PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: **Técnico en Asistencia Administrativa**
- Código del Programa de Formación: 134101 V1
- Nombre del Proyecto: **Suministrar Apoyo a los Procedimientos en las Unidades Administrativas de Mipymes**
- Fase del Proyecto: I - Análisis
- Actividad de Proyecto **Identificar los procedimientos administrativos y tipos de clientes de las MIPYMES mediante el uso de herramientas ofimáticas y análisis de información.**

- **Competencia 1:** *Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa*
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar competencia 1:
- 21060102001: Reconocer la organización, tipos de clientes, productos y servicios que ofrece, teniendo en cuenta su objeto social y normatividad legal vigente
- 21060102002 Preparar la participación en las reuniones de la organización, teniendo en cuenta el objeto, las responsabilidades asignadas y las políticas institucionales.
- 21060102003 Proporcionar diligentemente atención y servicio al cliente, cara a cara, aplicando actitudes y valores; el protocolo, la etiqueta y las políticas de la organización, de acuerdo con los estándares de calidad establecidos.
- 21060102004 Utilizar medios y tecnología disponible en los protocolos de atención a clientes y usuarios de acuerdo a políticas organizacionales, normativa y recursos disponibles.
- 21060102005 Participar en las reuniones organizacionales, teniendo en cuenta el protocolo y políticas.
- 21060102006 Verificar la aplicación de atención y servicio al cliente, cara a cara, y a través de medios tecnológicos, de acuerdo con la política institucional y los estándares de calidad establecidos.
- 21060102007 Identificar las no conformidades respecto a la realización del evento, de acuerdo con el propósito, objetivo y plan.
- 21060102008 Aplicar acciones de mejora frente a situaciones relacionadas con el servicio, de acuerdo con políticas organizacionales y normativa vigente.

- ***Competencia 2:*** *Registrar información de acuerdo con normativa y procedimiento técnico Fase I (96 horas).*
- Resultados de aprendizaje a alcanzar en la competencia 2:
- 21060102701 Reconocer los sistemas de información de acuerdo a la disponibilidad y las necesidades de la organización.
- 21060102702 Utilizar recursos tencológicos de la unidad administrativa de acuerdo a las

tecnologías disponibles.

- **Competencia 3:** *Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades del manejo de la información (48)*
- Resultados de aprendizaje a alcanzar competencia 3:
- 22050104601: Seleccionar herramientas de tecnologías de la información y la comunicación TIC de acuerdo con las necesidades identificadas.
- 22050104602: Usar herramientas TIC de acuerdo con los requerimientos, manuales de funcionamiento, procedimientos y estándares.
- 22050104603: Verificar los resultados obtenidos de acuerdo con los requerimientos.
- 22050104604: Implementar buenas prácticas de uso de acuerdo con la tecnología empleada.

- **Competencia 4:** *Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo. (48)*
- Resultados de aprendizaje a alcanzar competencia 4:
- 24020152401 Interpretar el sentido de la comunicación como medio de expresión social, cultural, laboral y artística.
- 24020152402 Decodificar mensajes comunicativos en situaciones de la vida social y laboral, teniendo en cuenta el contexto de la comunicación.
- 24020152403 Validar la importancia de los procesos comunicativos teniendo en cuenta criterios de lógica y Racionalidad.
- 24020152404 Aplicar acciones de mejoramiento en el desarrollo de procesos comunicativos según requerimientos del contexto.

- Duración de la guía: **336 horas.**

2. PRESENTACIÓN:

A través del desarrollo de las actividades planteadas en esta guía se busca identificar las fortalezas y debilidades de cada uno de los miembros que integran los equipos de trabajo, afianzando los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional integral, sensibilizando y sobre todo motivando a los aprendices en su inicio de emprendimiento hacia un camino que le permita mejorar la calidad de vida y entregar al país nuevas personas íntegras que continúen con el proceso de educar desde una perspectiva de emprendimiento.

Teniendo en cuenta que la fase del proyecto de formación que abordaran durante el trimestre se centra en el Análisis aplicado en las competencias Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa, Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades del manejo de información y Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo. Aplicadas a su proyecto de formación **SUMINISTRAR APOYO A LOS PROCEDIMIENTOS EN LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS DE MIPYMES.**

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.

- **Reflexión inicial:**

  Mediante la formación por proyectos que implementa el SENA se hace énfasis en su responsabilidad como actor principal de su proceso de formación integral, teniendo en cuenta sus habilidades y destrezas aplicadas en su desempeño en el ámbito laboral como miembro principal para la generación de soluciones apoyando los procesos administrativos en las MIPYMES.

  Para el logro de lo anterior, usted en su rol de aprendiz irá adquiriendo unas bases a través del desarrollo de las siguientes competencias: Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa, Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades del manejo de la información y Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo. Todo ello aplicado al apoyo de los procedimientos administrativos de las MIPYMES. De tal forma que le permita aportar no solo al desarrollo de las mismas, sino también al desarrollo económico del país, desde su quehacer como Técnico en Asistencia Administrativa.

- **Actividad de Reflexión:**
  Identificar la importancia de su programa de formación, respecto al sector productivo, frente a la formación de competencias, habilidades y destrezas como formación para el trabajo en el sector productivo.

- **Descripción de la Actividad:**
  - Conforme equipos de cuatro (4) aprendices.
  - Elabore un cuadro comparativo en un documento digital o manual, donde a través de las preguntas: Qué?, por qué? y para qué? es importante el conocimiento que se ha de adquirir durante su formación en el programa Técnico en Asistencia Administrativa y la importancia que este tiene con las MYPIMES.
  - Socialice su cuadro comparativo con los compañeros de formación orientados por el instructor.
  - Consulte material de apoyo para la reflexión inicial.

Ambiente Requerido: ambiente de formación, mesas sillas, computadores, conexión a internet.

Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- **Situación Problémica:**

En Colombia la mayoría de las MIPYME, son creadas a nivel familiar o por una idea de un emprendedor, y uno de los problemas que más adolecen estas microempresas es el hecho un bajo desarrollo tecnológico ausencia de protocolos de servicio al cliente, así como falta de procesos de comunicación asertiva.

De acuerdo a lo anterior, planteamos el siguiente problema a solucionar: ¿cómo mejorar en las MIPYMES el correcto servicio al cliente y sus respectivos protocolos, el aprovechamiento de las TIC, y la comunicación asertiva en cada uno de los procedimientos organizacionales?

- **Actividades de Contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:**

  Teniendo en cuenta el objetivo de la presente guía de aprendizaje, en la cual como Técnicos en Asistencia Administrativa usted deberá desarrollar competencias orientadas a fortalecer los procedimientos administrativos dentro de las MIPYMES, para lo cual se plantean diferentes actividades que vayan orientadas al desarrollo de las mismas.

  - **Actividad 1 contextualización.**
    Identificar los procesos y procedimientos de las empresas, teniendo en cuenta la calidad de servicio al cliente y la actividad económica de la empresa.

    Descripción de la Actividad:
    - Conforme equipos de trabajo de 4 aprendices.
    - Elabore un mapa mental donde se identifiquen los procesos y procedimientos implicados en la estructura organizacional de la empresa. Seguidamente, marque en cada uno de ellos, el nivel de atención al cliente que requieren en las áreas correspondientes, estableciendo prioridades y diferenciando el cliente interno del externo.
    - Socialice con sus compañeros el trabajo realizado con la orientación del instructor(a)

    Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
    Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, entre otros.

  - **Actividad 2 contextualización.**

    Indicar las características del servicio al cliente adecuado en las Mipymes, teniendo en cuenta las herramientas tecnológicas y las fuentes de comunicación utilizadas.

    - Analice el estudio de caso dispuesto en material de apoyo para esta actividad..
    - Conformar equipos de 4 aprendices.
    - Realice el análisis del estudio de caso presentado y plasmarlo en una cartelera en donde se

identifiquen los aspectos administrativos que favorecieron el éxito de la Mipyme, en los aspectos anteriormente indicados.

- A continuación, cada uno de los equipos socializará a sus compañeros el análisis realizado sobre el tema.

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, entre otros.

- **Actividades de apropiación:**

La actividad propuesta de forma general para esta guía de aprendizaje es:

Utilizar las Tecnologías de la información para elaborar el protocolo de servicio al Cliente de las mipyme, enfocados en las técnicas de comunicación organizacionales, de acuerdo con los procedimientos administrativos.

Para la elaboración de esta actividad cada uno de sus instructores(as) que acompañan el proceso del trimestre, darán orientaciones precisas respecto a la forma cómo deben hacer entrega de estas evidencias. Es importante estar atento a las mismas.

Proceso de Aprendizaje (subactividades):

Descripción de la(s) Actividad(es)

- **SubActividad 1 Competencia: Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa.**

- Actividad 1 Atender Clientes:

Evidenciar los aspectos más relevantes de la atención al cliente en las microempresas, teniendo en cuenta los protocolos de atención y la actividad económica.

Descripción de la actividad:

- Esta actividad se debe realizar de forma individual
- En hojas reciclables elabore un mapa conceptual donde establezca en qué consiste la atención al cliente.

- ¿Qué es servicio?
- Tipos y clasificación de clientes
- Características del servicio al cliente.
- Esta evidencia debe ser presentada al instructor(a) para ser evaluada y luego incluirla en el portafolio de evidencias.

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas reciclables, pliegos de papel, entre otros.

- **Actividad 2 Competencia: Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa.**

Identificar los elementos que integran el triángulo del servicio con base en la estrategia del servicio diseñada para la MIPYMES.

Descripción de la actividad:

- Conforme equipos de cuatro aprendices.
- Realice una presentación, utilizando herramientas ofimáticas donde evidencie, cuales son los elementos que integran el triángulo del servicio al cliente.
- Caracterice cada uno de lo elementos de forma clara y objetiva, de acuerdo a su importancia.
- Tenga en cuenta que dichos aspectos van enfocado a los procesos y procedimientos administrativos.
- Al finalizar la actividad, el material elaborado debe ser socializado con los compañeros y al instructor.

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.

Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, entre otros.

- **Actividad 3 Competencia: *Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa.***

Elaborar un protocolo de servicio al cliente para las mypimes, teniendo en cuenta la actividad económica, estructura organizacional y tipos de clientes.

Descripción de la actividad:

- La actividad se desarrollará en equipos de 4 aprendices.
- Elabore un guion de atención al cliente en procesador de texto, tanto de forma personalizada como telefónica.
- Realicen un juego de roles en donde se aplique el guion realizado para la aplicación de los protocolos de servicio al cliente. Tenga en cuenta los pasos que se aplican en dicho protocolo como lo son la recepción al cliente, presentación, indagación del servicio que requiere, la comunicación verbal y no verbal, así como los demás aspectos involucrados en este proceso.
- Socialice su actividad en ambiente de aprendizaje a sus compañeros e instructor.

- **Actividad 4 Competencia: *Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa.***

  - Determinar los tipos de reuniones organizacionales, en función de la empresa, así como sus características, tipos de reuniones, protocolo y etiqueta en la misma.

  - Descripción de la actividad:

Por equipos de trabajo, elaboren un Brochure por cada tipo de eventos empresariales que se apliquen en las Mipyme. Tenga en cuenta que dentro de los eventos empresariales se incluyen: reuniones de trabajo, lanzamientos de productos, seminarios, foros, simposios, talleres de capacitación y demás.

De igual forma por equipos de trabajo, escojan uno de los eventos, y en ambiente de formación, realicen la simulación del evento que escogieron; elaboren toda la documentación relacionada con dicho evento como lo es, las invitaciones, certificados y memorias del evento, en función de las Mipyme.

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet y establecimiento requerido de acuerdo a las características del evento.

Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, USB, entre otros.

- **Actividad 1 Competencias: *Registrar la información de acuerdo con normativa y procedimiento técnico fase I* & *Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades del manejo de***

la información

Identificar los recursos tecnológicos de las MYPIMES, teniendo en cuenta su estructura, actividad económica, tipo de clientes y estrategias comunicativas.

- Esta actividad se debe realizar en parejas.
- Consulte a cerca de los diferentes recursos ofimáticos y periféricos utilizados en una empresa, su estructura, características y utilidad en el trabajo. Tenga en cuenta los sistemas operativos utilizados actualmente, así como el software.
- Elabore un collage utilizando papel, revistas, periódicos, recortes cuya temática represente recursos tecnológicos (software, hardware) básicos con los cuales debe contar una MIPYME teniendo en cuenta los aspectos descritos anteriormente.
- Realice una socialización del collage.
- Esta evidencia debe ser presentada y sustentada al instructor(a) en el ambiente de formación.

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas reciclables, pliegos de papel, entre otros.

- **Actividad 2 Competencia:** ***Registrar la información de acuerdo con normativa y procedimiento técnico fase I*** **&** ***Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades del manejo de la información***

Elaborar informes utilizando herramientas ofimáticas de acuerdo a la actividad económica de la empresa y las tecnologías disponibles.

- Esta actividad se debe realizar de manera individual.
- Indague sobre las diferentes herramientas ofimáticas y cada una de sus funciones principales como lo es los procesadores de texto, hojas de cálculo, presentaciones y bases de datos.
- Elabore un informe en el que integre las herramientas ofimáticas básicas como hojas de cálculo de Excel, presentaciones en Power Point o prezi, procesador de texto Word en el que describa las características del servicio al cliente y la comunicación organizacional.
- Socialice en ambiente de aprendizaje el informe, junto con sus compañeros.
- Esta evidencia debe ser presentada al instructor(a) en forma digital

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.

Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas reciclables, pliegos de papel, entre otros.

- **Actividad 3 Competencia: *Registrar la información de acuerdo con normativa y procedimiento técnico fase I* & *Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades del manejo de la información***

  Interpretar los métodos de recolección, organización y procesamiento de información organizacional haciendo uso de la tecnología disponible.

  - Esta actividad se debe realizar de forma individual.
  - Consulte acerca de las herramientas tecnológicas existentes para recopilación de información como formularios en google, share point, type form, for desk, formsite o la herramienta que considere pertinente; su manejo ventajas y desventajas.
  - Seleccione una de las plataformas y elabore un formulario que permita captura de información.
  - Recolecte y clasifique información de tipos de clientes por medio de formularios en google; en hojas de cálculo debe clasificar e interpretar información aplicando filtros, funciones de búsqueda y referencia y tablas dinámicas.

  Esta evidencia debe ser presentada al instructor(a) en el ambiente de formación o en la plataforma BlackBoard

- **Actividad 4 Competencia: *Registrar la información de acuerdo con normativa y procedimiento técnico fase I* & *Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades del manejo de la información***

  Determinar las técnicas para la consolidación de información, acorde con los recursos tecnológicos existentes en la MIPYME.

  - Esta actividad se debe realizar de forma individual
  - Consulte en bases de datos bibliográficas, terminología referente a bases de datos, cloud, y almacenamiento y clasificación de archivos en forma digital.
  - Elabore un mapa mental en el cual identifique terminología acorde a bases de datos y su estructura, utilizando herramientas como Cmap Tools, GoConqr u otra herramienta de su elección.
  - Debe sustentar el mapa mental ante el instructor.
  - Esta evidencia debe ser presentada al instructor(a) en archivo digital y enviada a la plataforma BlackBoard para ser evaluada.

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.

Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas reciclables, pliegos de papel, entre otros.

- **Actividad 5 Competencia: *Registrar la información de acuerdo con normativa y procedimiento técnico fase I* & *Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades del manejo de la información***

  Informar acerca de los hallazgos de recursos y utilidades de las herramientas tecnológicas necesarias en las Mipyme, en función de su actividad económica, servicio al cliente y comunicación.

  Descripción de la actividad:

  - Esta actividad se debe realizar en grupos de máximo 5 aprendices.
  - Consulte sobre las técnicas de elaboración de informes, así como los mínimos recursos tecnológicos necesarios en las Mipyme y cada una de sus características. teniendo en cuenta los procedimientos de servicio al cliente y comunicación Elabore un informe que evidencie los requerimientos de herramientas tecnológicas y de los procedimientos de servicio al cliente y comunicación.
  - Elabore un informe que evidencie los requerimientos de herramientas tecnológicas y de los procedimientos de servicio al cliente y comunicación
  - Sustente en el ambiente de aprendizaje elaborando una presentación en Power Point o Prezi.
  - Esta evidencia debe ser presentada al instructor(a) en archivo digital y física, además debe ser enviada a la plataforma BlackBoard para ser evaluada.

  Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.

  Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas reciclables, pliegos de papel, entre otros.

- **Actividad 1 Competencia: Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo.**

  Identificar los elementos de la comunicación, tipos de comunicación empresarial, lenguaje verbal y no verbal como medios de expresión en la atención del servicio al cliente dentro de las Mipyme.

Descripción de la actividad:

- La actividad se realiza de forma individual
- Elabore un mapa conceptual sobre los elementos de la comunicación empresarial, lenguaje verbal y no verbal como medios de expresión en la atención del servicio a cliente dentro de las Mipyme (puede utilizarse una plantilla tecnológica para la elaboración de mapas conceptuales)
- En el ambiente de aprendizaje se debe socializar lo elaborado.

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet y establecimiento requerido de acuerdo a las características del evento.

Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, entre otros.

- **Actividad 2 Competencia: Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo.**

Determinar la importancia del servicio al cliente y el desarrollo tecnológico dentro de las Mipyme, teniendo como base los procesos de comunicación asertivos.

Descripción de la actividad:

- La actividad se realiza por equipos de trabajo.
- Consulte a cerca de las técnicas y características de la comunicación empresarial, factores como ética empresarial y las habilidades comunicativas en las personas.
- Realice un debate (los aprendices deben consultar sobre la importancia del servicio al cliente y el desarrollo tecnológico dentro de las Mipyme, teniendo como base la comunicación asertiva.)
- Se debe establecer las reglas del debate.
- Asignar un moderador
- Elabore preguntas que generen controversia
- Establezca límites de tiempo
- Al final del mismo se debe fijar la conclusión del tema en un acta, sobre lo que se debatió.

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet y establecimiento requerido de acuerdo a las características del evento.

Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, USB, entre otros.

- **Actividad 3 Competencia: Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo.**

  Consultar a cerca de los diferentes medios de comunicación utilizados por las Mipyme en la atención del servicio al cliente teniendo como base las herramientas informáticas utilizadas en sus procedimientos administrativos.

  Descripción de la actividad:

  - La actividad se realiza de forma individual
  - Investigue a cerca de los diferentes medios de comunicación que se utilizan en las empresas; tenga en cuenta que debe diferenciarlos de la comunicación interna como la externa. Actualmente se utilizan herramientas tecnológicas para el desarrollo de dicha comunicación, por lo cual, indague, cuales son las más utilizadas.
  - Elabore un friso sobre los diferentes medios de comunicación utilizados por las mipyme en la atención del servicio al cliente teniendo como base las herramientas informáticas utilizadas en sus procesos y procedimientos administrativos. utilizando láminas de cartulina y recortes de revistas
  - Socialice en ambiente de aprendizaje de los frisos elaborados.

  Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.

  Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, USB, entre otros.

4. ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO:

Con la realización de las siguientes actividades, se busca evidenciar a través de los diferentes ejercicios planteados la aplicación de lo aprendido en el transcurso del trimestre de las diferentes competencias. De acuerdo a lo anterior se plantean las siguientes actividades:

- **Actividad de transferencia 1: Servicio Al cliente.**

Realizar un evento en el cual aplique las normas de etiqueta y protocolo de acuerdo a la actividad económica de la MIPYME.

Descripción de la actividad:

- La actividad se realiza de forma grupal
- Tenga en cuenta la temática desarrollada a lo largo de su formación y apóyese en los equipos de trabajo propuestos para la realización de esta actividad.
- Realice un evento o reunión empresarial en donde evidencie la etiqueta y protocolo del servicio al cliente (El instructor dará las instrucciones necesarias para la realización del evento)
- Es importante que cada aprendiz esté atento a las indicaciones dadas por el instructor(a).
- Elabore los documentos relacionados y actas que se desprenden de la realización de la actividad.

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet, auditorio o salón de acuerdo a los requerimientos del evento.

Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, USB, entre otros.

- **Actividad de Transferencia 2. *Registrar la información de acuerdo con normativa y procedimiento técnico fase I* & TIC**

Recomendar un software que le permita a la Mipyme llevar a cabo el seguimiento de sus procesos y procedimientos para su mejora continua.

Descripción de la actividad:

- La actividad se realiza de forma grupal
- Consulte acerca de sistemas CRM para el manejo de atención al cliente y sus procesos de comunicación
- Emplee un aplicativo de software que les permita a las Mipyme una mejora continua de sus procesos y procedimientos
- Socialice la cartilla en el ambiente de formación.

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.

Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, USB, entre otros.

- **Actividad de Transferencia3. Comunicación**

Elaborar estrategias de comunicación empresarial teniendo en cuenta la comunicación verbal y no verbal.

Descripción de la actividad:

- La actividad se realiza de forma grupal
- Realice una cartilla utilizando una herramienta tecnológica en donde se evidencie estrategias de comunicación verbal y no verbal que contribuyan a la comunicación asertiva dentro de las mipymes.
- Socialice la cartilla en el ambiente de formación.

Ambiente Requerido: Ambiente de formación, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.

Materiales: Lápices, esferos, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, USB, entre otros.

5. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia las técnicas e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje competencia: Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa	**Criterios de Evaluación**	**Técnicas e Instrumentos de Evaluación**
Evidencias de Conocimiento : Responde cuestionario de los diferentes protocolos y técnicas de atención a los diferentes clientes. **Evidencias de Desempeño** Realiza un juego de roles donde aplique los protocolos de atención a clientes internos y externos en los procedimientos administrativos. **Evidencias de Producto:** Elabora libreta de calificaciones de clientes de una unidad	• Reconoce los diferentes tipos de clientes de acuerdo a la política institucional. • Aplica el protocolo en la atención y el servicio de acuerdo con la ocasión, el lugar y las personalidades que intervienen en ella. • Participa en la planeación y organización de eventos de acuerdo con el organigrama y normas institucionales. • Elabora documentos relacionados con la atención y servicio a los clientes, aplicando	Observación sistemática: Lista de chequeo, valoración de actitudes. Estudio de caso y resolución de problemas: cuestionario. Proyectos: cuestionarios, lista de chequeo. Situaciones orales de evaluación: socialización, diálogo, debate. Ejercicios prácticos: mapa conceptual, mapa mental, Portafolio de evidencias, ensayo. Pruebas escritas: Examen teórico, examen práctico, pruebas de

administrativa de las mipyme.	las normas técnicas y las políticas de la organización. • Elabora el registro de los clientes y usuarios que ingresa a la organización, especificando el objetivo de su visita, con el fin de contar con una base de datos. • Apoya la realización de los eventos, teniendo en cuenta sus etapas; el objetivo. •Evalúa la atención y el servicio prestado usando la libreta de calificaciones, teniendo en cuenta las políticas de la organización. •Participa de manera proactiva en la realización del trabajo en equipo, demostrando actitud y liderazgos positivos durante el desarrollo de las actividades. •Utiliza equipos de reproducción de documentos de acuerdo a las necesidades de la unidad administrativa. •Participa de manera proactiva en la realización del trabajo en equipo, demostrando actitud y liderazgos positivos durante el desarrollo de las actividades.	selección múltiple, pruebas de respuestas alternativas.

Evidencias de Aprendizaje competencia: Registrar información de acuerdo con normativa y procedimiento	**Criterios de Evaluación**	**Técnicas e Instrumentos de Evaluación**

técnico.		
Evidencias de Conocimiento : Responde cuestionario referente al uso de los diferentes periféricos usados como herramientas de apoyo al manejo de la información. **Evidencias de Desempeño** Tabula y grafica información recolectada empleando los medios tecnológicos utilizando hojas de cálculo. **Evidencias de Producto:** Presenta informe utilizando herramientas ofimáticas y software especializado de tipos de clientes.	• Utiliza equipos de reproducción de documentos de acuerdo a las necesidades de la unidad administrativa. • Elabora documentos de trabajo haciendo uso de las funcionalidades de los procesadores de texto. • Utiliza las hojas de cálculo de acuerdo a los parámetros y funcionalidades del software. • Tabula datos teniendo en cuenta las funciones estadísticas. • Elabora gráficos haciendo uso de las hojas de cálculo. • Organiza la información de acuerdo con la política institucional.	• Observación • Lista de chequeo • Portafolio de evidencias • Evaluación de conocimiento • Mapas conceptuales • Observación • Mapa mental • Carpeta de evidencias • Evaluación de desempeño • Hoja de cotejo • Reportes • Carpeta de evidencias • Proyecto productivo. • Lista de chequeo con evidencias de visitas y/o salidas empresariales.

Evidencias de Aprendizaje competencia: **Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información.**	**Criterios de Evaluación**	**Técnicas e Instrumentos de Evaluación**
Evidencias de Conocimiento Responde cuestionario dando atención a situaciones propias de las funciones de la empresa, interactuando con las aplicaciones	Reconoce características de equipos TIC, tipos de software y servicios de internet, de acuerdo con la tecnología a utilizar. Elige herramientas TIC de	• Observación • Lista de chequeo • Portafolio de evidencias • Evaluación de conocimiento

ofimáticas. **Evidencias de Desempeño** Elabora documentos y plantillas para atender procedimientos administrativos en las organizaciones.	acuerdo con las necesidades de información y comunicación. Maneja Computadores, periféricos, tabletas y equipos celulares, de acuerdo con las funcionalidades y manuales de uso. Aplica funcionalidades de sistema operativo de acuerdo con las necesidades de administración de los recursos del equipo. Maneja procesador de texto, hoja de cálculo.	• Mapas conceptuales • Observación • Mapa mental • Carpeta de evidencias • Evaluación de desempeño • Hoja de cotejo • Reportes • Carpeta de evidencias • Proyecto productivo. • Lista de chequeo con evidencias de visitas y/o salidas empresariales.

Evidencias de Aprendizaje competencia: Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo.	**Criterios de Evaluación**	**Técnicas e Instrumentos de Evaluación**
Evidencias de Conocimiento : Elabora mapa mental sobre las características de la comunicación humana aplicada al entorno laboral. **Evidencias de Desempeño** Realiza conversatorio sobre procedimientos de comunicación asertiva en las diferentes áreas y niveles de desempeño laboral dentro de las unidades	• Reconoce la importancia, naturaleza y características de la comunicación humana, según el contexto en el que se desarrolla. • Utiliza el lenguaje según el destinatario, el propósito, el contexto y el contenido. • Usa el léxico con precisión y propiedad en los procesos de comunicación relacionados con el área de desempeño laboral.	• Observación • Lista de chequeo • Portafolio de evidencias • Evaluación de conocimiento • Mapas conceptuales • Observación • Mapa mental • Carpeta de evidencias • Evaluación de desempeño

administrativas. **Evidencias de Producto:** Entrega propuesta sobre acciones de mejora comunicacional del entorno laboral y personal dentro de las mipyme.	• Redacta textos con cohesión y coherencia siguiendo pautas de progresión temática. • Emplea en la elaboración de textos estructuras textuales básicas • Emplea para la producción de textos normatividad vigente. • Identifica los diferentes tipos de textos teniendo en cuenta su intencionalidad.	• Hoja de cotejo • Reportes • Carpeta de evidencias • Proyecto productivo. • Lista de chequeo con evidencias de visitas y/o salidas empresariales.

6. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ASERTIVIDAD: es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.

AUDITORÍA: es el mecanismo que tiene una compañía para revisar si cumple con el requerimiento legal e interno según su reglamento interno, para brindar un buen servicio.

BUZÓN DE SUGERENCIAS: está diseñado para que los consumidores sin necesidad de escribir su nombre o sepan quién es da la opinión de cómo le parece el servicio o lo atención prestada en el establecimiento.

CRM (Gestión de relaciones con los clientes) es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

CADENA DE SATISFACCIÓN: es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.

CICLO DE SERVICIO: Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.

CLIENTE: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e importante en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

COMPETITIVIDAD: es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

CULTURA ORGANIZACIONAL: es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.

DISPOSICIÓN: es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio.

EMPODERAMIENTO: el proceso que realiza una persona para ganar poder, autoridad e influencia sobre otros, para esto es necesario tener poder de decisión, acceso a la información, habilidad para ejercer efectivamente.

ESTÁNDARES: permiten controlar las operaciones o procesos que se realizan en la organización, teniendo el conocimiento cada una de las personas que trabajan en ella de sus actividades.

ENCUESTA: son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario.

ESTRATEGIA: es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente.

ÉTICA: ser correcto y actuar bajo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando porque en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.

GARANTÍA DE LA CALIDAD: comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.

GESTIÓN: es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.

INSATISFACCIÓN: Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

MISIÓN: compromiso moral que tiene una organización o persona para poder llevar a cabo la función o deber moral que una persona o colectividad consideran necesario para cumplir con su compromiso con la sociedad.

MOMENTO DE VERDAD: es el contacto físico que tiene el cliente con la organización donde sabemos cómo se prestara el servicio a cada uno de los clientes.

MOMENTO ESTELAR: esto se lleva a cabo cuando el cliente ya tiene lo que estaba buscando, llevándose una buena imagen de la empresa y del servicio que se prestó.

MOMENTO CRÍTICO: se llama así cuando el usuario se lleva una mala imagen de la empresa o negocio al que está acudiendo llenándolo de insatisfacción y enojo en algunos casos.

ORGANIZACIÓN: es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinado para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada.

QUEJAS: es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que esté adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.

RESARCIMIENTO: se usa cuando al prestar un servicio se incumple con las obligaciones adquiridas ya, las cuales pueden ser penales o contractuales. Brindando seguridad que el compromiso se contraído.

REINGENIERÍA: se utiliza cuando los procesos no funcionan bien y necesitan comenzar de nuevo planteando nuevas alternativas. Es hacer lo que se está haciendo pero hacerlo bien.

SERVICIO: es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

SERVUCCIÓN: la unión de servicio al cliente, calidad y satisfacción es lo que nos conlleva a un cliente satisfecho.

SISTEMA: es la forma de manejar las normas o procedimientos con un orden lógico para la empresa, para ordenar el funcionamiento de una colectividad.

VALOR AGREGADO: son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia, esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negocio diferenciarse en el mercado.

VISIÓN: es donde la empresa se ve a corto, mediano y largo plazo haciendo una proyección de su futuro sin dejar de lado las necesidades, expectativas y cambio de los clientes.

AULA DIGITAL: Son aulas proveídas por equipos informáticos, con un número variable de ordenadores (generalmente entre 15 - 25, conectados en red local).

APRENDIZAJES BÁSICOS: Aprendizajes esenciales para el desarrollo y bienestar de las personas en los diferentes momentos o fases de su existencia.

COMPETENCIA: Saber orientado a la acción eficaz, fundamentado en una integración dinámica de conocimientos y valores, y desarrollado mediante tipos de tareas que permiten una adaptación ajustada y constructiva a diferentes situaciones en distintos contextos.

COMPETENCIAS VIRTUALES: Serían el conjunto de conocimientos y habilidades que se necesitan para poder desempeñar tareas relacionadas con la sociedad de la información y el conocimiento. Implican capacidades cognitivas, reflexivas y analíticas y evaluativos.

CUESTIONARIO: Instrumento idóneo que nos posibilita obtener gran cantidad de datos a partir de una muestra amplia y genera resultados estadísticos. Es uno de los instrumentos más utilizados en el ámbito de las Ciencias de la Educación.

E- LEARNING: Es un nuevo concepto traducido por "enseñanza a distancia" intenta explicar que se trata de no enseñar de cualquier forma, sino de dotar a las personas de las competencias necesarias para vivir y trabajar en la sociedad de la información en redes y que todos puedan acceder a la cultura digital buscando aprender a aprender, consolidar su personalidad, desarrollar las capacidades genéricas, aprender durante toda la vida y afrontar los retos de la sociedad de la información y usar las TIC ante estos permanentes procesos formativos. Una manera pues, diferente de entender el proceso de enseñanza-aprendizaje

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN TELEMÁTICA: Chat, mail... Las herramientas de comunicación telemática permiten la interacción entre dos o más personas utilizando entre dos o más personas utilizando un equipo informático. En la actualidad su manejo es imprescindible en los procesos de enseñanza-aprendizaje, sobre todo en la enseñanza a distancia.
Estas herramientas pueden ser:
Síncronas, cuando los interlocutores coinciden en el tiempo, como son el Chat, la mensajería instantánea, la videoconferencia...
Asíncronas, cuando los interlocutores no coinciden en el tiempo, como son el correo electrónico, los foros de debate, las listas de distribución...

HERRAMIENTAS VIRTUALES: Denominamos herramienta virtual a la aplicación empleada para la construcción de otros programas o aplicaciones. Son pues, como un paquete de software integrado que ofrece algunos o la totalidad de los aspectos de preparación, distribución e interacción de información y permite que estos aspectos sean accesibles vía redes.

OFIMÁTICA: Es la automatización, mediante sistemas electrónicos de las comunicaciones y procesos administrativos. En educación podemos usar los programas ofimáticos para producir

contenidos - tanto desde el profesorado como desde el alumnado- y para fomentar el trabajo en equipo.

PLATAFORMAS EDUCATIVAS DIGITALES: Son aplicaciones que facilitan la creación de entornos de enseñanza y aprendizaje integrando materiales didácticos y herramientas de comunicación, colaboración y gestión educativas. Las herramientas incluidas en la plataforma dan soporte a profesores y estudiantes para optimizar distintas fases del proceso de enseñanza aprendizaje cuando este tiene lugar en la red.

WEB. 2.0.: Es un conjunto de aplicaciones que con independencia de los planteamientos psicopedagógicos que sustenten la acción docente apuestan por el buen uso didáctico de las TIC y enriquece los procesos de enseñanza y aprendizaje. Además, situados en esta sociedad de la información que exige una fuerte disminución de las prácticas memorísticas/reproductoras en favor de las metodologías socio constructivistas centradas en los estudiantes y en el aprendizaje autónomo y colaborativo, los entornos sociales para la interacción que ofrecen las aplicaciones de la Web 2.0 constituyen un instrumento idóneo para ello (*Dr. Pere Marquès Graells, 2007*).

WEBQUEST: Según su creador Bernie Dodge, una Webquets es "una actividad de investigación en la que la información con la que interactúan los alumnos proviene total o parcialmente de recursos de Internet". Una Webquest es una actividad didáctica en la que se propone una tarea a los alumnos y un proceso para llevarla a cabo, durante el cual tendrán que utilizar, analizar y comprender determinada información para construir sus propias ideas

WIKIS: es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por sus usuarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparte. El ejemplo más conocido de wiki es la Wikipedia. Se trata de una enciclopedia colaborativa, elaborada y mantenida por sus visitantes. En Wikipedia podemos realizar búsquedas de términos o conceptos. El botón "Editar" es el que diferencia las Wiki de otros sitios web, permitiéndonos participar en la elaboración de su contenido.

7. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS Y CIBERGRAFÍA:

www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm

https://tunegocioonline.weebly.com/bibliografiacutea.html

https://tunegocioonline.weebly.com/bibliografiacutea.html

https://www.gestiopolis.com/como-mejorar-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente/

https://www.getabstract.com/es/resumen/estrategia/en-busca-de-la-excelencia/14565/

https://www.marketingdeservicios.com/

http://office.microsoft.com/video.aspx?assetid=ES010201893&vwidth=884&vheight=540&CTT=11&Origin=).

http://www.aulaclic.es/excel-2013/

http://www.aulaclic.es/word-2013/

www.recursossa.com/Documentos/1_2_3.htm

www.actualicese.com.co

www.esl-lab.com

www.englishpod.com

www.bbcinenglish.com

http://webpages.ull.es/users/manarea/Documentos/sitiosweb.pdf

http://webpages.ull.es/users/manarea/guiadidacticawebs.pdf

http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/SALINAS.pdf

- **AGUADED, J.I. y PÉREZ RODRÍGUEZ, M.A. (2001b): Nuevas corrientes comunicativas, nuevos escenarios didácticos. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 16, 120-130.**
- **BALLESTEROS, C y LÓPEZ MENESES. (2002): El correo electrónico: una experiencia colaborativa para la formación y el desarrollo profesional de los docentes. En Aguilar, M y otros.**
- **GORKA, P y CASTAÑO, C. (2006): Sistemas wikis para la enseñanza. En Cabero, J y Román, P. (Coords): E-actividades. Un referente básico para la formación en Internet. Sevilla, Eduforma (MAD), 169-181.**

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Andrés Paiba R. Juan Carlos Osorio	Instructor Instructor	SENA – CGA SENA – CGA	

	Rafael Naranjo **Nidia Peña** **Ma. Deisy Sánchez**	**Instructor** **Instructor** **IInstructor**	**SENA - CGA** **SENA - CGA** **SENA - CGA**	

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)	**Andrés Paiba**	**Instructor**	**SENA - CGA**	**14 de noviembre 2017**	**Ajuste a las actividades de acuerdo al procedimiento de desarrollo curricular.**
	Andrés Paiba Rodríguez	**Instructor**	**Centro de Gestión Administrativa – Distrito Capital**	**26 de diciembre 2019**	**Actualización de formato y organización de actividades referente a las competencias Registrar Información y TIC.**

ATENCIÓN AL CLIENTE

Guía Práctica de Técnicas y Estrategias



ideaspropias EDITORIAL

Atención al cliente

ideaspropias EDITORIAL

Atención al cliente

Guía práctica de técnicas y estrategias

Ficha de catalogación bibliográfica

Atención al cliente. Guía práctica de técnicas y estrategias

• 1ª Edición

IdeasPropias, Editorial. Vigo, 2004

ISBN 10: 84-96578-38-0
ISBN 13: 978-84-96578-38-8
Formato: 17 x 24 cm. • Páginas: 184

ATENCIÓN AL CLIENTE. GUÍA PRÁCTICA DE TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2004, respecto a la primera edición en español, por
© IdeasPropias Editorial.

ISBN 10: 84-96578-38-0
ISBN 13: 978-84-96578-38-8
Deposito Legal: C-108-2004
Autor: Renata Paz Couso
Diseño: IdeasPropias Publicidad, S.L.
Coordinación Editorial: NetBiblo, S.L.
Ilustraciones Portada: Alia • 3d-bts@3d-bts.com
Maquetación: Opción Gráfica Coruña
Impreso en: JosmanPress
Impreso en España - Printed in Spain.

1 Aspectos generales de la comunicación 1
1.1. Introducción 1
1.2. El proceso de comunicación. Elementos 6
1.3. Etapas en la comunicación 8
1.4. Funciones del mensaje 10
1.5. Lenguaje no verbal o paralenguaje 12
1.5.1. La apariencia física y la uniformidad 12
1.6. Obstáculos en la comunicación: ruidos, entorno, rumor y asilamiento 13
1.7. Niveles en la comunicación 17
1.8. Resumen de contenidos 17
1.9. Propuestas prácticas a los contenidos 19
AUTOEVALUACIÓN 1 20

2 La comunicación oral 21
2.1. Introducción 21
2.2. Actitudes y técnicas en comunicación oral 21
2.3. Aptitudes del personal de acogida 27
2.4. Elementos fundamentales en comunicación oral 29
2.4.1. La argumentación en relaciones directas 30
2.4.2. Las objeciones 32
2.4.3. Cerrar la venta 35
2.5. Clasificación del mercado 37
2.5.1. Atención al cliente en productos 39
2.5.2. Atención al cliente en servicios 41
2.6. Situaciones y roles de compra 42
2.6.1. Situaciones de compra 43
2.6.2. Roles en el proceso de compra 44
2.7. Reuniones y entrevistas. Intercambios de información 46
2.7.1. Tipos de reuniones 46
2.7.2. La presentación 50
2.7.3. La entrevista 53
2.8. La información telefónica 60
2.8.1. Tipos de llamadas 62
2.8.2. Contenido de las llamadas 63
2.8.3. Procedimiento en la recepción de llamadas 64
2.8.4. Procedimientos en la emisión de llamadas 66
2.8.5. Pautas de actuación: la elaboración de una llamada proactiva 67

2.9. Resumen de contenidos 69
2.10. Propuestas prácticas a los contenidos 71
AUTOEVALUCACIÓN 2 72

3 La Comunicación escrita 73
3.1. Introducción 73
3.2. Comunicación interna 74
3.3. Comunicación externa 76
3.4. Elaboración de distintos tipos de comunicaciones 78
3.4.1. Comunicación en torno a un evento 79
3.4.2. Manuales de empleados 80
3.4.3. Carteles 81
3.4.4. Periódico de empresa 82
3.4.5. Correo interno: notas y mensajes 84
3.4.6. Intranet corporativa 84
3.4.7. Buzón de sugerencias 84
3.5. Cartas e informes 85
3.5.1. Cartas 85
3.5.2. Informes 91
3.6. Utilización óptima de los materiales de mecanografiado. Reproducción 93
3.7. Resumen de contenidos 94
3.8. Propuestas prácticas a los contenidos 96
AUTOEVALUACIÓN 3 97

4 Atención al público 99
4.1. Introducción 99
4.2. Pautas de conducta: la escucha y las preguntas 102
4.3. Actitudes positivas hacia los clientes: acogida y despedida 107
4.3.1. Solución de problemas 107
4.3.2. Cortesía 108
4.3.3. Equidad 109
4.3.4. Comunicación 110
4.4. Relaciones públicas 110
4.5. Quejas y reclamaciones 113
4.5.1. El tratamiento de las quejas 117
4.5.2. La recogida de información 120
4.6. Clientes y situaciones difíciles 122
4.6.1. Recomendaciones en atención al cliente 125
4.7. Métodos para evaluar la atención al cliente 126
4.8. Resumen de contenidos 127

4.9. Propuestas prácticas a los contenidos 128
AUTOEVALUACIÓN 4 129

5 El consumidor 131
5.1. Introducción 131
5.2. Derechos del consumidor 131
5.3. Ley general para la defensa de consumidores y usuarios, y estatutos generales autonómicos de protección al consumidor 135
5.4. Normativa reguladora de los derechos del consumidor y/o usuario 138
5.4.1. Productos alimenticios 138
5.4.2. Productos industriales 138
5.4.3. Servicios 138
5.5. Instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor 139
5.6. Fuentes de información sobre el consumo en la empresa 140
5.6.1. Departamento de atención al cliente 140
5.6.2. Reclamaciones 141
5.7. Resumen de contenidos 142
5.8. Propuestas prácticas a los contenidos 142
AUTOEVALUACIÓN 5 144

RESUMEN 147

EXAMEN 151

SOLUCIONES A LAS AUTOEVALUACIONES 159

BIBLIOGRAFÍA 161

Atención al cliente

1 Aspectos generales de la comunicación

1.1. Introducción

El ambiente competitivo en el mundo de la empresa está sujeto a crecientes presiones de la oferta y la demanda.

Por parte de la oferta, que es lo que las empresas ponen a disposición del mercado, existe una mayor disponibilidad de productos y marcas y una estandarización en tecnología, lo que genera mayor valor en el know how (la forma particular en que cada empresa se da a conocer y pone sus productos/servicios al alcance los consumidores); como ejemplo tenemos el gran crecimiento de las franquicias.

Del lado de la demanda existe un consumidor más informado y exigente, conocedor de sus derechos y de la manera de ejercerlos.

Por otra parte, la mayor presión de los poderes públicos sobre las empresas genera un mercado más selectivo.

A lo mencionado habrá que añadir un consumidor cada vez más reticente ante la saturación de mensajes publicitarios genéricos o mal dirigidos lo que produce una necesidad de afinar en el trato humano para lograr la satisfacción del cliente.

Esta situación genera una competencia basada en:

- **Servicio**:

  Orientar la empresa al cliente como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado.

- **Relaciones**:

  Conseguir la fidelización de clientes.

- **Valor añadido**:

  Nos diferenciará de nuestros competidores generando una preferencia hacia nuestra empresa.

En este contexto, la **atención al cliente** puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, no sólo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa.

La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.

La **satisfacción** o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo.

Percepción y expectativa son conceptos diferentes. La **percepción** es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene y que variará en función de sus circunstancias.

Expectativa es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir y está condicionada por las referencias externas o experiencias anteriores.

La **percepción global** del cliente es la valoración que hace con respecto a nuestra empresa comparada con otras. Los elementos que la componen son:

- **Elementos Tangibles:**

  Todo lo que se percibe a través de las instalaciones, medios técnicos, equipos, productos/servicios que oferta y medios humanos, es decir, el personal que le atiende.

- **Elementos Intangibles:**

  Que se traducen en fiabilidad o confiabilidad, capacidad de la empresa para responder en las condiciones prometidas, prestigio de la marca, experiencia en el mercado, cultura y nivel de compromiso con el cliente, cartera de clientes que confían en la empresa, etc.

Ejemplo de percepción:

Tres personas ciegas se encuentran con un elefante:

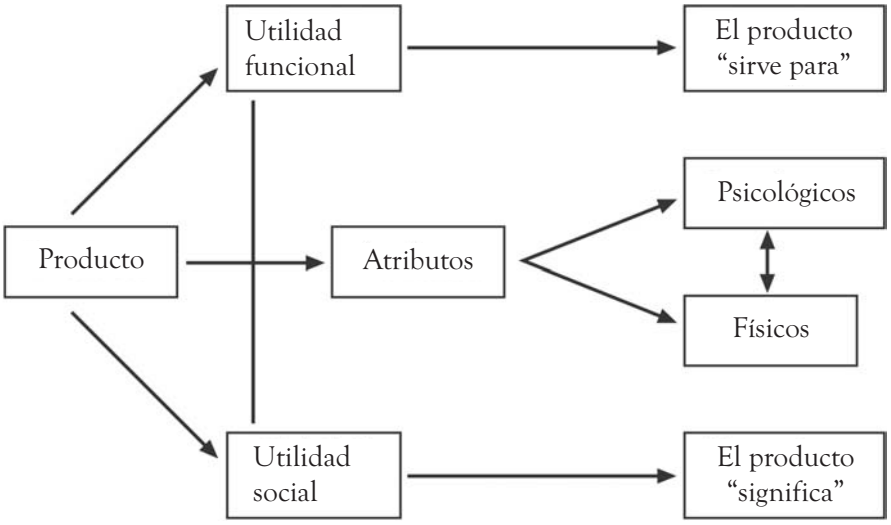
- Una toca la cola, flexible y fuerte y dice que es una cuerda.
- Otra toca una pata con sus rugosidades y firmeza y piensa que se trata del tronco de un árbol.
- Otra toca la trompa gruesa y sinuosa y cree que se trata de una serpiente.

Los productos tienen características o atributos y ventajas, que informan sobre sus utilidades o funcionalidades, es decir, aquello para lo que sirven.

Pongamos un ejemplo: en un bolígrafo sus características son el color, el tamaño, el material del que está hecho, etc. Su utilidad o funcionalidad es que sirve para escribir, pero podemos preferir un Bic o un Pilot, en función de (ventajas): la suavidad de la punta, o la seguridad de funcionamiento hasta agotar la tinta (nunca deja de escribir), o si necesitamos escribir boca arriba, etc.

Pero además, dependiendo de lo que signifique para nosotros el bolígrafo y la imagen que queremos transmitir, el bolígrafo que usamos puede ser un Mont Blanc, o simplemente un Bic.

Todo ello nos lleva al gráfico que presentamos a continuación:



Por tanto, el producto posee significados que reflejan la realidad subjetiva del consumidor como individuo y como miembro de un grupo social. Entendemos producto no como algo anónimo sino ligado a la marca, que le transmite una parte importante de su identidad.

Según Ted Levitt todos los productos o servicios tienen cuatro dimensiones:

- **Genérica:**

  El producto genérico esta formado por las características comunes y mínimas.

  Ej. 4 ruedas en un coche, viajar sin accidentes en avión, etc. Son los elementos con que contamos en el producto, no marcan diferencias.

- **Esperada:**

  Añade a la dimensión genérica todos los servicios tradicionales que espera el cliente.

  Ej. Espera mínima, recepción adecuada, condiciones de pago cómodas.

- **Aumentada:**

  Ésta añade a lo esperado una serie de beneficios que el cliente no espera, excede sus expectativas y por tanto puede producir muchas satisfacciones.

  Ej. Prestaciones adicionales en vehículos, airbag en copiloto, etc., al precio de serie.

- **Potencial:**

  Cuando los beneficios aumentados han perdido su poder de incrementar satisfacción, los proveedores deben centrarse en el producto potencial, que incluye todas las cosas que podrían hacerse para atraer y mantener a los clientes y que en el futuro se pueden añadir al producto aumentado.

  Ej. En detergentes un número gratuito de consultas para resolver dudas sobre cómo eliminar manchas específicas. En alimentación "el nutricionista al servicio del cliente", recetas de cocina a cargo de un chef de renombre, etc. En atención al cliente puede crearse una nueva figura, como El Defensor del cliente, que sirva de interlocutor entre la empresa y el cliente.

La atención al cliente está formada por todas las características, actos e información que materializan las 4 dimensiones vistas del producto.

La **atención al cliente proactiva** trata de que el cliente perciba un constante producto potencial; la **atención reactiva** soluciona problemas una vez producidos.

Considerando la importancia que tiene la subjetividad del cliente para la percepción del producto, el concepto de atención al cliente varía tanto que debería definirse para cada sector e incluso para cada empresa, por su intangibilidad que lo hace difícil de controlar.

La atención al cliente es cualquier cosa que sirva al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un producto.

La **estrategia**, que es el marco que organiza todos los elementos dirigidos a **generar una percepción de calidad** en los clientes, es lo primero. Las estrategias más eficaces segmentan los clientes según sus necesidades de atención, de manera que la empresa pueda concentrarse en aquellos segmentos estrechamente relacionados. Se trata de ajustar los medios a los fines. Esto se consigue al examinar las características claves de los clientes para:

- Optimizar los recursos, que siempre son limitados.
- Actuar enfocadamente, centrándose en aquellos que son clientes objetivo para la empresa.
- Asignar los recursos de acuerdo a las necesidades de dichos segmentos.

Ejemplo:

En Disney todos los miembros de la organización (incluido el servicio de limpieza) siguen 4 meses de formación. El programa comprende:

- **Tradición:**

  ¿Cuál es la visión de Disney?, ¿cuáles son las etapas importantes en la historia de esta empresa relacionadas con la visión?

- **Información:**

  Si un visitante pregunta dónde está una atracción específica, el personal debe saber responder.

- **Acción:**

  ¿Qué debe hacer el personal si un visitante hace una pregunta a la que no puede responder?

1.2. El proceso de comunicación. Elementos

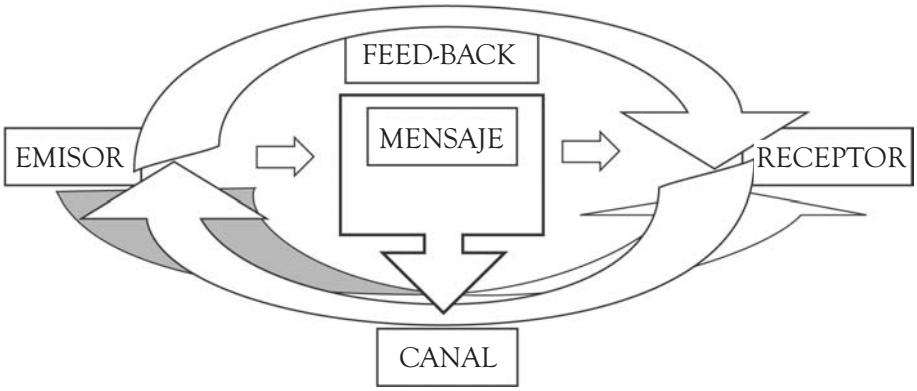
La comunicación tiene un papel fundamental entre las personas en su vida habitual.

En la atención al cliente, la empresa se comunica con sus clientes a través de su personal. Aunque estamos en la era de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en persona o a través del teléfono, aunque cada vez hay más empresas que añaden a estos canales tradicionales la venta a través de Internet, de catálogo-venta por correo, etc.

Cuando la empresa se comunica con sus clientes, generalmente a través de la palabra hablada, no sólo transmite la información concreta relativa a la situación y producto específico, sino además todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.

Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia.

El concepto de comunicación se basa en la simplicidad del modelo:



En esencia, podemos decir que la **comunicación** es la transmisión de información entre dos o más seres humanos, mientras que por **información** entendemos deseos, intenciones, decisiones u opiniones. Para transmitir estos contenidos se emplean signos.

En atención al cliente se trata básicamente de la palabra, que puede ser oral o escrita y que tendrá unos significados conocidos y compartidos por ambos interlocutores para que dicha comunicación llegue a buen fin.

Esta transmisión de información, generalmente a través de la palabra, puede ir en ambos sentidos, es decir, se produce un intercambio de mensajes alternándose los papeles de emisor y receptor, es lo que llamamos **retroalimentación o feedback**.

En el modelo de comunicación tenemos por una parte los sujetos, es decir, quién comunica y a quién lo comunica; son **emisor y receptor** respectivamente, el uno habla y el otro escucha. Puede tratarse de una comunicación entre personas particulares o entre organizaciones (empresas), si ambos o uno de los sujetos representan a una empresa o institución. Cuando tratamos con clientes es posible que nuestro producto o servicio sea adquirido por un consumidor final o por una empresa distribuidora, instaladora, fabricante, etc.

Por otra parte tenemos el objeto de la comunicación o contenido de la comunicación que denominamos **mensaje**. El tercer elemento es el medio a través del cual se transmite el mensaje, lo que denominamos **canal**.

Desde la perspectiva empresarial habitualmente se habla de medios y soportes. En comunicación publicitaria distinguimos entre los siguientes medios: televisión, prensa, radio, medio gráfico, Internet, correo electrónico, etc.; y como soportes nos referimos dentro de cada medio al ente concreto.

Ejemplo:

En televisión tenemos: televisión española TVE, la primera y la 2, Antena 3, etc.; en prensa los distintos periódicos; y así sucesivamente.

Es frecuente en las empresas que para la transmisión de un mensaje publicitario se adopten políticas multimedia, es decir, simultaneamos varios canales para asegurarnos alcanzar repetidamente a nuestro público objetivo, en los distintos momentos o usos que hace de cada medio.

Como caso concreto de utilización de un solo medio como el idóneo en función del tipo de mensaje, es la convocatoria de juntas de accionistas, se acostumbra a utilizar la prensa diaria, medio que aporta credibilidad, inmediatez, economía y notoriedad suficiente.

Tradicionalmente los anuncios sobre ofertas de trabajo se realizaban también a través de prensa, aunque últimamente el medio Internet, a través de las Webs especializadas en empleo, está tomando un papel relevante en reclutamiento de personal.

1.3. Etapas en la comunicación

- El primer elemento imprescindible para que se produzca la comunicación es la **voluntad de comunicarse**, el tener intención de transmitir con éxito un mensaje a un receptor; para ello necesitamos codificar el mensaje, dotarlo de unos códigos o signos que sean entendibles para el receptor.

  Debemos hablar a cada cliente en su lenguaje habitual, no utilizar términos excesivamente técnicos ni vulgares. Nosotros somos expertos conocedores de aquello que vendemos, pero por encima de todo somos expertos en la relación con el cliente.

- La etapa siguiente es la **emisión del mensaje**, una vez que lo hemos codificado, lo materializamos a fin de que pueda ser oído, visto, etc., por el receptor.

  Por ejemplo, cuando vamos a recibir a un amigo que llega de viaje, y estamos en una estación de tren, al verlo bajar del tren y antes de que llegue a nuestro lado, levantamos un brazo y saludamos con la mano; estamos haciéndole llegar nuestro mensaje de que queremos que el sepa que estamos en el anden, lo esperamos y le determinamos nuestra posición para que se dirija hacia nosotros.

- La siguiente etapa es la **transmisión del mensaje**, hemos utilizado nuestra propia mano al localizar entre la gente a nuestro amigo, pero imaginemos que no conocemos a la persona que estamos esperando, y por tanto tiene que ser él quien nos vea a nosotros, escribimos su nombre en un folio tipo pizarra "Sr. Rododendro" y esperamos que alguien se acerque a nosotros y nos indique que él es la persona que esperábamos; en este caso, el soporte

que hace de canal de transmisión de nuestro mensaje es el folio en el que hemos escrito su nombre; las vallas publicitarias realizan la misma función, llaman nuestra atención sobre esta o aquella marca comercial.

- A continuación viene la etapa de **recepción del mensaje**, en la que nuestra información llega a su destino, el receptor.

- La **decodificación del mensaje** que hace que el receptor comprenda su significado. Puede ser simultánea a la recepción o posterior.

  En el ejemplo que estamos utilizando, si se trata de nuestro amigo o de una persona no conocida para nosotros la decodificación es instantánea, el receptor comprende sin problema nuestro mensaje; pero imaginemos lo que nos ocurre algunas veces con los spots publicitarios, vemos un anuncio por primera vez y no entendemos enseguida qué quiere decir, conocemos su significado intrínseco, conocemos las palabras, el idioma, etc., pero necesitamos visionarlo algunas veces más y entonces entendemos el chiste, o el significado concreto que se atribuía a la frase o escena que se representa en el spot. Muchas veces esto ocurre porque no somos parte del público objetivo al que iba dirigida esa comunicación, es decir, el sistema de códigos empleados (lenguaje en "argot" para una tribu urbana joven, de edad entre 16 y 25 años, etc.) es decodificado correctamente por aquellas personas que diríamos en lenguaje coloquial "están en la onda".

- Por último viene la **comprobación de la comprensión del mensaje**, el emisor pide al receptor alguna señal que le permita confirmar que el significado del mensaje ha sido alcanzado, muchas veces en atención al cliente esto se consigue preguntando indirectamente sobre algún aspecto transmitido en el mensaje.

Debemos tener presente que lo normal es desempeñar alternativamente el papel de emisores y receptores, ya que continuamente estamos realimentando la comunicación al seguir escuchando al cliente y respondiendo a sus necesidades con argumentaciones ajustadas, guiando la comunicación hacia el objetivo planteado en cada caso (venta de producto/servicio, facilitar información, dar solución a una reclamación, etc.).

Por ejemplo, supongamos que el cliente nos está comprando una lavadora y que después de informarnos sobre las características de la lavadora que necesita, hemos averiguado que el lugar donde quiere instalarla es estrecho, le mostramos una lavadora de 40 cm de ancho y de carga superior, para comprobar que hemos

entendido su mensaje preguntamos ¿esta lavadora encajaría en el espacio que tiene reservado? Con la respuesta a esta pregunta, el cliente nos va a permitir:

- Continuar con la argumentación sobre esta lavadora concreta.

- O bien, reorientar nuestro asesoramiento hacia el producto adecuado.

¿Qué perseguimos con esta técnica?

Conseguir la máxima eficacia en el proceso de comunicación, que en nuestro caso no sólo es un objetivo válido en sí mismo, sino la verificación de nuestra profesionalidad. Cuando realicemos tareas de atención directa al cliente, nuestras prioridades deben ir en este orden:

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- Conseguir satisfacer nuestro objetivo comercial: realizar una venta, fidelizar a un cliente, etc.

Si conseguimos satisfacer las necesidades de nuestros clientes es más probable que consigamos realizar una venta que si lo intentamos a la inversa.

En este tipo de ventas se puede hacer un nuevo cliente, también llamado **cliente potencial**; si se trata de un **cliente actual**, que ya pertenecía a nuestra cartera de clientes, si lo que tenemos ante nosotros es una queja o reclamación, el planteamiento será el mismo: si salimos airosos tendremos un cliente para toda la vida, habremos conseguido fidelizarle.

1.4. Funciones del mensaje

El mensaje cumple una serie de funciones que están determinadas por el objeto de su emisión; así, a título de ejemplo, a continuación enumeramos algunas de ellas:

- **Compartir información:**

  Debemos aprender a compartir, hacer que la información fluya y esté disponible para toda la organización.

Ocurre habitualmente en la empresa entre distintos departamentos, o dentro de un mismo departamento entre sus miembros cuando realizan tareas distintas, que mucha de la información y conocimiento que posee la empresa no es conocido por todas las personas que podrían utilizarla y rentabilizarla en favor de una mejor atención al cliente.

- **Recoger informatción:**

  El mensaje puede transmitirse para completar una información o detectar el grado de información que el receptor posee.

- **Intercambiar puntos de vista:**

  Cuando manifestamos una opinión sobre un aspecto, buscamos la conformidad o comentarios acerca de un tema concreto.

- **Generar nuevas ideas:**

  Los procesos que realiza la empresa, los procedimientos y métodos, así como los productos o servicios que ofrece y los canales a través de los que los distribuye, no deben ser algo inmutable; muy al contrario, los miembros de la organización y particularmente las personas en contacto con los clientes, deben tener siempre las orejas y antenas bien orientadas hacia ellos para utilizar esta fuente de información tan valiosa.

  La otra fuente de información es interna. Como miembros de la empresa no debemos resistirnos a la capacidad de imaginar o crear nuevas posibilidades; todos estamos dotados de esta cualidad y la empresa deberá disponer los cauces que permitan recoger toda esta riqueza. Es un valor en alza en las empresas que desean perdurar.

- **Resolver conflictos:**

  La empresa es un grupo humano al que se dedica mucho tiempo cada día, donde se repiten muchos de los patrones de relación aprendidos a lo largo de la vida. Es habitual que se produzcan roces, malentendidos, etc., entre sus miembros. Una función importante del mensaje puede ser suavizar, aminorar, esclarecer, todo aquello que permita reconducir una situación difícil.

1.5. Lenguaje no verbal o paralenguaje

Tal como decíamos, cuando hablamos con nuestros clientes utilizamos el **lenguaje o comunicación verbal**, pero además hay otros signos de **comunicación "no verbal"** cuya función, además de rodear o contextualizar al vehículo principal, que es la palabra, aportan autenticidad; es decir, confirman al receptor, que los percibe y procesa de la misma manera que si se tratara de palabras "dichas a gritos", si lo que decimos es de verdad o se trata de algo fingido, estereotipado, vacío de sentimiento.

Por ejemplo, todos sabemos lo que significa una sonrisa "profident". Se trata de una sonrisa que no es sincera, se traduce como un "rictus forzado" sin emoción.

Estos sistemas de señales componen lo que denominamos **paralenguaje** y son**:**

- **El lenguaje gestual:**

  Lo componen la forma de mirar, la forma de sonreír, de asentir con la cabeza, etc.

- **Los matices en la expresión:**

  Se producen cuando enfatizamos algún aspecto, utilizando el tono de voz para dar mayor o menor importancia, los distintos registros de agudo y grave y su modulación, el ritmo al hablar, la intensidad, etc.

1.5.1. La apariencia física y la uniformidad

La forma de vestirse y los ademanes constituyen otra forma de paralenguaje o lenguaje no verbal, que denominamos **lenguaje corporal.** La forma de moverse, la postura, lo que hacemos con nuestros brazos, todos ellos completan el significado que las personas atribuimos a los signos lingüísticos.

Este aspecto merece que nos detengamos un poco más a comentar todo lo relacionado con la apariencia física. Sabemos ya que al entrar en contacto con un cliente no sólo transmitimos información sobre el producto o servicio mediante la palabra; pero además, debemos considerar que somos la representación física y personal, el vehículo a través del cual se manifiesta la empresa.

Cuando el cliente nos ve, si nuestro aspecto externo es cuidado, el cliente lo atribuye a la empresa; es decir, si vestimos de modo adecuado a la situación, el cliente decodifica este mensaje en términos de "la empresa me ofrece seriedad y garantía, responde a lo que esperaba de ella", y al contrario. Por esta razón es frecuente que los comerciales y las personas que trabajan de cara a los clientes utilicen el "uniforme" y que las normas no escritas pero respetadas por el cliente, sean tenidas en cuenta por la empresa. Existen políticas en todas las empresas, incluso cuando no se hayan comunicado de un modo explícito, que se refieren al aspecto externo.

Por ejemplo, cuando entramos en una clínica dental, esperamos que el dentista lleve una bata blanca, lo que nos transmite seguridad en sentido higiénico-sanitario, en cambio, en un taller de reparaciones de automóvil, el mecánico que repara nuestro coche lleva habitualmente una funda de color oscuro, propia para la tarea que desarrolla. Si intercambiáramos estos "uniformes", posiblemente saldríamos corriendo al ver al dentista, en previsión de posibles infecciones.

La apariencia externa comprende también todos aquellos cuidados relativos a higiene y cuidado personal.

La **uniformidad** da un paso más acercándonos a la idea del entorno. Actualmente, con el auge de las franquicias observamos que no sólo se cuida de que las personas se vistan y tengan una actitud adecuada a la política de la empresa, sino que además se cuida del entorno, a fin de que el cliente no perciba diferencias entre los distintos establecimientos; vaya donde vaya, se le transmite la seguridad de que se encontrará en un lugar conocido y cómodo, predecible, como si estuviera en su propia ciudad, aunque se encuentre en otro país. El Corte Inglés, Macdonalds, Pans & Company, Mango, Zara; cuidan la iluminación, la distribución del espacio, la decoración, los colores, el mobiliario, todo lo que pueda facilitar la identificación de la marca desde el punto de vista del cliente.

1.6. Obstáculos en la comunicación: ruidos, entorno, rumor y aislamiento

El intercambio de información con el cliente, por medio de palabras y del lenguaje corporal, puede sufrir interferencias, es decir, ruidos.

Ruido es todo elemento que entorpece el proceso de comunicación pudiendo incluso llegar a anularlo.

Ejemplo:

Supongamos que el emisor y el receptor no tienen un lenguaje común, el lenguaje del vendedor es muy técnico y el cliente no lo entiende.

Las formas de ruido más habituales son las siguientes:

- **Falta de voluntad de comunicarse:**

  Cuando estamos "de cuerpo presente" pero con la cabeza a mil kilómetros, de modo que no estamos interesados en resolver la necesidad del cliente, difícilmente conseguiremos que tenga lugar una buena comunicación.

- **La defensividad:**

  Es una forma más sutil de ruido; el cliente escucha algo del vendedor, pero éste no le merece confianza; comprende el mensaje, pero no funciona porque no le otorga crédito. De algún modo percibe una amenaza, un riesgo de no ser comprendido.

  Para que se establezca una comunicación satisfactoria y abierta debe usarse un lenguaje común y libre de prejuicios. El cliente espera que la empresa le escuche y comprenda sus puntos de vista, dando respuesta a sus emociones, expresadas por lo general no con palabras sino con lenguaje no verbal.

- **Conocimiento insuficiente de los productos o servicios:**

  Debemos conocer todo lo que nos sea posible de aquello a lo que nos dedicamos.

  Es cierto que esto se adquiere con la práctica y la actualización constante, al igual que el dominio del vocabulario y la seguridad en nosotros mismos, pero no debemos perder nunca de vista nuestra capacidad de aprendizaje, mantener aquella curiosidad que teníamos cuando éramos niños y nos entusiasmaba aprender algo nuevo cada vez.

  Sobre nuestros productos debemos conocer no sólo sus puntos fuertes, sino también los puntos débiles; ambos nos servirán para orientarlos al cliente adecuado.

- **Incapacidad para escuchar:**

  A veces conocemos bien nuestro trabajo, la empresa y sabemos mucho a cerca de los productos que vendemos, pero nos gusta tanto hablar que prescindimos de escuchar lo que el cliente busca.

- **El entorno:**

  También puede ser una forma de ruido, cuando no respetamos la información que ofrece códigos inequívocos al cliente sobre su acierto en elegir nuestra empresa, la seguridad de que va a ser bien atendido, la garantía de seriedad, saber hacer, etc.

  Todo lo que queramos transmitir al cliente debe plasmarse en el ambiente que rodea al escenario donde se desenvuelve la acción de ofrecer una atención de calidad al cliente. Debemos evitar dejar rastros que el cliente pueda seguir, de todo aquello que no queramos transmitir.

  Ejemplo:

  En una tienda de ropa, el orden en las perchas, la colocación de las prendas, más o menos próximas en función de la relación que hay entre ellas, camisas cerca de jerseys, bolsos cerca de zapatos, etc,, no sólo facilita la compra, sino también la tarea de combinarlas, si nuestro deseo es poner fácil la elección al cliente.

  Una decisión que Zara tomó a nivel mundial en base a una característica del mercado japonés consistió en eliminar todos los alfileres de las camisas; para los clientes japoneses no debe haber nada que pueda dañarles físicamente. Llevado al extremo, por política de empresa, ningún cliente de Zara debe sentirse "maltratado" ni siquiera en un detalle aparentemente tan nimio.

- **El rumor:**

  Es otra forma importante de ruido, debido a sus consecuencias, que a la postre se reflejará en la imagen de la empresa transmitida hacia el exterior.

  Generalmente comienza en el interior de la organización ante una situación que es percibida como una amenaza.

Funciona sobre todo en momentos de crisis y malas noticias, y circula muy rápidamente, como una bola de nieve desde la cima. Por su velocidad y aumento de tamaño acaba contagiando a toda la organización, impidiendo su desarrollo normal y viciando toda la actividad de la empresa.

Activa todos los sensores de peligro de los miembros, como si se tratase de una cuarentena. La información "fiable" es toda aquella que confirma el rumor y priva de todo contacto exterior, razón por la que suele hablarse también de aislamiento. No se recurre a la contrastación que desvele su veracidad, sino a una suerte de paralización.

El rumor, según Jean Noel Kapferer, es "la generación y circulación, en el cuerpo social, de informaciones que o no están confirmadas aún por fuentes oficiales o no han sido desmentidas oficialmente."

El rumor no es necesariamente una comunicación falsa, de ahí el refrán "cuando el río suena agua lleva"; si lo fuera no sería preocupante para nadie, es la posibilidad de su veracidad lo que convierte a esta información en algo peligroso, que socava la confianza.

Generalmente los rumores nacen por una ambigüedad ante un acontecimiento importante y circulan rápidamente por los canales informales de la empresa.

No tienen asignada formalmente una función de transmisión, funcionan por afinidades entre los miembros del grupo, es una especie de red paralela a la red formal y oficial, donde cada miembro del grupo aporta al rumor nuevos matices.

Allport y Postman definen el rumor como "un enunciado ligado a un acontecimiento cotidiano, destinado siempre a ser creído y transmitido habitualmente de persona a persona, sin que existan datos concretos que permitan establecer su exactitud".

Aunque no existen recetas infalibles para acabar con un rumor, lo mejor es siempre la prevención, ofreciendo información oficial y creíble, evitando el silencio que generalmente se interpreta como confirmación del rumor.

1.7. Niveles en la comunicación

Cuando la empresa se relaciona con sus clientes se generan dos niveles simultáneos de comunicación:

- Personal (relacional).
- De negocios (intercambio comercial puro).

Dado que las necesidades humanas deben satisfacerse a través del objetivo del negocio, debemos mimar el proceso de interacción, para que durante este proceso los clientes se sientan tratados como personas y no solamente parte de una ecuación de negocios.

Además, como sabemos, el cliente siempre tiene necesidades y sentimientos que, sin ser parte de la negociación, pueden influir en la imagen que se forme de la empresa.

La atención al cliente es algo intangible, los clientes juzgan su calidad basándose en la calidad de sus relaciones con quienes les prestan la atención.

Una empresa se puede diferenciar de las demás por la calidad de su atención, ya que los consumidores no pueden comparar la calidad de la atención al cliente de una empresa con otra hasta que no tienen un problema.

Toda acción comercial implica una relación de confianza entre proveedor y cliente. Esta relación, por su naturaleza subjetiva, puede dar lugar, por un descuido de la empresa, a la ruptura de la fidelidad del cliente, que a la postre significa eliminar la siguiente compra.

1.8. Resumen de contenidos

La **atención al cliente** está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.

La **satisfacción** o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo.

La **percepción** es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información, a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene y que variará en función de sus circunstancias.

La **expectativa** es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir; está condicionada por las referencias externas o experiencias anteriores.

Todos los productos y servicios tienen cuatro dimensiones: genérica, esperada, aumentada y potencial.

La **estrategia** es el marco que organiza todos los elementos dirigidos a generar una percepción de calidad en los clientes.

La **comunicación** es la transmisión de información entre dos o más seres humanos; por información entendemos deseos, intenciones, decisiones u opiniones.

Los elementos en el proceso de comunicación son: emisor, receptor, mensaje, canal y feedback.

El **feedback o retroalimentación** es la transmisión de información en ambos sentidos, emisor > receptor > emisor, lo que produce un intercambio de mensajes alternándose los papeles de emisor y receptor.

Las etapas en el proceso de comunicación son:

- Voluntad de comunicarse.
- Emisión del mensaje.
- Transmisión del mensaje.
- Recepción del mensaje.
- La decodificación del mensaje.
- Comprobación de la comprensión del mensaje.

El lenguaje utilizado en comunicación es, generalmente, lenguaje verbal; pero además existe el lenguaje no verbal. Éste comprende el lenguaje gestual, los matices de expresión y el lenguaje corporal que afecta a la apariencia física y a los ademanes o modo de moverse.

En la comunicación pueden aparecer obstáculos que conocemos como "ruidos". **Ruido** es todo elemento que entorpece el proceso de comunicación, pudiendo incluso llegar a anularlo. Las formas de ruido son:

- Falta de voluntad de comunicarse.
- La defensividad.
- Conocimiento insuficiente de los productos o servicios.
- Incapacidad para escuchar.
- El entorno y el rumor.

El rumor, según Jean Noel Kapferer, es "la generación y circulación en el cuerpo social de informaciones que o no están confirmadas aún por fuentes oficiales o no han sido desmentidas oficialmente."

En la comunicación se dan dos niveles: nivel personal o relacional, entre seres humanos y nivel de negocios o intercambio comercial. Ambos niveles se dan simultáneamente y debemos aprender a lidiar con las interacciones entre ambas partes.

1.9. Propuestas prácticas a los contenidos

Identificar los elementos de comunicación en una conversación y evaluar el sistema de comunicación.

Mantener una comunicación en la que adapte su actitud a una situación dada, empleando técnicas y actitudes apropiadas (reformulación, silencio, pausas), y en la que deberá controlar la calidad de la información.

AUTOEVALUACIÓN 1

1. Todos los productos o servicios tienen cuatro dimensiones según Ted Levitt, ¿cuál de las que se menciona a continuación es una de ellas?

a. Genérica.
b. Potencial.
c. Aumentada.
d. Todas ellas.

2. ¿Cuál de los siguientes elementos no forma parte del proceso de comunicación?

a. Empatía.
b. Emisor.
c. Receptor.
d. Feed-back.

3. Inmediatamente antes de la fase de transmisión del mensaje, está la fase de:

a. Recepción del mensaje.
b. Decodificación del mensaje.
c. Emisión del mensaje.
d. Todas son posteriores.

4. Entre los obstáculos que pueden dificultar la comunicación se encuentra:

a. La comprensión del significado del mensaje.
b. El conocimiento suficiente del producto o servicio.
c. La defensividad.
d. La capacidad de escucha.

5. ¿Cuántos niveles se dan simultáneamente en la comunicación con un cliente?

a. 3.
b. 4.
c. 1.
d. 2.

Soluciones de la Autoevaluación "Atención al Cliente" en la página 159.

2 La comunicación oral

2.1. Introducción

Cuando hablamos de calidad, confianza o riesgo percibido por el cliente en la atención, existe un alto componente intangible.

La atención se facilita al cliente al mismo tiempo que se está produciendo, por lo que no hay posibilidad de revisar el trabajo que no se ha producido. Por este motivo es tan importante la especialización y formación de las personas que trabajan en atención al cliente, convirtiéndose en expertas, ya que depende de ellas.

Al igual que en los servicios, el cliente desempeña un papel activo en la producción de la atención.

Pero no sólo la persona centrada en la atención al cliente es la responsable de la satisfacción final del mismo, sino que será necesaria la colaboración de todo el personal de la empresa compartiendo un objetivo común: realizar un buen servicio al cliente determinará el éxito o fracaso global de la empresa.

2.2. Actitudes y técnicas en comunicación oral

Los clientes tienen expectativas sobre lo que significa una atención de calidad, esta información usada por la empresa puede constituir una forma de diferenciación con la competencia.

Aquellas empresas que satisfagan mejor dichas expectativas serán percibidas como más eficientes y de mejor calidad.

Las **actitudes** que forman los pilares de la atención al cliente son las siguientes:

- **Interés amistoso:**

  Es algo más que un trato cordial. El cliente desea sentir que sus necesidades son importantes para la empresa, espera que la empresa se interese, no sólo por el beneficio comercial, sino también por escucharle y resolverle las dudas.

- **Flexibilidad:**

  Las respuestas "no" ó "no se puede" deben evitarse. El cliente debe saber que el personal de la empresa se movilizará para resolver su problema, u ofrecerle una solución aceptable. (Capacidad de persuasión).

- **Eficacia:**

  La eficacia se refiere a los dos niveles que mencionamos anteriormente.

  - **Nivel de negocio:**

    El cliente necesita saber que el personal de la empresa le ayudará a resolver su problema tomando la responsabilidad de llevarlo a buen fin (no le irán pasando de una persona a otra hasta el aburrimiento).

  - **Nivel subjetivo:**

    Se refiere a la reacción positiva, a "ponerse de su parte."

- **Respuesta**:

  Cuando se produce un error por parte de la empresa, incluso cuando esto se debe a causas no atribuibles a nuestra empresa, los clientes no hacen distinciones.

  Nosotros somos todo lo que ellos ven y quieren una respuesta que sea satisfactoria, a veces la respuesta óptima que el cliente querría oír no es posible, pero entre la óptima y la peor, hemos de encontrar una solución buena y satisfactoria para el cliente al tiempo que sea viable para la empresa.

  Nunca debemos ofrecer algo que sabemos a priori que no podemos cumplir, las promesas falsas son la peor solución y debemos transmitir siempre la certeza de que se están poniendo las actuaciones pertinentes para corregirlo.

- **Empatía:**

  Imaginemos un partido de fútbol, nosotros jugamos en un equipo y los clientes en el equipo contrario. Ésta es la impresión que los clientes tienen a veces, uno de los dos equipos debe ganar al otro metiendo más goles.

ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Además no debe verse tan sólo como una herramienta de marketing, orientada a minimizar los errores y perder el menor número de clientes posible, sino que representa un sistema de mejora continua en la empresa.

El objetivo de este material didáctico es conseguir que el alumno adquiera unas habilidades y actitudes concretas para mejorar la atención al cliente y conseguir así un mayor beneficio en su empresa.

En este manual se abordan temas referentes a aspectos generales de la comunicación, tanto oral como escrita, y de la atención al público; así como aspectos relativos al consumidor, que nos permiten establecer unas pautas de actuación en la atención al cliente, orientadas a mejorar la calidad de servicio.

ISBN 10: 84-96578-38-0
ISBN 13: 978-84-96578-38-8
9 788496 578388

ideaspropias EDITORIAL
www.ideaspropiaseditorial.com

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE 8 Prestar Servicios + Ética + Inglés

- **Denominación del Programa de Formación:** Técnico Asistencia en Organización de Archivos
- **Código del Programa de Formación:** (pendiente)
- **Nombre del Proyecto:** Aplicación de los procesos archivísticos de gestión, trámite y organización documental para el mejoramiento de la prestación de servicio, el acceso, transparencia y protección de la información.
- **Fase del Proyecto:** Fase 4 Evaluación
- **Actividad de Proyecto:** Presentar el protocolo de servicios archivísticos que son propios de la unidad de correspondencia y archivos de gestión, para evidenciar el acceso, la transparencia administrativa y la protección de datos.
- **Competencias:**
  - Atención y servicio de información al usuario
  - Interacción en el contexto productivo y social con principios éticos y cultura de paz
  - Interacción en lengua inglesa
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
  - Atención y servicio de información al usuario
    - *Interpretar el protocolo y la normativa para la consulta de documentos de archivo, de acuerdo con la política institucional.*
    - *Atender y prestar servicios archivísticos, teniendo en cuenta protocolos institucionales y normativa.*
    - *Verificar la trazabilidad de la prestación del servicio de información y consulta de archivos, teniendo en cuenta los protocolos institucionales y la normativa.*
    - *Presentar informe de gestión sobre requerimientos de usuarios y documentos consultados, teniendo en cuenta normativa y políticas institucionales*
  - Interacción en el contexto productivo y social con principios éticos y cultura de paz
    - *Promover mi dignidad y la del otro a partir de los principios y valores éticos como aporte en la instauración de una cultura de paz.*

Establecer relaciones de crecimiento personal y comunitario a partir del bien común como aporte para el desarrollo social.

- *Promover el uso racional de los recursos naturales a partir de criterios de sostenibilidad y sustentabilidad ética y normativa vigente*
- *Contribuir con el fortalecimiento de la cultura de paz a partir de la dignidad humana y las estrategias para la transformación de conflictos*

- Interacción en lengua inglesa
  - *Participar en intercambios conversacionales básicos en forma oral y escrita en inglés en diferentes situaciones sociales tanto en la cotidianidad como en experiencias pasadas.*
  - *Llevar a cabo acciones de mejora relacionadas con el intercambio de información básica en inglés, sobre sí mismo, otras personas, su contexto inmediato, así como de experiencias pasadas*
  - *Comunicarse de manera sencilla en inglés en forma oral y escrita con un visitante o colega en un contexto laboral cotidiano*

- **Duración de la Guía:** 216 horas

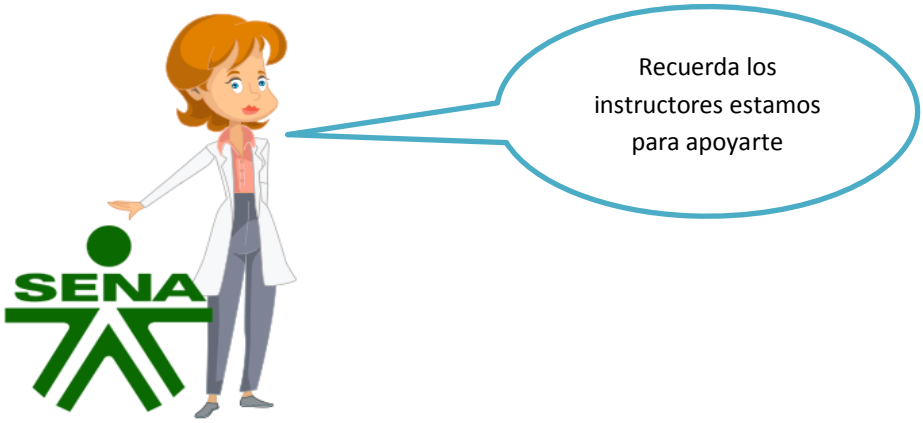
2. PRESENTACION

Amigo aprendiz: el verdadero profesional es aquel que con sus actuaciones refleja el respeto por su compañero, usuario y toda persona que se involucre en sus actividades diarias, no es concebible las obras que dañan a los demás en cuanto a su nombre, negación de una ayuda en forma negligente ya sea por falta de dominio académico, poca habilidad de interactuar en lengua inglesa o por otra situación. Si ha elegido ser un técnico Asistente en Organización de Archivos, es porque se desempeñará de manera íntegra en la atención a los usuarios. Por lo que en esta guía se trabajará la prestación del servicio de información con una postura ética y de compromiso hacia el otro, adicionalmente, identificará los comportamientos ideales en la normativa existente.

Ten presente amigo aprendiz no es solo tener un título académico, lo más importante es ser ***persona.***

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión Inicial



Descripción actividad 1 (trabajo colaborativo):

- Lea en grupos colaborativos el siguiente caso:

En el municipio de Tolme, años atrás un dirigente autorizaba al siguiente en jerarquía para que permitiera la salida a un recluso los fines de semana y cada vez que la familia lo insinuaba, (tal vez, un favor) por su puesto registrando sus salidas y entradas, al parecer así siempre se hacía, pero este escenario dio un vuelco inesperado que ninguno de los interesados se imaginaba… un día el preso salió como de costumbre y pereció por muerte violenta, situación se complicó de una forma exorbitante.

Primero el jefe no reconoció que alguna vez haya autorizado tal permiso, quien firmaba era el que seguía en rango, la familia insistía en que nunca pidieron un favor de esa magnitud, por el contrario, empezaron a cuestionar porqué lo habían dejado salir. A raíz de esto, se generó un problema mayor, que el dirigente pidió a la secretaria y demás funcionarios, borraran todos los registros de salidas y entradas a la cárcel municipal, sin embargo, hubo empleados que conocían la norma que sacaron copias estos documentos, antes de su destrucción. Se inicia la investigación y en realidad la primera persona quien fue a la cárcel fue la secretaria y luego el que seguía en rango al Jefe, otros fueron despedidos y con el dirigente nada pasó.[1]

- Respondan las siguientes preguntas y socializarlas en plenaria:
  - ¿Considera que faltó responsabilidad en el manejo de la situación? ¿De quién o quiénes?
  - ¿Quién obró de buena fe?
  - ¿Quiénes no actuaron correctamente? ¿por qué?
  - ¿Cuál fueron los hechos indebidos?
  - ¿En el texto hay juicios de valor?
  - ¿Desde la actuación de un archivista, cuáles fueron las acciones que no se deben realizar

[1] Tomado de: Caso presentado por un aprendiz Sena, para análisis de la Constitución Política de Colombia

- Relaciona los hechos con los artículos de la Constitución Política de Colombia: Artículo 6, 15, 20, 23, 63, 74
- ¿Cambia las actuaciones éticas de un contexto en habla inglesa a uno de habla nativa como el castellano?

Tiempo: 4 horas
Ambiente requerido: ambiente de gestión documental
Materiales: video Beam, computador con servicios en línea, tablero, marcadores borraseco

Descripción actividad 2 (trabajo Colaborativo):

- Observa el video La importancia de aprender inglés en el enlace https://www.youtube.com/watch?v=6QQp7Louw6k
- Responda las siguientes preguntas:
    - ¿Por qué es gracioso el video?
    - ¿Cómo se siente al escuchar una canción que le gusta y no la entiende?
    - ¿Tiene la iniciativa de buscar su traducción?
    - ¿Por qué debe seguir adquiriendo dominio en Lengua Inglesa?
- Socializa las respuestas en tu grupo colaborativo

Tiempo: 4 horas
Ambiente requerido: ambiente tradicional y ambiente de Bilingüismo
Materiales: video Beam, computador con servicios en línea, tablero, marcadores borraseco, talleres

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

Contextualizar las competencias Atención y servicio de información al usuario, Interacción en el contexto productivo y social con principios éticos y cultura de paz e Interacción en lengua inglesa bajo de acuerdo con la normativa, ambientes laborales y sociales.

Descripción de actividades para Atención y servicio de información al usuario

- Actividad Individual. Consulta los siguientes conceptos: Cultura organizacional, principios, normas de etiqueta para atender a los usuarios, servicios de información en las bases de datos de las bibliotecas del Sena.
- Actividad Individual. Relaciona los conceptos con una experiencia que haya tenido sobre la prestación de un servicio de archivo mediante un mapa mental y enlazarlo en la plataforma LMS.

Tiempo: 10 horas
Ambiente: Gestión documental
Materiales: video Beam, computador con servicios en línea, tablero, marcadores borraseco

Descripción de actividades para Interacción en el contexto productivo y social con principios éticos y cultura de paz

- Actividad Colaborativa. Prepare con todos los integrantes del grupo un debate sobre la influencia de los valores humanos, en las relaciones laborales, haciendo énfasis en la prestación de servicios de información, al finalizar la actividad debe elaborar conclusiones surgidas del debate.
- Actividad Individual. Consulte que son los dilemas éticos y posteriormente plantee un dilema ético para cada tema de acuerdo con la metodología impartida por el instructor:

    - La dignidad
    - Solución de conflictos
    - La convivencia social
    - La cultura de paz
    - Conservación del medio ambiente

Tiempo: 6 horas
Ambiente: Gestión documental
Materiales: video Beam, computador con servicios en línea, tablero, marcadores borraseco, marcadores, hojas de papel tamaño carta, borrador de tablero

Descripción de actividades para Interacción en lengua inglesa

- Actividad Individual. Consulte en diferentes fuentes de información:

    - Adjetivos para describir personas, cosas y lugares
    - Adjetivos para definir la personalidad de alguien
    - Sentimientos, sensaciones
    - Actividades cotidianas
    - El comer y las horas de comida
    - Horas del día, días, meses, estaciones
    - Actividades para el tiempo libre
    - Deportes y ejercicio
    - Programas de televisión, películas, libros
    - Gustos y preferencias (aficiones, intereses, deportes, música, películas, televisión, libros)

- Actividad Colaborativa. Prepare con un compañero una conversación que incluya aspectos de la actividad anterior, para ser presentada en actividad de juego de roles en un restaurante simulado.

- Actividad Individual. Identifique expresiones para responder sobre:

    - Buenas y malas noticias (Awesome, No kidding! Really?)
    - Lugares, atracciones en un pueblo o ciudad (festivos, actividades turísticas, comidas y bebidas)
    - El clima
    - Almacenes y plan de compras
    - Vestuario y accesorios
    - Adverbios de tiempo pasado (yesterday, last, ago)

- Actividad Colaborativa. Prepare con un compañero una conversación que incluya aspectos de la actividad anterior, para ser presentada en actividad de juego de roles en un puesto de información turística y local.

- Actividad Colaborativa. Por medio de una lluvia de ideas con la orientación del instructor y participación de todo el grupo, cree una lista de los diferentes verbos que expresen actividades de la rutina diaria en inglés y enumere las acciones en el orden en que se ejecutan día a día. Al final, atienda la explicación sobre el nuevo vocabulario adquirido en este ejercicio.

Tiempo: 20 horas
Ambiente requerido: ambiente tradicional y ambiente de Bilingüismo
Materiales: video Beam, computador con servicios en línea, tablero, marcadores borraseco, talleres

3.3 Actividades de Apropiación (conceptualización).

Prestar servicios de información manteniendo actuaciones éticas que garanticen la transparencia y el respeto por los derechos de los usuarios

Descripción de actividades para Atención y servicio de información al usuario

- Actividad Individual. Consulta la identidad corporativa de su empresa (empleadora o patrocinadora) a partir de sus principios, la etiqueta, el protocolo institucional para prestar los servicios de información, sus protocolos para acceso y normas de seguridad.
- Actividad Colaborativa. Contrasta los hallazgos con un compañero frente a las diferencias y similitudes en un cuadro comparativo[2].

[2] Consulte esta página, en la cual dan orientaciones sobre esta técnica http://www.orientanova.com/el-cuadro-comparativo/

- Actividad Individual. Busca las siguientes normas: Ley de Habeas Data, Ley de Transparencia y Acceso a la Información, Ley de Derecho de Petición y Decreto Antitrámites, relacionándolo con el acceso a la información consagrada en la Constitución Política de Colombia, mediante un organizador gráfico[3].
- Actividad Colaborativa. Participa en la socialización de los conceptos y exigencias de las normas junto con su instructor (a)
- Actividad Colaborativa. Realiza un dramatizado en el cual se relaciona la prestación del servicio, el protocolo de seguridad de información y la normatividad que aplica.
- Actividad Colaborativa. Visitan archivos e identifica los equipos, software utilizados para la prestación de los servicios de información en un archivo, recogen la información en un mapa de ideas.
- Actividad Colaborativa. Consulta los diferentes servicios de información que prestan los archivos y sus respectivos controles (préstamo, consulta, referencia, servicio de alerta de las PQRS, memoria institucional, exhibiciones, exposiciones, asesorías, custodia de archivos) y presenta mediante la técnica de la argumentación-exposición ante la plenaria alguno de los servicios encontrados.

Tiempo: 40 horas
Ambiente requerido: ambiente tradicional
Materiales: video Beam, computador con servicios en línea, tablero, marcadores borraseco, talleres

Descripción de actividades para Interacción en el contexto productivo y social con principios éticos y cultura de paz

- Actividad Individual. Observa la proyección del video: ¿Qué es la ética? parte 1. Duración: 8:14. https://www.youtube.com/watch?v=pc42E-RuyLE siguiendo las instrucciones:
  - Cada aprendiz va tomando nota de palabras claves del video
  - Socializa los conceptos sobre la ética en plenaria.

- Actividad Colaborativa. Tema La comunicación. En subgrupos debe construir la silueta humana, con base en las indicaciones del instructor(a).

- Actividad Individual. Escuche la exposición magistral sobre El proceso comunicacional realizado por su instructor(a)

- Actividad Colaborativa. Participe y reflexione sobre la pregunta clave ¿Cuál es tu palabra transformadora? Mediante la dinámica ***Conversando juntos, nos tomamos la palabra:***
  Los aprendices ubicados en dos círculos que van moviéndose, van conversando por parejas en torno a preguntas que se les planteará, el objetivo es reconocer el valor de la palabra, como factor importante en la convivencia y en la interacción social. Se proponen preguntas para la dinámica.

[3] Puede consultar la elaboración de este organizador gráfico en http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/organizadores_graficos.pdf

- Actividad Colaborativa. Participa en el cine-foro: "Al diablo con el diablo", después de ver la película, se analizan circunstancias de la vida real, mediante el cuestionario dado por el instructor (a) y se establecen aprendizajes.
- Actividad Individual. Consulta sobre La autoestima y la dignidad, participa en la actividad lúdica:
  - Actividad lúdica: ¿Cómo me veo?, para diagnosticar la autoestima de los aprendices y socializa las ideas en el conversatorio entre todos los participantes.
- Actividad Individual. Realiza Test de autoestima para cada aprendiz y reflexiona con el instructor sobre los resultados
- Actividad Individual. Escucha la exposición magistral del instructor y concluye frente al tema
- Actividad Individual. Identifica una estrategia para fortalecer la autoestima e implementarla
- Actividad Individual. Construye su proyecto de vida a partir de su análisis y las reflexiones que ha estado asimilando en las diferentes actividades.

Tiempo: 30 horas
Ambiente requerido: ambiente tradicional
Materiales: video Beam, computador con servicios en línea, tablero, marcadores borraseco, talleres

Descripción de actividades para Interacción en lengua inglesa

- Actividad Individual. Escuche y lea atentamente la rutina de Sarah Anderson proporcionada por el instructor.
- Actividad Colaborativa. Junto a sus compañeros identifiquen los verbos de rutina que usa Sarah en su discurso y con ayuda del instructor reconozca los demás aspectos lingüísticos necesarios para la descripción de rutinas.
- Actividad Individual. Una vez identificados, escuche atentamente la explicación brindada por el instructor acerca del tiempo verbal presente simple, Wh questions y los demás contenidos encontrados en el texto analizado.
- Actividad Individual. Practique los temas estudiados mediante el desarrollo de los talleres:
  - Listening Marsha's weekly routine (Tomado del libro Interchange, unidad 6, página 40.)
  - Adverbs of frequency worksheet 1 (Tomado de Englishwsheets)
  - Time worksheet 2 (Tomado de Englishwsheets)
- Actividad Individual. De acuerdo con lo anterior, redacte su propia rutina personal y laboral incluyendo al menos 12 verbos básicos, oraciones afirmativas y negativas para compartir con su grupo (el instructor selecciona algunos aprendices para presentar su rutina en la clase).
- Actividad Colaborativa. reúnase con su grupo colaborativo (3 personas) para intercambiar información sobre sus actividades cotidianas respondiendo a las siguientes preguntas: *What do you do on Mondays? What time do you….?*

A Regular-Saturday		
Morning	**Afternoon**	**Evening**

- Actividad Individual. Luego de conocer las actividades que sus compañeros llevan a cabo los sábados, redacte un texto corto donde describa la rutina sabatina de uno de ellos, incluya 6 verbos y tenga en cuenta las reglas de conjugación cuando habla en tercera persona singular (He, She, It) en presente simple.
- Actividad Colaborativa. Socialice la rutina de su compañero ante el grupo, las correcciones se harán de manera conjunta.
- Actividad Individual. Presente la prueba de conocimiento 1.

Adquirir vocabulario básico para la descripción de la apariencia física.

- Actividad Individual. Trabaje talleres relacionados con la descripción (*Descriptions*)
- Actividad Individual. Observe la imagen proporcionada por el instructor, relacione las características de la personalidad y del aspecto físico de los personajes con el vocabulario visto, mediante ejercicos prácticos escrituras y de pronunciación.
- Actividad Colaborativa. Clasifique los adjetivos mediante ejercicios de escritura y pronunciación.
- Actividad Individual. Identifique las características de los personajes presentados por el instructor mediante talleres prácticos relacionados con Who's that?
- Actividad Individual. Relaciona las explicaciones del instructor con la pregunta "***What does she look like***?"y el uso de adjetivos atributivos y predicativos.
- Actividad Individual. Presente el nuevo vocabulario a través de diapositivas, Describing people's body - Word: Physical appearance).
- Actividad Colaborativa. Desarrolle el taller sobre descripción de personas mediante un conversatorio.
- Actividad Individual. Participe en talleres y conversaciones que incluya:
    - Terminación de las palabras por "s" (plural, posesivos, tercera persona del singular)
    - Acentuación de palabras
    - Fonemas, pares mínimos (ship/sheep, vet/bet, pull/pool, yet/jet)
    - Reducción de pronunciación auxiliares como en: "Do you / Did you / would you
    -)
    - Acento en una frase (palabras de contenido y funcionales)
    - Palabras sin acento (débiles)
    - (auxiliares, pronombres, posesivos, artículos, preposiciones, conjunciones, forma del infinitivo to)
    - Acento sin marcar y la entonación en las preguntas (elevada / en descenso)
    - Enlace consonante-vocal
    - Terminación en –ed (tres formas)

- Interjecciones

Tiempo: 30 horas
Ambiente requerido: ambiente tradicional, ambiente de Bilingüismo
Materiales: video Beam, computador con servicios en línea, tablero, marcadores borraseco, talleres, grabadoras, micrófonos

3.4 Actividades de Transferencia de Conocimiento

Descripción de actividades para Atención y servicio de información al usuario

- Actividad Individual. Idea la prestación de un servicio de archivo mediante un diagrama de flujo
- Actividad Individual. Participa en las prácticas de archivo que su instructor ha habilitado para evidenciar sus conocimientos en relación con la prestación de servicios de información.
- Actividad Individual. Presenta un informe de práctica con información estadística sobre número de usuarios, tipo de servicios prestados, anexar el control utilizado.

Tiempo: 42 horas
Ambiente requerido: ambiente gestión documental, archivos de gestión, unidades administrativas
Materiales: video Beam, computador con servicios en línea

Descripción de actividades para Interacción en el contexto productivo y social con principios éticos y cultura de paz

- Actividad Individual. Expresa relaciones interpersonales adecuadas basadas en la comunicación asertiva, a través de través de ejercicios prácticos.
- Actividad Individual. Modifica actitudes comportamentales a partir de la resolución pacífica de conflictos, evidenciado en la prestación de servicios de información como prácticas realizadas en las empresas patrocinadoras o empleadoras.
- Actividad Individual. Promueve el uso racional de los recursos naturales a partir de prácticas ambientalistas tales como manejo de papel, procesos de reciclaje, uso de equipos técnicos, entre otros
- Actividad Individual. Reconoce su valor y el valor de las demás personas de acuerdo con los principios de dignidad y construcción cultural y autonomía. Observado en salida pedagógica y la atención al usuario de la empresa patrocinadora y compañeros de estudio

Tiempo: 12 horas

Ambiente requerido: ambiente gestión documental, archivos de gestión, unidades administrativas, espacio para la salida pedagógica (Espacio para la convivencia)
Materiales: video Beam, computador con servicios en línea

Descripción de actividades para Interacción en lengua inglesa

Actividad Individual. Prepare una exposición en la cual presentará su lugar de trabajo, en el cual está prestando los servicios de información, describirá el lugar, los objetos, la distribución de los mismos.

Actividad Colaborativa. Participe en una conversación con sus compañeros sobre una situación cotidiana en la prestación del servicio de información con usuarios, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Hablar de lo que se quiere hacer, o se preferiría hacer.
- Negar algo de forma cordial.
- Responder a invitaciones.
- Agradecer a la gente según el contexto y el interlocutor.
- Usar expresiones y fórmulas de cortesía en respuesta a agradecimientos.
- Disculparse a través del uso de expresiones y fórmulas de cortesía.
- Responder a disculpas presentadas a través del uso de expresiones y fórmulas de cortesía.
- Hablar de lo que está ocurriendo en el momento.
- Expresar lo que ocurrió o no en un punto específico del pasado.
- Contar acontecimientos en el pasado indicando fechas.

Tiempo: 18 horas
Ambiente requerido: ambiente tradicional, ambiente de Bilingüismo
Materiales: video Beam, computador con servicios en línea, tablero, marcadores borraseco, talleres, grabadoras, micrófonos

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Competencia: Atención y servicio de información al usuario		
a. Conocimiento: Reconoce los principios corporativos, cultura organizacional, los servicios de	**Conocimiento:** Reconoce los principios corporativos. Identifica la cultura organizacional.	**Conocimiento:** **Técnica:** Organizadores gráficos-exposición de ideas

información. Identifica los diferentes servicios de la gestión documental. Diferencia las PQRSF y su tiempo de respuesta. Identifica la norma técnica colombiana para la presentación de informes. Reconoce la importancia de los servicios de información. Identifica los diferentes servicios de la gestión documental. Asocia los procesos de inventario e instrumentos de consulta **b. Desempeño:** Aplica los protocolos de identidad corporativa en la prestación de servicios. Presta los servicios de información Registra la información Aplica encuestas Determina el tipo de informe de gestión Aplica los protocolos de identidad corporativa	Reconoce la importancia de los servicios de información. Identifica los diferentes servicios de la gestión documental. Diferencia las PQRSF y su tiempo de respuesta. Identifica la norma técnica colombiana para la presentación de informes. Reconoce la importancia de los servicios de información. Identifica los diferentes servicios de la gestión documental. Asocia los procesos de inventario e instrumentos de consulta **Desempeño:** Aplica los protocolos de identidad corporativa en la prestación de servicios. Presta los servicios de información, de acuerdo con los protocolos establecidos. Registra la información de acuerdo con los formatos y herramientas tecnológicas. Aplica encuestas de acuerdo con las políticas institucionales. Determina el tipo de informe de gestión sobre requerimientos	**Instrumento:** Rúbrica **Técnica:** Pregunta **Instrumento:** Prueba escrita con pregunta estructurada **Desempeño:** **Técnica:** Simulación o Trabajo de campo **Instrumento:** Lista de chequeo

c. Producto: Presenta el informe de gestión sobre sobre requerimientos de servicios Presenta flujograma, Registros de usuarios de servicios archivísticos., Control de préstamo de documentos. el Informe de hallazgos	de servicios a realizar para su presentación Aplica los protocolos de identidad corporativa en la prestación de servicios. Presta los servicios de información Elabora un flujograma sobre el procedimiento para prestar el servicio de información. Registros de usuarios de servicios archivísticos. Control de préstamo de documentos. Informe de hallazgos **Producto:** Presenta el informe de gestión sobre sobre requerimientos de servicios	**Producto** **Técnica:** Presentación del Informe y diagrama de flujo **Instrumento:** Listas de chequeo
Competencia: Interacción en el contexto productivo y social con principios éticos y cultura de paz		
a. Conocimiento: Reconoce su valor y el valor del otro Reconoce hitos históricos de violencia y paz **b. Desempeño:** Utiliza herramientas que permiten la comunicación asertiva Cambia actitudes frente a su comportamiento Modifica actitudes comportamentales	**Conocimiento:** Reconoce su valor y el valor del otro de acuerdo a los principios de dignidad y construcción cultural y autonomía Reconoce hitos históricos de violencia y paz como aporte a la construcción de una cultura de paz **Desempeño:** Utiliza herramientas que permiten la comunicación asertiva en diferentes entornos teniendo en cuenta la pedagogía para la paz. Cambia actitudes frente a su comportamiento con base en la	**Conocimiento:** **Técnica:** La pregunta **Instrumento:** Cuestionario **Técnica:** Composición y argumentación **Instrumento:** Texto en prosa **Desempeño:** **Técnica:** La observación

Aplica acciones de prevención de acciones violentas Evidencia respeto por el bien común, la alteridad y el diálogo con el otro Construye relaciones interpersonales **C. Producto:** Presenta su proyecto de vida	dignidad, aportando a la cultura de paz Modifica actitudes comportamentales a partir de la resolución pacífica de conflictos. Aplica acciones de prevención de acciones violentas con base en estrategias de comunicación asertiva. Evidencia respeto por el bien común, la alteridad y el diálogo con el otro con base en principios axiológicos. Construye relaciones interpersonales a partir del enfoque diferencial y la promoción de una cultura de paz **Producto:** Define su proyecto de vida de acuerdo con los criterios de Dignidad, de Respeto, Creencias, Ecología y Cultura. Define su proyecto de vida con base en criterios axiológicos y culturales y hábitos de convivencia	**Instrumento:** Lista de chequeo **Producto:** **Técnica:** Narrativa del Proyecto de Vida **Instrumento:** Lista de chequeo
Competencia: Interacción en lengua inglesa		
a. **Desempeño:** Participa en juegos de rol Brinda información acerca de objetos y sus características. Expresa el quehacer diario personal y laboral Expresa gustos, preferencias y actividades en el tiempo libre Emplea la estructura básica del inglés Establece acciones de mejora continua	**Desempeño:** Participa en juegos de rol guiados o situaciones simuladas relacionadas con el intercambio de información personal, expresiones de saludo y demás utilizando vocabulario y gramática básica junto con el uso de fórmulas de cortesía. Brinda información acerca de objetos y sus características. Expresa el quehacer diario personal y laboral utilizando vocabulario y gramática acorde con nivel principiante. Expresa gustos, preferencias y	**Conocimiento** **Técnica:** Talleres **Instrumento:** Lista de chequeo **Desempeño:** **Técnica:** Argumentación **Instrumento:** Lista de chequeo

Contesta una llamada o e-mail Da consejos simples Completa formularios	actividades en el tiempo libre utilizando vocabulario y gramática básica acorde con nivel principiante. Emplea la estructura básica del inglés (sujeto+verbo+complemento) en la elaboración de textos cortos orales y escritos que contienen descripción u opinión acerca de un sitio turístico de interés de su región utilizando vocabulario y gramática básica acorde con nivel principiante. Emplea la estructura básica del inglés (sujeto+verbo+complemento) en la elaboración de textos cortos orales y escritos en pasado simple que contienen información personal de su historia de vida y de otros. Establece acciones de mejora continua para el alcance progresivo de logros comunicativos en inglés acorde con nivel principiante. Participa en juegos de rol guiados o situaciones simuladas relacionadas con el intercambio de información personal, expresiones de saludo y demás utilizando vocabulario y gramática básica junto con el uso de fórmulas de cortesía en un ambiente laboral. Contesta una llamada o e-mail usando fórmulas de cortesía en el contexto laboral. Da consejos simples de salud y seguridad. Completa formularios con información personal utilizando vocabulario y gramática acorde con nivel principiante.	**Técnica:** Simulación **Instrumento:** Lista de chequeo

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Competencia: Atención y servicio de información al usuario

Acceso a documentos de archivo: Derecho de los ciudadanos a consultar la información que conservan los archivos públicos, en los términos consagrados por la Ley.

Consulta de documentos: Acceso a un documento o a un grupo de documentos con el fin de conocer la información que contienen.

Custodia de documentos: Guarda o tenencia de documentos por parte de una institución o una persona, que implica responsabilidad jurídica en la administración y conservación de los mismos, cualquiera que sea su titularidad.

Reprografía: Conjunto de técnicas, como la fotografía, el fotocopiado, la microfilmación y la digitalización, que permiten copiar o duplicar documentos originalmente consignados en papel.

Testigo: Elemento que indica la ubicación de un documento cuando se retira de su lugar, en caso de salida para préstamo, consulta, conservación, reproducción o reubicación y que puede contener notas de referencias cruzadas.

Competencia: Interacción en el contexto productivo y social con principios éticos y cultura de paz

Ética: (del griego ethika, de ethos, 'comportamiento', 'costumbre'), principios o pautas de la conducta humana, a menudo y de forma impropia llamada moral (del latín mores, 'costumbre') y por extensión, el estudio de esos principios a veces llamado filosofía moral. Este artículo se ocupa de la ética sobre todo en este último sentido y se concreta al ámbito de la civilización occidental, aunque cada cultura ha desarrollado un modelo ético propio.

Trabajo en Equipo: Es una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva porque permite que haya compañerismo. Puede dar muy buenos resultados, ya que normalmente genera entusiasmo y produce satisfacción en las tareas recomendadas. En los equipos de trabajo, se elaboran unas reglas, que se deben respetar por todos los miembros del grupo. Son reglas de comportamiento establecidas por los miembros del equipo. Estas reglas proporcionan a cada individuo una base para predecir el comportamiento de los demás y preparar una respuesta apropiada. Incluyen los procedimientos empleados para interactuar con los demás.

Autonomía: Es la capacidad de tomar decisiones sin intervención ajena. Es como se comporta el hombre ante sí mismo y la sociedad. Es tomar decisiones propias.

Identidad Personal: Es un conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante.

Autoconocimiento: Es la capacidad de la conciencia para pensar y obrar según la propia voluntad. Es aquello que permite al ser humano decidir si quiere hacer algo o no, lo hace libre, pero también responsable de sus actos.

Libertad: El autoconocimiento es el conocimiento de uno mismo. Es reconocerse con defectos y virtudes. El autoconocimiento está basado en aprender a querernos y a conocernos a nosotros mismos. Es el conocimiento propio; supone la madurez de conocer cualidades y defectos y apoyarse en los primeros y luchar contra los segundos.

Competencia: Interacción en lengua inglesa

MCER: *Marco común europeo de referencia para las lenguas*. Es el estándar internacional que define la competencia lingüística, mide las destrezas lingüísticas de los estudiantes, describe el dominio de un idioma.

Role Play: Técnica de dinámica grupal conocida también como dramatización, simulación o juego de roles. En ella dos o más personas representen una situación o caso concreto de la vida real, actuando según el papel que se les ha asignado y de tal forma que se haga más vivido y auténtico.

Wh Questions: Son preguntas en inglés que piden más información y para la que se espera una respuesta diferente de Si o No. Estas preguntas se estructuran con una palabra que inicia con las letras Wh como What, Who, Why, When, Where.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Competencia: Atención y servicio de información al usuario

Montoya Orozco, F., Arevalo Ariza, O., & Galeano Duque, L. E. (1995). *Auxiliares de referencia para consulta archivística*. Armenia: [s.n.]. Recuperado a partir de http://biblioteca.sena.edu.co/F/ETVCV38JMT6XTS3Y8VVEGIKTP5QRXR65E9K2L534EAE4519B72-28653?func=full-set-set&set_number=014704&set_entry=000031&format=999

Congreso de la República de Colombia. LEY_962_DE_2005, Pub. L. No. Ley 962 de 2005: Artículos 3 y 28., 1

(2005). Recuperado a partir de http://www.archivogeneral.gov.co/

Congreso de la República de Colombia. LEY_1581_DE_2012, Pub. L. No. Ley 1581 de 2012: Artículos del 1 al 30., 11 (2012). Recuperado a partir de http://www.archivogeneral.gov.co/

Congreso de la República de Colombia. LEY_1581_DE_2012, Pub. L. No. Ley 1581 de 2012: Artículos del 1 al 30., 11 (2012). Recuperado a partir de http://www.archivogeneral.gov.co/

Congreso de la República de Colombia. LEY_1712_DE_2014, Pub. L. No. Ley 1712 de 2014: Artículos del 1 al 33., 14 (2014). Recuperado a partir de http://www.archivogeneral.gov.co/

Competencia: Interacción en el contexto productivo y social con principios éticos y cultura de paz

PEI, Proyecto Educativo Institucional Sena, 2013.

Ética para Amador. 2004. Fernando Savater. Editorial Ariel, S.A. Barcelona.

Inteligencia Emocional. Emociones, estrés y salud. 2010. Manuel Muñoz Heras. Editorial: Libro Hobby.

Santos, J. (2004) La Ruta: un mapa para construir futuros. El Salvador: Editorial de la Universidad de El Salvador, 26,30,134.

UNESCO-UPAZ, (2011) Desarrollo Profesional para construir una Cultura de Paz. Preparado por la Universidad para la Paz, en coordinación con el Ministerio de Educación Pública de Costa Rica y con la Oficina UNESCO-San José

Carta sobre el humanismo. 2000. Martin Heidegger. Traducción de Helena Cortés y Arturo Leyte, publicada por Alianza Editorial, Madrid.

Comunicación, política y ciudadanía. 2011: Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política. Editorial Fontamara, México, D.F, Carlos Muñiz Muriel.

Cortina Adela. 1996. Ética Mínima. Editorial Akal.

Competencia: Interacción en lengua inglesa

Audio: Sarah Anderson's Routine. English dot Works- Level 1. SENA, Dirección de formación Profesional, dirección general, Agosto 2014.

Busyteacher.org Página web proveedora de recursos educativos para profesores de inglés.

English Language Teaching Resourses, https://www.englishwsheets.com. Página web proveedora de recursos educativos en inglés.

Richards, Jack C. (2012) Interchange Fourth Edition.

Soars, John and Liz, Oxford University Press (2006) New Headway.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

Autor (es)	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
	Luz Omaira Uribe Rico	Instructora Gestión Humana	Centro de Comercio, Regional Antioquia	29/11/2018
	Somny Marín Flórez	Instructora Gestión Documental	Centro de Comercio, Regional Antioquia	29/11/2018
	Juan Pablo Sarmiento	Instructor de Bilingüismo	Centro de Comercio, Regional Antioquia	29/11/2018

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

MÓDULO GERENCIA DEL SERVICIO

ING. LUIS A. MESÍAS VELASCO

Master in Business Administration MBA.

UNIVERSIDAD DE SANTANDER - UDES

FACULTAD DE MERCADEO & PUBLICIDAD

BUCARAMANGA 2.010

CONTENIDO

1. SERVICIO…… 4
2. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD DE SERVIR…… 6
3. LA CALIDAD DEL SERVICIO…….. 7
4. LOS SIETE PECADOS DEL SERVICIO…… 7
5. CULTURA DEL SERVICIO…….. 9
6. MOMENTOS DE VERDAD…….. 10
7. CICLO DEL SERVICIO……. 13
8. GERENCIA DEL SERVICIO Vs. GERENCIA INDUSTRIAL…….. 21
9. ENTRE TRADICIONALISTAS Y BEBES DE LA POSTGUERRA. 25
10. LA LIBRETA DE CALIFICACIONES DEL CLIENTE…… 26

INTRODUCCIÓN

Espero que este libro ayude en la formación de las personas que trabajan en función de un mejor servicio.

La Gerencia del Servicio, es una actividad que se debe desarrollar en todos los estamentos de la Empresa, y que todos los que tengan que ver con clientes internos y externos deben conocer sobre este importante tema.

El Servicio ha sido y será uno de los puntos más importantes en todas las transacciones comerciales, puesto que asegura, que el cliente sea bien tratado y oído por los estamentos de las Empresas.

1. SERVICIO

¿QUÉ ES EL SERVICIO?

Muchos diccionarios, inclusive el de la Academia Española de la Lengua definen servicio como una ACTITUD de ayuda de prestación de beneficios, de asistencia, de miramiento, de auxilio, de atención, de complacencia, de cortesía, de cuidado, de consideración, de esmero, de obsequio, de cumplido.
Como se puede ver, existen muchas acepciones a la palabra SERVICIO (diría sinónimos) que hacen que ella sea muy amplia.

El servicio cambia la forma de "VER" y "PENSAR" en una organización.

Para hablar de servicio debemos también hablar de calidad; todo lo que implique ésta palabra se debe definir como actitud hacia los demás con servicio, que mejora el encuentro de dos campos sean ellos de cualquier definición.

¿POR QUÉ SERVIR?

Vimos anteriormente que servicio representa una ACTITUD, definida de muchas formas.

SERVIR es brindar a "LA OTRA PERSONA" un cúmulo de comodidades para que su transcurrir sea mejor.

El ha hablado del hombre como un ente que genera SERVICIO, hacia otra (s) persona (s), que interactúan con el en los nuevos roles laborales, académicos, institucionales, etc.

Servir entonces es interactuar con otra (s) persona (s) y generar actitudes positivas que mejoren un transcurrir del momento.

De servir se ha hablado en La Sagrada Biblia, en textos de todas las religiones, existen muchos pasajes en donde el servicio ha abierto puertas, ha generado un mejor vivir, ha satisfecho a la otra persona, ha dejado una paz en el alma, ha dejado ese buen sabor de ayudar.

Servir es una actitud de amabilidad, de empatía de decirle a la otra persona "Como te puedo ayudar a mejorar lo que estas haciendo", es conocer las necesidades del otro, es decirle quiero que me tengas en cuenta para que tu desarrollo sea cada vez mejor al igual que el mío.

Primero que no es una actitud soñadora, la de definir el servir de esta forma, es la única manera para lograr desarrollar sistemas que integren a todo los que **"tocamos"** en nuestro diario trajinar.

En muchas profesiones el servir esta implícito, pero ese servir no lo podemos dejar a ellos solamente, en estas épocas el servir, el generar servicio, la siguiente revolución

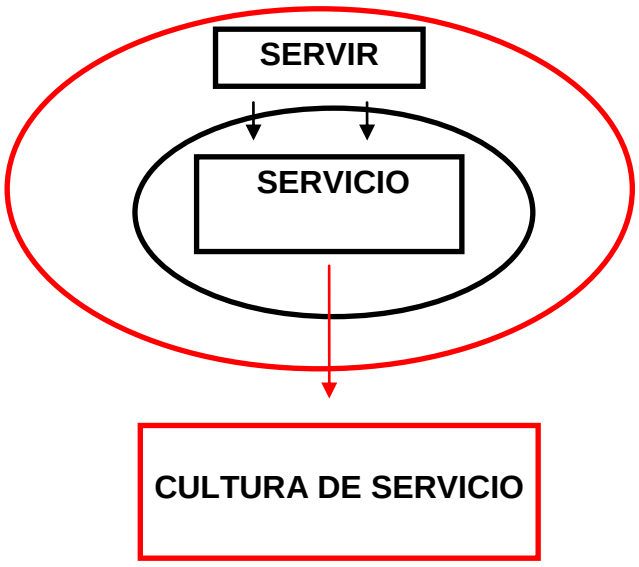
industrial. Una enfermera, un celador, una empleada domestica no son los que sirven o generan servicio, hoy absolutamente TODAS las profesiones generan servicio, quien este ausente de esto no está desempeñando un rol que el mundo de hoy está imponiendo, se rezagará, se quedará en el camino y verá como los demás que si comulgan con esta filosofía, pasan de largo hacia el camino del éxito.

Servir me recuerda a esa dulce monja que se retiró de su vida normal que abandonó todas las comodidades y fundó su comunidad. La Madre Teresa de Calcuta ya fallecida que dejo su vida llena de actitudes, servicio a los pobres y más desamparados que creó una cultura de servicio hacia los demás.

Si continuamos indagando en la historia podremos encontrar muchas personas que han vivido su vida en un continuo servir.

Muchos otros hablan del **"culto al cliente"** definirlo es como decir: "servicio al cliente" o "servir al cliente" y esta ACTITUD, filosofía, manera de vida solo se logra con el consentimiento de todos los estamentos involucrados de una organización.

El servir tiene que ser como la lluvia sobre un árbol que venga desde arriba y toque a todas las hojas, penetre en la raíz y la fortalezca para que ese árbol sea cada vez más fuerte y resista cualquier embate de la naturaleza.



2. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD DE SERVIR

Es necesario servir la globalización, el convertirse la tierra en una aldea la desarrolla, nuevas tendencias, nuevas políticas, nuevas filosofías y el servir se ha desarrollado cada vez más.

Quien no haga servicio esta fuera de foco, se queda atrás y la competencia cada vez es más difícil, desarrollar nuevas técnicas para quedarse con mayor porción de mercado, y obtener el respaldo de sus clientes.

Quien haga del servicio una arma para mejorar sus estrategias con respecto a sus clientes esta consiguiendo la ventaja competitiva.

Las organizaciones se están quedando obsoletas por la falta de un modelo consistente o de un marco de referencia para manejar el servicio. Existe en muchos el gran vacío que separa a todos los estamentos.

Los generosos deben observar que ellos mismos son el servicio y este punto de vista se generalizará cada vez más a medida que las competencias sean mas fuerte y el servicio se convierta día a día en un arma competitiva. Las gerencias deben ver que dentro del marco del servicio pueden ayudar a los demás a realizar mejor su trabajo; incrementando su cultura creando expectativas de calidad, propiciando un clima de motivación, suministrando los recursos necesarios, ayudando a resolver los problemas, eliminar los obstáculos y están convencidos de que la ejecución de un trabajo de alta calidad da buenos resultados.

Históricamente los términos servicio y gerencia estaban derivados, hoy deben ir de la mano. La gerencia debe estar enterada de todo lo que sucede a su alrededor en lo que tenga que ver con servicios, en caso contrario, la separación no augura éxito, no habrá futuro, se hará más difícil la consecución de metas.

SERVIR - SERVICIO - ESTRATEGIA - LOGROS - EXITO.

3. LA CALIDAD DEL SERVICIO

Como en todo proceso de calidad el servicio es muy importante calidad y servicio van de la mano y recuérdese que servicio también va en consonancia con gerencia.

Entonces encontramos que en el servicio le van involucrando cada vez más muchas acciones.

Gerencia - Calidad - Servicio estas tres en si involucran a la organización, involucran a todo el personal, estos en si deben cambiar procedimientos, formas, políticas, procesos, todos en función de obtener un servicio con calidad y está última definición a veces no es bueno decirlo así.

El servicio en si lleva implícita la **CALIDAD**, en caso contrario éste será un completo fracaso. La calidad ya es una actitud igual al servicio que debe estar involucrada en todos los procesos de una organización. Quien quiera montar un programa cualquiera de servicio y no encuentre procesos efectivos con calidad esta malgastando el tiempo y el dinero; es preferible que no comunique nada.

Detallemos algunas posibles fallas (en la calidad) del servicio.

- Falta de comunicación interna
- Falta de motivación del personal y/o autonomía por parte de éste
- Falta de Investigación
- Falta de comunicación con los proveedores
- Falta de compromiso con las relaciones a largo plazo con los clientes.
- Falta de visión administrativa y/o compromiso de la gerencia.

4. LOS SIETE PECADOS DEL SERVICIO

Karl Albrecht en la revolución del servicio identificó siete pecados comunes de servicio. Estos pecados se repiten incansablemente y se encuentran entre los desacuerdos más comunes que molestan a los clientes. El cliente es detallista en cuanto a la calidad del servicio, que será peor que le baile un elefante en la cabeza hasta la mente o que le piquen un sin número de hormigas y lo maten. Los clientes pueden ser muy comprensibles cuando saben que uno está haciendo un verdadero esfuerzo para hacer las cosas bien. Este es el elefante, se pueden evitar las cosas grandes por que son obvias y difíciles de ocultar.

Pero cuando las cosas pequeñas prosperan, es entonces cuando las hormigas inician su marcha y ahí es donde los clientes se molestan notablemente.

PRIMER PECADO.

Tratar a los clientes con apatía

En su peor forma la APATIA existe cuando un empleado de servicio le dice al cliente “Míreme a los ojos y trate de imaginar lo poquito que usted me importa”. Investigando este anormal proceder que va en contra de la calidad, del servicio y de la más mínima consideración hacia un cliente, es un signo prematuro de que el empleado se ha retirado de su labor de servicio; cuando esto sucede; la despreocupación por el trabajo; por lo clientes y por ellos mismos es el momento de cambiar de empleado.

SEGUNDO PECADO.
Desairar a los Clientes
Se refiere básicamente a cuando trata de DESHACERSE de un cliente. Se presenta generalmente cuando el empleado desea hacer algo diferente. El que comete el pecado no está pensando sino el terminar su labor e irse a hacer otra cosa o irse a casa.

TERCER PECADO.
Ser frío con los clientes.
La frialdad es el trato a los clientes, mata la actitud de servicio y coloca al cliente en una situación de no saber que hacer. El hielo de la relación cliente-empleado trastorna todo efecto positivo que pudo haber sucedido antes; una sonrisa, una respuesta cálida, amable son los rompe hielos que muchos empleados no emplean.
La frialdad con los clientes generalmente se presenta donde más calidez debe haber porque el cliente necesita ese soporte y es cuando muchos empleados no lo hacen; que gran pecado.

CUARTO PECADO.
Tratar a los clientes con aire de superioridad,
Abrumar con palabras a los clientes, utilizar jerga que ellos no pueden entender, gritar a las personas de edad y a quienes no hablan bien el idioma y apartar a los niños son sólo unas cuantas maneras de practicar ese aire de superioridad. Cuando a los clientes se les trata con aire condescendiente y se les menos precia, ellos lo recuerdan y se van a conseguir lo que necesitan a otra parte.

QUINTO PECADO.
Trabajar como un Robot
Se entiende que un robot es una máquina, que no tiene sentimientos, que solamente se mueve por órdenes generadas. Algunos empleados toman ésta actitud de robots y hacen lo imposible por afectar a los clientes. Son muy normativos; pero en el lado negativo de esta forma la normatividad debe estar en consonancia con el buen servicio.

SEXTO PECADO.
Ceñirse al reglamento.
Ocurre en todo momento. Cuando las reglas y regulaciones de una organización se crean más para la conveniencia de ésta que para la del cliente, se aumentan las posibilidades de que alguien vaya a cometer el pecado de ceñirse al reglamento. Aquí es donde las empresas deben observar con mucha CLARIDAD que reglamento afecta un verdadero SERVICIO. Si esto existe es el momento de cambiarlo, de darle una forma que llegue más al cliente. Cuidado con los cumplidores EXTRICTOS de los reglamentos, pueden afectar notablemente a la organización, y ellos al cumplirlo están esperando una medalla, si la del ANTI-SERVICIO.

SEPTIMO PECADO.
Dar evasivas al cliente.
Poner al cliente a caminar por toda la organización, sin resolverle el problema es una parte del desaire.

La evasiva es una forma de DESHACERSE del cliente, para que el empleado pueda hacer otra cosa o continuar con lo que venía haciendo. Eso de "sacarle el cuerpo" al cliente enviándolo a diferentes dependencias si que molesta. Los clientes de hoy NO lo aceptan y no van a volverse víctimas de éste pecado, alejan, exigen mejor trato y se vuelven contra las organizaciones que cometen éste pecado.

Otros Pecados

El incumplimiento: En los horarios de atención y en los compromisos pactados
Desorden: Oficinas con escritorios desordenados, documentos extraviados
Presentación personal: La presentación personal no adecuada para la oficina
Pérdida de tiempo: La falta de organización en el trabajo, los comentarios de pasillo, chismes, quejas, etc.
Exceso de confianza: Diminutivos, apodos, el tuteo

CONCLUSIÓN

Pues bien, después de ver estos pecados que pueden ser más; sino que se han buscado los más comunes o mejor los más practicados por organizaciones obsoletas, paquidérmicas, antiguas; que para ellos SERVICIO es una palabra que pronuncian día a día pero que no han empezado a practicarla.

Quienes ganan: Los que hagan del servicio el CENTRO FOCAL de toda actividad; los que conozcan íntimamente a sus clientes; los que sepan inclusive que "desayuna su cliente"
Eso de: "Nosotros sabemos que es lo mejor para nuestros clientes" fracasaran ostensiblemente puesto que ni siquiera se han tomado la molestia de averiguar lo que REALMENTE quieren sus clientes.

5. CULTURA DEL SERVICIO

Para definir sobre la cultura del servicio es necesario anotar diez lecciones que se han aprendido, después de trajinar en servicio. Las realizaciones más importantes son:

1. Servicio tiene más impacto económico de lo que se piensa y es PEOR de lo que se imagina.
2. La mayor parte de las organizaciones de servicios están a la DEFENSIVA con respecto a la calidad.
3. La gerencia debe sentir el impacto de la utilidad del servicio con el fin de tomarlo SERIAMENTE.
4. Cuanto más tiempo se esté en un negocio de servicio, mayores serán las discrepancias con el cliente.
5. Un producto de SERVICIO es profundamente diferente a un producto FISICO.
6. Los gerentes NO CONTROLAN la calidad del producto cuando éste es un SERVICIO.
7. El mejoramiento del servicio empieza desde ARRIBA; las gerencias deben "HACER CORRER LA VOZ".
8. El ejercicio de la gerencia tendrá que EVOLUCIONAR de una orientación industrial a una orientación de momentos de verdad (SERVICIO)
9. Los empleados de la organización son su primer objetivo, (Target-group); hay que convencerlos de que el SERVICIO es la piedra angular de la organización, así los deben HACER con los clientes.
10. Los sistemas (reglamentos, procesos, políticas, reglas, etc.) con frecuencia, son los ENEMIGOS del servicio

Las empresas que han puesto atención a estas diez realizaciones han EMPEZADO el proceso de cambio de la organización hacia el SERVICIO son la puntos de partida hacia la revolución.

6. MOMENTOS DE VERDAD

DEFINICION:
Momento de verdad es un episodio en el cual el cliente entra en CONTACTO con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio.

El momento de verdad es el ATOMO BASICO DEL SERVICIO la unidad indivisible más pequeña del valor entregado al cliente.

Cuál es el servicio que usted produce y entrega?
Los momentos de verdad: ni más ni menos
Podemos empezar a hacer un INVENTARIO de los momentos de verdad que experimentan nuestros clientes cuando la línea de contacto con el público le entrega a ESTE el servicio.
Una vez que sepamos lo que SON estos momentos de verdad, los podemos analizar uno a uno desde el punto de vista de la calidad.
Se puede empezar mejorando aquellos que requieren cambio y buscando la manera de agregar valor a todos ellos.

Por favor analice los momentos de verdad, de su actividad diaria en esta organización y escriba los 3 más importantes para Usted.
a) Analice con quienes tiene CONTACTO
b) Con quienes o con que interactúa (AVISOS, grabaciones, etc.)
c) Quienes deben realizar actividades para Usted.
d) Quienes deben realizar actividades con Usted.
e) Para quienes debe usted realizar actividades.

Al conocer todos los momentos de verdad de su actividad, podrá encontrar que interactúa con dos tipos de clientes: externos e internos.

Es bueno aclarar que la interacción de dos personas no solo son momentos de verdad, también lo son, algún anuncio de nuestra actividad todo lo que cree una IMPRESION a nuestro cliente.

Pasear por el negocio, entrar al parqueadero, caminar por un pasillo, recibir una cuenta en el correo, la voz grabada al teléfono, llevar un paquete a casa y abrirlo todos estos son acontecimientos que conducen a una impresión de servicio.

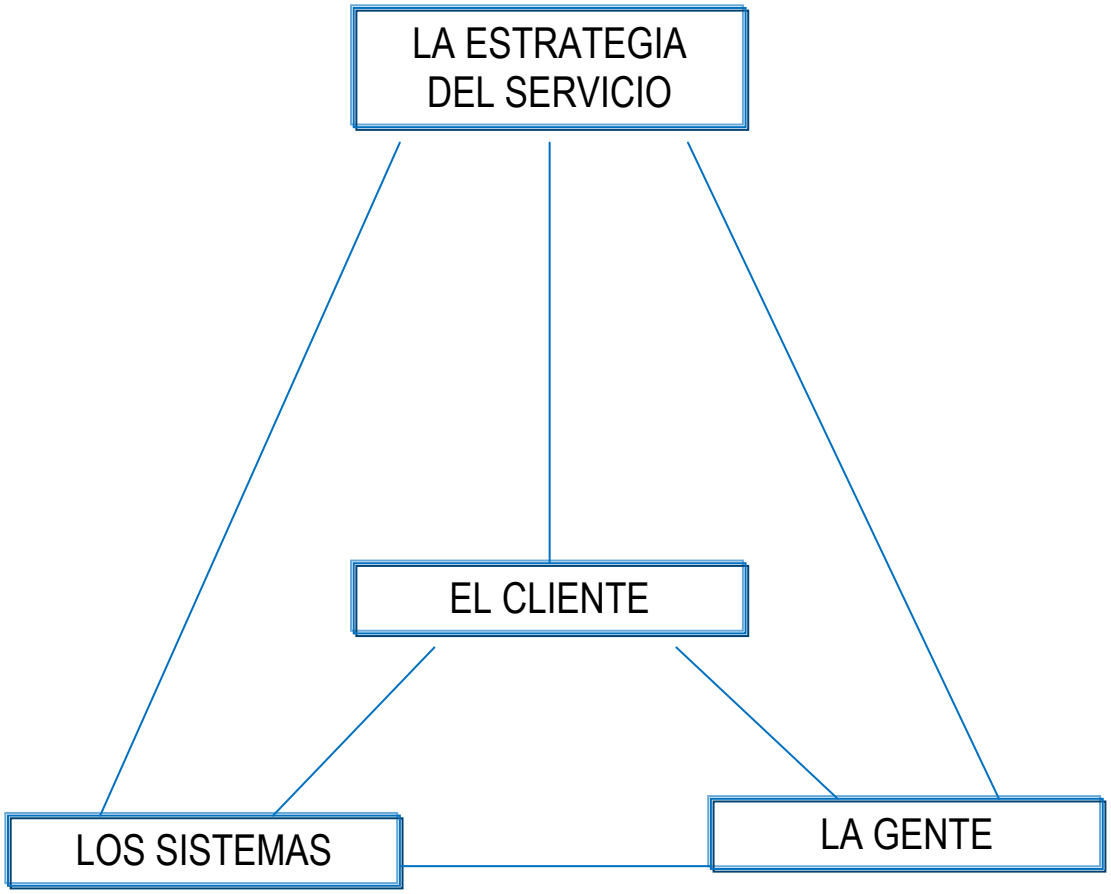
La suma de todos estos posibles momentos de verdad que experimentan nuestros clientes, humanos y no humanos, traduce la imagen de servicio.
Cada empleado del servicio es un: gerente, en alguna forma. Analicemos esto: cada empleado controla el resultado del momento de verdad ejerciendo control sobre su propio comportamiento hacia el cliente.

Si la gente de servicio es apática, desagradable, hostil, fría, distante, no cooperativa, los momentos de verdad quedan **ARRUINADOS**.

Si ésta es amable, agradable, afable, simpática, cooperativa y recursiva para tomar a su cargo el problema del cliente, entonces los momentos de verdad **BRILLAN** y el cliente tiende a generalizar esas experiencias para todo la imagen del servicio.

A veces el concepto de momento de verdad, es tan sencillo, que es necesario, remitirse a su definición para ayudar a pensar más concretamente en él.
En muchas ocasiones se confunde el concepto de momentos por cualidades del servicio como limpieza, eficiencia, cortesía son simplemente cualidades no momentos.
Repitamos: Un momento de verdad es un EPISODIO- es decir, un caso específico a tiempo - en el cual el CLIENTE se pone en contacto con algún aspecto de la ORGANIZACION y obtiene una IMPRESION de su servicio.

EL TRIANGULO DEL SERVICIO



Karl Albrecht dice “Yo llegue al triángulo del servicio como una manera de describir las operaciones de los negocios exitosos de servicios, después de observar una gran cantidad de investigaciones y conocimientos de sentido común sobre la forma en que las organizaciones más importantes lo están haciendo”.

Casi todos los negocios de éxito manejan tres características; es imposible aceptar a la que le falta una de ellas.
1. Una visión o estrategia para el producto del servicio.
2. El personal de contacto con el público orientado hacia el cliente.
3. Los sistemas amables para el cliente.

1. Estrategia (Visión) para el producto del servicio.

Las mejores organizaciones han descubierto, inventado o desarrollado una IDEA unificadora sobre lo que hacen.

Este concepto de servicio o estrategia (VISION) del servicio, orienta la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente. Este concepto-guía encuentra el camino hacia todo lo que la gente hace; es un grito de alerta, un evangelio y en el verdadero MENSAJE que se va a trasmitir al cliente.

2. Personal de contacto con el público orientado hacia el cliente.

Existen medios para que los empleados se vean ayudados y estimulados para MANTENER. Fija la atención sobre el cliente. Es necesario tener la concentración estar "alejado del mundo" para dedicarse exclusivamente al cliente, y conocer su estado de ánimo y necesidades.

Esto conduce a la organización, a los empleados encargados de la atención del cliente a un alto nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, que impacta la mente del cliente como algo superior y le infunde el deseo de contarle a otros y volver por más.

3. Sistemas amables para el cliente

El sistema de prestación de servicios en que se apoya el empleado está verdaderamente diseñado para la conveniencia del cliente y no para la conveniencia de la organización.

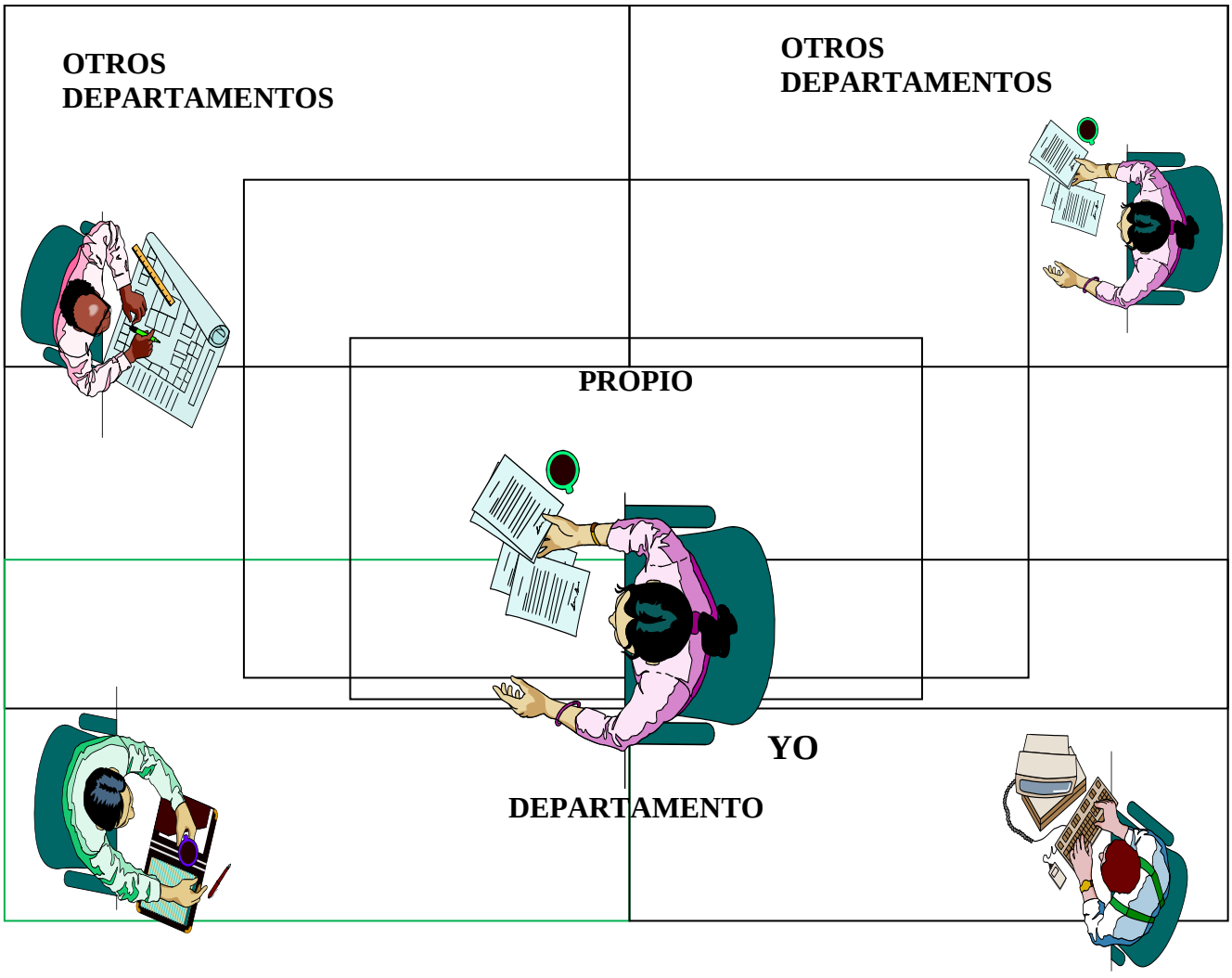
Las instalaciones físicas, las políticas, procedimientos, métodos y procesos de comunicación, todo le dice al cliente: "Toda esta infraestructura está para satisfacer sus necesidades".

CICLO DE SERVICIO

Es una cadena continua de acontecimientos que debe atravesar un cliente cuando experimenta nuestro servicio.

El ciclo del SERVICIO ayuda al empleado, a los encargados del servicio a COLABORAR con el cliente, haciéndole reorganizar las imágenes de lo que está ocurriendo.

7. CICLO DEL SERVICIO



Esta figura del ciclo del servicio, es importante en la medida que hagamos una lista de las situaciones que se necesitan en el servicio.

1. Realice una lista de situaciones (actividades) que debe hacer para realizar cualquier actividad.
Ejemplo: Solicitar una cita médica.
Ejemplo: Pedir por teléfono un libro a la biblioteca
Ejemplo: Solicitar a portería que dejen entrar a un cliente.
Por favor escoja uno de los tres ejemplos o escoja Usted uno personal.

2. Define en el ciclo de servicio (defina los momentos de verdad)

3. Analice que posibles fallas tiene la organización para realizar un servicio adecuado.

4. Presente las posibles soluciones.

5. Defina como debería ser el proceso adecuado para realizar un VERDADERO SERVICIO

6. Concluya que sucedió de acuerdo a su observación.

MOMENTOS CRITICOS DE VERDAD
No todos los momentos de verdad se crean de igual manera.

Existen momentos críticos de verdad, que pueden dar al traste con toda la organización que se haya montado hacia el servicio; con solo un pequeño error de alguien no concentrado en el servicio (FOCALIZADO)

Para el cliente el momento crítico de verdad, es un acontecimiento importante, excede en importancia muchas otros momentos de verdad.

En una oficina de objetos pérdidas el informar que se le extravío la billetera en un momento crítico de verdad.

En la misma oficina preguntar por alguien que trabaja allí no lo es.

El momento crítico de verdad depende de la situación en que vive cada cliente.

El personal de servicio DEBE analizar muy rápidamente lo critico o no del momento y darle al cliente la IMPORTANCIA que el necesita.
La BRECHA que el personal pueda originar al brindar el servicio al cliente y la que él realmente necesita puede crear un AMPLIO sentimiento negativo hacia la organización.

Los momentos críticos de verdad exigen ESPECIAL cuidado y TRATAMIENTO. Los dirigentes de las organizaciones no pueden estar en todas partes a la vez y por eso necesitan elegir cuidadosamente aquellos aspectos de la operación que tienen impacto potencial más alto-positivo o negativo- sobre la satisfacción del cliente.

Es necesario tener una CONSTANTE vigilancia de estos momentos y ayudar a manejarlos efectivamente.

EJERCICIO 1

1. Piense en un momento crítico de verdad.
2. Por favor escríbalo
3. Defina el ciclo del servicio con los momentos de verdad.
4. Cómo se puede mejorar ese momento crítico de verdad.

MOMENTOS ESPECIALES DE VERDAD

Podemos aprender mucho sobre los momentos especiales de verdad con solo observar a la gente que lo hace bien.
Los que de verdad están convencidos de que el SERVICIO es una forma de vida, una filosofía, realizan tantos momentos especiales de verdad que, cada vez que los hacen se sienten realizados, es como respirar aire puro y fresco.

EJERCICIO 2

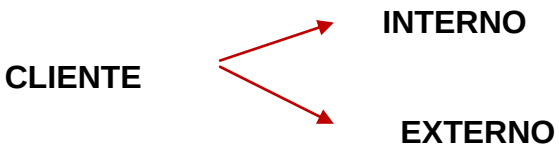
1. Por favor piense en un momento especial de verdad.
2. Escríbalo
3. Nárrelo a todos los compañeros, de acuerdo al orden que se establezca, si no es posible narrarlo coméntelo en cualquier espacio libre de su actividad. Esto nos agrada y ayuda a crear una corriente favorable hacia el SERVICIO.

SERVICIO INTERNO

Es bien claro que en el ejercicio del SERVICIO, se tiene dos campos. Todo sistema encaminado hacia el servicio maneja dos tipos de cliente el INTERNO y el EXTERNO.

Mi cliente EXTERNO es al que yo atiendo normalmente y tiene contacto con toda la organización y divulga como es mi servicio.

También existe otro cliente y es el INTERNO; con el comparto horas de trabajo, dependo de él, él depende de mi labor; somos un engranaje en la organización, si no lo atiendo bien el proceso se resiente no va bien y afectará al cliente EXTERNO.



Ambos son importantes en la cultura de servicio, ninguno tiene prelación, de ambos depende un BUEN SERVICIO.

Todo está entrelazado y todos dependen en mayor o menor grado para cumplir la misión.

En realidad, podemos decir que todo el objetivo de la organización, el único objetivo consiste en apoyar los esfuerzos de la gente de contacto para que cumpla con su trabajo de servir.

A algunos jefes de unidades, internos se les hace difícil aceptar que están bajo una cultura de servicio, que tiene CLIENTES, y muchos dicen que “no tiene clientes”; entonces es bueno decirles que dejen de hacer su trabajo por un tiempo y si algunos

empiezan a solicitar información o a alegar que su trabajo se está afectando; entonces esos son sus CLIENTES.

Quién no está contento con lo que usted hace ese es su cliente; lo está afectando de alguna manera. Ahora si nadie alega o pide información: USTED SOBRA, no es indispensable. Cuidado! Usted no es necesario en la organización.

El propósito de éste mapa es colocar un claro donde se puede mejorar la comunicación; con las personas que dependan de su trabajo.

Verifique donde

EXPLICACION MAPA DE COMUNICACIONES.

El mapa es un cuadrado o rectángulo
Tiene cuatro (4) cuadrantes. Departamentos en los cuales tengo contacto, si son más de cuatro, se deben escoger los más importantes.
Un rectángulo o cuadrado interior, donde están mis compañeros de Departamento.
Un cuadrado muy pequeño donde me encuentro Yo.

DERECHOS Y REPONSABILIDADES DEL CLIENTE INTERNO

Los empleados tiene derecho a contar con el apoyo gustoso de otros empleados de la organización, pero los derechos generan responsabilidades.

DERECHOS DEL CLIENTE INTERNO

Los clientes internos tienen el derecho de esperar y recibir.

- Cortesía y Respeto
- Información relevante de sus funciones
- Recursos necesarios para realizar sus labores.
- Libertad y oportunidad para expresar puntos de vista y opiniones que contribuyen a la toma de decisiones que afecten su trabajo.
- Compresión, si una solicitud que se le hace resultada poco razonable o perjudicial en términos de sus convicciones o necesidades personales.
- Apoyo para cumplir con los objetivos empresariales y/o del departamento.
- Una conducta honesta, ética, moral y legal por parte de sus colegas y superiores.

Estos derechos se derivan no sólo de inquietudes humanas básicas, si no también del papel que desempeña el individuo en la cadena del servicio.

RESPONSABILIDAD DEL CLIENTE INTERNO

Estos son el otro lado de la moneda y, por tanto, incluyen:

- Estar disponible, ser accesible y sensible.
- Escuchar imparcialmente y sin criticar los puntos de vista y las opiniones de otros.
- Compartir la toma de decisiones cuando estas afecten el trabajo de otros.
- Suministrar la información y los recursos solicitados
- Estar conciente de las convicciones y necesidades de los demás, y tenerlas en cuenta al solicitarles algo.
- Honrar estas responsabilidades mostrándose consciente y preocupado por las demás personas.

El respeto por los derechos de los demás personas y el cumplimiento de las responsabilidades propias se derivan, obviamente, de una actitud mental y, por evidente que parezca, sigue siendo cierto que toda la cadena del SERVICIO es completamente independiente de las interacciones entre el personal interno, sin cuya cooperación y dedicación colectiva al servicio, la gente en el último eslabón de la cadena - Los clientes EXTERNOS- no recibirá un buen SERVICIO.

En otras palabras el COMPLACER a los CLIENTES tiene que ver totalmente en que se encuentren empleados SATISFECHOS y CONTENTOS.

INVERSION DE LA PIRAMIDE

Para conocer el tema sobre la inversión de la pirámide es necesario mirar originalmente la pirámide normal.

Viene el concepto de la gerencia de la manufactura a la gerencia de servicio que de hecho es revolucionario, absurdo dirían algunos gerentes arraigados a su concepto de gerencia antigua.
Miremos los organigramas siempre en la parte superior están las juntas directivas, los presidentes, los gerentes y así sucesivamente hacia abajo los empleados con menor rango cada vez.

Las consecuencias geométricas de INVERTIR los organigramas y colocar a los empleados en la parte superior y colocar al gerente, presidente, junta directiva abajo, es difícil de asimilar para muchos dirigentes muy conservadores a quienes los cambios nunca les han parecido lo más apropiado en las organizaciones. Muchos emplean la frase: “Si siempre las cosas nos han funcionado así como lo vamos a cambiar” a estos personajes que hacen más cuanto el proceso de cambio, es a quienes se hace necesario adoctrinar, convencer y trabajar hacia el SERVICIO.

En la pirámide original, el CLIENTE no aparece y esto es GRAVE, si fue un olvido, esto hizo que las empresas se volvieran introvertidas y concentradas organizacional mente.

En un negocio orientado hacia el CLIENTE o hacia el servicio, el CLIENTE tiene que aparecer en alguna parte del organigrama.

La gerencia del servicio sugiere que el cliente es el punto de partida para definir un negocio y que debemos representar al cliente como un elemento clave en las relaciones que estamos tratando de expresar con el diagrama, como se ve en la figura de las pirámides.

La pirámide invertida es una dramática metáfora para la organización orientada al servicio. Las relaciones invertidas tienen consecuencias poderosas para la forma como los gerentes se relacionan con los empleados. La inversión de prioridades y la reestructuración de las funciones de los gerentes no implican que ellos lleguen a tener menos autoridad o sean menos poderosos. Pero sí implica que cada gerente asume un nuevo componente para sus funciones y un nuevo punto de vista. Sin abandonar sus responsabilidades de determinar la dirección, formular estrategias, tomar decisiones, hacer cumplir prioridades y guiar las actividades diarias, los gerentes orientados hacia el servicio también deben acoger las funciones de defender, colaborar y capacitar.

Se sugieren estas preguntas para contestarlas:

1. Qué tiene que ver la PIRAMIDE con el servicio al cliente?
2. Cómo la puedo hacer sostener en la punta?

En grupos de (4) cuatro personas, por favor debatan sobre estas dos preguntas, 20 minutos para compartir con sus compañeros y 20 minutos para hacer una plenaria y definir en concurso sobre ambas.

EL CLIENTE PRIMERO

Tiene cualidades de un gran eslogan, un brillante lugar común, es corto, vigoroso, fonéticamente agradable.

Qué se puede hacer para que no sea eso un “SLOGAN” (lema)
Cómo se puede hacer de él una realidad?
Miremos algunas empresas donde “EL CLIENTE ES PRIMERO”

1. Piensan y hablan mucho acerca de sus clientes.
2. Permanentemente evalúan las impresiones de los clientes.
3. Tratar de resolver problemas prioritarios en favor del impacto más provechoso sobre el cliente.
4. Confiere, acomoda o agrega valor para el cliente en situaciones de controversia en que el valor del GOODWILL supere el interés económico.
5. Se recuperan conscientemente de errores o momentos de verdad mal manejados; hace enmiendas con el cliente que no ha recibido buen tratamiento.
6. Emplean una política de “cueste lo que cueste” al tratar de remediar la situación para un cliente descontento o con alguna necesidad especial.
7. Rediseñar sistemas, reasignar recursos y sacar a los enemigos del servicio cuando se atraviesan en el camino de la calidad de éste.

TRABAJO EMOCIONAL: Una nueva realidad

Los sicólogos industriales y los expertos en gerencia están empezando a reconocer un aspecto nítidamente moderno del trabajo, especialmente en los negocios de servicios: el trabajo emocional. Se ha hablado de él por mucho, pero hasta ahora empezamos a entenderlo como una clase diferente de trabajo diferente al trabajo industrial.

El trabajo emocional es un tipo diferente de trabajo donde las emociones básicas de éste trabajador.

Las reacciones emocionales y sicólogas de todo ser vivo participan en algún aspecto en su labor diaria.

Veamos quienes son los que más necesitan esfuerzo emocional: médicos, enfermeras, siquiatras, paramédicos, bomberos, trabajadores sociales y policías. Estas personas deben tratar con personas que generalmente se encuentran en peligro y los sentimientos siempre los van a afectar.

Los trabajos de servicio, y en especial los trabajos de contacto con el público pueden implicar un alto grado de trabajo emocional. El empleado de equipaje perdido de una aerolínea, tiene una carga emocional alta, nadie se va a detener a desearle un buen día; no se observa este comportamiento.

Otros empleados tienen una carga emocional baja, son los obreros de construcción, escritores, contadores, algunos ingenieros, operadores de computadores, artistas gráficos y escritores, Como se puede ver gorja mínima de conflictos o sentimientos negativos.

También hay que observar que cualquier trabajo apacible, en cualquier momento se puede convertir en uno de alta carga emocional, esto debido a diferentes circunstancias, un buen porcentaje de trabajos están en la escala media emocional.

Otros trabajos tienen altibajos en su carga emocional, pero este personal debe estar entrenado para ello. Son meseros, telefonistas, empleados y de mostrador, auxiliares de vuelo, cajeros de bancos.

En algunas profesiones los psicólogos han definido el excesivo número de contactos diarios de algún empleado con el público o con quienes interactúan como el "Síndrome de recargo de contacto", les sucede a algunos empleados que tienen contactos con muchísimas personas en forma constante y repetitiva. Les sucede que desarrollan "fatiga emocional". Algunas resisten más que otros pero es necesario estar monitoreando estas actividades pero darles soporte a tener a alguien listo para reemplazarlos o tener horarios menores de trabajo, ésta la mejor manera de evitar un colapso en ésta cadena del SERVICIO.

Recordemos la famoso frase: "Hoy no doy más" o también la no menos famosa: "Hoy no soporto un cliente más", estos son a veces que produce un empleado, debido a su extenuante labor.

Veamos algunas maneras significativas con los que un empleado extenuado de contacto puede actuar:

- Sentimientos de apatía, cansancio, alejamiento sociológico, alejamiento de la situación inmediata y hostilidad hacia la gente que constituye la fuente de la pobre carga emocional, en éste caso los clientes.

- Fatiga física, tensión, niveles elevados de estrés, malhumor e irritabilidad.

- Indiferencia hacia el trabajo y el cliente; una conducta de "Me importa un comino" que aleja al cliente; pérdida del interés por la calidad del trabajo de uno; falta de orgullo personal o sentido de realización.

- Indiferencia de sentimientos ante la situación, un patrón de reacción emocional de "participación" que lo vuelve robótico y programado.

Las organizaciones deben invertir mucho más en capacitación de trabajadores de contacto, ayudarlos a mantener altos niveles de energía y sentimientos positivos durante todo el día.

MENOS GERENCIAS Y MAL LIDERAZGO

"El empleado de hoy se sobre gerencia y se subestima" Dirección, Motivación, Energía son las tres necesidades básicas de los empleados encargados de una cadena de servicio. Cómo darles estos tres elementos?

Muchas veces se han tratado estos temas y en definitiva: la gerencia no debe verse como tal, sino como un "administración". En compañías estables, grandes puede ser

fácil; pero en las pequeñas, que se debe hacer? El gerente debe contar con un sinnúmero de atributos que lleven hacia sus empleados un razonable equilibrio de lo personal y lo impersonal: lo social y lo técnico, lo intuitivo y lo racional.

La gente necesita más de sus gerentes que solo reglas, regulaciones políticas, procedimientos y directivas, la gente necesita LIDERAZGO y ADMINISTRACION

En resumen un gerente debe tener visión y perspectiva; estar dispuesto a establecer una estrategia y dirección aferrarse a eso; ejercer influencia personal, proyectar y defender valores importantes; participar con la gente como defensor, ayudar, guía, y colega; comunicarse claramente y enérgicamente pero influir en la gente hacia la dirección escogida; desarrollar su gente, exigirle lo mejor y asegurarse de que la retro información y las recompensas que reciben valen la pena, para que trabajen con entusiasmo en apoyo de la misión del negocio.

Es necesario que los gerentes, los de nivel táctico, todos los encargados de ADMINISTRAR acepten plenamente y actúen dentro de su papel de jefes y supervisores de gente de enlace con el público el compromiso requiere que éstas personas:

1. Entiendan el objetivo y la necesidad de lograrlo
2. Crean en el programa y piensen que vale la pena.
3. Crean que encierra la posibilidad de tener éxito.
4. Crean que personalmente valdrá la pena para ellos

Estos criterios indican que es preciso conseguir su COMPROMISO.

8. GERENCIA DEL SERVICIO Vs. GERENCIA INDUSTRIAL

IDEA GERENCIA DEL SERVICIO	FOCO	IDEA GERENCIA INDUSTRIAL
Calidad del servicio a utilizar	EL PRECEPTO ECONOMICO	Productividad del capital y trabajo orientado a utilidad.
Manejar momentos de verdad; asegurar percepción de los clientes sobre resultado.	EL ENFOQUE DEL TRABAJO	Realización de tareas asignadas; cumplir normas de trabajo.
Evidencia de la satisfacción del cliente	LOS CRITERIOS DE EVALUACION	Medidas normativas de resultados
Capacitación, soporte y asistencia	EL ENFOQUE SUPERVISION / GERENCIA	Control y sumisión a las normas.
Soporte y alineación de recursos en la gente de en clase	EL ENFOQUE ORGANIZACIONAL	Estructura, proceso y control legislativo.
Creación y mantenimiento de una cultura del servicio	EL ENFOQUE EJECUTIVO	Manejo a través de la estructura.

CREAR LA CULTURA DEL SERVICIO

Calidad del servicio : Cultura del servicio en una organización.

Sin una cultura del servicio no puede haber calidad en un servicio. Debe convertirse en una atmósfera de la organización, que todos respiren eso; cultura del servicio.

Pero. Qué es una cultura?
Dónde se consigue?
Cómo se llega a ella?

Definamos cultura:
Un contexto social que influye en la forma como la gente se comporta y se relaciona.

Así entonces podemos definir **CULTURA DEL SERVICIO.**
Cuando un cliente se pone en contacto con una organización que tenga una sólida cultura de servicio, inmediatamente nos damos cuenta y si se tiene la oportunidad de experimentar la parte interior de la organización inmediatamente se puede apreciar, el sistema de señales que la mantenga orientada al servicio. Ejemplos de muchas organizaciones con cultura de servicio podemos decir:

- Cadena Marriott (Hotelería)
- Disney California Disney Florida (Entrenamiento)
- Cadena de Almacenes Nordtrom (Almacen por departamento)
- Cadena Sheraton (Hoteleria)
- Cadena Long Drug Stores (Droguerías)
- y otras más para no hacer largo este recorrido.

La cultura de la organización permite y estimula al empleado para que maximice la iniciativa en cuanto a las relaciones con el cliente. Por ejemplo el no está reducido en

su accionar solamente a su departamento en cuanto a las relaciones con el cliente, va más allá, incursiona en otros departamentos, ayuda en ellos y lleva un mensaje de servicio que definitivamente agrado a su cliente interno y mejor aún al cliente que llego por alguna razón a la organización.

Una cultura de servicios comienza con el liderazgo de la compañía.

Sobrevive y prospera a través de la atención y cuidado permanente de los gerentes de todos los niveles. Y se ven los buenos resultados en los sentimientos y acciones de las personas que están en contacto con el público.

EJERCICIO No.

- Por favor cada uno de ustedes hago una definición de Cultura del Servicio
- Diremos cuatro o cinco definiciones
- Podemos adoptar una para ésta organización.

EL CLIENTE DEL NUEVO SIGLO

En medio de estos cambios fundamentales, de un mundo que produce mercadea y vende productos hacia uno de los cuales los clientes exigen las clases de producto y servicio por la cual están dispuestos a pagar.

Y si ellos No pueden obtener lo que desean, se irán a buscarlo a otra parte; muchas organizaciones no ha entendido este proceder.

Muchas siguen funcionando basadas en el VALOR del antiguo paradigma de saber lo que es mejor para sus clientes y todavía no han abierto los oídos a la retroinformación de ellos.

Los clientes de época son más conscientes, más exigentes y más agresivas que en cualquier época de la historia. Estamos en la mitad de una revolución de consumidores.

El nuevo consumidor es el “encargado de sí mismo”, el cual es altamente egoísta.

La generación de los niños de la post guerra. Los que hicieron entre 1946 y 1964 se ven influidos por los valores de la década de los sesenta, un período que influye fuertemente en sus relaciones interpersonales y comerciales.

Sean cuales fueren valores, éstos se formaron al iniciar la vida; aprenderán a valorar honestidad, equidad y verdad.

A medida que se forman los valores se van creando las cosas en que crecemos. A partir de la HONESTIDAD se tiene la convicción de que no es posible engañar a nadie.

A partir de la EQUIDAD se tiene la convicción de que se deben trata a todos por igual, con justicia.

A partir de la VERDAD, se tiene la convicción de que se debe decir la verdad ante todo.

Como negociadores probablemente vayamos hacia encontrar el término justo y partir la diferencia.

Valores, creencia y actitudes son cosas internas para cada uno e invisibles para los demás.

Todo lo que podamos vender cliente es su conducta externa.

Cuando tenemos en cuenta los valores, actitudes, creencias de nuestros clientes, eso nos ayuda a entender su resistencia al cambio.

Las actitudes de los clientes son más fáciles de cambiar que las creencias y valores y sus comportamientos son más fáciles de recibir influencia.

Una manera fácil de explorar los valores de los clientes del fin de siglo consiste en tenerlos como grupos generacionales separados.
Cada grupo generacional tiene su propio marco exclusivo, basado en los insumos colectivos, características de ese grupo.

Los bebés de la tregua.
Los clientes que reaccionaron después de 1965 son miembros de la generación de los bebés de la tregua.
La generación de estos niños deriva su nombre de la caída vertical de las tasas de nacimiento después de 1964, generalmente consideradas como el fin de la explosión demográfica de post guerra.

Los preadolescentes.
Los miembros más jóvenes de ésta generación están sometidos a más influencia de los padres en la compra de productos que los del extremo más viejo del espectro.
Absorben una gran cantidad de información de la televisión que van dirigidos específicamente a sus gustos y grupos de edades. Mientras más jóvenes sean los miembros de esta generación más probabilidades tienen que sus padres tomen decisiones de compra para ellos. Pero los jóvenes propiamente dichos tienen más influencia hacia sus padres, por la información que obtienen de los medios.

Los bebes de la tregua más jóvenes nacieron en un mundo de maravillas electrónicas que dan casi como un hecho. Les gustan los juguetes futuristas electrónicos y los artefactos que son intrigantemente retadores. Crecieron colocando monedas en los juegos de vídeo, que son computadores interactivos, de ahí su poco problema para transferir esas habilidades hacia los computadores personales.

Los adolescentes.
Grupo al cual es necesario entender porque tienen un alto poder de decisión en los que a productos se refiere.
Muchas toman inclinación empresarial, que busca forma de ganar dinero, los cuales convierten en bienes de consumo.
Tiempos parciales, cuidados de niños, podar prados, entregar documentos, realizar tareas duras en los alrededores de las casas.
Acumulan sus ahorros en dinero y reciben además las mesadas de sus padres (60% ahorro, 40% de los padres).

Los adultos jóvenes
Están entre los18 y 25 años.

Este grupo está dedicado a trabajar mejor remunerados a estudiar o a realizar ambas cosas; muchas realizan ésta última actividad con bastante esfuerzo, pero su dedicación laboral hace que sus estudios se alarguen en la universidad uno o dos años más, además que no enfocan su poco tiempo libre al estudio de otro idioma, tan importante en la época actual.

Los hijos de la post guerra.

Es uno de los grupos más grandes de consumidores, de los más educados, a quienes los valores se les inculcaran con mayor énfasis. Para esta generación existen seis (6) valores importantes que son:

1. Participación
2. Búsqueda del Ego
3. Igualdad
4. Naturaleza
5. Rechazo a la violencia
6. Estilo de vida creativo.

Esta generación exige una completa atención, fueron el centro de sus familiares, se les dio todo.

Quieren tomar sus propias decisiones de compra, con la ayuda de personal amable que les brinda servicio, no se pueden utilizar técnicas de motivación, desconfían de ellas. No compran si se sienten presionadas.

Escogen productos que refuercen sus sistemas de valores personales y manejan un sinnúmero de objeciones.

Los Tradicionalistas

Nacieron antes de 1945, mejor entre 1941 y 1944. Comparten muchos valores que los bebes de la post guerra.

Tienden a aferrarse a los valores notablemente, algunos ya están retirados, tienen mucho tiempo libre los retirados y los que trabajan se dedican a valorar su experiencia en muchas organizaciones.

9. **DIFERENCIAS ENTRE TRADICIONALISTAS Y BEBES DE LA POSTGUERRA**.

EL TRADICIONALISTA	EL BEBE DE LA POSTGUERRA
1. Quiere que le vendan	1. Quiere que lo atiendan
2. Compara productos del país	2. Compra productos importados
3. Respeta la autoridad	3. Desafía la autoridad
4. Respeta la tradición	4. Se separa de la tradición
5. Alta lealtad a la marca	5. Las modas tienen influencia
6. Vainilla, chocolate, fresa	6. sabores
7. Le gusta la "venta agresiva"	7. No le gusta jugar
8. Compra los mejores productos	8. Compra la primera relación
9. Pregunta Cómo es mejor?	9. Pregunta: Cómo es diferente
10. Paga en efectivo	10. utiliza Crédito
11. Uno para todos, todos para uno	11. Persigue un interés propio
12. Compra lo que el mercado quiere vender.	12. El mercado vende lo que ellos quieren comprar.

CONTEXTO DEL SERVICIO EN LOS 90'S

El cliente conoce la organización, encuentra los momentos de verdad, realiza su libreta de calificaciones (valor que le coloca al servicio) y en esta década afectará algunos contextos por las exigencias cada vez mayores de la calidad en el servicio

a) Contacto telefónico con los clientes
b) Compras que se hacen por televisión
c) Cajeros automáticos
d) Compras por Internet.

a) Contacto telefónico con los clientes

Las organizaciones buscan constantemente maneras de utilizar el tiempo más eficientemente.
A finales de los 80'S todos querían tener un sistema de respuesta automatizado y computarizado, que permitiera tener más tiempo libre para realizar más cosas, al lado de esta EFICIENCIA esta la DESPERSONALIZACION. Hoy existen equipos que no necesitan personal, ya nadie contesta al teléfono ya no habla con HUMANOS.
Se habla con un Computador, se deja su mensaje. Que suceden mayor gasto telefónico antes se hacia una llamada, ahora son dos, no es una ventaja, es un problema. NO HAY SERVICIO una máquina no brinda SERVICIO!

b) Compras que se hacen por televisión.

No es si no ver la televisión por cualquier cadena y empiezan a proliferar los programas completos de compras.
Estos programas aparecen con personas como CLUBES. Club de adelgazamiento, club de vitaminas, etc., esta pseudo-subastas alcanzan altos raitings debido a los premios que tiene para sus participantes y con el gancho de la línea 01 8000 totalmente gratis.

En los Estados Unidos el programa "Sixty Minutes" ha alcanzado altísimos niveles de sintonía (Raitings), se sientan docenas de operadores esperando llamadas, tiene un perfil HSC (Home Shopping Club) (Club de Compras en casa), el éxito el perfil de SERVICIO SUPERIOR AL CLIENTE.

Estos operadores tratan a los clientes por su nombre; son atractivos, cultos, amables, sonríen a sus clientes aunque no los vieran y con respeto los llamaban por su nombre. Los clientes llaman durante el programa para decir cuanto les gusta el programa y el producto que compraran, hablan al aire con el anfitrión del programa, quien les trata como si fueran amigos de mucho tiempo.
Aquí se ve el aprovechamiento del sistema personalizado para el servicio y eliminan las máquinas grabadoras impersonales.

c) Cajeros Automáticos

En el año 1970 se instaló el primer cajero automáticos en Valdosta, Georgia. Desde ese entonces la tecnología ha avanzado bastante, se puede sacar dinero desde cualquier lugar del mundo, liberando al cliente de las aburridoras filas y transacciones en las entidades financieras.

En éste caso el CLIENTE se acepto dejar de hablar al cajero para adoptar un sistema automático que le generaba ahorro de tiempo.

d) Compras por Internet

Hablar de éste campo requeriría un seminario completo, pero los negocios por la RED son infinitos.

10. **LA LIBRETA DE CALIFICACIONES DEL CLIENTE**

La libreta de calificaciones del cliente suministra datos sobre nuestro rendimiento en el servicio, desde el punto de vista del cliente.

La libreta debe tener cuatro clases de información.
1. Los atributos claves de la calidad del servicio.
2. La convivencia relativa e importancia de cada atributo para nuestro cliente.
3. Los puntajes de nuestra compañía sobre esos atributos.
4. Los atributos y puntajes de nuestra compañía si se pueden aplicar.

ATRIBUTOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Hablar de atributos de la calidad del servicio, es para algunos una situación difícil y no se sabe que hacer.
Los atributos son MESURABLES, son cuantificables, según lo perciben los clientes.
Los atributos se crean durante muchos momentos de verdad que experimentan los clientes, cada vez que se encuentran con alguna parte de nuestro negocio. Cada cliente lleva en su cabeza un sistema de calificaciones semiinconstante, el cual se activa cada vez que se presenta un momento de verdad

Por favor realice una lista de atributos de su restaurante favorito, también haga otra lista de atributos de Presto, Mac Donalds

Comparemos los dos sistemas y miremos que atributos son comunes.

A CONVIVENCIA RELATIVA E IMPORTANCIA DE CADA ATRIBUTO

No todos los clientes le dan la misma importancia a los atributos, para algunos es más importante aun que otro, esto es lo que llamamos relativos, al interés del cliente.
Otro más difícil, algún cliente piensa en un atributo, que nosotros no hemos pensado.

PUNTAJES DE LA COMPAÑIA SOBRE LOS ATRIBUTOS DEL SERVICIO

El cliente le da valor al servicio; una vez descubiertos los atributos que son importantes pero el cliente, necesitamos saber que clase de calificación estamos recibiendo. Aquí es donde los negocios cometen errores; al no oír quejas, muchos piensan que se está bien, el silencio no es necesariamente aceptación.
Algunos atributos que ayer eran importantes, hoy pueden no ser, puede que haya más nuevos que no hemos tenido en cuenta.

QUIENES SON NUESTROS CLIENTES

Antes de descubrir la libreta de calificaciones de los clientes, hay que estar seguros de saber quienes son nuestros clientes. La categoría obvia son aquellos que hacen negocios con nosotros comprando nuestro producto o servicio, estos son los clientes de primer nivel.

Los de segundo nivel: son aquellos con quienes podemos tener una interdependencia mutua.

Los de tercer nivel son lo que ayudan y apoyan la labor que quizás están fuera de la organización.

Los de cuarto nivel, pueden no tener interacción directa con nuestro negocio, pero son importantes para el éxito.

Al superarlos a todos se pueden determinar que libretas de calificaciones necesitan para enfocar al primero y logra la ventaja competitiva y tomar decisiones acerca de las mejoras del servicio.

QUE DESEAN LOS CLIENTES

El camino más rápido y sencillo, es preguntarles a nuestros clientes. Se hacen encuestas directamente, éstas son fuentes muy útiles de información.

Lo más importantes: DESCRIBIR QUE ES IMPORTANTE para el cliente y luego realizar una encuesta o cuestionario que refleje los elementos en los cuales los clientes dicen estar interesados.

El método más conocido para descubrir lo importante para el cliente es el GRUPO FOCO.

Un **GRUPO FOCO** es un grupo pequeño de 8 a 12 voluntarios relacionados de la población de clientes; utilizando un proceso especial de entrevistas; estas personas revelan los atributos especiales de la claridad del servicio que para ellos son importantes cuando llegan a hacer negocios con nosotros; estos grupos no lo dicen todo pero si nos dan unas ideas importantes.

Las encuestas y los cuestionarios se pueden utilizar luego de verificar la información de **grupo foco** en una población más grande de clientes.

QUE DESEAN NUESTROS EMPLEADOS

También existe la libreta de calificaciones de nuestros empleados, finalmente son clientes INTERNOS.

Los atributos llamados CALIDAD DE LA VIDA DE TRABAJO (Q.W.L Quality Work Life)

Si el cliente externo nos califica por los atributos, el (interno) empleado por (Q.W.L) calidad de la vida de trabajo; éstos se determinan desde el punto de vista de los empleados. No de la gerencia; si el empleado defiende atributo con Q.W.L. lo es, esté o no de acuerdo la gerencia, algunos son:

1. Trabajo digno de hacerse
2. Condiciones adecuadas de trabajo.
3. Salario y beneficios adecuados.
4. Seguridad en el trabajo
5. Supervisión competente
6. Retroinformación sobre los resultados del trabajo realizado.
7. Oportunidad de crecimiento y desarrollo
8. Una oportunidad justa de hacer méritos
9. Un clima social positivo.
10. Justicia y juego limpio.

Estos son factores genéricos de Q.W.L. y la mayoría se aplican a todas las organizaciones; es muy importante determinar los factores inherentes a la organización y no deja solamente entre las genéricas, esto no sería calidad en el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

KARL ALBRECHT y D. ZEMKE. La Gerencia de Servicio.
Legis, 2007

PRIETO H., JORGE ELIECER. La Gerencia del Servicio.
ECOE Editorial. ISBN: 978 5586486736

BILL PRICE, DAVID JAFFLE. El mejor Servicio es no prestar un servicio. 2008
Prentice Hall.2009

KARL ALBRECHT, LAWRENCE J. BRADFORD. La Excelencia del Servicio.
3R Editores, 2007

KARL ALBRECHT. La Revolución del Servicio.
3R Editores, 2007

LEONARD L. BERRY. Un buen Servicio no basta.
Editorial Norma, 2009

JOAN GINEBRA, RAFAEL ARANA. Dirección por Servicio: La otra calidad.
Mac Graw Hill, 2005.

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)					

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

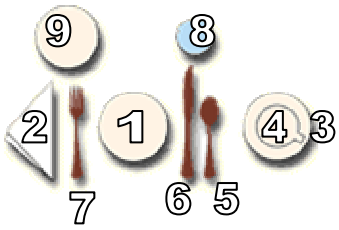
Este evento de origen anglosajón se ha ido extendiendo y popularizando por el mundo. Suele tener como objetivo organizar la jornada de trabajo o pasar revista a los principales problemas de la organización.

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

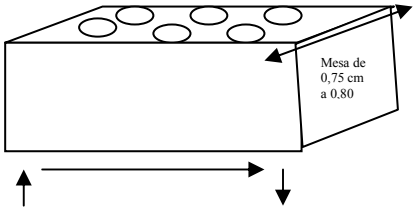
Se sirven al atardecer, con bebidas alcohólicas y el acompañamiento de algunos entremeses como sándwich de miga, triples, salados o canapés, variedades de bocaditos calientes, finalmente masas. Entre las bebidas se pueden servir ging tonic, jugos de frutas, wisky y variedades cóctel.

I) CÓCTEL OFICIAL

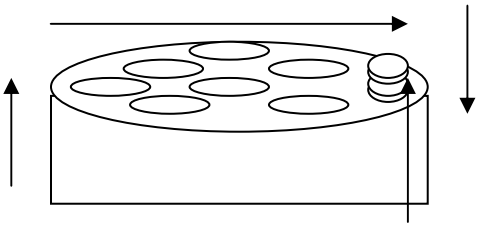
Se ofrece una variedad de quesos, con lo que invita copas de vino tinto, jamón, frutas con queso, pates, frutos de mar; las bebidas son vino blanco, tinto, agua mineral, wisky y champagna; de postre puede ser helado.

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.

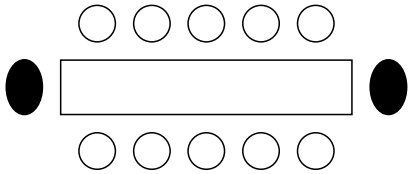
3 PRECEDENCIA

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.

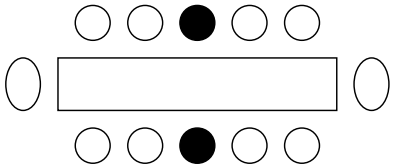
- **Ley de la derecha:** La primacía esta dada a la derecha. Es la ley que ubica al más importante a la derecha del anfitrión.
- **Ley de la proximidad:** Ubica al segundo en importancia al lado izquierdo del anfitrión.
- **Orden lateral par e impar:** Es el orden, en el cual, el lugar de preferencia 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.

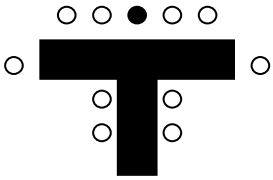
Orden de precedencia al estilo inglés: los dueños de casa se sientan en la cabecera o punta de la mesa, este estilo favorece la conversación de las personas más importantes, como si se hiciera un círculo de conversaciones alrededor de ellos. Se hacen 2 círculos de conversación en ambos extremos.



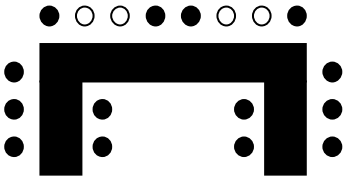
Orden de precedencia al estilo francés: los anfitriones en el medio uno frente al otro.



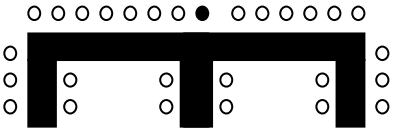
Mesa en T



Mesa en herradura mixta



Mesa con 3 extensiones



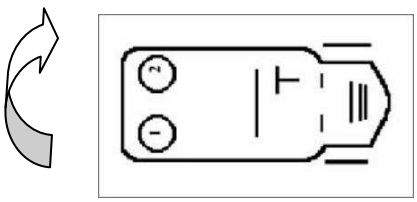
3.1 Reglas de cortesía que se deben guardar en la mesa

- 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.

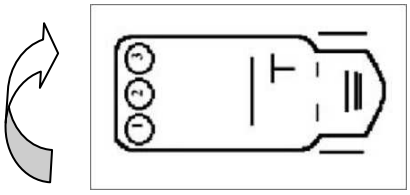
3.2 Protocolo del viaje en automóvil

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.

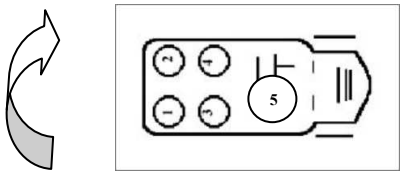
Cuando viajan dos personas: el de la derecha es el más importante accediendo por la puerta del mismo lado y el número dos en precedencia lo hace por la puerta izquierda, pasando por detrás del automóvil.



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**