PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de. Formación: Técnico en Asistencia Administrativa
- Código del Programa de Formación: 134101 Vr 2
- Nombre del Proyecto: Apoyo al desarrollo de los procesos administrativos en las Empresas de la región.
- Fase del Proyecto: Evaluación
- Actividad de Proyecto: Verificar que los procedimientos realizados estén de acuerdo a las políticas de la organización
- Competencia: Atención a clientes.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  02 preparar la participación en las reuniones de la organización, teniendo en cuenta el objeto, las responsabilidades asignadas y las políticas institucionales.
  05 participar en las reuniones organizacionales, teniendo en cuenta el protocolo y políticas.
  07 reconocer las no conformidades respecto a la realización del evento, de acuerdo con el propósito, objetivo y plan.

- Duración de la Guía: 43 horas

2. PRESENTACIÓN

- Es muy grato contar con usted como Aprendiz, durante la formación podrá construir su conocimiento sobre la atención a clientes en reuniones y eventos.

- Y con los conocimientos previos serán la base para aprender diferentes técnicas en la atención al cliente y herramientas que le serán de gran utilidad para llevarlo a cabo.

- En las organizaciones se realizan diferentes reuniones y eventos que tratan de una serie de servicios que deben ser organizados con suma precisión para conseguir una reunión de categoría.

- Es muy importante tener en cuenta que se deben observar una serie de normas, procesos administrativos y protocolos en el desarrollo del evento o reuniones para lograr los objetivos establecidos.

- Con el trabajo arduo y la constancia que se requiere para lograr alcanzar los resultados propuestos, podrá ampliar de manera autónoma los conocimientos haciendo aportes importantes en el mundo laboral.

- El presente documento es una herramienta para guiar y organizar su aprendizaje, en donde se describen las actividades, dinámicas y demás factores que le pueden ayudar a aprender

- Nuestras experiencias de cada día nos servirán para analizar y construir de manera significativa nuevos retos.

- Cuando el grupo trabaja en equipo se genera un agradable ambiente y a la vez crecen juntos.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

A. Identificar los aprendizajes previos relacionados con los conocimientos de atención a clientes

EVIDENCIA 01. REFLEXIÓN INICIAL

Escribe un texto donde demuestres el conocimiento que tienes sobre la atención a clientes a través de reuniones y eventos y súbelo en tu portafolio de evidencias de la plataforma TERRITORIUM, respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Definan con sus propias palabras qué es un EVENTO?
- ¿Indague con su compañero si pueden existir diferentes tipos de eventos y si la respuesta es SÍ, indique al menos 5 tipos de eventos diferentes?
- ¿Imaginen un evento que les gustaría realizar e indique al menos 10 pasos de cómo lo organizarían?
- ¿Colocar esta respuesta al respaldo de la hoja?

Ambiente de aprendizaje: Ambiente de Formación Presencial
Evidencia de aprendizaje: participación y socialización en test (no calificable).
Materiales: Introducción en el tema a manera de conversatorio

ACTIVIDAD - DEFINICIÓN DE LA PALABRA EVENTOS Y SU CLASIFICACIÓN

A continuación, se define la palabra evento y se explica los diferentes tipos de eventos que existen ver las siguientes diapositivas.

EVENTO



Acontecimiento programado que responde a una finalidad específica, en el cual el sujeto fundamental es el hombre y sus relaciones con el medio ambiente.

Los eventos responden a situaciones de grupo y se realizan en espacios y tiempos determinados. Tienen Objetivos pre-fijados, cuidadosamente desarrollados y seguidos a conciencia durante todas las etapas de su planificación.



Clasificación de los Eventos



- De acuerdo con la Naturaleza del Evento.
  - Culturales
  - Deportivos
  - Políticos
  - Sociales
  - Educativos
  - Científicos
  - Comerciales
  - Tecnológicos
  - Recreativo



- De acuerdo con el Grado de Exclusividad
  - Públicos
  - Privados
- De acuerdo con el Alcance y Magnitud del Evento.
  - Mundial
  - Internacional
  - Nacional
  - Regional
  - Local





Tipos de eventos:

- Social (Instalación y protocolo matrimonios, nacimientos, cumpleaños, aniversarios)
- Cultural (exposición, danza, teatro)
- Académico (seminario, conferencia, científico)
- Recreativo (festival, espectáculo)
- Deportivo (prueba, campeonato, juegos)

Actividad. Los Aprendices identificaran por cada tipo de evento que naturaleza, exclusividad y alcance de cada evento, como lo vemos a continuación:

Ambiente de aprendizaje: Ambiente de Formación presencial

Evidencia de Aprendizaje 02: Cuadro Clasificación de los Tipos de Eventos

Los Aprendices identificaran por cada tipo de evento que naturaleza, exclusividad y alcance de cada evento, como lo vemos a continuación:

TIPO DE EVENTO	NATURALEZA	EXCLUSIVIDAD	ALCANCE
Concurso			
Inauguración			
Exposición			
Feria			
Taller			
Mesa Redonda			
Panel			
Foro			

Asamblea			
Banquete			
Cocktail			
Coloquio			
Fiesta			
Graduación			
Jornada			
Cursillo			
Reunión Técnica			
Congreso			
Convención			
Debate			
Festival			
Simposio			
Seminario			
Rueda de Prensa			
Reunión de Trabajo			
Recaudación de Fondos			
Reconocimiento			
Promoción de Ideas			
Conferencia			
Desfile de Modas			
Juegos Deportivos			
Mitin			
Almuerzo			
Desfile de Bandas			

Materiales: Diapositivas de Clasificación de los Eventos.

ACTIVIDAD DE ETAPAS DE EVENTOS

A continuación, se explica a los aprendices las Etapas de los Eventos a través de diapositivas, como se muestra a continuación.



¿Cuáles son las etapas de un evento?

3.2.1.1. PRE-EVENTO:

¿Cuáles son las actividades que se llevan a cabo antes del evento?



Pre-Evento



Pre-Evento | *1.- Definir Objetivo del Evento Tipo y Nombre.*



Determinar QUÉ se quiere alcanzar con la realización del Evento

Pre-Evento | *1.- Definir Objetivo del Evento Tipo y Nombre.*

El nombre debe ser:

- Corto y llamativo.
- Adecuado al propósito que se persigue con la realización del Evento.

En algunos casos es conveniente ubicarlo en el contexto, local, regional, nacional o internacional

Ejemplo: 2do Congreso Nacional de Turismo y Deportes de Aventura

Pre-Evento — 2.- Nombrar Comité Organizador



Coordinador General

Es el responsable general del desarrollo del evento. Supervisa las labores de las Comisiones, y es el enlace de éstas con la máxima autoridad de la institución responsable del Evento

Comisiones de Trabajo

Son equipos de personas que contribuyen a cumplir los pasos del Evento sistematizadamente

Lcda. Maribel Lárez Salazar.Msc

Procedimientos Operativos Empresas Organizadoras de Eventos
Etapas de un evento

Pre-Evento — 2.- Nombrar Comité Organizador

Comisiones de Trabajo

Comisión de Logística



- Transporte
- Alojamiento
- Alimentación
- Secretaría
- Servicios Generales

Se encarga de todas aquellas actividades inherentes al apoyo que operativisa y hace posible la ejecución del evento

Lcda. Maribel Lárez Salazar.Msc

Pre-Evento | *2.- Nombrar Comité Organizador*

Comisiones de Trabajo

Comisión Técnico-Académica

Entre sus responsabilidades se pueden mencionar:

- Elaborar las normas para la presentación de trabajos en el evento, y seleccionarlos en función de éstas.
- Revisar el temario a desarrollar.
- Determinar metodología de trabajo.
- Coordinar la reproducción y distribución de las ponencias.



Pre-Evento | *2.- Nombrar Comité Organizador*

Comisiones de Trabajo

Comisión de Promoción, Relaciones Públicas y Protocolo

- Atiende las actividades que abarcan la promoción y difusión del evento.
- Se encarga de las relaciones interinstitucionales que derivan de la ejecución del Evento.
- Todo lo relacionado con protocolo y asistencia a lo participantes en el evento.



Pre-Evento | *2.- Nombrar Comité Organizador*

Comisiones de Trabajo

Comisión de Festejos y Recreación

Planifica y coordina:

- Lo relativo a la celebración de cócteles y fiestas.
- Los tours y excursiones para los participantes en el evento.
- La presentación de grupos artísticos y culturales en el evento.



Pre-Evento — 3.- Seleccionar la Fecha



Se debe tener en cuenta:

- Si hay suficiente margen de tiempo para la organización requerida.
- Evitar que coincida con la fecha de una actividad similar o dirigida al mismo tipo de público.
- Horario y frecuencia de los transportes.
- Si es mejor programar las actividades durante la semana o a finales de ésta.



Lcda. Maribel Lárez Salazar.Msc

Pre-Evento — 4.- Determinar el Número y el Tipo de Asistentes al Evento

Participantes:
Personas que asisten al evento en calidad de público.

Expositores o Ponentes:
Son los encargados de hacer las disertaciones durante el evento.

Acompañantes:
No están directamente relacionados con el evento, acompañan a ponentes, delegados o invitados especiales.



Delegados:
Asisten al evento en representación de una empresa, institución o grupo particular.

Invitados Especiales:
Personas que por su prestigio, reconocimiento científico, social o político ,le confieren notoriedad al evento

Lcda. Maribel Lárez Salazar.Msc

Pre-Evento — 5.- Seleccionar el Lugar o Lugares de Realización.

- **Ciudad Sede.**
- **Instalaciones específicas donde se realizará el evento:**
  - ✓ **Capacidad**
  - ✓ **Comodidad**
  - ✓ **Iluminación**
  - ✓ **Equipos**
  - ✓ **Acceso**



Lcda. Maribel Lárez Salazar.Msc


Procedimientos Operativos Empresas Organizadoras de Eventos
Etapas de un evento
Pre-Evento
6.- Elaborar Cronograma de Actividades
DURACIÓN
OBJETIVOS
Programas:
· Técnico o Científico
· Social
· Para Acompañantes
· De Visitas Técnicas
· Turístico
Lcda. Maribel Lárez Salazar.Msc


Procedimientos Operativos Empresas Organizadoras de Eventos
Etapas de un evento
Pre-Evento
7.- Estimación de Recursos
HUMANOS:
Personal profesional, especializado y obrero que se requiere para la realización del evento
Recursos
MATERIALES:
Implementos necesarios (Ejemplo: lápices, carpetas, mesas, sillas), y las instalaciones a utilizar.
TÉCNICOS:
Equipos de sonido, grabación, interpretación simultánea, apoyo audiovisual, computación, comunicaciones y reproducción; así como formatos, fichas, programas, cronogramas, etc.
Lcda. Maribel Lárez Salazar.Msc

Procedimientos Operativos Empresas Organizadoras de Eventos
Etapas de un evento

Pre-Evento | *8.- Elaborar Presupuesto y Determinar Fuentes de Financiamiento*



Egresos:

- Publicidad y Promoción
- Impresos y Originales
- Alojamiento
- Alquiler y Montaje Salones
- Transporte
- Eventos Sociales
- Recursos Humanos
- Servicios Profesionales
- Papelería
- Alquiler de Equipos
- Otros
- Imprevistos

Ingresos:

- Espacios Publicitarios
- Actividades especiales
- Venta de comidas y bebidas
- Concesiones para venta
- Cuotas de registro al evento
- Donativos y patrocinios
- Venta de boletos para actividades sociales, artísticas, Culturales y Deportivas.

Lcda. Maribel Lárez Salazar.Msc

Procedimientos Operativos Empresas Organizadoras de Eventos
Etapas de un evento

Pre-Evento | *9.- Promoción del Evento*

- **Medios de Comunicación**
- **Correo Directo**
- **Publicidad Impresa**



Volante



Aviso de Prensa

Lcda. Maribel Lárez Salazar.Msc

Procedimientos Operativos Empresas Organizadoras de Eventos
Etapas de un evento

Pre-Evento *10.-Diseño y Elaboración de Impresos*



Lcda. Maribel Lárez Salazar.Msc

Procedimientos Operativos Empresas Organizadoras de Eventos
Etapas de un evento

Pre-Evento *11.- Selección y Capacitación del Personal*



Lcda. Maribel Lárez Salazar.Msc

Procedimientos Operativos Empresas Organizadoras de Eventos
Etapas de un evento

Pre-Evento *12.- Adquisición o Contratación de Materiales, Equipos y Servicios*



Lcda. Maribel Lárez Salazar.Msc

Luego se les muestra a los Aprendices el video de YouTube llamado como organizar un evento, con el fin de afianzar los conocimientos anteriores.

https://www.youtube.com/watch?v=vyEfoTSYyvo

Ambiente de aprendizaje: Ambiente de Formación Presencial

Evidencia de Aprendizaje 3: Planeación del Pre-Evento

Los Aprendices deben pensar en un evento en grande que deseen realizar y determinar los pasos del pre-evento a seguir para llevarlo a cabo teniendo en cuenta los siguientes puntos de la siguiente actividad, así**:**

1. Nombre del Evento:
2. Objetivo del Evento:
3. Coordinador General:

NOMBRE DEL COMITÉ	FUNCIONES A REALIZAR
LOGÍSTICA	
TÉCNICO	
PROMOCIÓN	
FESTIVIDADES	

4. Fecha del Evento:
5. Lugar:
6. Cronograma de actividades

Actividades- detalle cada actividad	Comité Responsable	Fecha Ejecución

7. Forma de promocionar y publicitar el evento:
8. Presupuesto:

Egresos	Valor ($)	Ingresos	Valor ($)

9. Selección de personal (personas a contratar)
10. Adquisiciones (insumos a comprar.

Al terminar este punto se muestra el siguiente video con el fin de que los Aprendices conozcan el nivel de detalle que se debe tener en cuenta para que un evento se logre con éxito.

https://www.youtube.com/watch?v=s_5mrwTWy-8

Materiales: Diapositivas en power point con las etapas de los eventos.

ACTIVIDAD DIVULGACIÓN DEL EVENTO

- **Introducción a los Medios de Comunicación:**

El instructor conforma equipos de trabajo o de manera individual y entrega la siguiente lectura en donde se habla sobre la organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing, para que los aprendices lo lean y luego lo socialicen con todo el grupo en un Foro.

A mediados de los 80 en España no existía todavía la organización de eventos, no se conocía su potencial como medio estratégico para las ventas. Los intereses y los procedimientos eran otros y la segmentación para la venta, la experiencia de marca y la reunión de adeptos para exponer características de los productos eran factores desconocidos. Ya en el segundo lustro de los 90 las empresas encontraron en la organización de eventos una nueva forma de relacionarse directamente con los potenciales compradores.

La evolución del evento como herramienta de marketing es hoy imparable. Las marcas buscan dirigirse a un público que tenga la necesidad de implicarse, sentir y relacionarse con la marca in situ. Esta experiencia directa necesita de un escenario organizado capaz de crear el ambiente preciso y establecer los tiempos de la comunicación. La aparición de nuevos recursos tecnológicos y su desarrollo ha facilitado las relaciones y fomentado la participación en los eventos.

La organización de eventos es una potente herramienta para la relación usuarios/marcas. Podríamos definirla como una triple herramienta:

Una herramienta de comunicación: su fin principal es comunicar sobre la marca y el producto en un escenario propicio, mediante la presencia de colectivos afines al “mundillo” y el establecimiento del networking profesional.

Una herramienta de marketing: entendiendo el marketing como el camino que se sigue en busca de demandantes de la marca y sus productos. El fin último de la comunicación y de la experiencia de marca.

Una herramienta de colaboración. La organización de eventos es amplia. Es técnica, académica, profesional, comercial, de ocio…Consigue reunir y juntar sectores que pueden no tener relación pero que están en continua interacción.

Sin comunicación, marketing y colaboración, la organización de eventos no habría evolucionado hasta convertirse en una de las claves para el desarrollo de la marca, establecida, en la mayor parte de los casos, por profesionales del marketing y la publicidad que buscan diferenciar la marca y venderla en entornos propicios. La publicidad en televisión, forma de comunicación masiva hacia un público no segmentado, ha dejado un hueco a una herramienta presencial y de experiencia que busca la comunicación directa a un público entregado.

Las marcas que buscan diferenciarse no transmiten un mensaje sencillo. Es complejo y por tanto el escenario ha de ser propiciatorio. En este sentido, la organización busca dirigirse a los potenciales compradores o a los ganchos de marca adecuados. Aquellos que buscarán la comunicación boca a boca o que compartirán todos los contenidos mediante las redes sociales. Las plataformas sociales son a su vez una herramienta imprescindible para la comunicación de eventos a una comunidad previamente establecida y unida por intereses comunes. Se busca asegurar el blanco antes de lanzar el misil de la comunicación.

La organización de eventos no da ya tantos palos de ciego y la segmentación del público objetivo permite fijar los intereses de la comunicación. Se ha ganado la confianza del marketing y la comunicación y ya es considerada como una herramienta más dentro del ámbito de la mercadotecnia.

- **Definición de los medios de comunicación existentes y a través de los cuales se puede promocionar cualquier evento que determinemos.**

Por lo anterior se pone en contexto que son los medios de comunicación y sus funciones:

Medios de Comunicación se denomina a los instrumentos tecnológicos mediante los cuales se lleva a cabo el proceso comunicacional. Estos se clasifican en:

a) Medios de comunicación interpersonal (grupal o individual): un emisor envía un mensaje a un receptor. Ejemplos: teléfono, correo papel, fax, etc.

b) Medios de comunicación de masas (MCM): Un emisor envía un mensaje a un receptor colectivo. Ejemplos: radio, TV, medios escritos, etc.

- **La Función de los Medios de Comunicación Masivos “MCM” son las siguientes:**

Informar: Los MCM deben presentar los hechos que ocurren y que, por distintos factores, poseen relevancia social. Se refiere al servicio que deben entregar los medios de comunicación masivos, recogiendo y distribuyendo información verdadera, relevante y oportuna acerca de los hechos que ocurren. Ejemplos: noticiarios de televisión, noticias de la prensa escrita y revistas, noticiarios radiales, etc.

Formar opinión: El carácter institucional de los emisores convierte a los medios de comunicación en instrumentos de regulación social, pues los medios interpretan y ordenan la información, de modo que los miembros de la comunidad puedan comprenderla. Esta selección, interpretación y ordenación conlleva cierto contenido ideológico que se transmite al receptor, induciendo así la formación de una opinión pública.

Educar: El carácter institucional de los emisores convierte a los medios de comunicación en instrumentos de regulación social, pues los medios interpretan y ordenan la información, de modo que los miembros de la comunidad puedan comprenderla. Esta selección, interpretación y ordenación conlleva cierto contenido ideológico que se transmite al receptor, induciendo así la formación de una “opinión pública

Entretener: El carácter institucional de los emisores convierte a los medios de comunicación en instrumentos de regulación social, pues los medios interpretan y ordenan la información, de modo que los miembros de la comunidad puedan comprenderla. Esta selección, interpretación y ordenación conlleva cierto contenido ideológico que se transmite al receptor, induciendo así la formación de una opinión pública.

Persuadir: El carácter institucional de los emisores convierte a los medios de comunicación en instrumentos de regulación social, pues los medios interpretan y ordenan la información, de modo que los miembros de la comunidad puedan comprenderla. Esta selección, interpretación y ordenación conlleva cierto contenido ideológico que se transmite al receptor, induciendo así la formación de una opinión pública.

Promover: La promoción es más que informar, es insistir, repetir información para que los receptores focalicen su atención sobre ella, la incorporen y terminen realizando determinadas acciones. Se habla de la promoción especialmente cuando se realizan acciones que incrementan la venta de productos

Ambiente de aprendizaje: Ambiente de Formación Presencial

Evidencia de Aprendizaje 4 : Responder las preguntas que en este punto se plantean.

Al terminar de ver la anterior presentación de los medios de comunicación se debe realizar el Taller: Los Aprendices con base la presentación de la definición de los medios de comunicación debe:

Responder las siguientes preguntas, con base en las definiciones vistas en clase:

1. ¿Qué es un medio de comunicación?
2. ¿Cómo se clasifican los Medios de Comunicación?
3. ¿Cuáles son las funciones de los medios de comunicación?
4. Investigue sobre los diferentes medios de comunicación existentes y elabore un mapa conceptual sobre su categoría.

Materiales: Diapositivas.

ACTIVIDAD DE DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN





EL PERIÓDICO

- El medio con más tradición dentro de la vida social.
- Se distinguen especialmente en función de la frecuencia con que aparecen y de sus contenidos.
- Los diarios aparecen todos los días y en ellos se tratan todos los temas y acontecimientos, tanto nacionales como internacionales.



LA REVISTA

- Los semanarios aparecen todas las semanas y los mensuales cada mes. Por lo general se llaman revistas.
- Algunas publican información general que trata en profundidad temas nacionales e internacionales. Unas se especializan en un área determinada (ya sea economía, deportes, informática o automóviles).



LA RADIO:

- Surge a raíz de los descubrimientos electromagnéticos hacia finales del siglo XIX, en especial debido a los trabajos de Marconi.
- En 1909, la conjunción de dos inventos recientes(el teléfono y la telegrafía sin hilos) en un único aparato hizo posible la radiodifusión.
- Entre sus principales características están:



LA RADIO



- La radio nos brinda música para todos los gustos. Las películas, los libros y las revistas de narrativa corta nos brindan comedia, tragedia, sexo y acción para divertirnos. Hasta los periódicos nos ofrecen diversión en la forma de artículos de interés humano, crucigramas, historietas cómicas y horóscopos.

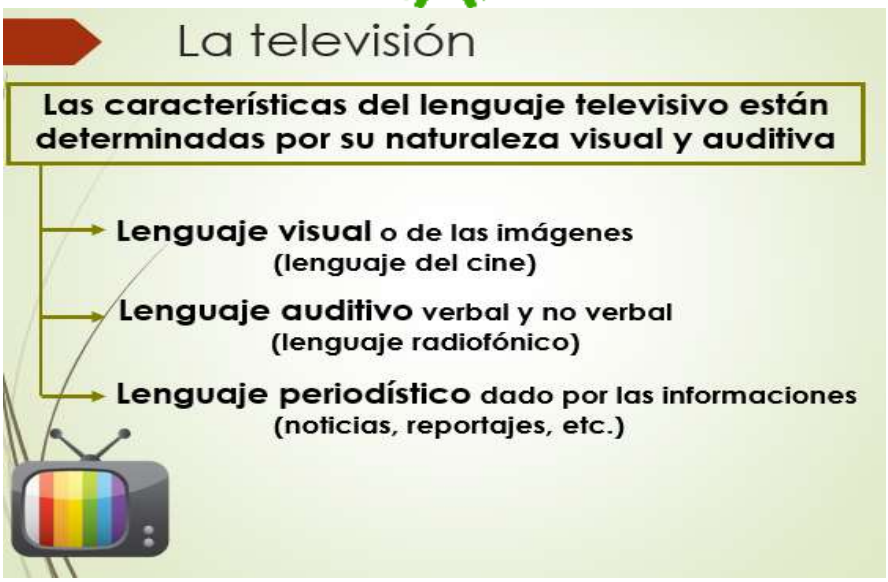
- Ejemplos: dibujos animados, radioteatros, teleseries, música, suplementos de sucesos insólitos, concursos, espectáculos, etc.

EL CINE

- El cine o cinematografía es la técnica de proyectar fotogramas de forma rapida y sucesiva, (24 fotogramas por segundo). De esa manera crea la impresion de movimiento.

- El cine está asociado a construcciones de arte y de la industria cultural.

- Puede dividirse en géneros que tienen caracteristicas particulares, pero que comparten topicos, lenguajes y formas de narración.





Ingresar a los siguientes links y ver los siguientes videos.

https://es.slideshare.net/molena23/medios-de-comunicacion-en-internet-1

https://www.youtube.com/watch?v=L3vYIAWAp8c

Ambiente de aprendizaje: Ambiente de Formación Presencial

Evidencia de Aprendizaje 5:

Con base en los conceptos vistos de los Medios de Comunicación Masiva como Medios para promocionar y publicitar, debe seleccionar un medio de comunicación y elaborar una campaña para promocionar el evento trabajado, siguiendo en detalle todas las exigencias del medio de comunicación seleccionado, este se debe presentar en la próxima clase a sus compañeros.

Ejemplo de Publicidad:

https://www.youtube.com/watch?v=6Vp3gFFoaGY&feature=youtu.be

Materiales: Diapositivas

ACTIVIDAD: EJECUCIÓN DE LOS EVENTOS Y POST-EVENTOS

EJECUCIÓN DE LOS EVENTOS

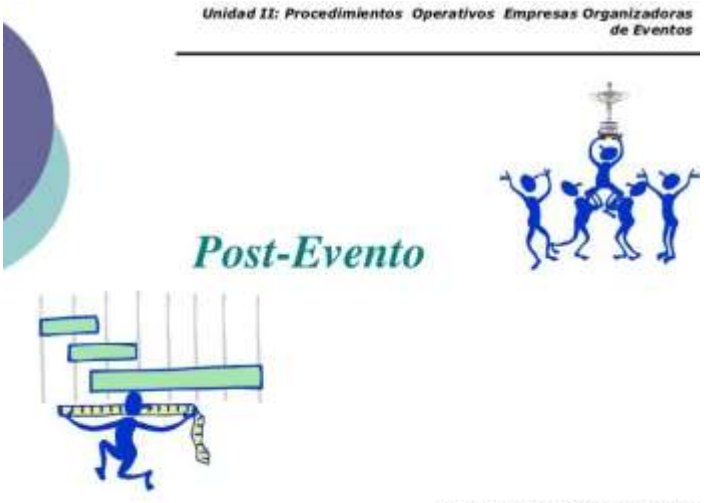
1. Nombre del Evento:
2. Objetivo del Evento:
3. Recepción de los Participantes y traslado Alojamiento
4. Registro de los Participantes
5. Realización del Acto de Inauguración
6. Realización Cóctel de Bienvenida
7. Implantación del Programa General de Actividades
8. Clausura del Evento
9. Realización Evento Social de Despedida
10. Traslado de los participantes a los Terminales de Transporte
11. Por último, elaborar un Collage utilizando recortes de revistas donde muestren todas las actividades que se realizaron en el evento desde su hora de recepción de invitados hasta su despedida.





POST- EVENTO:

¿Cuáles son las actividades del post.evento?



Procedimientos Operativos Empresas Organizadoras de Eventos
Etapas de un evento

Post-Evento — *2.- Evaluación*



OPINIÓN

- Participantes
- Expositores o Ponentes
- Comité Organizador



EVALUACIÓN

Comparación cualitativa y cuantitativa entre lo programado, lo ejecutado y lo alcanzado

Lcda. Maribel Lárez Salazar.Msc

Procedimientos Operativos Empresas Organizadoras de Eventos
Etapas de un evento

Post-Evento — *3.- Agradecimientos*



- Auspiciantes
- Patrocinantes
- Ponentes
- Otros Colaboradores

Lcda. Maribel Lárez Salazar.Msc



Ambiente de aprendizaje: Ambiente de Formación Presencial

ACTIVIDAD: Evaluación del Evento:

Al terminar el evento este siempre debe ser evaluado

Al finalizar el evento es ideal solicitar que se complete una encuesta acerca del evento, cuyos datos serán vitales para mantener y mejorar la calidad en futuros eventos, además de aportar información adicional respecto de los encuestados.

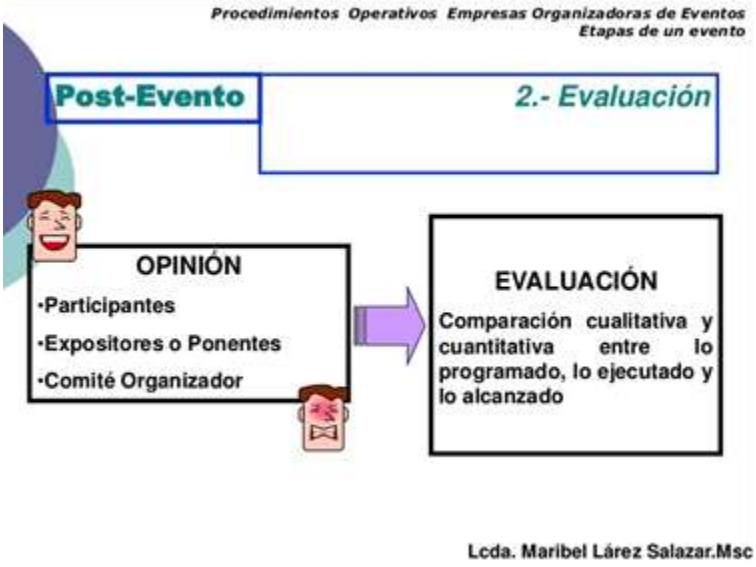
Dependiendo de la información que se quiera recabar, es el tipo de encuesta que se elaborará.

De todas maneras, las áreas en las que se puede hacer hincapié son: las actividades desarrolladas, las conferencias, calificar temáticas tratadas, los oradores, la organización, el lugar elegido para desarrollar el evento, las instancias de inscripción y acreditación, el transporte, el manejo de los tiempos, etc.

Igualmente, aspectos referidos a su participación, su interés, opinión sobre el evento en general, cómo se enteró del evento, las sugerencias y los comentarios respecto del evento.

Cómo elaborar la encuesta:

Al momento de confeccionar la encuesta, es bueno tener en cuenta que cuanto más breve sea, es más probable que la mayoría de los participantes la completen. Lo ideal es elaborar pocas preguntas, y 5 es un número óptimo, pero las mismas deben ser relevantes para poder evaluar los resultados.



Ambiente de aprendizaje: Ambiente de Formación Presencial

Evidencia de Aprendizaje 5: Encuesta de Satisfacción

Con base en la ejecución del evento el Aprendiz deberá elaborar la Encuesta de Satisfacción del Evento, ejecutarla al término del evento, en el momento en que los Aprendices traigan las encuestas resueltas en conjunto con el Instructor se explica cómo tabularlas y como generar estadísticas y se elaborará un informe en clase con los resultados de las encuestas. Informe que será evidencia de finalización de la competencia de Eventos.

Evidencia de Aprendizaje 6: Encuesta de Satisfacción

Materiales: Encuesta e Informe

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
	02 preparar la participación en	Evidencia de aprendizaje 1:

Evidencias de Conocimiento: Cuestionario de los diferentes protocolos y técnicas de atención a los diferentes clientes. **Evidencias de Desempeño:** Rúbrica del juego de roles donde aplique los protocolos de atención a clientes internos y externos en los procedimientos administrativos. **Evidencias de Producto:** Rúbrica donde se evalúe el protocolo de servicio al cliente entregado en el video.	*las reuniones de la organización, teniendo en cuenta el objeto, las responsabilidades asignadas y las políticas institucionales.* *05 participar en las reuniones organizacionales, teniendo en cuenta el protocolo y políticas* *07 reconocer las no conformidades respecto a la realización del evento, de acuerdo con el propósito, objetivo y plan.*	Historia de los Eventos Evidencia de Aprendizaje 2: Cuadro Clasificación de los Tipos de Eventos Evidencia de Aprendizaje 3: Planeación del Pre-Evento Evidencia de Aprendizaje 4: Responder las preguntas que en este punto se plantean. Evidencia de Aprendizaje 5: Encuesta de Satisfacción Evidencia de Aprendizaje 6: Encuesta de Satisfacción

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Anfitrión:
Es el protagonista del evento el cual preside, es el que invita, convoca y recibe a los invitados, dependiendo del acto es quien establece el protocolo, tomando en cuenta la precedencia y es el que despide y agradece a los invitados.
Banquete:
Es la celebración gastronómica oficial o no, sujeta a reglas de la organización de un acontecimiento importante
comunicación institucional:
Es todo el sistema de comunicaciones establecido para el interior y para el exterior de una empresa.
Cortesía:
Es la amabilidad, absolutamente necesaria en el protocolo.
Díptico:

En publicidad y artes gráficas, un díptico es un folleto impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes. Constituye un medio para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc. Su nombre deriva, por extensión, de los dípticos artísticos.

Etiqueta:

Es parte del ceremonial, se observa en actos reales, públicos y privados, la etiqueta distingue el acto y es el arte de la elegancia en todas las manifestaciones personales, en las actitudes, en las formas de comunicación, en la presentación visual y debe expresarse con naturalidad.

Evento:

Un evento, es un acto que se puede organizar con diferentes enfoques. Según sea la naturaleza de Lo que se quiere construir, generalmente son de orden político, empresarial y cultural, aunque también se le puede dar el status de carácter social. En muchas oportunidades los eventos se realizan para presentar o dar a conocer un servicio o producto y lograr mediante la organización de estos el acercamiento del público a la empresa.

Imagen:

La percepción considerada por los demás, la idea o juicio, la valoración emitida

Invitado:

Aquel a quien se le solicita su presencia en un evento de cualquier naturaleza, merecedor de la debida cortesía.

Logística para eventos:

Es la actividad profesional que asegura que todas las operaciones y dinámicas del evento sean realizadas de forma tal que materialicen el diseño propuesto, para de esta manera alcanzar los objetivos planteados al menor costo.

Patrocinio:

Es un instrumento de comunicación asociado a una determinada imagen (marca, servicio, proyecto, evento) a favor de contrapartidas financieras o logísticas

Organización:

Conjunto de técnicas de coordinación de medios humanos y materiales que concurren para la preparación y el desarrollo de cualquier actividad.

Organización de Eventos:

Es la actividad que da solución a las necesidades de empresas y particulares de generar valor comunicando a través de acciones, en un momento y en un lugar, involucrando distintos participantes que interactúan en pos de conseguir determinados

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- JIJENA, R. Cómo Organizar Eventos con Éxito. Lectorum - Ugerman, 2009.
- Organización De Eventos Y Protocolo, Ince
- Pau i Cos, J.Manual Básico de Logística Integral. Ed. Díaz de Santos2008
- Código de Comercio Colombiano 2011

http://aurora.turiba.lv/training/ES/CT_module_ES/Part_179.htm

http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-directo/gestion-campanas/hugo-cuervo-organizacion-de-evento/

http://www.slideshare.net/andylimon/cap-1-como-planificar-un-evento

http://aurora.turiba.lv/training/ES/CT_module_ES/Part_179.htm

http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-directo/gestion-campanas/hugo-cuervo-organizacion-de-evento/

http://es.slideshare.net/laresal/los-eventos-y-sus-etapas

http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html

http://es.slideshare.net/sQalo/tema-5-los-medios-no-convencionales.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)	Yuri Cristina Vargas Bartolo	Instructor	Articulación con la media	27 de noviembre de 2017

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)	Martha Inés Osorio Jiménez	Instructor	Articulación con la Media	9 de julio 2021	Actualización del formato de guía.
Autor (es)	Martha Lucia Tabarez Yamid Camargo Monroy	Instructor Instructor	Comercio y Servicios	5 de marzo de 2022.	Actualización de Guía de Aprendizaje de acuerdo a la actualización del proyecto formativo con la nueva versión del

					programa de formación 134101 Vr 2.
	Martha Inés Osorio J. Paula Marcela Ramírez D. Liliana Patricia Ferro G. Alberto Giraldo Narváez Erika Natalia Sánchez J. Yamile Mejía M. Leidy Daiana Jaramillo R Claudia Milena Soto A Juan Alberto López.	Instructor Instructor	Comercio y Servicios	4 de julio de 2023.	Actualización de Guía de Aprendizaje con el nuevo formato de Guía de Aprendizaje.
	Martha Inés Osorio J. Paula Marcela Ramírez D. Liliana Patricia Ferro G. Alberto Giraldo Narváez Erika Natalia Sánchez J. Yamile Mejía M. Leidy Daiana Jaramillo R Claudia Milena Soto A Juan Alberto López.	Instructores	Comercio y Servicios	4 de julio de 2024.	Actualización de Guía de Aprendizaje actualizando evidencias y ambientes de formación presencial.


SENA