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)					

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Información y Servicio al cliente
- Código del Programa de Formación: 135319
- Nombre del Proyecto: Implementación de contact center en instituciones educativas de la ciudad de Popayán, cauca.
- Fase del Proyecto: Análisis.
- Actividad del proyecto: Identificar necesidades de atención y servicio al cliente de acuerdo a expectativas del sector.
- Competencia: Evaluar los niveles de satisfacción de clientes y usuarios en el contact center, según estándares establecidos
- Resultado De Aprendizaje:
  - Identificar las causas de satisfacción e insatisfacción de los clientes, según políticas de calidad y niveles de servicio de la organización.
- Duración de la Guía: 65 hrs.

2. PRESENTACION

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

en responder a una pregunta, contestar una duda o programar una cita. No hay que esperar que la competencia gane.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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

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

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

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

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

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

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

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

Video: Es posible cambiar el mundo.

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

3.3

- **Actividad 2** 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 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 5 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.

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

- Elabore un Mapa Mental donde sintetice los aspectos en las comunicaciones plurales, dentro del modelo de expresión oral. En el mismo mapa mental involucre que es la escucha activa.

- Elabore un Mapa Conceptual en donde identifique las clases de comunicación y aclare cuál sería la comunicación oral dentro del ámbito de la empresa.

Responda al siguiente interrogante:

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

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

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

Responda lo siguiente:

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

6.**La actividad final** consiste en la elaboración del protocolo de la empresa que estas trabajando en el proyecto.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Prueba de conocimiento. **Evidencias de Desempeño:** Simulación procesos de atención al cliente interno y externo.	Atiende el público y facilita el servicio al cliente con objetividad, observando el protocolo y los estándares establecidos. Aplica de manera honesta sus cualidades y facultades y la	Cuestionario

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

5. GLOSARIO DE TERMINOS

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

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

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

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

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

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

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

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

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

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

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
PROCEDIMIENTO DESARROLLO CURRICULAR
GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE **No. 02**

- Denominación del Programa de Formación: GESTIÓN EMPRESARIAL
- Código del Programa de Formación: 62**1201** V 102
- Nombre del Proyecto: DIAGNÓSTICO Y MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN PEQUEÑAS EMPRESAS
- Fase del Proyecto : ANÁLISIS
- Actividad de Proyecto: IDENTIFICAR LAS CONDICIONES ACTUALES DEL ÁREA DE TALENTO HUMANO, SERVICIO AL CLIENTE, INFORMACION, NEGOCIOS, SEGURIDAD, SALUD Y MEDIO AMBIENTE
- Competencia: GENERAR PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO DEL AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON LA FUNCIÓN DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
    - Diagnosticar el estado del clima organizacional teniendo en cuenta aspectos como: el ambiente de trabajo y el desarrollo humano, los procesos y procedimientos y el cumplimiento de las políticas organizacionales, con los instrumentos diseñados y aprobados para tal fin.
    - Formular programas de mejoramiento organizacional de acuerdo con los resultados obtenidos en el diagnóstico.
    - Garantizar que el clima organizacional sea propicio para el cumplimiento de las actividades laborales, las políticas organizacionales y el desarrollo del talento humano, mediante las propuestas de mejoramiento del clima organizacional, de acuerdo con los resultados obtenidos
    - Evaluar los resultados obtenidos del diagnóstico y de la implementación del plan de mejoramiento de acuerdo con las políticas de la organización, normas vigentes y el sistema de gestión de la calidad.
    - Implementar las propuestas de mejoramiento de las relaciones interpersonales y laborales de acuerdo con las políticas de la organización y prever los recursos para el plan teniendo en cuenta las necesidades de la organización.
- Duración de la Guía: 90 HORAS

2. PRESENTACIÓN

Para las empresas es muy importante establecer las condiciones internas de sus empleados y establecer las percepciones que ellos tienen frente al clima organizacional, este afecta directamente o se ve reflejado en algunos indicadores de gestión como la productividad, ausentismo, rotación de personal, entre otros. Es por ello que es fundamental diagnosticar, formular propuestas de intervención, garantizar un clima propicio, evaluar sus resultados e implementar propuestas de mejoramiento de las relaciones interpersonales y laborales.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Descripción de la(s) Actividad(es): diagnosticar, formular, evaluar e implementar propuestas de mejoramiento de las relaciones interpersonales y laborales.

Ambiente Requerido: ambiente de formación, con equipos de cómputo e internet.

Materiales: programa de formación.

Actividades de Reflexión inicial. En una empresa usted cree que es importante determinar ¿cómo se relacionan los empleados? ¿Conoce algún instrumento para medir las percepciones que se tienen de clima organizacional? ¿Qué elementos o factores se deben medir? Escriba sus respuestas en un documento en Word, lo cual constituye una herramienta para activar conocimientos previos sobre el tema de la Actividad de Aprendizaje

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje El instructor presenta y pone en contexto documentos, que se encuentran en el material de apoyo, sobre clima organizacional, e invita a consultar diferentes instrumentos que se utilizan en las organizaciones para realizar el diagnóstico del clima organizacional, establezca y defina los diferentes factores a medir. Lo mismo si se consulta un programa de mejoramiento de alguna empresa. Explica la importancia de este proceso tanto para el trabajador y la empresa.

Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

1. Los aprendices elaboran o seleccionan un Instrumento para efectuar en una empresa el **diagnóstico del clima organizacional**. Teniendo en cuenta:
   - Tipos de Instrumentos de diagnóstico del clima organizacional
   - Características - técnicas: cuestionarios, entrevistas, observación directa, análisis documental y dinámicas de grupo.
   - Metodología para estructurar instrumentos de evaluación del clima organizacional
   - Análisis de la población objetivo
   - Aspectos por evaluar
   - Tipos de preguntas
   - Extensión del formulario
   - Ordenamiento
   - Factores de evaluación: comunicación, ambiente de trabajo, calidad de vida laboral, motivación, trabajo en equipo, participación en la toma de decisiones, identificación y compromiso, estilos de supervisión. Relaciones interpersonales.

   Deben realizar un **informe del diagnóstico del clima organizacional** y subirlo a la plataforma como evidencia.

De esta forma cumplimos con el primer resultado de aprendizaje DIAGNOSTICAR EL ESTADO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL TENIENDO EN CUENTA ASPECTOS COMO: EL AMBIENTE DE TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO, LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS Y EL CUMPLIMIENTO DE LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES, CON LOS INSTRUMENTOS DISEÑADOS Y APROBADOS PARA TAL FIN.

2. los aprendices en grupo formulan una **propuesta de mejoramiento organizacional** de acuerdo a lo encontrado en el diagnóstico. Teniendo en cuenta:
    - Etapas de la planeación: proceso de planeación, proceso de control y ciclo para el mejoramiento de procesos PHVA.
    - Objetivos: definición, clasificación y redacción.
    - Técnicas de planeación: diagrama de proceso y flujo y gráficas de GANTT Y CPM.
    - Verificación del cumplimiento del objetivo
    - Indicadores
    - Tipos de evaluación: cualitativa y cuantitativa

    De esta forma cumplimos con el segundo resultado de aprendizaje FORMULAR PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL DIAGNÓSTICO.

3. Efectuar **actividades y evaluar** sus resultados de tal manera que garanticen que el clima organizacional sea propicio para el cumplimiento de las actividades laborales y el desarrollo del talento humano. Teniendo en cuenta:

- Criterios de evaluación sobre: calidad, pertinencia, impacto
- Evaluación de los objetivos propuestos frente a los resultados obtenidos

Como evidencia de este proceso debe realizar el material y presentar **su propuesta de intervención, realizar la intervención y evaluar los resultados.**

De esta forma cumplimos con tres resultados de aprendizaje:

GARANTIZAR QUE EL CLIMA ORGANIZACIONAL SEA PROPICIO PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES LABORALES, LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES Y EL DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO, MEDIANTE LAS PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL, DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS

EVALUAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS DEL DIAGNOSTICO Y DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN, NORMAS VIGENTES Y EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

IMPLEMENTAR LAS PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES Y LABORALES DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN Y PREVER LOS RECURSOS PARA EL PLAN TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.

Actividades de transferencia del conocimiento.

El aprendiz, con su grupo de trabajo, expondrá ante los otros grupos y el instructor, el resultado del proceso de elaboración de:

- **informe del diagnóstico del clima organizacional**
- **propuesta de mejoramiento organizacional.**
- **Informe de propuesta de intervención, realizar la intervención y evaluar los resultados**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario	Conoce y sabe sobre los conocimientos de conceptos y principios de su competencia.	Preguntas, cuestionario
Evidencias de Desempeño: Participación activa en **propuesta de intervención, realizar la intervención y evaluar los resultados**	El equipo de trabajo es actualizado permanentemente en la aplicación de normas, reglamentos y políticas de la organización. La información organizacional es divulgada, verificando su aplicación de acuerdo con los requerimientos y procedimientos establecidos. Reconoce la importancia de valorar positivamente el buen desempeño de sus colaboradores cuando son alcanzados los objetivos.	Observación, lista de chequeo.
Evidencias de Producto: • **Informe del diagnóstico del clima organizacional**	Evalúa los resultados obtenidos en el diagnóstico teniendo en cuenta el objetivo	lista de chequeo.

• **Propuesta de mejoramiento organizacional.** • **Informe de propuesta de intervención, realizar la intervención y evaluar los resultados**	que se persigue. Aplica críticamente el concepto de empresa, estructura, función, clima y cultura organizacional, fuentes y criterios de información. Aplica rigurosamente los criterios para seleccionar las fuentes de información utiliza objetivamente la información pertinente para un estudio de clima organizacional. Argumenta con compromiso las necesidades de mejoramiento del clima organizacional. Redacta metódicamente los objetivos para un estudio de clima organizacional emplea rigurosamente la metodología para estructurar y diseñar un instrumento de evaluación del clima organizacional. Diagnostica con objetividad la situación actual del clima organizacional Aplica objetivamente la técnica para establecer el tiempo requerido en la obtención del mejoramiento del clima organizacional. Aplica objetiva y responsablemente los instrumentos para establecer el diagnóstico. Propone responsablemente un plan de mejoramiento para una unidad administrativa o para la organización, según el caso. Implementa el plan de mejoramiento para una unidad administrativa o para la organización, según el caso aplica los indicadores establecidos para la verificación, del plan de mejoramiento de acuerdo con el diagnóstico y las necesidades establecidas en la organización verifica con honestidad los resultados frente a los objetivos de un programa de mejoramiento organizacional. Analiza con sentido crítico los resultados, sobre los beneficios de las ideas en relación con el clima organizacional. Aplica objetivamente los procedimientos de evaluación del clima organizacional de las unidades administrativas.	

5. GLOSARIO DE TERMINOS

TIC: Tecnologías de la información y la comunicación.

Misión: Razón de ser, el para que de una empresa, institución.

Actitud: Conducta, disposición de ánimo manifestada de algún modo.

Aptitud: Capacidad para operar competentemente en una determinada actividad.

Comunidad educativa: Conjunto de personas que influyen y son afectadas por un entorno educativo.

Cultura: Conjunto de modos de vida y costumbres en una época o en un grupo social.

Didáctica Activa: Propio, adecuado para enseñar o instruir o aprender

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Chiavenato, I. (2016) *Administración de recursos Humano.* Mc Graw Hill. Colombia.

Hellriegel, otros. (2002) *Administración un enfoque basado en competencias*. Thomsom. Mexico

http://biblioteca.sena.edu.co/Gestiónhumana

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Edgar Rodrigo Aguilar Vera**	**Instructor**	**Centro comercio y servicios**	**10 de abril 2018**

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

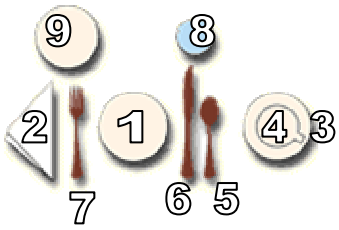
Este evento de origen anglosajón se ha ido extendiendo y popularizando por el mundo. Suele tener como objetivo organizar la jornada de trabajo o pasar revista a los principales problemas de la organización.

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

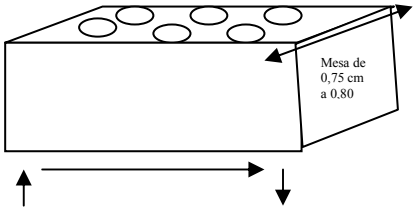
Se sirven al atardecer, con bebidas alcohólicas y el acompañamiento de algunos entremeses como sándwich de miga, triples, salados o canapés, variedades de bocaditos calientes, finalmente masas. Entre las bebidas se pueden servir ging tonic, jugos de frutas, wisky y variedades cóctel.

I) CÓCTEL OFICIAL

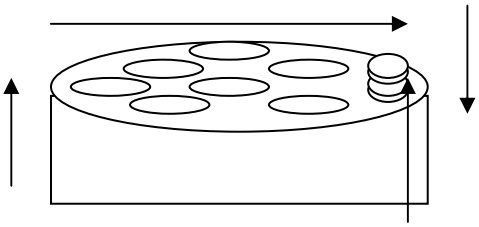
Se ofrece una variedad de quesos, con lo que invita copas de vino tinto, jamón, frutas con queso, pates, frutos de mar; las bebidas son vino blanco, tinto, agua mineral, wisky y champagna; de postre puede ser helado.

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.

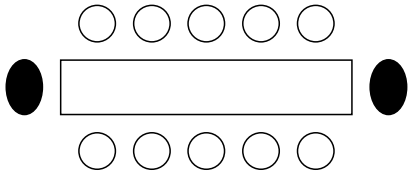
3 PRECEDENCIA

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.

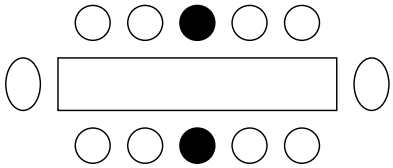
- **Ley de la derecha:** La primacía esta dada a la derecha. Es la ley que ubica al más importante a la derecha del anfitrión.
- **Ley de la proximidad:** Ubica al segundo en importancia al lado izquierdo del anfitrión.
- **Orden lateral par e impar:** Es el orden, en el cual, el lugar de preferencia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

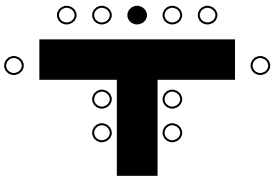
Orden de precedencia al estilo inglés: los dueños de casa se sientan en la cabecera o punta de la mesa, este estilo favorece la conversación de las personas más importantes, como si se hiciera un círculo de conversaciones alrededor de ellos. Se hacen 2 círculos de conversación en ambos extremos.



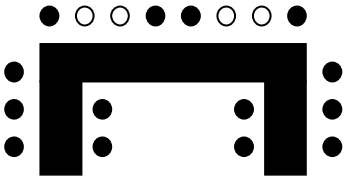
Orden de precedencia al estilo francés: los anfitriones en el medio uno frente al otro.



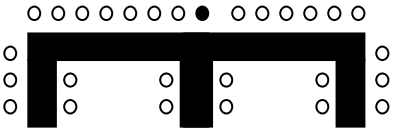
Mesa en T



Mesa en herradura mixta



Mesa con 3 extensiones



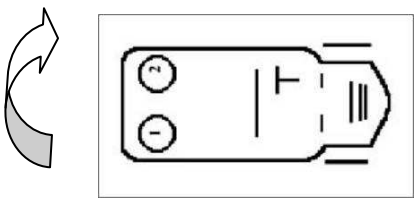
3.1 Reglas de cortesía que se deben guardar en la mesa

- 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.

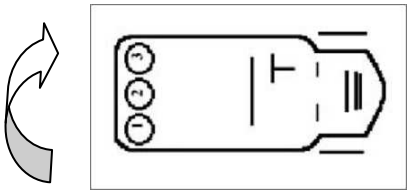
3.2 Protocolo del viaje en automóvil

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.

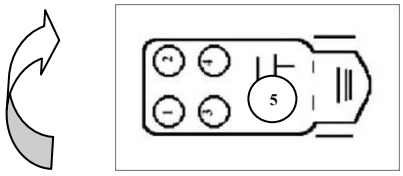
Cuando viajan dos personas: el de la derecha es el más importante accediendo por la puerta del mismo lado y el número dos en precedencia lo hace por la puerta izquierda, pasando por detrás del automóvil.



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**

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:

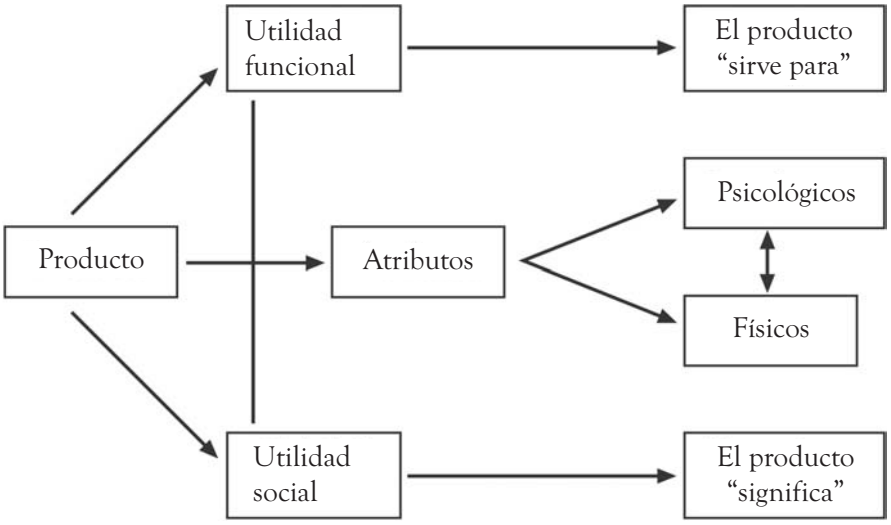
- Una toca la cola, flexible y fuerte y dice que es una cuerda.
- Otra toca una pata con sus rugosidades y firmeza y piensa que se trata del tronco de un árbol.
- Otra toca la trompa gruesa y sinuosa y cree que se trata de una serpiente.

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

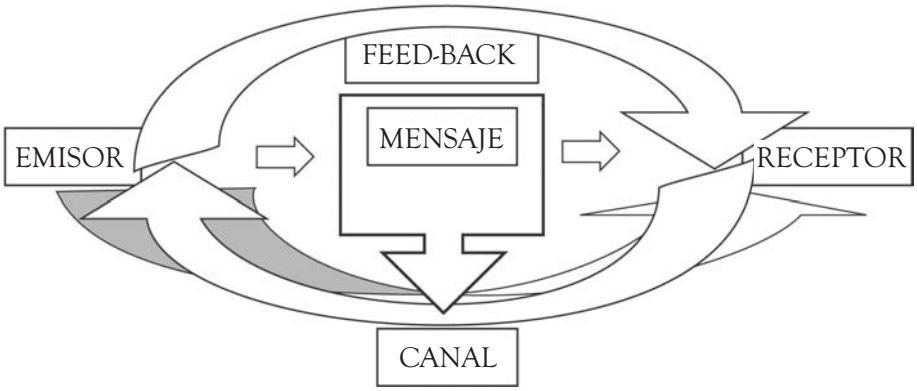
La comunicación tiene un papel fundamental entre las personas en su vida habitual.

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