentarse a unas mesas funcionales pero inmersas en un ambiente donde el diseño también es una cualidad diferenciadora. Hoy en día, Pret A Manger vende más de 25 millones de sandwiches al año y ha mostrado un vigor tal en su crecimiento, que McDonalds se interesó por ella y llegó a comprar un 33 % de su capital. Lo relevante de este caso es no sólo que Pret supo atraer a la masa de no-clientes insatisfechos con el hecho de comer en los restaurantes tradicionales, sino que parte de la clientela habitual de estos últimos se vio pronto atraída por un concepto innovador que aportaba nuevo valor reduciendo el gasto mensual en comidas.

El segundo nivel de no-clientes lo forman aquellas personas que consideran la oferta actual de productos o servicios de una industria como inaceptable o como más allá de sus posibilidades económicas. Sus necesidades son satisfechas por otros medios o son ignoradas. Sin embargo, acercarse a este tipo de no-clientes puede resultar muy lucrativo. Veamos un ejemplo.

Caso de estudio: Hasta que la empresa francesa JCDecaux introdujo la idea de insertar publicidad en el mobiliario urbano de las ciudades, los anunciantes utilizaban a regañadientes soportes como los paneles de las carreteras o los medios de transporte urbano (autobuses, principalmente). La publicidad exterior no tenía muy buena fama en el sector, ya que los mensajes eran vistos por los transeúntes durante unos pocos segundos (hecho que dificultaba la transmisión de ideas suficientemente elaboradas) y el número de veces que una misma persona veía el anuncio era realmente bajo.

Estudiando las causas comunes que llevaban a los no-clientes a rechazar este tipo de publicidad estática, JCDecaux encontró que las municipalidades podían ofrecer un nuevo soporte publicitario en el mobiliario urbano de las ciudades. Ese era el caso de las paradas de autobús, donde los viajeros suelen esperar unos minutos y, en consecuencia, tienen tiempo para leer los mensajes de los anunciantes. El razonamiento de JCDecaux fue que, si podía asegurarse la exclusividad de esos soportes, podría transformar la mentalidad de la reticente industria publicitaria. Esto condujo a realizar una propuesta a los municipios: proporcionarles todo el mobiliario urbano que necesitaran de forma gratuita, incluyendo el mantenimiento. Como los ingresos que obtendría de la publicidad superarían con creces los costes de fabricación y mantenimiento del mobilia-

rio, JCDecaux se aseguró su propio océano azul. Todo eran ventajas: las ciudades pasaban a contar con nuevas infraestructuras de calidad sin coste alguno y los anunciantes aumentarían la efectividad de sus campañas. Además, JCDecaux desplegó equipos de mantenimiento en las ciudades que le permitían poner en marcha una campaña publicitaria en menos de tres días (cuando en los soportes tradicionales, como las vallas o los autobuses, se tardaba en desplegar toda una campaña entre una y dos semanas).

La orientación estratégica natural de muchas empresas tiende a mantener la base actual de clientes y buscar nuevas oportunidades mediante la segmentación progresiva. A pesar de que este método puede ser válido para consolidar una ventaja competitiva e incrementar la cuota de mercado, no es una estrategia que conduzca a la creación de océanos azules y generar una nueva demanda. Mantenerse orientado hacia los clientes actuales no es intrínsecamente pernicioso; sin embargo, poner en cuestión el statu quo y lanzar una mirada abierta a las oportunidades que ofrecen los que todavía no están de nuestro lado no ha de descartarse de antemano.

4 - Asegurar la viabilidad comercial del océano azul

Acabamos de ver cómo se puede maximizar el tamaño del océano azul que estamos concibiendo. Pero el recorrido no termina aquí: es el momento del cuarto principio, que supone validar la estrategia para asegurar su viabilidad comercial. El objetivo no es otro que reducir el riesgo que entraña la implantación de una estrategia de este tipo. Para estar seguros de la viabilidad de la estrategia, habrá que hallar una respuesta afirmativa a las siguientes cuestiones:

- ¿Obtendrán los clientes una utilidad excepcional de la nueva idea de negocio?

- ¿El precio marcado para los productos o servicios está al alcance de la gran masa de posibles clientes?

- ¿La estructura de costes que tenemos es viable teniendo en cuenta el objetivo de precios que nos hemos marcado?

- ¿Existen obstáculos para transformar nuestra actual propuesta de valor?

La necesidad de ofrecer una utilidad excepcional a los clientes con nuestro nuevo océano azul parece algo evidente. Sin embargo, muchas empresas fallan en este punto al obsesionarse con la novedad de su producto o servicio -sobre todo si una tecnología innovadora forma parte de él. Así fue con el Philips CD-i, una auténtica maravilla de la ingeniería, pero que no proporcionaba a los consumidores una razón lo suficientemente cautivadora como para comprarlo. El CD-i incluía en un solo aparato un reproductor de vídeo, una cadena de música, una consola de juegos y una herramienta de aprendizaje. Lo ejecutivos de Philips dieron por sentado que una tecnología de vanguardia resultaría un completo atractivo para los consumidores. Sin embargo, no fue este el caso, ya que el producto disponía de tantas funcionalidades que los consumidores no sabían realmente cómo utilizarlo. Además, en ese momento eran muy escasos los discos y el software disponibles en el mercado para ser utilizados en el CD-i.
La trampa tecnológica en la que cayó Philips es algo habitual, incluso entre las mayores empresas del planeta. La innovación en el valor que se ofrece a los clientes no es equivalente a la innovación tecnológica. El Cirque du Soleil, Starbucks, The Home Depot o Ralph Lauren son océanos azules que poco tienen que ver con la tecnología. Para que el nuevo producto o servicio consiga atraer de forma consistente a las masas debe hacer la vida de los clientes mucho más sencilla, más productiva, más cómoda, más divertida, con menos riesgos y todo ello respetando el medioambiente. Además, debe hacerlo en cada una de las fases que conforman la experiencia de consumo del cliente: compra, entrega, utilización o mantenimiento. La nueva propuesta no solo debe aportar una utilidad claramente diferenciada de la ya existente, sino que debe derribar los obstáculos que impidan a los no-clientes pasarse a nuestro bando.
El segundo aspecto que determinará la viabilidad de la estrategia de océano azul es el establecimiento de un precio apropiado. El precio estratégico que se fije para la oferta de productos o servicios no solo ha de atraer a los clientes de forma masiva, sino que debe ser también un aliciente para retenerlos. Cuando una utilidad excepcional se combina con un precio estratégico, la posibilidad de ser imitado por la competencia se reduce. Para ayudar a los gestores a encontrar el precio oportuno para una oferta irresistible, los autores presentan una herramienta llamada el "túnel del precio".
Según podemos ver en la Figura 2, esta herramienta implica dos procesos interrelacionados. En primer lugar, se tienen que identificar los precios de los productos o servicios que más se asemejan a nuestro océano azul; pero esto no sería suficiente para encontrar un precio óptimo. También hay que incluir en nuestro análisis los precios de aquellos productos o servicios que teniendo una forma distinta a los nuestros, realizan la misma función (por ejemplo, una motocicleta y un automóvil) y aquellos otros que, con distinta forma y función, comparten con nosotros el mismo objetivo (recordemos el caso de un restaurante y un teatro). En la Figura 2, cada círculo es proporcional al número de clientes que cada producto/servicio tiene.
El espacio que reúne al mayor número de clientes es lo que se denomina el "túnel del precio" y es dentro de los límites de ese túnel donde debe estar el precio que fijemos para nuestro océano azul.
El segundo paso de este método de fijación de precios consiste en determinar el lugar exacto donde se situarán nuestros precios. Esto dependerá de las características de nuestra nueva oferta de valor. Cuanto más difícil sea de imitar por

los competidores (porque exista protección legal a través de patentes o porque la empresa disponga de activos que puedan bloquear la imitación), mayor será el precio que pueda establecerse. Las empresas deberían situar sus precios en la banda media-inferior si se encuentran en alguno de estos casos:

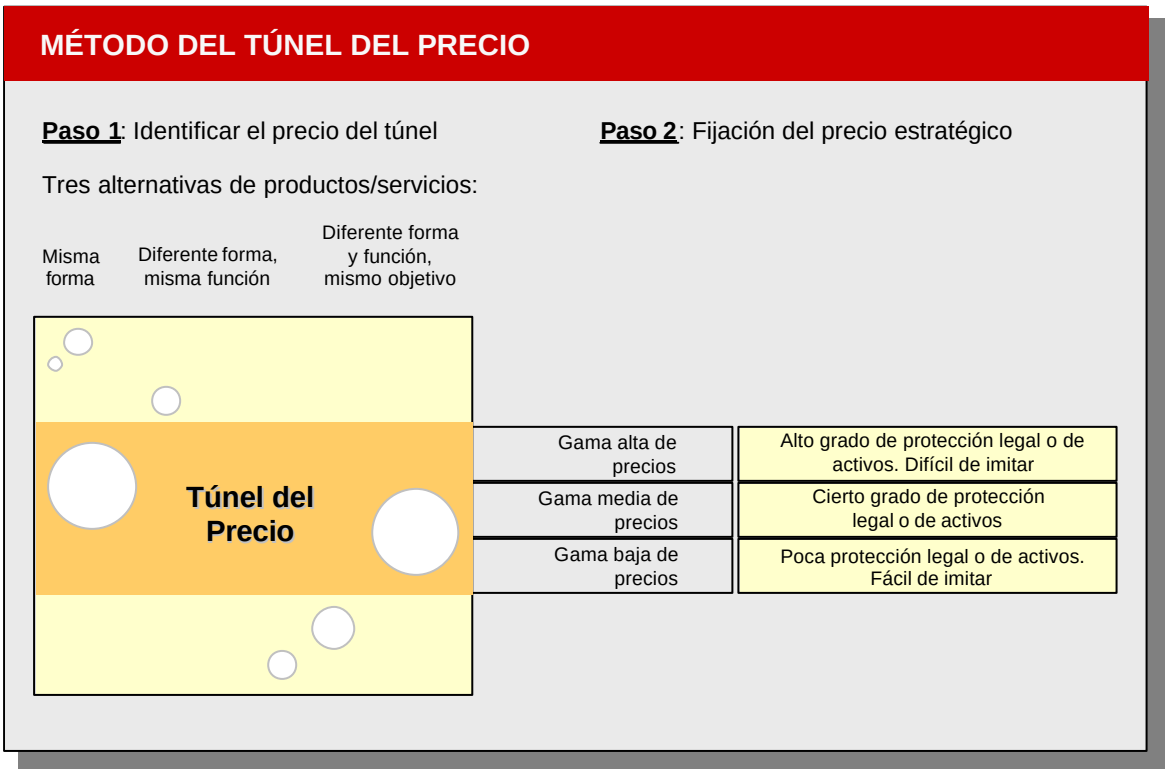
- La oferta de valor tiene unos elevados costes fijos junto con un bajo coste variable marginal. Este sería el caso de Microsoft, donde producir la primera copia del sistema operativo Windows tiene un altísimo coste, pero cada copia adicional supone un coste ridículo en comparación con la primera.

- El atractivo de la oferta depende de que muchas personas utilicen el producto o servicio. Por ejemplo, la utilidad de servicios de subastas como el ofrecido por eBay depende de que existan muchos usuarios inscritos en el sistema.

- El océano azul es fácilmente imitable. En el caso de las compañías de bajo coste, como por ejemplo Southwest Airlines, su servicio no puede ser patentado ni depende de activos exclusivos que puedan bloquear la imitación.

Cuando la nueva oferta de valor pasa el test de establecimiento de un precio estratégico, el siguiente paso tiene que ver con los costes. La mayoría de las empresas sigue un camino inverso, es decir, primero establece lo que le cuesta producir el producto o servicio y a continuación le suma el precio. Sin embargo, si queremos que nuestro océano azul resulte extremadamente difícil de imitar por los competidores, lo mejor es determinar el precio según el modelo del "túnel de precios" y después restarle el margen de beneficios deseado, para de este modo obtener el coste objetivo que queremos conseguir.
Para lograr este coste objetivo las empresas tienen tres vías para seguir. En primer lugar, introducir innovaciones que racionalicen la cadena de suministro desde la fabricación hasta la distribución. En el caso del Cirque du Soleil, esto se consiguió eliminando los espectáculos con animales o las apariciones de estrellas de circo con un caché muy alto. En el caso de The Home Depot, Ikea o Wal-Mart, el objetivo de costes se cumplía al ubicar sus tiendas en zonas alejadas del centro de las ciudades, donde los alquileres o el precio del suelo son prohibitivos.
También es posible racionalizar los costes asociándose con otros. La empresa de software alemana SAP consiguió ahorrar así miles de millones de dólares: se asoció con Oracle para utilizar su base de datos como corazón que sustenta su ERP y con grandes consultoras, como Capgemini o Accenture, para tener una enorme fuerza de ventas mundial sin costes adicionales. Por último, las empresas pueden intentar transformar el modelo de precios establecido en la industria. Este ha sido el caso de NetJets con su sistema de venta de participaciones en la propiedad de los aviones. Otro ejemplo es el de Hewlett-Packard, que ha adquirido parte del capital

Figura 2. El método del Túnel del Precio



en varias start-ups de Silicon Valley a cambio de cederles los costosos servidores que de otra forma no podrían comprar.
Por último, es preciso señalar que un modelo de negocio imbatible puede que no sea suficiente para garantizar el éxito comercial de un océano azul. Por definición, este tipo de ideas amenaza el statu quo y, por esa razón, es muy plausible que provoque miedo y resistencia entre los empleados, las empresas asociadas y el público en general.

Conclusión

Los principios del océano azul son cuatro:

-> crear nuevos espacios de consumo;
-> centrarse en la idea global y no en los números;
-> ir más allá de la demanda existente;
-> asegurar la viabilidad comercial del océano azul.

Una vez aplicados los cuatro, nuestra estrategia está lista para ser implantada. Sin embargo, dar nacimiento a un océano azul no es un proceso estático. Cuando una empresa se embarca en este tipo de estrategias, tarde o temprano los imitadores pueden aparecer en el horizonte. Las empresas, por tanto, han de aprender a no regocijarse en los éxitos actuales. Para navegar con éxito en un mercado sobresaturado es ineludible mantenerse en alerta permanente.

Formulario de Suscripción

Antes ~~us$ 180.-~~

Ahora us$ 99.-

1. Recibirá cada semana un resumen del mejor libro empresarial del momento.
2. Tendrá acceso a nuestra biblioteca exclusiva de resúmenes.
3. Todos los resúmenes están a su dispocición en español.
4. Con su suscripción recibirá en su domicilio, por correo postal y totalmente gratis el libro en español: "La Buena Suerte"



[Gratis]

DATOS PERSONALES

Tratamiento _____ Nombre _____ Apellidos _____

Empresa _____ Puesto / Cargo _____

Email _____ Fecha de nacimiento _____

Dirección _____ Colonia/Departamento _____

Población _____ Región/Estado _____

Código Postal _____ País _____ Teléfono _____

DATOS DE FACTURACIÓN (si desea recibir una factura complete estos datos)

Razón social _____ NIF / RFC / RUT / RUC _____

Dirección _____ Colonia/Departamento _____

Población _____ Región/Estado _____

Código Postal _____ País _____ Teléfono _____

DATOS DE PAGO (seleccione un medio de pago)

_____ Tarjeta bancaria:

___ Mastercard ___ Visa ___ AmericanExpress

Nombre del titular _____

Número de tarjeta _____

Fecha de caducidad _____

_____ Transferencia Bancaria

Titular de la cuenta: Leader Summaries, S.L.
Nº de cuenta: ES2400750125480601102709
Banco Popular Español
José Ortega y Gasset, 23. 28006 Madrid - España
Código SWIFT: POPUESMM

_____ Giro (en oficinas de Western Union)

Destinatario: Enrique Monreal Guijarro
Dirección: C/ Zurbarán, 9. 28010 Madrid - España
Teléfono: 654 11 33 67

Para suscribirse imprima este formulario y envíelo por fax a cualquiera de los números indicados abajo. También puede enviarnos sus datos por e-mail: suscripciones@leadersummaries.com

España: (+34) 91 308 08 89 | USA: (+1) 646 219 8101 | Argentina: (+54) 11 4032 1236

Chile: (+56) 2 34 299 09 | Colombia: (+57) 1 62 855 12 | México: (+52) 55 1084 2841

Unidad 2

Los consumidores, clientes y usuarios



En esta unidad aprenderemos a:

- Identificar la tipología del usuario, sus motivaciones y sus necesidades.
- Analizar el comportamiento de diferentes tipos de usuarios.
- Obtener la información necesaria de usuarios y en diferentes situaciones.
- Consultar la normativa relativa a derechos de consumidores y usuarios.

Y estudiaremos:

- Los clientes.
- Las características que definen al cliente.
- Los tipos de clientes.
- Los ficheros de clientes y bases de datos.
- La compra y tipos de compras.
- Los derechos de consumidores y usuarios.

1. Los clientes

Constituyen el **eje principal** de cualquier empresa, y por tanto, así debe ser también en la oficina de farmacia.

El punto de partida de las técnicas de **marketing*** y del **plan de acción empresarial*** es el análisis de las características del cliente y la determinación de perfiles que permitan clasificar a los clientes en grupos, y adoptar medidas de atención específicas.

El estudio en profundidad (necesidades, expectativas, demandas, satisfacciones, etc.) del cliente posibilitará el **establecimiento de pautas de actuación** adecuadas para la consecución de un servicio de calidad.

Este estudio o análisis debe ser **periódico** para conseguir una adaptación adecuada de las pautas de actuación y también de los posibles cambios surgidos en el sector farmacéutico y en las necesidades de los clientes.

Los continuos cambios en el entorno, en el diseño de productos, etc., determinan los cambios en los gustos, necesidades, motivaciones y expectativas de los clientes.

Esta adaptación de la actividad farmacéutica al entorno y a las necesidades de los clientes permitirá llegar a la **satisfacción** de los consumidores.

Consumidor	La persona que compra un producto o servicio.
Cliente	La persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual).
Usuario	La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

Tabla 2.1. *Diferencia entre consumidor, cliente y usuario.*

Por lo tanto, cualquier entidad que quiera prosperar debe adaptar sus **productos** o **servicios** a las necesidades y demandas de sus clientes reales o potenciales.

Individuo → Necesidad → Producto* o servicio* → Satisfacción

1.1. Las necesidades

Se define **necesidad** como la sensación de estado de carencia física o psíquica.

Diferentes autores estudian las necesidades del ser humano y sus prioridades para satisfacerlas. **Abraham H. Maslow** es uno de los más conocidos y, su *pirámide de necesidades* (véase la Figura 2.1), una de las herramientas más empleadas para establecer el **orden** de satisfacción de dichas necesidades.

Maslow ordena las necesidades del individuo de forma escalonada. Las necesidades se reflejan, en dicha pirámide, de mayor prioridad de satisfacción (base de la pirámide) a menor prioridad (vértice de la pirámide).

Las necesidades cubiertas pueden volver a surgir en cualquier momento, y por lo tanto, será necesario bajar de nuevo a la base de la pirámide.

Vocabulario

Marketing. Técnicas comerciales destinadas al aumento de las ventas y satisfacción de necesidades del cliente.

Plan de acción empresarial. Planificación que define las estrategias de actuación de una empresa para la consecución de objetivos. Incluye:

- Recopilación de información.
- Detección de necesidades.
- Establecimiento de objetivos.
- Planificación y realización de actividades.
- Evaluación o control de resultados.

Producto. Bien tangible u objeto que ofrece una empresa a los consumidores.

Servicio. Bien intangible o conjunto de actividades que se ofrece, generalmente, como complemento de un producto.

Ten en cuenta

Los conceptos relativos a marketing y ventas serán ampliados en la Unidad 5.

Caso Práctico 1

Lucía acude semanalmente a la oficina de farmacia en la que trabajas para comprar cereales sin gluten para su bebé de 7 meses y aprovecha la visita para pesar a su hija. ¿En qué categorías de las vistas anteriormente podríamos encuadrar a Lucía?

Solución:

Lucía sería **consumidora** (compra cereales sin gluten), sería **cliente** porque acude regularmente a nuestra oficina de farmacia y sería **usuaria,** ya que aprovecha sus visitas para pesar a su hija (disfruta de un servicio).

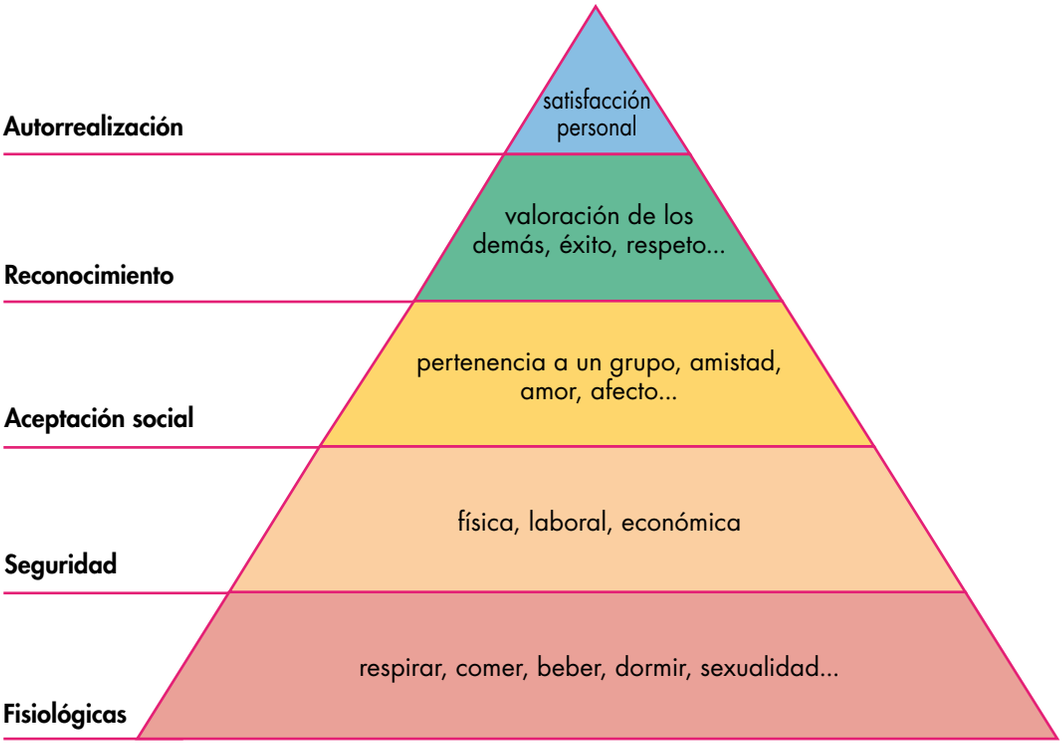


Fig. 2.1. *Pirámide de Maslow.*

Un **cliente satisfecho** volverá a la farmacia y además llevará a cabo publicidad gratuita y positiva con el «boca a boca». Por el contrario, un cliente insatisfecho hará todo lo contrario, es decir, transmitirá a sus familiares y amigos su descontento y no volverá al establecimiento.

La nueva gestión en el sector farmacéutico apuesta por la **atención personalizada** como una de las bases para la obtención de beneficios a corto y a largo plazo:

- A corto plazo: para la **satisfacción** de los clientes.
- A largo plazo: para la **mejora del servicio** y la fidelización.

¿Sabías que...?

La teoría más conocida de Maslow (1908-1970), la de la *Pirámide,* está incluida en su obra *Una teoría sobre la motivación humana,* en la que ordena y jerarquiza las necesidades humanas y el modo en el que son cubiertas.



Fig. 2.2. *Abraham H. Maslow.*

Recuerda

Las necesidades y prioridades de los individuos no son estáticas, sino que **varían** constantemente siguiendo:

- Los cambios en la situación del sujeto.
- Los cambios en la sociedad.
- La aparición de nuevos productos o modificaciones en los existentes.

Caso Práctico 2

Identifica la necesidad que se cubre mediante la adquisición o empleo de los siguientes productos o servicios:

1. Compra diaria de alimentos.

2. Participación en actividades lúdicas en un centro social.

3. Pago de nómina por el desempeño de funciones de un puesto de trabajo.

4. Adquisición de un producto de higiene corporal en una oficina de farmacia.

5. Charlar en una cafetería con un grupo de amigos.

6. Obtención de un premio extraordinario, por expediente académico, de un alumno de bachillerato.

Solución:

1. Fisiológica; **2.** Aceptación social; **3.** Seguridad; **4.** Fisiológica; **5.** Aceptación social; **6.** Reconocimiento.

Actividades

1. Define *consumidor, cliente* y *usuario.*

2. ¿Qué elemento de la empresa debe convertirse en su eje principal? Razona tu respuesta.

3. ¿Qué se pretende conseguir con el estudio periódico de las necesidades, expectativas y demandas de los clientes?

4. ¿Qué beneficios a corto y a largo plazo se obtienen mediante una gestión farmacéutica centrada en la atención personalizada?

Importante

La identificación de las características del cliente permite la **segmentación del mercado,** es decir, la división de clientes potenciales o reales en grupos en torno a un perfil o característica similar (edad, estilo de vida, motivación, etc.). Esta segmentación facilitará la **planificación** de acciones específicas (atención, oferta de productos, oferta de servicios, etc.) adaptadas a las necesidades de cada grupo establecido, facilitando así la consecución del objetivo principal de la empresa, que es la **satisfacción** del cliente.

2. Características que definen al cliente

Para ofrecer una atención y servicio personalizado y conseguir la adecuación de los productos a las demandas de los clientes, necesitamos recopilar datos demográficos, sociológicos, psicológicos, etc., que definan sus necesidades, expectativas y demandas. Utilizaremos para ello distintos **instrumentos de valoración** como pueden ser las entrevistas personales, las encuestas, etcétera.

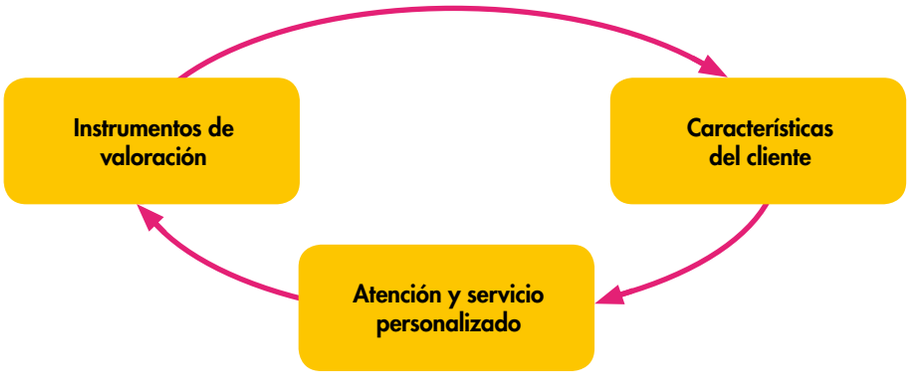


Fig. 2.3. *Identificación de las características de los clientes.*

2.1. Factores que determinan el perfil del cliente

Debemos hacernos la siguiente pregunta: ¿qué aspectos del cliente debemos conocer para mejorar nuestros productos y servicios y prosperar en el mercado?

Todos los clientes son distintos; sus características vienen determinadas por diversos factores, entre ellos, los que recoge la siguiente tabla:

Ten en cuenta

Dentro de las características sociológicas que definen el perfil del cliente, el **estudio de los tipos de compra que realiza cada persona** es un elemento clave para el establecimiento de estrategias de marketing.

Características demográficas	Edad
	Sexo
	Localidad
Características sociológicas	Clase social
	Nivel de ingresos
	Formación
	Tipos de compras que realiza
	Servicios que utiliza
	Frecuencia y horario de compra
Características psicológicas	Estilo de vida
	Actitudes
	Motivaciones
	Aprendizaje o conocimiento de los productos

Tabla 2.2. *Características que definen el perfil del cliente.*

Necesitamos, por tanto, **conocer a los clientes** para saber qué ofrecerles y cómo atenderles en cada momento.

Actividades

5. ¿Para qué es necesario valorar e identificar las características de los clientes?
6. ¿A qué se denomina segmentación del mercado?
7. ¿Para qué se lleva a cabo dicha segmentación?

2.2. Instrumentos de recogida de datos

¿Cómo podemos obtener esa información que necesitamos del cliente? ¿Qué instrumentos emplearemos? Para conocer los elementos que nos ayudan a definir el perfil de un cliente necesitamos una serie de instrumentos de **recogida de datos** como pueden ser:

- La **encuesta.**
- La **entrevista** personal.
- La **observación directa** de un hecho o fenómeno.
- La valoración y discusión en grupo.
- La conversación telefónica.
- La trascripción de datos de **documentos administrativos,** etcétera.

Para el empleo de todos estos instrumentos es necesario conocer y manejar con soltura las técnicas de comunicación efectiva.

Los **datos** obtenidos mediante los instrumentos anteriores se pueden agrupar en:

- Datos **cuantitativos:** datos numéricos.
- Datos **cualitativos:** información descriptiva, no numérica.

Las **fuentes de información** deben ser variadas y fiables. Distinguimos dos **tipos** de fuentes de información:

- Fuentes **internas:** las obtenidas por la propia empresa.
- Fuentes **externas:** las obtenidas por otras entidades. Entre estas últimas, tenemos:
  - El Instituto Nacional de Estadística (INE).
  - La Organización Mundial de la Salud (OMS).
  - La Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat).

La principal fuente de obtención de información es el **diálogo** (comunicación bidireccional); el contacto directo es imprescindible para obtener la confianza de los clientes y hacerles entender que estamos interesados en conocer sus opiniones, sus demandas, etcétera.

Una vez conocidas las características de los clientes, pensaremos en la forma de **atraerles** hacia la oficina de farmacia.

Ten en cuenta

En la Unidad 1 puedes repasar las técnicas necesarias para llevar a cabo una **comunicación eficaz.**

Web

Puedes consultar las siguientes bases de datos de información estadística:

- Instituto Nacional de Estadística **(INE):**
  www.ine.es/inebmenu/indice.htm.
- Organización Mundial de la Salud **(OMS):**
  www.who.int/research/es/.

Caso Práctico 3

En la oficina de farmacia en la que trabajas deciden empezar a diseñar actuaciones de atención personalizada a algunos de los grupos de clientes que acuden a ella. Para ello:

1. Identifica cuatro posibles grupos de clientes que compartan una característica común.
2. Enumera posibles acciones a llevar a cabo para cada uno de esos grupos de clientes.

Solución:

1. Se pueden establecer acciones encaminadas a la atención de clientes de los siguientes grupos:
   - Jóvenes consumidores de preservativos.
   - Pacientes diabéticos consumidores de tiras reactivas.
   - Pacientes hipertensos que realizan controles periódicos en la oficina de farmacia y consumen antihipertensivos.
   - Compradores de líquidos para limpieza y mantenimiento de lentes de contacto.
2. Se pueden realizar planes de información y asesoramiento para el control del embarazo, educación sanitaria para fomentar hábitos de vida saludable en diabéticos e hipertensos, y campañas informativas sobre el mantenimiento y la conservación de lentes de contacto.

Actividades

8. Realiza un registro de datos tras una observación directa de un hecho o fenómeno.

a) Analiza y registra el número de alumnos y las características observadas en la actitud de los que llegan tarde al centro docente.

b) A continuación, haz una puesta en común de los datos registrados y recopila las conclusiones obtenidas.

3. Tipos de clientes

La **tipología** de un cliente no es estática, sino que cada sujeto **puede variar** su conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre.

Tipología de cliente	Características		Pautas de actuación
Racional	• Sabe lo que quiere y necesita. • Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones. • Pide información exacta.		• Demostrar seriedad e interés. • Demostrar seguridad y profesionalidad. • Ofrecer información precisa y completa.
Reservado	• Evita mirar a los ojos. • Procura mantener distancia con el vendedor. • No exterioriza sus intereses ni opiniones. • Busca información completa. • Necesita tiempo para valorar y decidir.		• Hacer preguntas de respuesta fácil. • Animarle a que exprese sus demandas y opiniones. • Mostrar variedad de productos. • No interrumpir sus intervenciones. • Mostrar calma y tranquilidad y no presionar. • Dejarle tiempo para pensar. • Atender a otros clientes mientras decide.
Indeciso	• Muestra una actitud de duda e indecisión. • Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones. • Necesita mucho tiempo para decidirse.		• No mostrar inquietud ni prisa. • No presionar. • Hacerle creer que es capaz de tomar una decisión acertada. • Ofrecer información precisa y objetiva. • No mostrar demasiados productos. • Atender a otros clientes mientras decide.
Dominante	• Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación. • Cree conocer los productos. • Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas. • Exige mucha atención. • Busca continuamente que le elogien.		• Ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados. • Escuchar activamente. • Mostrar calma, tranquilidad y seguridad. • No discutir ni interrumpirle bruscamente. • Realizar demostraciones. • No considerar sus críticas como algo personal.

Tabla 2.3. *Tipología de clientes.*

Tipología de cliente	Características		Pautas de actuación
Hablador	• Expone diversos temas incluso sin relación con la compra. • Se interesa por la opinión del vendedor. • Necesita que estén pendientes de él.		• Tratar de conducir la conversación hacia la venta. • Realizar preguntas concretas. • Ofrecer información breve y precisa. • No mostrar inquietud ni prisa. • No entrar en conversaciones sobre asuntos ajenos a la compra.
Impaciente	• Siempre tiene prisa. • Necesita que le presten atención. • Se pone nervioso mientras espera.		• Mostrar interés por él lo antes posible, preguntando lo que necesita. • Hacer un hueco para atenderle mientras otros clientes piensan o evalúan artículos. • Ofrecer información concisa y pocos productos. • Aportar información escrita que pueda valorar en otro momento.

Tabla 2.3. *Tipología de clientes (continuación).*

Estas pautas de actuación son simplemente una guía de trabajo; en ningún momento debemos mecanizar la atención al cliente, sino tratar de personalizarla y hacer sentir a cada cliente **único.** Procuraremos hacerle sentir que comprendemos sus opiniones y exponer de forma asertiva la calidad y utilidad de los productos y servicios ofertados.

Ten en cuenta

Las **pautas generales** de atención al cliente serán desarrolladas en la Unidad 3.

Caso Práctico 4

Indica a qué tipología de cliente pertenecen los siguientes individuos, teniendo en cuenta lo indicado en cada una de las situaciones que se describen. Realiza, en el aula, simulaciones de cada uno de los casos.

1. Cliente que se desplaza de lineal en lineal, sin apenas pararse unos segundos en cada uno de ellos, que mira continuamente el reloj y hacia la salida.

2. Cliente que entra en la oficina de farmacia, saluda cortésmente, se coloca tras los últimos clientes y consulta anotaciones que sujeta en su mano derecha.

3. Cliente, que durante la explicación por parte del farmacéutico del modo de empleo de un colirio, interrumpe continuamente dudando de si esa es la técnica de administración correcta.

4. Cliente que entra en la oficina de farmacia preguntando a los clientes quién es el último en llegar, acercándose mientras al mostrador mirando hacia atrás y comentando que su hijo saldrá del colegio en diez minutos.

5. Cliente que durante las indicaciones del técnico sobre el funcionamiento de un tensiómetro, mueve continuamente la cabeza en sentido negativo y explica que en casa ha leído información en Internet que indicaba diferentes pasos a seguir.

6. Cliente que revisa varios productos que el farmacéutico puso a su disposición en el mostrador, levantando y apoyando continuamente cada uno de ellos y mirando alternativamente sus precios.

Solución:

1. Impaciente; **2.** Racional; **3.** Dominante; **4.** Impaciente; **5.** Dominante; **6.** Indeciso.

4. Los ficheros de clientes. Las bases de datos

Vocabulario

Stock. Cantidad de unidades de un producto disponible para su venta.

La gestión empresarial y de clientes necesita de **instrumentos de almacén y consulta** de datos.

Los datos sobre los perfiles y las características de clientes deben ser almacenados en **ficheros** que faciliten su consulta y permitan la obtención de listados y estadísticas que guíen la venta de productos, la cartera de servicios, la gestión de stocks*, etcétera.

Estas bases de datos (véase la Figura 2.4) deben ser completas y actualizadas, y deben orientarnos fielmente hacia el camino a seguir en cada tipo de compra.

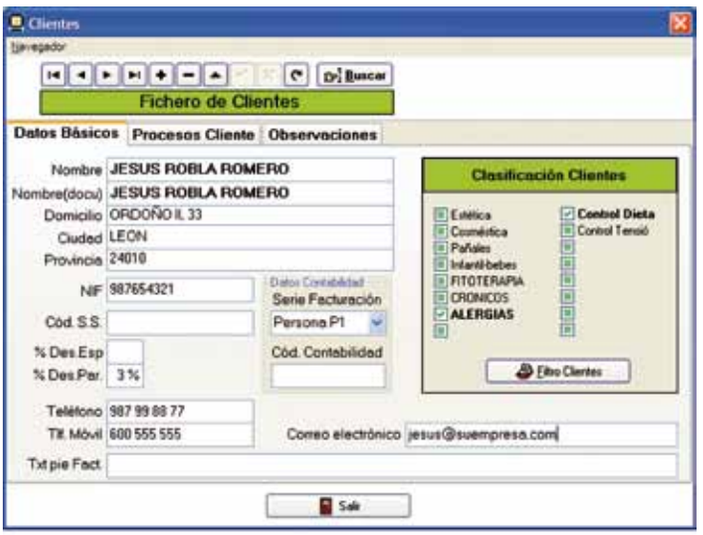


Fig. 2.4. *Pantalla de gestión de clientes.*

Los programas de gestión de las oficinas de farmacia permiten, además de venta directa y dispensación, el registro y control de datos de:

- Clientes/pacientes: dirección, profesión, fecha de nacimiento, tipo de cliente, facturación, etcétera.
- Artículos: código, precio, existencias, proveedor, ubicación, etcétera.
- Proveedores: dirección, bonificaciones, observaciones, etcétera.
- Médicos: código, dirección, teléfono, etcétera.

Las **aplicaciones** de estos programas son:

- La clasificación de clientes y la aplicación de programas de actuación definidos (fidelización, educación sanitaria, presentación de producto o servicio, etcétera).
- La obtención de históricos de ventas a clientes y el análisis de las compras realizadas por los mismos.
- Las consultas sobre dispensación e información sobre medicamentos.
- La obtención e impresión de listados, informes, estadísticas, gráficos, etcétera.
- El análisis de ventas por familias, fabricantes, proveedores, etcétera.
- El control del stock.

Web

En **www.etronfarmacia.com** podrás encontrar un software de los que se emplean para la gestión de oficinas de farmacia (véase la Figura 2.4.

Actividades

9. Maneja el programa informático de gestión farmacéutica disponible en el aula localizando la pantalla de búsqueda de clientes. Enumera los menús que incluye para la gestión de clientes, anotando además la principal función de cada uno de ellos.

10. Visita la página web propuesta al margen y comprueba qué tipo de funciones se pueden realizar en cuanto a gestión de clientes.

5. La compra: factores condicionantes y tipos

A continuación vamos a analizar dos elementos estrechamente relacionados con la compra, los *factores* que la condicionan y los *tipos de compra* que se pueden dar.

5.1. Factores que condicionan la compra

La decisión de un individuo de adquirir o no un producto, o disfrutar o no de un servicio, viene determinada por múltiples factores. Entre ellos podemos destacar los siguientes:

Factores relativos a…	Incidencia
Consumidor	Necesidades y problemas del individuo.
	Experiencias anteriores en cuanto a productos y servicios.
	Información de amigos, familia.
Farmacia	Localización.
	Accesibilidad (lugar, horario).
	Imagen exterior: fachada, escaparate, etcétera.
	Imagen interior: mobiliario, distribución y colocación de los productos, iluminación, etcétera.
	Merchandising.*
Productos y servicios	Beneficios y utilidades.
	Presentación.
	Precio.
	Calidad.
	Publicidad.
Personal/vendedor	Profesionalidad (conocimiento de los productos y servicios).
	Credibilidad.
	Conocimiento y manejo de técnicas de comunicación y venta.

Tabla 2.4. *Factores que condicionan una compra.*

Vocabulario

Merchandising. Conjunto de técnicas aplicadas para mejorar la presentación de los productos y así aumentar la motivación del cliente hacia la decisión de compra.

Actividades

11. Explica brevemente cómo condicionan los siguientes aspectos la realización de una compra:

a) El horario de apertura de una oficina de farmacia.

b) Las experiencias anteriores relacionadas con los productos y el servicio recibido.

c) La distribución y colocación de los productos.

12. ¿A qué se denomina *merchandising?*

13. Enumera los aspectos relativos al producto que condicionan la decisión de compra por parte del consumidor.

Ten en cuenta

Los factores enumerados en la Tabla 2.4 serán ampliados en las unidades sucesivas.

Los elementos relativos a la localización, accesibilidad, e imagen exterior e interior de la farmacia serán estudiados en la Unidad 6. Los relativos a la distribución y colocación de productos, en la Unidad 7.

5.2. Tipos de compra



Fig. 2.5. *La sobreabundancia de lineales puede motivar la realización de compras impulsivas.*

Podemos dividir los tipos de compras en dos grandes grupos: las *compras razonadas* y las *compras impulsivas.*

- Una **compra razonada** es aquella en la que se lleva a cabo una conducta consciente o comportamiento racional de compra. A su vez, las compras razonadas las podemos clasificar en (véase la Tabla 2.5):
  - Compras razonadas **premeditadas:** los productos que se van a comprar están perfectamente definidos con anterioridad.
  - Compras razonadas **sugeridas** o **modificadas:** responden a una conducta semirracional de compra, ya que los productos que se van a comprar están definidos pero se ven ligeramente orientados o modificados por el vendedor.
- Una **compra impulsiva** viene definida por una conducta inconsciente e irracional. También las podemos subdividir en:
  - Compras impulsivas **recordadas:** el individuo realiza la compra cuando recuerda la necesidad del producto al verlo expuesto.
  - Compras impulsivas **sugeridas:** se decide comprar un producto para probarlo, sin necesidad previa.
  - Compras impulsivas **puras:** es la conducta totalmente irracional e imprevista.

Importante

El personal de la OF debe **acompañar** todo tipo de compra de la **información necesaria** para la correcta identificación del producto, de sus características y de su modo de empleo.

La ausencia de este tipo de información en la compra impulsiva llevaría a la pérdida de la profesionalidad, confianza y seguridad que dichos establecimientos transmiten.

Ten en cuenta

Una de las principales estrategias para la **motivación a la compra impulsiva** es la de exponer el mayor número de artículos a la vista del consumidor. La oficina de farmacia aumenta, día a día, su área de exposición de productos para, así, poner dichos productos «en la mano» del consumidor. El autoservicio, el contacto directo con los artículos y la abundancia de unidades en los lineales son algunos de los principales **factores** que llevan al consumidor a la realización de compras impulsivas.

Compra razonada		Compra impulsiva		
Premeditada	**Sugerida**	**Recordada**	**Sugerida**	**Pura**
Actúa de forma racional.		Actúa de forma irracional.		
Compra prevista.		Surge en el momento de la compra.		
Conoce claramente lo que desea.		Duda de lo que necesita o desea.		
Difícilmente modificable mediante técnicas de *merchandising.*		Fácilmente modificable mediante técnicas de *merchandising.*		

Tabla 2.5. *Principales diferencias entre compra impulsiva y compra razonada.*

Caso Práctico 5

Indica qué tipo de compra se realiza en cada caso de los enumerados a continuación:

1. Cliente de 45 años que adquiere un analgésico determinado por haber acabado las existencias del mismo en el botiquín de primeros auxilios casero.
2. Cliente que adquiere un nuevo cepillo de dientes, que promocionan a la entrada de la oficina de farmacia, a pesar de haber comprado un paquete de tres hace dos semanas.
3. Cliente que adquiere un novedoso producto de adelgazamiento, efectivo en una semana, con un precio de 110 €.

Solución:

1. Compra razonada.
2. Compra impulsiva sugerida.
3. Compra impulsiva pura.

6. Derechos básicos del consumidor

Distintas normativas tratan de garantizar la defensa de la seguridad y la salud de los consumidores. Entre ellas cabe destacar:

- La Constitución Española.
- La Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, refundida en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.

Claves y consejos

Debes conocer el contenido de la normativa que regula los **derechos básicos** de los consumidores y usuarios y tenerla presente durante todo el proceso de atención al cliente, para asegurar que dicha atención se ajusta a lo establecido en la legislación española.

6.1. Constitución Española

La Constitución Española recoge la **protección al consumidor** en sus artículos 51.1 y 51.2.

Artículo 51.1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de consumidores y usuarios protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses de los mismos.

Artículo 51.2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en cuestiones que pueden afectar a aquéllos, en los términos que la Ley establezca.

Además, en su artículo 54 recoge la figura del **Defensor del Pueblo** como encargado de la defensa de los derechos del ciudadano y del consumidor.

Artículo 54. Una Ley orgánica regulará la institución del Defensor del Pueblo, como alto comisionado de las Cortes Generales, designado por éstas para la defensa de los derechos comprendidos en este Título, a cuyo efecto podrá supervisar la actividad de la Administración, dando cuenta a las Cortes Generales.

Web

Puedes consultar el Real Decreto Legislativo 1/2007 en el Boletín Oficial del Estado nº 287, publicado el 30 de noviembre de 2007, en el enlace **http://www.boe.es/diario_boe** del Ministerio de la Presidencia.

6.2. Real Decreto Legislativo 1/2007

La Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, nace con el fin de dar cumplimiento al citado mandato de la Constitución Española. Esta Ley para la defensa de los consumidores y usuarios fue refundida recientemente en el RD Legislativo 1/2007.

Los **objetivos** de esta normativa se concretan en:

- Establecer procedimientos para la **defensa** de los consumidores y usuarios.
- Disponer del **marco legal** adecuado para favorecer el desarrollo óptimo del movimiento asociativo en este campo.
- Declarar los **principios,** criterios, obligaciones y derechos que configuran la defensa de los consumidores y usuarios.

Actividades

14. Consulta el apartado de *Derechos* de la *Guía del Consumidor* que ofrece el Instituto Nacional de Consumo en su página web **www.consumo-inc.es** y busca las distintas **leyes autonómicas** de defensa de derechos de consumidores. A continuación, elabora una tabla en la que se incluyan tres columnas con los datos referidos a: Comunidad Autónoma, Ley y boletín y fecha de publicación.

15. ¿Cuáles son los objetivos de la normativa reguladora de los derechos básicos de consumidores y usuarios?

16. ¿Cuál es la función del Defensor del Pueblo?

Importante

La **OMIC** es un servicio gratuito de información, educación, formación, orientación y asesoramiento al consumidor, dependiente de los ayuntamientos.

La legislación hace referencia a los siguientes **derechos:**

1. La protección contra los **riesgos** que puedan afectar su salud o seguridad.
2. La protección de sus legítimos **intereses económicos** y **sociales;** en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
3. La **indemnización** o reparación de los daños y perjuicios sufridos.
4. La **información correcta** sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación, para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
5. La **audiencia** en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, todo ello a través de las asociaciones, agrupaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.
6. La **presión jurídica,** administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

Tabla 2.6. *Derechos de los consumidores y usuarios.*

Algunos **organismos** destinados a velar por la defensa de estos derechos son:

Organismos estatales	• Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. • Instituto Nacional de Consumo.
Organismos autonómicos	• Consejerías de Sanidad.
Organismos locales	• Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC).
Otras entidades	• Asociaciones de consumidores.

Tabla 2.7. *Organismos de defensa de derechos de consumidores y usuarios.*

Caso Práctico 6

A la oficina de farmacia en la que trabajas acude Susana, una clienta que viene porque la crema para la prevención de arrugas que compró hace un mes le produce eritema en las mejillas. Analiza qué derecho entra en juego en la situación planteada, e indica cuál sería el modo de actuación en dicho caso.

Solución:

Entraría en juego el derecho a la protección de la salud e indemnización de daños y perjuicios ocasionados.

Se le recomendará algún preparado que disminuya la irritación y se le indicará que, en cuanto desaparezca el eritema, acuda de nuevo para proporcionarle muestras de otras cremas y así poder ofrecerle la más adecuada.



Fig. 2.6. *La protección de la salud está recogida en la legislación.*

Actividades

17. Visita la página web de la Oficina Municipal de Información al Consumidor del Ayuntamiento de Madrid en el enlace **www.madrid.es/omic/** y averigua qué tipo de servicios presta a los ciudadanos.

18. Comprueba si la Oficina Municipal de Información al Consumidor de tu localidad cuenta con espacio web en Internet. En caso afirmativo, indica qué menús de consulta incluye.

Síntesis

Los clientes, consumidores y usuarios

- **Concepto de cliente**
  - El cliente es el **eje** de cualquier empresa. A él van dirigidos los planes de marketing y de acción empresarial.
  - Distinción entre **cliente, consumidor** y **usuario.**
- **Necesidades del cliente**
  - **Necesidad:** estado de carencia.
  - Estudio y clasificación de las necesidades de Maslow.
  - **Pirámide** de Maslow
    - Necesidades de autorrealización.
    - Necesidades de reconocimiento.
    - Necesidades de aceptación social.
    - Necesidades de seguridad.
    - Necesidades fisiológicas.
- **Características que definen al cliente**
  - **Demográficas:**
    - Edad
    - Sexo
    - Localidad…
  - **Sociológicas:**
    - Clase social
    - Nivel de ingresos
    - Formación…
  - **Psicológicas:**
    - Estilo de vida
    - Actitudes
    - Motivaciones…
- **Recogida de datos sobre el cliente**
  - **Instrumentos** para la recogida de datos: encuesta, entrevista personal, observación directa de un hecho, valoración y discusión en grupo, conversación telefónica, etcétera.
  - **Datos:** cualitativos y cuantitativos.
  - **Fuentes:** externas e internas.
- **Tipos de cliente**
  - Racional
  - Reservado
  - Hablador
  - Impaciente
  - Indeciso
  - Dominante
- **Aplicaciones de los ficheros y bases de datos**
  - Clasificación de clientes.
  - Análisis de compras/cliente.
  - Obtención de listados, informes, estadísticas.
  - Análisis de ventas.
- **La compra**
  - **Factores** condicionantes:
    - Consumidor
    - Farmacia
    - Productos y servicios
    - Personal/vendedor
  - **Tipos** de compra:
    - Razonada
    - Impulsiva
      - Premeditada
      - Sugerida
      - Recordada
      - Sugerida
      - Pura
- **Derechos del consumidor**
  - **Normativa:**
    - Constitución Española
    - RD Legislativo 1/2007
  - **Derechos:**
    - Protección de la salud y seguridad.
    - Protección de intereses económicos y sociales.
    - Indemnización o reparación de daños.
    - Información adecuada, educación y divulgación.
    - Participación en asociaciones o agrupaciones.
    - Defensa jurídica, administrativa y técnica.

Test de repaso

1. Se denomina consumidor al:

a) Individuo que compra un producto o servicio.

b) Individuo que compra habitualmente en la misma empresa.

c) Bien tangible que ofrece una empresa.

2. Maslow no incluye en su pirámide de necesidades:

a) Las necesidades de autorrealización.

b) Las necesidades de reconocimiento.

c) Ambas son necesidades incluidas en la Pirámide de necesidades de Maslow.

3. Se define necesidad como:

a) El bien intangible que generalmente complementa a un producto.

b) La sensación de estado de carencia física o psíquica.

c) Ninguna de las opciones anteriores es correcta.

4. Según Maslow, las primeras necesidades a satisfacer son:

a) Las fisiológicas.

b) Las de autorrealización.

c) Las de seguridad y protección.

5. La frecuencia de compra se incluye dentro de las características del cliente:

a) Demográficas.

b) Sociológicas.

c) Psicológicas.

6. Las fuentes de información y recogida de datos se clasifican en:

a) Cuantitativas y cualitativas.

b) Internas y externas.

c) Demográficas y psicológicas.

7. El cliente racional es aquel que:

a) Evita mirar a los ojos.

b) Cree conocer toda la información de los productos.

c) Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones.

8. El cliente indeciso es aquel que:

a) Siempre tiene prisa.

b) Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones.

c) Busca continuamente que le elogien.

9. Ante un cliente impaciente debemos:

a) Mostrar interés en atenderle lo antes posible.

b) Aportar información escrita que pueda consultar en otro momento.

c) *a)* y *b)* son correctas.

10. No es un factor determinante de la decisión de compra, relativo a las cualidades del vendedor:

a) La credibilidad.

b) El manejo de técnicas de comunicación.

c) Ambas opciones son factores determinantes de compra relativos a las cualidades del vendedor.

11. La compra impulsiva es:

a) Una compra irracional.

b) Una compra prevista.

c) Una compra dificilmente modificable.

12. Los derechos de los consumidores se recogen en:

a) Los artículos 51.1 y 51.2 de la Constitución Española.

b) El artículo 54 de la Constitución Española.

c) La Ley 26/1984, de 19 de julio.

13. Un organismo estatal encargado de la defensa de los derechos de consumidores y usuarios es:

a) Las asociaciones de consumidores.

b) Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor.

c) El Instituto Nacional de Consumo.

Soluciones: 1a, 2c, 3b, 4a, 5b, 6b, 7c, 8b, 9c, 10c, 11a, 12c, 13c.

Comprueba tu aprendizaje

Identificar la tipología del usuario, sus motivaciones y sus necesidades.

1. Realiza una tormenta de ideas en el aula.

a) Cada alumno, de forma individual, enumerará en un folio los aspectos que considere necesario conocer de los clientes que acuden a la oficina de farmacia para conocer su perfil.

b) A continuación, reúne en la pizarra del aula los aspectos enumerados individualmente, analizando por qué es importante el conocimiento de cada uno de ellos.

2. ¿Qué instrumentos emplearías para la identificación y valoración de necesidades y características de tus clientes?

3. Enumera las necesidades identificadas en la Pirámide de Maslow.

4. Busca información relativa a la *Teoría sobre la motivación humana* de Maslow referida en el epígrafe 1.1. de esta unidad y amplía información relativa a la necesidad de autorrealización:

a) ¿En qué consiste dicha necesidad?

b) ¿Crees que podrías aplicar estos conceptos en tu proceso de formación? ¿Cómo?

c) ¿Y en tu futuro trabajo como técnico en farmacia y parafarmacia? Enumera tres formas prácticas de aplicación.

5. Define los conceptos de *meta* y *compromiso*. A continuación, relaciona dichos conceptos con el de *autorrealización*.

Analizar el comportamiento de diferentes tipos de usuarios.

6. Piensa en las últimas cinco compras realizadas y en la necesidad satisfecha con cada uno de los productos adquiridos. A continuación, completa la siguiente tabla:

Producto adquirido	Necesidad o demanda satisfecha
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

7. Realiza un esquema en el que se incluyan los tipos de clientes y las premisas básicas de atención en cada uno de ellos.

8. Enumera las características que definen el perfil de un cliente.

9. Teniendo en cuenta las datos de las cinco compras reflejadas en la actividad 6, contesta a la siguiente pregunta: ¿A qué tipo de compra de las estudiadas pertenece cada una?

10. Indica qué factores relativos al comprador y al vendedor pueden condicionar la decisión de compra.

Consumidor/comprador	1.
	2.
	3.
Personal/vendedor	1.
	2.
	3.

11. Una de las cualidades relativas al vendedor que condiciona la venta es la credibilidad. Enumera acciones que crees que permiten aumentar la credibilidad de los clientes que atiendas en la oficina de farmacia.

Obtener la información necesaria de usuarios y en diferentes situaciones.

12. ¿Qué importante aspecto debe tener siempre en cuenta el personal de la oficina de farmacia ante la realización de compras impulsivas en los establecimientos de este sector?

13. Busca en el programa de gestión farmacéutica disponible en el aula, la ficha relativa a datos del cliente y enumera los apartados que se refieren en ella.

14. Realiza una búsqueda de clientes que compartan una característica, como por ejemplo: *clientes que usen lentes de contacto*, para hacerles partícipes de una campaña de promoción de una solución para limpieza, desinfección y conservación de las mismas, y obsequiarles con un estuche y un manual de cuidados que proporciona el laboratorio fabricante.

15. Obtén e imprime un listado de clientes de la búsqueda realizada en la actividad anterior.

Consultar la normativa relativa a derechos de consumidores y usuarios.

16. Revisa el Título I del RD Legislativo 1/2007 e indica a qué está dedicado y qué capítulos lo componen.

17. ¿Qué refieren el artículo 17 y el artículo 18 de dicho Real Decreto Legislativo?

18. Averigua qué Consejería de tu Comunidad Autónoma (y, dentro de esta, qué departamento) se encarga de la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios.

Práctica final

Realización de un estudio descriptivo y transversal de las características y las preferencias de los consumidores

- Un estudio **descriptivo** es aquel que describe o mide las propiedades del fenómeno que se analiza (características de un entorno, de un grupo de individuos, etc.).
- Un estudio es **transversal** cuando se lleva a cabo en un momento determinado.
- Se denominan **variables** los conceptos a medir.

A. Planteamiento

Realización de un estudio transversal descriptivo para la valoración de las características y preferencias de los consumidores de productos y servicios farmacéuticos en la zona de localización de tu centro educativo.

1. Elaboración de un estudio descriptivo, transversal, empleando el método de estimación rápida, a través de una entrevista orientada por un guión (encuesta) como instrumento de recogida de datos.

2. Objetivo: valorar las necesidades, demandas y satisfacción del cliente en cuanto a servicios farmacéuticos.

3. Partes del estudio:

3.1. Elaboración de una encuesta de 10 preguntas que debe incluir:

- Sexo, edad y localidad de los entrevistados.
- Preguntas enfocadas a conocer las características y preferencias de los clientes de farmacia.
- Los clientes serán informados de que se está realizando una investigación de opinión. Las preguntas serán realizadas por el alumnado, entrevistando a un número igual de usuarios para cada uno de los siguientes grupos:
  - Grupo 1: población entre 30 – 50 años.
  - Grupo 2: población entre 50 – 65 años.
  - Grupo 3: población mayor de 65 años.

3.2. Recopilación de los datos obtenidos en una hoja de cálculo y estimación de cada uno de los porcentajes relativos a cada pregunta y grupo de edad.

3.3. Elaboración de un gráfico para la representación de los resultados de cada una de las preguntas.

3.4. Presentación de los resultados mediante la elaboración de una presentación, incluyendo una diapositiva por cada pregunta de la encuesta.

3.5. Elaboración de un programa de mejora de la atención y servicios farmacéuticos adaptado a los resultados obtenidos.

B. Metodología

1. En grupos, los alumnos elaborarán una encuesta de 10 preguntas que incluya las características para la determinación del perfil del cliente reflejadas en el epígrafe 2.1 de esta unidad:

- Frecuencia con que acude a una oficina de farmacia.
- Productos que habitualmente consume (medicamentos, productos parafarmacéuticos, familia de productos específica, etc.).
- Motivos por los que acude a una determinada farmacia (cercanía, atención recibida, recomendación de familiares o amigos, etc.).
- Horario habitual de compra (variable, por las tardes, al mediodía por descanso en el trabajo, por las noches al salir del trabajo, etc.).

2. Las nueve primeras preguntas del cuestionario deberán incluir, cada una de ellas, tres respuestas definidas por el alumno en la que simplemente se señale con una cruz la opción indicada.

3. La última pregunta será de tipo descriptivo, en la que el encuestado podrá expresar su opinión sobre cualquier aspecto relativo a la oficina de farmacia elegido por el grupo.

4. Una vez encuestados a los participantes se recopilará en una tabla los resultados obtenidos en cada una de las preguntas.

5. Los resultados deberán ser presentados en diagramas de sectores (un diagrama por cada pregunta elaborada).

6. Por último, cada grupo entregará y expondrá su trabajo mediante una presentación en la que se deben incluir como mínimo doce diapositivas:

a) Una diapositiva de portada.

b) Diez diapositivas con los resultados de las diez preguntas.

c) Una diapositiva de conclusiones finales.