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)					

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

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

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

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

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

- **Duración de la Guía:** 216 horas

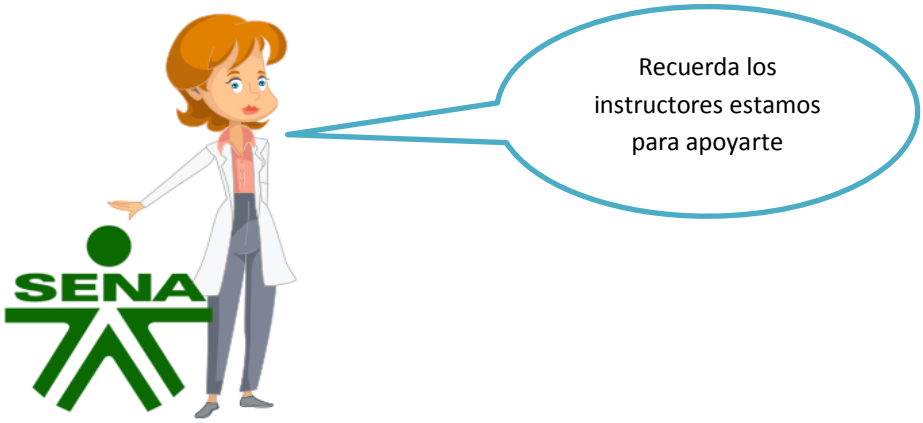
2. PRESENTACION

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

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

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión Inicial



Descripción actividad 1 (trabajo colaborativo):

- Lea en grupos colaborativos el siguiente caso:

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

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

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

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

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

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

Descripción actividad 2 (trabajo Colaborativo):

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

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

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

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

Descripción de actividades para Atención y servicio de información al usuario

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

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

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

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

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

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

Descripción de actividades para Interacción en lengua inglesa

- Actividad Individual. Consulte en diferentes fuentes de información:

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

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

- Actividad Individual. Identifique expresiones para responder sobre:

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

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

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

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

3.3 Actividades de Apropiación (conceptualización).

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

Descripción de actividades para Atención y servicio de información al usuario

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Descripción de actividades para Interacción en lengua inglesa

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

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

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

Adquirir vocabulario básico para la descripción de la apariencia física.

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

- Interjecciones

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

3.4 Actividades de Transferencia de Conocimiento

Descripción de actividades para Atención y servicio de información al usuario

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

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

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

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

Tiempo: 12 horas

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

Descripción de actividades para Interacción en lengua inglesa

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

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

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

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

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

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

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

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

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

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

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Competencia: Atención y servicio de información al usuario

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Competencia: Interacción en lengua inglesa

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

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

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

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Competencia: Atención y servicio de información al usuario

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

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

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

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

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

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

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

PEI, Proyecto Educativo Institucional Sena, 2013.

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

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

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

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

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

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

Cortina Adela. 1996. Ética Mínima. Editorial Akal.

Competencia: Interacción en lengua inglesa

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

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

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

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

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

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

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

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

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

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

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

tecnologías disponibles.

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

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

- Duración de la guía: **336 horas.**

2. PRESENTACIÓN:

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

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

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.

- **Reflexión inicial:**

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

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

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

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

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

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

- **Situación Problémica:**

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

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

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

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

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

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

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

  - **Actividad 2 contextualización.**

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

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

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

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

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

- **Actividades de apropiación:**

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

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

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

Proceso de Aprendizaje (subactividades):

Descripción de la(s) Actividad(es)

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

- Actividad 1 Atender Clientes:

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

Descripción de la actividad:

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

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

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

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

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

Descripción de la actividad:

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

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

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

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

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

Descripción de la actividad:

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

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

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

  - Descripción de la actividad:

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

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

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

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

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

la información

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

  Descripción de la actividad:

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

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

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

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

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

Descripción de la actividad:

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

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

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

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

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

Descripción de la actividad:

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

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

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

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

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

  Descripción de la actividad:

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

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

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

4. ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO:

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

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

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

Descripción de la actividad:

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

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

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

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

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

Descripción de la actividad:

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

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

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

- **Actividad de Transferencia3. Comunicación**

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

Descripción de la actividad:

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

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

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

5. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS Y CIBERGRAFÍA:

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

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

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

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

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

https://www.marketingdeservicios.com/

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

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

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

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

www.actualicese.com.co

www.esl-lab.com

www.englishpod.com

www.bbcinenglish.com

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

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

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

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

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

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

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

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

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

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

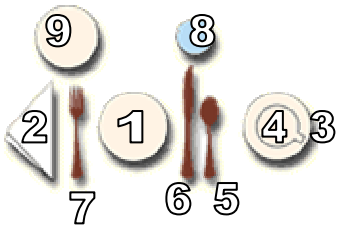
Este evento de origen anglosajón se ha ido extendiendo y popularizando por el mundo. Suele tener como objetivo organizar la jornada de trabajo o pasar revista a los principales problemas de la organización.

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

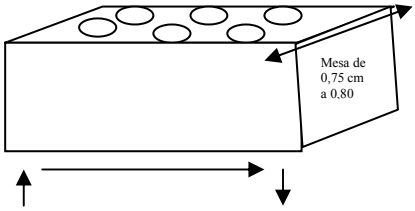
Se sirven al atardecer, con bebidas alcohólicas y el acompañamiento de algunos entremeses como sándwich de miga, triples, salados o canapés, variedades de bocaditos calientes, finalmente masas. Entre las bebidas se pueden servir ging tonic, jugos de frutas, wisky y variedades cóctel.

I) CÓCTEL OFICIAL

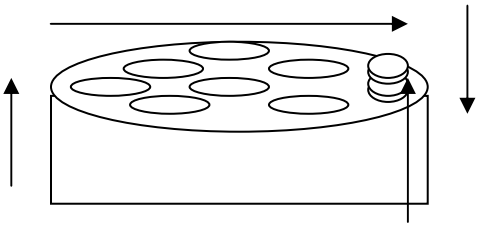
Se ofrece una variedad de quesos, con lo que invita copas de vino tinto, jamón, frutas con queso, pates, frutos de mar; las bebidas son vino blanco, tinto, agua mineral, wisky y champagna; de postre puede ser helado.

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.

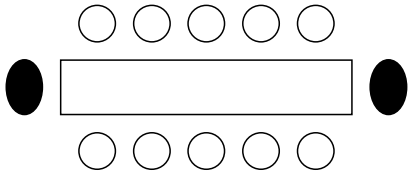
3 PRECEDENCIA

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.

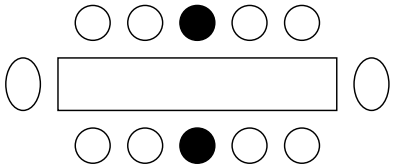
- **Ley de la derecha:** La primacía esta dada a la derecha. Es la ley que ubica al más importante a la derecha del anfitrión.
- **Ley de la proximidad:** Ubica al segundo en importancia al lado izquierdo del anfitrión.
- **Orden lateral par e impar:** Es el orden, en el cual, el lugar de preferencia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

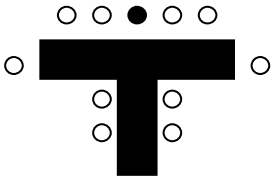
Orden de precedencia al estilo inglés: los dueños de casa se sientan en la cabecera o punta de la mesa, este estilo favorece la conversación de las personas más importantes, como si se hiciera un círculo de conversaciones alrededor de ellos. Se hacen 2 círculos de conversación en ambos extremos.



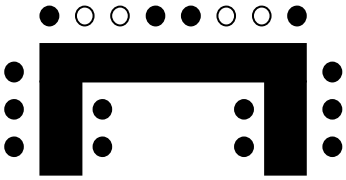
Orden de precedencia al estilo francés: los anfitriones en el medio uno frente al otro.



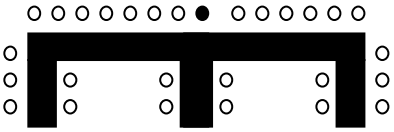
Mesa en T



Mesa en herradura mixta



Mesa con 3 extensiones



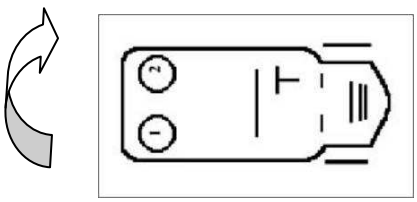
3.1 Reglas de cortesía que se deben guardar en la mesa

- 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.

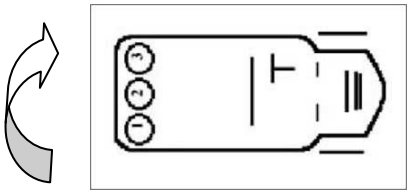
3.2 Protocolo del viaje en automóvil

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.

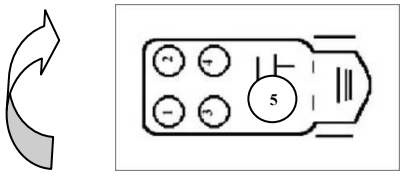
Cuando viajan dos personas: el de la derecha es el más importante accediendo por la puerta del mismo lado y el número dos en precedencia lo hace por la puerta izquierda, pasando por detrás del automóvil.



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:

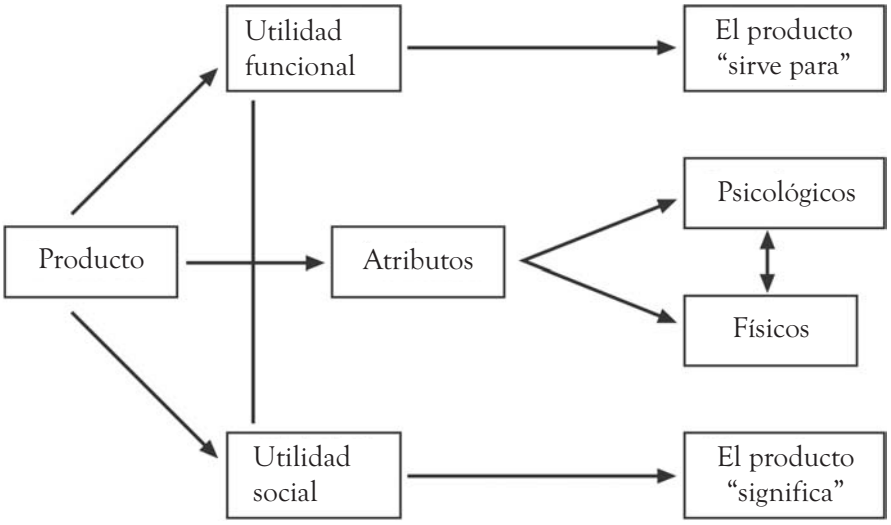
- Una toca la cola, flexible y fuerte y dice que es una cuerda.
- Otra toca una pata con sus rugosidades y firmeza y piensa que se trata del tronco de un árbol.
- Otra toca la trompa gruesa y sinuosa y cree que se trata de una serpiente.

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

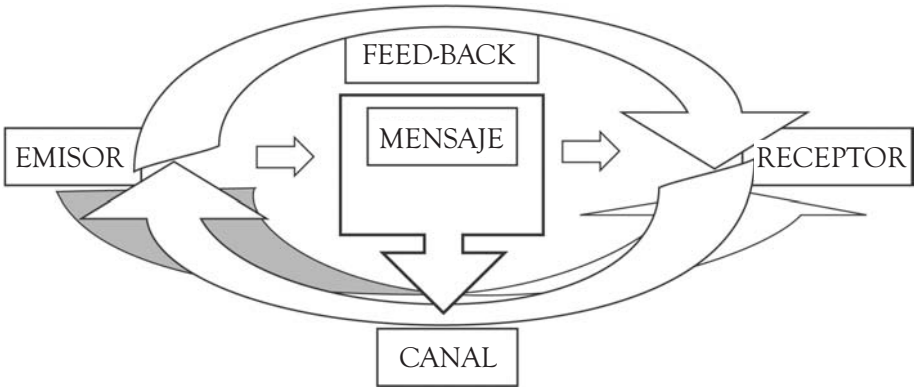
La comunicación tiene un papel fundamental entre las personas en su vida habitual.

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