PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Guía No. 18 Servicio al Cliente

- **Denominación del Programa de Formación**: Contabilización De Operaciones Comerciales Y Financieras
- **Código del Programa de Formación:** 133100 v.1
- **Nombre del Proyecto:** Creación de una empresa didáctica para aplicar criterios de reconocimiento y medición de los hechos económicos.
- **Fase del Proyecto Ejecución:** Reconocer hechos económicos de acuerdo con normativa y políticas contables.
- **Actividad de Proyecto: AP_5:** Elaborar los documentos soportes de los hechos económicos de acuerdo con políticas contables y normativa.
- **Actividad de Aprendizaje AA_18**: Generar resultados de la gestión de servicio al cliente de acuerdo a la aplicación de políticas y procesos organizaciones alineados a la normativa aplicable.
- **Competencia:**
  21601020 Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa
- **Resultados de Aprendizaje**:
  - ❖ 210601020-1 Identificar políticas organizacionales y normativa en la atención al cliente, de acuerdo con necesidades del usuario.
  - ❖ 210601020-2 Aplicar técnicas y políticas de servicios al cliente, según necesidades de los usuarios y normativa.
  - ❖ 210601020-3 Verificar el cumplimiento de atención al usuario, de acuerdo con la política institucional.
  - ❖ 210601020-4 Presentar Informe de atención usuarios aplicando indicadores y métricas, de acuerdo con política de la organización y normativa.
- Duración de la Guía **96 horas – 2 Crédito**

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz, con el desarrollo de esta guía usted fortalecerá sus conocimientos previos con nuevos conceptos, acerca del servicio al cliente.



Abordaremos la competencia "Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa", teniendo en cuenta las políticas organizacionales y la normativa, usted podrá adquirir las habilidades, técnicas y protocolos para ofrecer el servicio de atención del cliente; verificará el cumplimiento de atención a los usuarios y realizará los informes de atención a usuarios del servicio, aplicando indicadores y métricas.

Imagen 1 tomado de http://cort.as/-Reko

Para lograr el éxito en el proceso de formación lo invitamos a estructurar un plan de trabajo, mediante el cual usted logre planificar los tiempos, recursos y evidencias de aprendizaje encaminadas a fortalecer su desarrollo integral y proyecto de vida. Es importante realizar y compartir las actividades propuestas de manera individual y colaborativa, buscando el crecimiento integral del grupo.

"Hagas lo que hagas, hazlo tan bien, para que vuelvan y además traigan a sus amigos"

Walt Disney.



Biblioteca virtual SENA Ingrese a la base de datos SENA. Puede acceder a colecciones de libros, revistas, artículos, índices bibliográficos, resúmenes y tesis en texto completo en inglés y español, que pueden ser consultadas desde la red del SENA.

http://biblioteca.sena.edu.co/ dar clic en bases de datos y puede acceder a: e-brary, Gale, Galé Cengage Learning, Océano para administración, Knovel, Océano universitas P&M, Proquest

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión Inicial.

Duración de la actividad: *2 Horas (88 minutos trabajo directo – 32 minutos trabajo independiente)*

Para iniciar su proceso de aprendizaje recuerde momentos en los que usted ha recibido atención por ser cliente, momentos cuando ha realizado compras, cuando ha tomado algún servicio de salud, de educación, cuando ha sido atendido en los establecimientos financieros, etc., teniendo presente estos recuerdos, participe activamente analizando los videos sugeridos, compare sus vivencias y elabore un resumen de cada uno de ellos a través de un mapa conceptual, mapa mental o cuadro sinóptico.



Imagen 2 tomado de https://n9.cl/k8ch

Los videos se encuentran en el material del curso o en YouTube a través de los siguientes enlaces:

- http://www.youtube.com/watch?v=rNdGlu3igX8 – Atención al cliente. Historia del Tapeque.
- http://www.youtube.com/watch?v=gxYUBM3Chzk – Servicio al cliente en 3 pasos
- https://www.youtube.com/watch?v=ZVxFrju41CI - El arte del Servir

Una vez haya desarrollado la actividad de manera individual y desescolarizada, el instructor escogerá varios aprendices para socializar la actividad.

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

Duración de la actividad: *2 Horas (88 minutos trabajo directo – 32 minutos trabajo independiente)*

Estimado aprendiz, tenga presente que su Formación Profesional Integral en el SENA es por proyectos, que en este caso se denomina "Creación de una empresa didáctica para aplicar criterios de reconocimiento y medición de los hechos económicos"**,** las actividades que se proponen en esta guía, tienen como propósito elaborar la política de servicio al cliente en su proyecto. Por tanto, iniciaremos identificando la importancia que reviste este tema dentro de su proyecto formativo y para ello están planteadas las siguientes actividades:

3.2.1 Al pensar en diferentes empresas en las cuales usted o su familia han recibido la prestación de un servicio o la compra de un bien, considera usted:

a. ¿Qué las empresas tienen una política de servicio al cliente, justifique su respuesta?

b. ¿Qué importancia le han dado al cliente, para que sigan obteniendo sus bienes o servicios?

c. ¿Cuántas de estas empresas le han dado a conocer su portafolio de bienes y servicios? ¿Describa mínimo tres portafolios con su contenido?

3.2.2 De manera individual y desescolarizada, seleccione una empresa en Colombia que usted siempre haya admirado, que le parezca interesante o simplemente le gustaría trabajar en ella, defina los términos contenidos en la siguiente tabla:

ITEMS	CARACTERIZACION
Cliente o usuario	
Cliente Interno	
Cliente Externo	
Servicio ofrecido	
Atención al cliente	
Presentación del personal que atiende	
Lenguaje utilizados	

Después de considerar sus respuestas anteriores, socialícela con el resto del grupo bajo la orientación de su Instructor.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización):
Duración de la actividad: *30 Horas (24 horas de trabajo directo – 6 horas de trabajo independiente)*

Para realizar las actividades propuestas en esta guía consulte el documento de apoyo de "Como redactar correctamente un informe" donde recibirá instrucciones sobre tipos de informes, como se estructuran, tips para tener en cuenta en la redacción y la ortografía. Socialicen el tema con su instructor esté atento a las explicaciones, realice preguntas y resuelva las inquietudes.

3.3.1 Consulte en el material de apoyo el documento "Política de atención al Cliente" Elabore un informe que contenga la siguiente información:

- Para qué sirve la política de atención al cliente
- Cuáles son las características de una política de atención al cliente
- Como se estructura una política de atención al cliente
- Elabore una matriz de doble entrada, mediante una gráfica represente y describa los criterios que se deben de cumplir en la prestación de servicios de acuerdo a la norma ISO 9000 satisfacción del Cliente y de la norma SA800 Responsabilidad Social en cuanto al control de los proveedores, subcontratistas y sub-proveedores.

Ejemplo de matriz de doble entrada

Gráfica	Criterio
 *Imagen 3. Tomado de https://n9.cl/bzgo*	**Puntualidad en la entrega del servicio:** La empresa debe cumplir con el compromiso de entregar sus servicios en los tiempos establecidos con el cliente, para esto establecerá un seguimiento diario de entregas, para establecer el porcentaje de cumplimento diario y acciones inmediatas en aquellos casos que no logro cumplir con lo pactado.

- Consulte en el material de apoyo el documento “El Cliente” y elabore un mapa conceptual sobre:
    - ✓ Quien es el cliente
    - ✓ El cliente Interno
    - ✓ El Cliente Externo
    - ✓ Conocimiento del cliente y sus motivaciones
    - ✓ Influencias del consumidor
    - ✓ Tipos de clientes de acuerdo a comportamiento y personalidad y como atenderlos.

En la sesión presencial, su instructor escogerá aleatoriamente algunos aprendices para que expongan las actividades 3.3.1 desarrolladas, por tal motivo deberá estar preparado en caso de ser seleccionado (a)



Imagen 4 tomado de https://n9.cl/w1na

Apreciado Aprendiz recuerde que su instructor realizará un juego de roles aplicando las características y diferencias de los distintos tipos de clientes según comportamientos y personalidad, de qué manera se deben atender.

Este atento a su intervención, participe de acuerdo al rol que se le asigne, aporte al tema y realice preguntas.

3.3.2 Para complementar la información vista hasta ahora, consulte en el material de apoyo el documento “Módulo II Servicio al cliente”, “Etiqueta y Protocolo” y “Que es un portafolio de servicios”, realice: mapas mentales, mapas conceptuales, cuadros sinópticos, rejillas de conceptos, etc.

Seleccione mínimo tres de las anteriores didácticas para el desarrollo de los siguientes temas:

- Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente
- El triángulo del servicio
- Los momentos de verdad
- El ciclo del servicio
- Momentos críticos de la verdad
- El mal servicio y sus costos
- Actitudes que determinan el mal servicio
- Portafolio de productos y servicios, definición, características y tipos.



Imagen 5. Tomado de https://n9.cl/6ky9

Realicé la lectura de manera individual y después concerté con su equipo de trabajo las didácticas seleccionadas para desarrollar estos ítems; El instructor establecerá los lineamientos para retroalimentar la actividad.

3.3.3 Efectúe individualmente y de forma desescolarizada una lectura comprensiva en el material de apoyo "El Cliente" sobre la fidelización del cliente, factores de fidelización e impacto de fidelización. Luego con su grupo de trabajo complete la matriz propuesta a continuación.

Criterios	Elementos claves	Ejemplo de una empresa
Fidelización del cliente		
Condicionantes		
Factores básicos		
Estrategias de Fidelización		
Herramientas de Fidelización		
Calidad del servicios de atención		
Posventa en la fidelización		
Impacto de la fidelización		

3.3.4 Teniendo en cuenta la importancia que conlleva la comunicación en la empresa, consulte en el material de apoyo los documentos "El Cliente", "Etiqueta y protocolo", "20 Habilidades atención al cliente" elabore un folleto informativo donde:



Las actividades 3.3.3 y 3.3.4 las debe socializar con su Equipo de trabajo, su instructor escogerá algunos aprendices para la socialización, por tal motivo preparen la presentación y recuerden que cualquier miembro del grupo debe estar preparado para sustentarla.
Este atento a la explicación, realice preguntas y resuelva sus inquietudes.

3.3.5 Elabore individualmente una presentación (utilice una herramienta tecnológica), sobre la ética en el manejo de la información, la gestión de la relación con los clientes, consulte en el material de apoyo el

documento “Módulo II Servicio al cliente”, “El Cliente”, “Sistemas de Información empresarial” y “Métricas ITIL”, para el tema de ética, consulte códigos de ética de diferentes empresas, desarrolle los siguientes temas:

- Ética en el manejo y confidencialidad de la información principios rectores y normas
- Ergonomía: higiene postural, identificación de riesgos y cuidados para minimizar el riesgo en su puesto de trabajo.
- Aplicaciones Informáticas de gestión
- Ficheros informáticos de los clientes
- Programas de fidelización por vía informática
- Estrategias del Servicio al cliente:
  - ✓ Acuerdos de niveles de servicio
  - ✓ Evaluación del servicio SMART
  - ✓ Libreta de calificaciones del cliente
  - ✓ Manejo de quejas, reclamos y sugerencias
  - ✓ Singularización de los clientes
  - ✓ Claims Management: Gestión de las reclamaciones
  - ✓ Valores que mejoran el servicio al Cliente



Imagen 6. Tomado de https://n9.cl/r156

El instructor en sesión presencial organizará la socialización de esta actividad, este atento a las explicaciones, realice preguntas y resuelva las inquietudes.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

Duración de la actividad: 10 horas (8 Horas de trabajo directo – 2 horas de trabajo independiente)

Felicitaciones, estimado aprendiz,

Luego de haber construido el saber, en conjunto con sus compañeros e instructor, es momento que demuestre todo lo que ha asimilado acerca de esta Guía.
Por tanto, desarrolle el taller práctico propuesto para la aplicación de los conocimientos de esta guía en su proyecto formativo.



Imagen 7. Tomado de https://n9.cl/r156

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Duración de la actividad: 4 Horas (1 hora evidencia de conocimiento – 1 horas evidencia de desempeño – 2 horas evidencia de producto)

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento • Reconoce las Políticas: normas y procedimientos del servicio. • Identificar Normatividad aplicada al sector. • Comprender el Portafolio de productos: características y tipos. • Reconocer el Servicio: definición, ciclo, triángulo, momentos de verdad, protocolo, procedimiento, normas técnicas, canales. • Diferenciar al Cliente o usuario: definición, clasificación, tipología, características de población vulnerable. • Reconocer la Normativa seguridad y salud en el trabajo: higiene postural, identificación de riesgos y cuidados para minimizar el riesgo. • Identifica Manuales de procedimientos: manejo de equipos y herramientas. E**videncias de Desempeño** • Aplicar las técnicas de Comunicación con los tipos, expresión oral y escrita • Reconocer la Operación del servicio: normas para el manejo de la información, planes de contingencia y reportes de fallas. • Elabora las Respuestas: Definir las técnicas, tiempo. • Aplica la Etiqueta y protocolo empresarial: concepto, reglas, imagen corporativa, normas de cortesía. • Gestiona la información en los Sistema de información: registro y bases de datos.	• Reconoce políticas, tipos de clientes, portafolio de productos aplicables en la prestación del servicio. de acuerdo con normativa. • Establece caracterización de los clientes aplicando normas técnicas, tipología, protocolo, canales, actividad económica, técnicas de comunicación, según normativa y políticas de la organización. • Resuelve los requerimientos del cliente en la prestación del servicio, de acuerdo con los procedimientos establecidos por la organización. • Utiliza protocolo y etiqueta, de acuerdo con procedimientos de la organización. • Aplica normas de salud ocupacional, higiene postural en la ejecución de su cargo minimizando los riesgos, de acuerdo con políticas de la organización y normativa. • Gestiona los requerimientos de usuarios utilizando herramientas y equipos, de acuerdo con políticas organizacionales y normativa. • Aplica indicadores y métricas en la atención y servicios al cliente, según política de la organización y normativa.	**Conocimiento:** **Instrumento:** Cuestionario **Técnica:** Formulación de Preguntas **Desempeño:** **Instrumento:** Lista de chequeo **Técnica:** Observación sistemática **Producto:**

• Identificar el Código de Ética: principios rectores y normas. • Describir las Metas, indicadores y métricas de calidad del servicio. • Realiza los Informes: características, tipos, presentación, redacción, ortografía y normas técnicas. e**videncias de Producto** • Elabora la política de Servicio al cliente para la empresa didáctica en su proyecto formativo. • Elabora el Portafolio de Productos y servicios de la empresa didáctica de su proyecto formativo.	• Aplica el código de ética, según normativa y política institucional. • Estructura informe, según normativa y necesidad de la organización.	**Instrumento:** Lista de chequeo de producto del producto proyecto formativo. **Técnica**: Observación del producto.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Actitud: Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.

Atención: Se usa para pedir especial cuidado a lo que se va a decir o hacer.

Autoestima: Conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia nosotros mismos.

Autoimagen: imagen que nuestro subconsciente tiene de nosotros mismos.

Calidad: Es satisfacer los requerimientos del cliente con estándares de eficiencia y eficacia.

Ciclo De Servicio: Es una forma de diagramar un servicio desde el punto de vista del cliente, donde cada paso se representa con un óvalo que corresponde a las situaciones que vive. Según le vaya en cada uno, irá calificando mentalmente nuestro servicio y sintiéndose satisfecho o insatisfecho.

Cliente: Es aquel que recibe un producto o servicio.

Dimensión Interpersonal: Es la relación que tenemos con las personas que tenemos a nuestro alrededor con las cuales compartimos, inquietudes, emociones, logros, amor, etc.

Imagen Personal: Es la imagen adecuada para cada persona, refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás.

Inteligencia: la capacidad de relacionar conocimientos que poseemos para resolver una determinada situación.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

BIBLIOGRAFIA

Ruiz Laura, (Actualizado: 16 enero 2017). Como redactar correctamente un informe.

Ugalde Resenterra Adriana, (Consultado 16 de septiembre, 2019) Política de Atención al Cliente- Pymerang.com

Norma Internacional SA8000, (Consultado 17 de Septiembre, 2019) Documento original: inglés Traducción: Jesús Cordero-Salvado – University of Oxford Revisión: Mercedes Vita – Bureau Veritas Certification y Elena Arengo – Social Accountability International.

Alcázar Pilar, (Consultado 18 de septiembre, 2019) El cliente- Relación Empresa-Cliente UT9. Ciclos formativos edebe.com

Patiño Díaz Granados Luz Ángela, (Mayo, 2011) Etiqueta & protocolo base de la imagen empresarial, en Contribuciones a la Economía. Eumed.net.

González Nana, (Junio6, 2016) 20 Habilidades esenciales para ofrecer atención al cliente. Experiencia del Cliente. Magentaig.com

UMB virtual, (Consultado 14 de septiembre, 2019) Contenido Modulo II Servicio al cliente. Virtual net. umb.edu.co

Fernández Pinero José Luis, (Consultado 14 de septiembre, 2019) Midiendo ITIL, Métricas e indicadores para la gestión de servicios ITL. Proactivanet.com

Escuela de Organización Industrial, (Consultado 14 de septiembre, 2019) Sistemas de información empresarial.eoi.es.

Martínez Catherine, (7 de Agosto de 2017) Que es un portafolio de servicios. Lifeder.com.

Daniela Lazovska, (4 Octubre, 2017) Métricas para servicio al cliente. Luismaram.com

X. Peralta Maniviesa, (Consultado 18 de septiembre, 2019) Cuando la responsabilidad social mejora el servicio al cliente SA 8000. Pymerang.com

WEBGRAFÍA:

- https://educacion.uncomo.com/articulo/como-redactar-correctamente-un-informe-20770.html
- http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1035-aplicando-el-design-thinking-para-resolver-problemas-de-negocio-cuando-su-mente-se-ha-bloqueado
- http://www.mitramiss.gob.es/ficheros/rse/documentos/monitoreo/SA8000.pdf

- https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdfhttp://www.eumed.net/ce/2011a/
- https://magentaig.com/20-habilidades-esenciales-para-ofrecer-atencion-al-cliente/
- http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- https://www.proactivanet.com/UserFiles/File/Noticias/Metricas%20ITIL.pdf
- https://www.eoi.es/blogs/scm/2013/02/21/sistemas-de-informacion-empresarial/
- https://www.lifeder.com/portafolio-de-servicios/
- https://www.luismaram.com/metricas-para-servicio-al-cliente/
- http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1003-cuando-la-responsabilidad-social-mejora-el-servicio-al-cliente

INFOGRAFIA

- Biblioteca virtual SENA Ingrese a la base de datos SENA. Puede acceder a colecciones de libros, revistas, artículos, índices bibliográficos, resúmenes y tesis en texto completo en inglés y español, que pueden ser consultadas desde la red del SENA.
- http://biblioteca.sena.edu.co/ dar clic en bases de datos y puede acceder a: e-brary, Gale, Galé Cengage Learning, Océano para administración, Knovel, Océano universitas P&M, Proquest

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Stella Patricia Vargas Martínez	Instructor	Centro de Servicios Financieros – Coordinación de Contabilidad	Mayo 2020
Verificadores Técnicos	Gerardo Alfonso Jiménez Bernal	Instructor	Regional Cundinamarca	Septiembre 2020
	Juan Pablo Ríos Rodríguez	Instructor	Regional Antioquia	Septiembre 2020
	Juliana María Osorio Ramírez	Instructor	Regional Valle	Septiembre 2020
	Jairo Alberto Jiménez Benavidez	Instructor	Regional Valle	Septiembre 2020
	José Manuel Montero Yanquen	Instructor	Regional Boyacá	Septiembre 2020
	Alba Gisela Araque Orozco	Instructor	Regional Cúcuta	Septiembre 2020
	Alejandra Arias Durán	Instructor	Regional Santander	Septiembre 2020

	Blanca Yaneth Murallas Bueno	Coordinadora Académica	Regional Santander	Septiembre 2020
Revisión	Jasbleidy Contreras Beltrán	Instructora	Coordinación Contabilidad, finanzas e Impuestos. CSF - Distrito Capital	Septiembre 2020
Revisión y Aprobación	Jorge Enrique Cifuentes Bolaños	Coordinador Académico	Coordinación Contabilidad, finanzas e Impuestos. CSF - Distrito Capital	Septiembre 2020

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)					

Cuando la responsabilidad social mejora el servicio al cliente

---

Por: X. Peralta Maniviesa http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1040-los-procesos-de-formacion-mas-usados-para-directores-de-empresa

1. Dirección de Negocios

SA-8000

Existen diferentes normas de referencia para certificar la Responsabilidad Social Corporativa, aunque la más conocida, extendida y de implantación internacional es la SA-8000:2008. Esta norma hace hincapié en aspectos relativos a los derechos humanos y laborales básicos de los trabajadores, refrendados por la Organización Internacional del Trabajo (libertad de asociación, negociación colectiva, duración de la jornada laboral, lucha contra el trabajo infantil, etc.).

Además, se orienta al control de proveedores, subproveedores y subcontratistas, para garantizar estos derechos en toda la cadena de producción.

Un valor añadido para el cliente

De forma colateral, las empresas que invierten en responsabilidad social venden más. La percepción del cliente acerca de una determinada marca, producto o servicio, mejora ostensiblemente cuando la asocian a beneficios sociales o retorno a la sociedad. De hecho, **los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto si saben que aquello que compran está ligado a este tipo de políticas**. En este apartado cabría preguntarse el motivo por el cuál muchas compañías desarrollan una estrategia de responsabilidad

social: ¿están realmente comprometidas o se trata de una acción de marketing e imagen de amplio espectro?

La comunicación con el cliente

Dentro de las pautas establecidas para la norma se contempla la comunicación externa regular con todas las partes implicadas acerca de los compromisos alcanzados. En este sentido, se puede disponer de numerosos canales de comunicación con el cliente, como la página web, newsletters, paneles informativos, etc. Además, hay que tener en cuenta las acciones de sensibilización que la organización pueda realizar en diferentes materias, como la medioambiental.

La satisfacción total del cliente

La responsabilidad social también supone considerar la experiencia de compra del producto o servicio. Para ello, se cuenta con las encuestas de satisfacción del cliente, con las que se puede medir de una forma objetiva y fiable lo que sucede en todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor de un producto o servicio determinado.

Buscando la excelencia

En definitiva, con la responsabilidad social, en las empresas, se **busca ofrecer la excelencia en la calidad del servicio al cliente**. Esto pasa por garantizar la comunicación, la transparencia y la satisfacción total. El objetivo último es conocer en profundidad al cliente y sus necesidades, así como fomentar las buenas prácticas y el compromiso total con la calidad.

SERVICIO AL CLIENTE



Mauricio Hoyos Navia.

"REFLEJO DE TUS ACTOS"

Se dice que hace tiempo, en un pequeño y lejano pueblo, había una casa abandonada. Cierto día, un perrito buscando refugio del sol, logro meterse por un agujero de una de las puertas de dicha casa. El perrito subió lentamente las viejas escaleras de madera. Al terminar de subir las escaleras se topo con una puerta semi-abierta; lentamente se adentro en el cuarto. Para su sorpresa, se dio cuenta que dentro de ese cuarto habían 1.000 perritos, observándolo tan fijamente como el los observaba a ellos.

“ REFLEJO DE TUS ACTOS “

El perrito comenzó a mover la cola y a levantar sus orejas poco a poco. Los 1.000 perritos hicieron lo mismo. Posteriormente sonrió y le ladro alegremente a uno de ellos. El perrito se quedo sorprendido al ver que los 1.000 perritos también le sonreían y ladraban alegremente con el. Cuando el perrito salió del cuarto se quedo pensando para si mismo: ¡ Que lugar tan agradable ! Voy a venir mas seguido a visitarlo !

“ REFLEJO DE TUS ACTOS “

Tiempo después, otro perrito callejero entro al mismo sitio y se encontró entrando al mismo cuarto. Pero a diferencia del primero, este perrito al ver a los otros 1.000 perritos del cuarto se sintió amenazado ya que lo estaban viendo de una manera agresiva. Posteriormente empezó a gruñir, obviamente vio como los 1.000 perritos le ladraron también a el. Comenzó a ladrarles ferozmente y los otros 1.000 perritos le ladraron también a el.

“ REFLEJO DE TUS ACTOS “

Cuando este perrito salió del cuarto pensó: ¡ Que lugar tan horrible es este ! Nunca mas volveré a entrar allí !

En frente de dicha casa se encontraba un viejo letrero que decía: “ La Casa de los Mil Espejos “

“ REFLEJO DE TUS ACTOS “

Todos los rostros del mundo son espejos. Decide cual rostro llevaras por dentro y ese será el que mostraras.

El reflejo de tus gestos y acciones es lo que proyectas ante los demás. Las cosas mas bellas del mundo no se ven ni se tocan, solo se sienten con el corazón.

SERVICIO AL CLIENTE



SATISFACCION DE NECESIDADES MEDIANTE UN CONTACTO INTERPERSONAL Y HUMANO ENTRE QUIEN LO PRESTA Y QUIEN LO RECIBE.

CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

- INTANGIBILIDAD.
- HETEROGENEIDAD.
- INSEPARABILIDAD DE PRODUCCION Y CONSUMO.
- CADUCIDAD.
- EXPERIENCIA.

DETECTAR Y ATENDER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

NECESIDAD DE SER COMPRENDIDO.

Identificar necesidades y evitar emociones o barreras del lenguaje.

NECESIDAD DE SER BIEN RECIBIDO.

Demostrar sentimiento de alegría para atender.

NECESIDAD DE SENTIRSE IMPORTANTE.

Mostrar una actitud de interés, orientación amable, evitar distinciones, manejo del tiempo.

PROPOSITOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

DIFERENCIACION FRENTE A LA COMPETENCIA.

Si las diferencias son reales habrá preferencia por parte del cliente.

MAYOR PARTICIPACION EN EL MERCADO.

Clientes satisfechos son la base del negocio.

FIDELIDAD POR LO QUE SE HACE.

Lo que se hace genera gratitud y compensación.

CLASIFICACION DEL SERVICIO

SERVICIO BASICO.

Aquel que la empresa otorga para cumplir la función esencial, sin tener en cuenta lo esperado por el cliente.



CLASIFICACION DEL SERVICIO

SERVICIO PROMEDIO.

Es aquel que el cliente espera recibir normalmente



CLASIFICACION DEL SERVICIO

SERVICIO AMPLIADO.

Es aquel que el cliente desea pero no espera recibir.



MOMENTO DE VERDAD



ES LA EXPERIENCIA QUE LE QUEDA AL CLIENTE, DESPUES DE HABER TENIDO UN CONTACTO CON LA EMPRESA.

ESTILOS BASICOS DE SERVICIO

INDIVIDUALISTA.

Presiona hasta lograr su objetivo. ¿Cuánto produce el Cliente?

APATICO.

No muestra interés en mejorar la relación cliente y servicio.

IMPULSIVO AFECTIVO.

El servicio se basa en la amistad personal.

MOMENTO DE VERDAD



ES LA EXPERIENCIA QUE LE QUEDA AL CLIENTE, DESPUES DE HABER TENIDO UN CONTACTO CON LA EMPRESA.

ESTILOS BASICOS DEL CLIENTE

CLIENTE DISCUTIDOR.

Agresivo por naturaleza y todo lo discute. No hay que caer en su juego.



CONSEJOS:

- ✓Solicitarle su opinión.
- ✓Hablar suavemente pero firme.
- ✓Concentrar la conversación en los puntos en que se esta de acuerdo.
- ✓Conservar la calma.

ESTILOS BASICOS DEL CLIENTE

CLIENTE ENOJADO.

Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo. “No hay motivo para enojarse”



CONSEJOS:

- ✓Ver mas allá del enojo.
- ✓No ponerse a la defensiva.
- ✓No involucrarse en las emociones.
- ✓No provocar situaciones mas irritantes.
- ✓Calmar el enojo.
- ✓No prometer lo que no se puede cumplir.
- ✓Analizar a fondo el problema.
- ✓Hay que ser solidario.
- ✓Negociar una solución.

ESTILOS BASICOS DEL CLIENTE

CLIENTE OFENSIVO.

El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse “irónico”. ¡NO LO HAGA!



CONSEJOS:

- ✓Excepcionalmente amables.
- ✓Bajar el nivel de confrontación.

ESTILOS BASICOS DEL CLIENTE

EL CLIENTE QUE SIEMPRE SE QUEJA.

No hay nada que le guste.



CONSEJOS:

- ✓Hay que asumir que es parte de su personalidad.
- ✓Separar las quejas reales de las falsas.
- ✓Dejarlo hablar.

ESTILOS BASICOS DEL CLIENTE

CLIENTE CONVERSADOR.

Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Nos cuentan su vida.



CONSEJOS:

- ✓No utilizar indirectas ni gestos.
- ✓Demostrar interés.
- ✓Tener un poco de paciencia.

ESTILOS BASICOS DEL CLIENTE

CLIENTE INFELIZ.

Aquellos que entran en un negocio y hacen esta afirmación: “Estoy seguro que no tiene lo que busco”.



CONSEJOS:

- ✓No intente cambiarlos.
- ✓Procure mejorar la situación.
- ✓Amabilidad y comprensión.
- ✓Colaboración y satisfacción.

ESTILOS BASICOS DEL CLIENTE

CLIENTE EXIGENTE.

Es el que interrumpe y pide atención inmediata.



CONSEJO:

- ✓Tratarlo con respeto, pero sin acceder a sus demandas.

ESTILOS BASICOS DEL CLIENTE

CLIENTE COQUETEADOR.

Aquel que utiliza las insinuaciones y comentarios en doble sentido.



CONSEJOS:

- ✓Mantener una actitud de calma y muy profesional.
- ✓Ayudarles a encontrar lo que buscan.

ESTILOS BASICOS DEL CLIENTE

EL QUE NO HABLA Y EL INDECISO.

Aquellos que no saben que es lo que buscan.



CONSEJOS:

- ✓Tener paciencia y ayudarlos.
- ✓Sugerirles alternativas.
- ✓Colaborar en la decisión.

TRECE PECADOS CAPITALES DEL SERVICIO AL CLIENTE

1. **INCOMPETENCIA.** Consiste en carecer de aptitudes para atender al cliente.
2. **INSEGURIDAD.** Consiste en la falta de firmeza para dar una respuesta.
3. **INDIFERENCIA.** Consiste en manifestar poca actitud en la relación con el cliente.
4. **RUDEZA.** Consiste en no utilizar las mas mínimas normas de cortesía con los clientes.
5. **REGLAMENTO.** Consiste cuando se coloca el reglamento por encima de las necesidades de las personas.

TRECE PECADOS CAPITALES DEL SERVICIO AL CLIENTE

7. **IMPACIENCIA.** Consiste en la dosis de irritabilidad producto de una tensión nerviosa (Empatía).
8. **ANTIPATIA.** La cadena del buen servicio se rompe mas frecuentemente por la línea del frente.
9. **IMPRUDENCIA.** “Pensar antes de hablar”
10. **ROBOTISMO.** Se expresa en la mecanización de movimientos, tareas y procesos.
11. **AIRE DE SUPERIORIDAD.** El orgullo y la arrogancia son malos consejeros cuando se trata del servicio al cliente.

TRECE PECADOS CAPITALES DEL SERVICIO

12. **EVASIVAS.** Los clientes no se ganan escondiéndose a los problemas.

13. **DESCONOCIMIENTO.** Hacer y saber hacer son cosas bien distintas aplicables a la administración de la gente de una organización orientada al servicio.

LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

LA COMUNICACION COMPRENDE EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN CON EL PROPOSITO DE INFORMAR Y PERSUADIR, EN UN DETERMINADO SENTIDO, A LAS PERSONAS QUE CONFORMAN LOS MERCADOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

- ✓ COMUNICACIÓN VERBAL.
- ✓ COMUNICACIÓN NO VERBAL.

COMUNICACIÓN VERBAL

SE EXPRESA MEDIANTE EL USO DE LA VOZ.

- ✓ Saludar al cliente con calidez.
- ✓ Ser precisos.
- ✓ No omitir ningún detalle.
- ✓ Pensar antes de hablar.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

ES MUCHO MAS QUE LAS PALABRAS QUE UTILIZAMOS.

- ✓ Sonrisa.
- ✓ Postura.
- ✓ Presentación personal.
- ✓ Gestos.

EL USO DEL TELEFONO

LA BUENA ATENCION TELEFONICA TIENE UNA SERIE DE REQUISITOS QUE SE DEBEN CUMPLIR:

- Comprender todas las funciones del teléfono.
- Contestar el teléfono tan pronto sea posible.
- Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad.
- Evitar los ruidos innecesarios.

EL USO DEL TELEFONO

- Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar chicle.
- No hablar con terceros mientras se esta atendiendo una llamada.
- Se debe pedir consentimiento para hacer esperar al cliente.
- Hay que utilizar el botón de espera (HOLD).
- No dejar al cliente esperando mucho tiempo en la línea.

EL USO DEL TELEFONO

ES MUY IMPORTANTE LA FORMA EN QUE ESTABLECEMOS LA COMUNICACIÓN Y EL TONO DE LA MISMA.

TENER EN CUENTA:

- Antes de levantar el auricular, debe haber una disposición entusiasta.
- Saludar al interlocutor.
- Dar el nombre de la empresa.
- Decir el nombre.
- Ofrecer ayuda.
- Escuchar cuidadosamente.

¿ CUANTO CUESTA PERDER UN CLIENTE ?

Los esfuerzos de mercadeo de servicios deben estar orientados a conservar la clientela.

Con una buena base de datos del cliente y un constante monitoreo, auditoria del servicio, tenemos los instrumentos para implementar programas de cero deserción de clientes.

CONCEPTO DE FIDELIZACION

Mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mas rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

Evolucionar de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico.

FACTORES FUNDAMENTALES DE LA FIDELIDAD

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentales:

1. La satisfacción del cliente.
2. Barreras para el cambio.
3. Valor percibido de ofertas de la competencia.

CAUSAS DE FIDELIDAD

- Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio.

PRINCIPALES CAUSAS:

1. **El Precio.**
2. **La Calidad.**
3. **El Valor Percibido.**
4. **La Imagen.**
5. **La Confianza.**
6. **La Inercia.**
7. **Conformidad con el Grupo.**
8. **Evitar Riesgos.**
9. **No hay alternativas.**

VENTAJAS DE LA FIDELIDAD

- LA FIDELIDAD REPRESENTA VENTAJAS TANTO PARA LA EMPRESA COMO PARA EL CLIENTE:

ASPECTOS SIGNIFICATIVOS PARA LA EMPRESA:

1. Facilita e incrementa las ventas.
2. Reduce costos de promoción.
3. Retención de empleados.
4. Menor sensibilidad al precio.
5. Los consumidores fieles actúan como prescriptores.

Ventajas de la lealtad

Aspectos significativos para los clientes:

1. **Reduce el riesgo percibido.**
2. **Recibe un servicio personalizado.**
3. **Evita costos frente al cambio.**

GESTION DEL SERVICIO

Podemos diferenciar una serie de etapas o escalones que sube el consumidor desde que no conoce nuestra empresa hasta que se convierte en un propagandista de nuestras virtudes:

- **Cliente posible.** Es un consumidor que seguramente no nos conoce pero que se encuentra dentro de nuestra zona o mercado.
- **Cliente potencial**. Persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio.
- **Comprador.** Ha realizado una operación puntual de compra.

GESTION DEL SERVICIO

- **Cliente eventual.** Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.

- **Cliente habitual.** Nos compra de forma repetida pero compra también en otras empresas.

- **Cliente exclusivo.** Solo nos compra a nosotros los productos o servicios que ofrecemos.

- **Propagandista.** Convencido de las ventajas de nuestra oferta. Informa a otros consumidores de manera positiva.

GENERACION DE VALOR Y PRESTACION DE SERVICIOS

Para mantener a los clientes fieles debemos proporcionarles valor y debemos comunicar esos atributos y ventajas que incorpora nuestro servicio.

- ✓El cliente percibe mayor valor en los servicios personalizados.
- ✓El cliente trata de captar información para asegurarse que ha acertado con la compra.
- ✓La atribución de valor mayor al principio de la transacción.

GENERACION DE VALOR Y PRESTACION DE SERVICIOS

- ✓ A mayor cantidad de información mayor valor.
- ✓La ventaja competitiva sostenible procederá de esfuerzos que añaden valor y que a los competidores les resulta difícil copiar.
- ✓ Las deficiencias en la prestación de información tendrá consecuencias mas intensas cuando sean negativas.

MARKETING INTERNO

Para conseguir una buena atención al cliente que logre la satisfacción es precisa la motivación y el entrenamiento adecuado del personal. Especialmente importante es la atención al cliente en los servicios donde se produce en interacción con los clientes.

La empresa debe desarrollar un marketing interno para lograr que los empleados logren la satisfacción del cliente.

MARKETING INTERNO

Para lograrlo es preciso implantar una serie de principios:

- ✓El personal de la empresa es el primer mercado a atender.
- ✓El personal debe prestar servicios adicionales.
- ✓La necesidad de la formación.
- ✓La comunicación interna.
- ✓La capacidad de comunicación y trato con los clientes.
- ✓El empleado debe contar con medios.

PAUTAS QUE DEBEN TENERSE EN CUENTA EN LA ADMINISTRACION DEL CLIENTE INTERNO

- ✓ Selección Excelente.
- ✓ Inducción Cultural.
- ✓ Entrenamiento.
- ✓ Evaluación hacia el Desempeño.
- ✓ Compartir Información.
- ✓ Autonomía Orientada.
- ✓ Reconocimiento del Desempeño.
- ✓ Liderazgo.

LA CALIDAD DEL SERVICIO

Cuando hablamos de calidad nos referimos a una medida de la excelencia. La calidad para el marketing adopta la perspectiva del cliente. Por tanto, un servicio de calidad supone ajustarse a las especificaciones de los clientes.

¿ Que quiere ?

¿ Cuando ?

¿ A que precio ?

“UNA EMPRESA ES EL FIEL REFLEJO DE LAS PERSONAS QUE LABORAN EN ELLA”

¡GRACIAS!

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

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

2. PRESENTACION

Estimado aprendiz:

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

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

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

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

"Tomémonos un tinto"

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

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

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

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

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

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

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

CONOCIENDO LOS EVENTOS EMPRESARIALES

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

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

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

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

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

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

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

PLANFICACIÓN DEL EVENTO

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

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

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

DIVULGACIÓN DEL EVENTO

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

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

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

EJECUCIÓN DEL EVENTO

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

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

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

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

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

5. GLOSARIO DE TERMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Público: colectividad o audiencia en general.

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

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

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

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

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

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

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

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

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

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

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

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

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Guía de Protocolo y Organización de Eventos

PRESENTACIÓN

Guía de Protocolo y Organización de Eventos

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

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

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

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

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

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

CONCEPTOS

CAPÍTULO UNO
CONCEPTOS

1. PROTOCOLO - Concepto Etimológico

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

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

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

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

E. **Es un gestor de públicos:**

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

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

Relación entre organización de eventos y protocolo

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

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

2. CEREMONIAL

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

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

TIPOS DE EVENTOS

CAPÍTULO DOS
DE LOS TIPOS

1. CEREMONIAS

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

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

Características de la ceremonia

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

Conceptos

1.1 Ceremonial: Conjunto de reglas para determinados actos solemnes

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

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

2. ACTOS

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

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

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

Clasificación

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

CONCEPTOS

2.1 ACTOS INSTITUCIONALES

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

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

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

Estos actos son los que se nombran a continuación:

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

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

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

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

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

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

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

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

Aspectos que requieren un acto institucional académico.

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

2.2 ACTOS PROTOCOLARES

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

2.2-1 Normas que rigen para la representación protocolar

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

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

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

2.2-3 Normas que rigen para las invitaciones

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

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

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

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

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

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

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

2.3 EVENTO

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

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

2.3-1 TIPOS DE EVENTOS

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

a) Eventos Académicos:

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

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

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

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

3.- Jornadas:

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

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

4.- Foro:

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

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

5.- Debate:

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

6.- Panel:

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

7.- Congreso:

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

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

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

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

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

❖ **Objetivos de un Congreso**

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

❖ **Quienes organizan un Congreso?**

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

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

❖ **Actividades de los Comités.**

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

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

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

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

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

❖ **ESTRUCTURAS DE UN CONGRESO**

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

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

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

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

2. **Segundo momento. CONGRESO:**

Programas definitivos.

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

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

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

Servicios adicionales que se puede ofrecer.

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

La recepción en el Congreso

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

Actividades que se realizan al terminar el Congreso

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

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

b) Tipos de Eventos Empresariales:

1.- Rueda de negocios:

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

2.- Workshop:

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

3. - Desayuno de trabajo:

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

4.- Asambleas:

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

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

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

7.- Acciones con la prensa.

8.- Participación en Ferias y Exposiciones.

2.3-2 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

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

2.3-3 CLASIFICACIÓN DE EVENTOS

A) FERIAS Y EXPOSICIONES

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

Detalles a tener en cuenta para un Stand.

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

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

Actividades que se cumplen dentro de un Stand.

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

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

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

B) CONFERENCIAS Y CONVENIOS

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

C) COMIDAS DE TRABAJO

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

D) ALMUERZO DE TRABAJO

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

Rasgos de un almuerzo de trabajo:

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

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

E) DESAYUNO DE TRABAJO

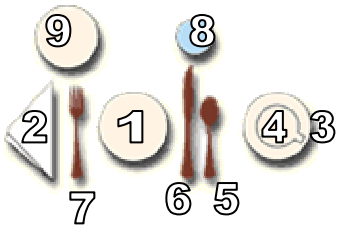
Este evento de origen anglosajón se ha ido extendiendo y popularizando por el mundo. Suele tener como objetivo organizar la jornada de trabajo o pasar revista a los principales problemas de la organización.

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

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

Diagrama de la disposición de vajillas para el desayuno

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



F) CENA DE TRABAJO

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

G) VINO DE HONOR

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

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

H) CÓCTEL

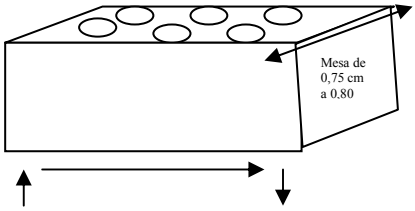
Se sirven al atardecer, con bebidas alcohólicas y el acompañamiento de algunos entremeses como sándwich de miga, triples, salados o canapés, variedades de bocaditos calientes, finalmente masas. Entre las bebidas se pueden servir ging tonic, jugos de frutas, wisky y variedades cóctel.

I) CÓCTEL OFICIAL

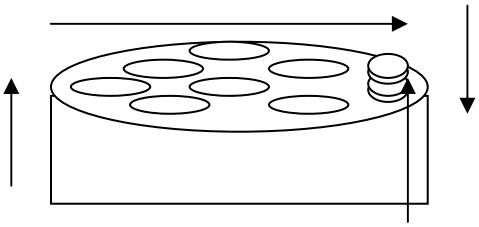
Se ofrece una variedad de quesos, con lo que invita copas de vino tinto, jamón, frutas con queso, pates, frutos de mar; las bebidas son vino blanco, tinto, agua mineral, wisky y champagna; de postre puede ser helado.

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

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



Sentido de circulación, en mesa rectangular



Se ingresa del lado donde se colocan las vajillas

L) <u>ESPECTÁCULO</u>

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

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

Características del espectáculo

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

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

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

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

<u>PROCESO DE UN EVENTO</u>

Un evento: **Genera mensajes**

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

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

Medios:

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

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

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

Tipos de mensajes

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

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

c. **Implícitos o explícitos:**

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

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

2.3-5 OBJETIVO FUNDAMENTAL DE UN EVENTO

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

Aspectos básicos a analizar para organizar un evento

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

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

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

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

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

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

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

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

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

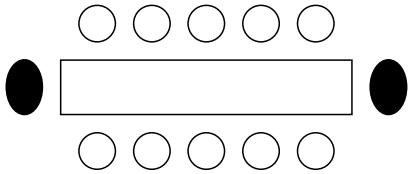
3 PRECEDENCIA

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

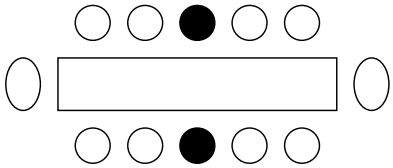
- **Ley de la derecha:** La primacía esta dada a la derecha. Es la ley que ubica al más importante a la derecha del anfitrión.
- **Ley de la proximidad:** Ubica al segundo en importancia al lado izquierdo del anfitrión.
- **Orden lateral par e impar:** Es el orden, en el cual, el lugar de preferencia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

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

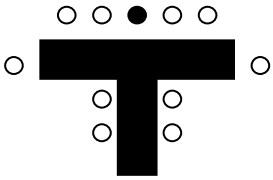
Orden de precedencia al estilo inglés: los dueños de casa se sientan en la cabecera o punta de la mesa, este estilo favorece la conversación de las personas más importantes, como si se hiciera un círculo de conversaciones alrededor de ellos. Se hacen 2 círculos de conversación en ambos extremos.



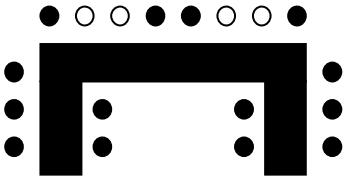
Orden de precedencia al estilo francés: los anfitriones en el medio uno frente al otro.



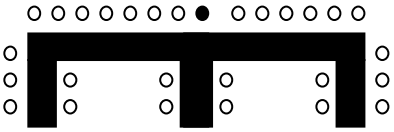
Mesa en T



Mesa en herradura mixta



Mesa con 3 extensiones



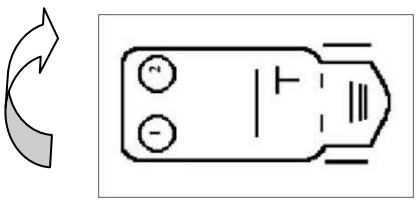
3.1 Reglas de cortesía que se deben guardar en la mesa

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

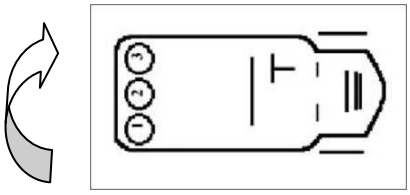
3.2 Protocolo del viaje en automóvil

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

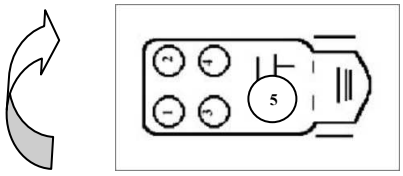
Cuando viajan dos personas: el de la derecha es el más importante accediendo por la puerta del mismo lado y el número dos en precedencia lo hace por la puerta izquierda, pasando por detrás del automóvil.



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



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



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

3.3 Clasificación de actos y normativas a aplicar.

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

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

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

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

El Maestro de Ceremonia

CAPÍTULO TRES
EL MAESTRO DE CEREMONIAS

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

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

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

3.2 Características fundamentales del perfil.

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

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

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

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

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

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

1.2 Características Básicas de su perfil

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

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

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

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

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

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

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

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

Ejemplo:

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

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

1.4 Las condiciones que debe observar el maestro de ceremonia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Elementos y características

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

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

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTOS CONSULTADOS

Labariega Villanueva Pedro G. Derecho Diplomático. Editorial Trillas

Chavarri del Rivero Tomas- protocolo internacional, Ediciones Protocolo

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

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

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

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

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

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

Conferencias de los congresos Internacionales de México:

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

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

Ley de ceremonial de la República de Colombia.

Ley de Ceremonial de Perú.

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

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

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

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

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

ÍNDICE

Página Nº

PORTADA.....**Pág. 1**

PRESENTACIÓ.....**Pág. 2**

CONCEPTOS.....**Pág. 3**

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

TIPOS DE EVENTOS.....**Pág. 5**

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

Actos Protocolares.....**Pág. 7**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía.....**Pág. 25**

Índice.....**Pág. 26**

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Tecnólogo en Gestión Empresarial
- Código del Programa de Formación: 621201
- Nombre del Proyecto DIAGNÓSTICO Y MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN PEQUEÑAS EMPRESAS
- Fase del Proyecto: I - Análisis
- Actividad de Proyecto: IDENTIFICAR LAS CONDICIONES ACTUALES DEL ÁREA DE TALENTO HUMANO, SERVICIO AL CLIENTE, INFORMACION, NEGOCIOS, SEGURIDAD, SALUD Y MEDIO AMBIENTE.

Competencia 1: 10601014 -proponer alternativas de solución que contribuyan al logro de los objetivos de acuerdo con el nivel de importancia y responsabilidad de las funciones asignadas por la organización.

- Resultados de aprendizaje a alcanzar competencia 1:
  277683 - formular el proyecto productivo y/o plan de negocios teniendo en cuenta la metodología adoptada, las normas y la legislación vigente, para la organización, y el
  277685 - proyectar con responsabilidad y ética la situación financiera de la empresa teniendo en cuenta, los estados de balance general, usos y fuentes, resultados y flujos de caja y efectivo, de acuerdo con las normas vigentes, y la metodología adoptada para la toma de decisiones
  277684 - analizar los hechos y situaciones administrativas de la organización en su contexto, aplicando metodologías estadísticas, matemáticas o financieras, en la solución de problemas y plan de acción.

Competencia 2: 210601011 - 260101001 - proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios

- Resultados de aprendizaje a alcanzar competencia 2:

277695 - identificar segmentos de mercado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación.

- Duración de la guía: 240 horas.

2. Presentación:

Como aprendices del sena, el contenido y desarrollo de las actividades de la presente guía, da respuesta a las necesidades del sector productivo en el ámbito administrativo y se acerca a la problemática real de la empresa. Las actividades propuestas representan el alcance de cada una de

las competencias en las cuales se están formando, como lo son coordinar actividades de acuerdo con estrategias de gestión y proceso administrativo; y gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con los contextos productivo, social y personal. En consecuencia, usted debe tener en cuenta los diferentes componentes que son inherentes al sector productivo.

adicionalmente cada una de ellas refleja el desarrollo de la formación profesional integral en ustedes como integrantes de un proceso formativo. Es importante que para el desarrollo de las actividades, tengan en cuenta el aprendizaje autónomo, donde se considera la auto consulta, y la autorreflexión de los conocimientos pertenecientes a cada una de las competencias. De igual forma tener en cuenta las actividades que se deben realizar por equipos de trabajo, dado que en el sector real este se realiza de forma colaborativa. De acuerdo a lo anterior, se hace necesario que se integren por equipos de trabajo para el desarrollo de las actividades propuestas en la presente guía de aprendizaje.

3. Formulación de las actividades de aprendizaje.

- **Reflexión inicial:**

La gestión empresarial en el país viene atravesando por cambios significativos, los cuales difieren del estilo de administración al cual estén ligados. En colombia, el sector productivo está en función de cientos de microempresas y pequeñas empresas que vienen generando empleos, contribuyendo en los sectores económicos con amplios y visionarios esquemas de productividad, desarrollo y crecimiento de la economía.

Por eso, resulta importante desarrollar procesos de emprendimiento y creación de empresa en el país. Actividad que toda persona, en algún momento de su vida anhela, acudiendo a ideas, aplicando conocimientos y experiencias e implementando la innovación en un mercado determinado.

La formación por proyectos, en la cual está enfocada el Sena, permite desarrollar procesos de adquisición de conocimientos para enfrentar el reto de crear empresa en el país. Siguiendo el proceso adecuado y formándose en las competencias del programa tecnólogo en gestión empresarial, resultará mejor el enfoque en el momento de determinar cuáles son las actividades propias para junto con el proceso de formación, implementar acciones que permitan el correcto camino a la generación de empresa.

3.1 actividad de reflexión:

Identificar los principales aspectos de la administración de un negocio de acuerdo con los diferentes tipos de empresas y organizaciones que conoce, así como los aspectos fundamentales del emprendimiento.

Descripción de la actividad:

- Conforme parejas de trabajo.
- Describa en un documento bien sea digital o manual, elabore un cuadro sinóptico el cual evidencie cuales son los aspectos más significativos que debe tener en cuenta una organización para su buen funcionamiento.
- Realice una lista donde le dé prioridad a cada uno de dichos aspectos, estableciendo los primeros como los más importantes y seguidamente los menos relevante.
- Socialicé su trabajo a sus demás compañeros de grupo y exponga el porqué de sus razones para plantear las respuestas de dichos interrogantes.

Amiente requerido: ambiente de formación convencional, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: lápices, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel.

Puede guiarse utilizando el siguiente enlace: material de apoyo reflexión inicial guía 1.1.

3.2 Situación problémica:

Si bien, en la mayoría de las personas existe una naturaleza emprendedora, se debe partir de cuáles son los aspectos necesarios que deben considerarse para iniciar correctamente dicho proceso: como reconocer las herramientas que necesita desde el punto de partida, la coordinación coherente de las actividades inmersas en dicho proceso, así como la utilización de instrumentos de diagnóstico y análisis del entorno productivo y empresarial al cual se hace referencia.

De acuerdo a lo anterior, podemos plantear como punto de partida la siguiente situación problémica, para analizar su contexto dentro del desarrollo de las actividades propuestas en la presente guía de aprendizaje:

¿cómo estructurar adecuadamente una idea de negocio que contemple las características de emprendimiento y empresarismo en los sectores económicos del país?

3.3 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:

De acuerdo al objetivo de la presente guía de aprendizaje, es necesario comentar situaciones puntuales dentro de las cuales se desarrollen actividades que propendan a la creación de empresa e identificación de oportunidades de negocio, por lo tanto, realizaremos las siguientes actividades:

Actividad contextualización 3.3.1
Definir los puntos más importantes que se deben tener en cuenta en el momento de crear una idea de negocio de acuerdo con los criterios establecidos de emprendimiento y empresarismo.

Descripción de la actividad:
Conforme equipos de trabajo de 4 personas.
Elabore un mentefacto y explique dentro del mismo cuales son los aspectos relevantes que se deben tener en cuenta en el momento de diseñar una idea de negocio.
Explore cada uno de los aspectos que considere importantes dentro de la creación de empresa y luego socialícelo con sus compañeros.

Ambiente requerido: ambiente de formación convencional, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: lápices, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel.

Actividad contextualización 3.3.2
Identificar los factores necesarios para que un negocio o empresa esté bien administrado de acuerdo a cada uno de los criterios de los integrantes de los equipos de trabajo.

Descripción de la actividad:
Conforme equipos de 4 personas.
Describa con su equipo de trabajo cuales son los factores que debe tener una empresa, y enlístelos en una cartelera, donde se evidencie claramente los aspectos que considere que los empresarios deben tener para iniciar una empresa, como conocer un mercado, disponer de recursos humanos, la parte técnica y el uso de las tecnologías de la información en la creación de empresas.
Luego de terminar las carteleras, pegarlas en el ambiente de formación.
Socialicen a sus compañeros los temas que desarrollaron en las carteleras.

Para el desarrollo de las actividades de contextualización, por favor dirigirse al material de apoyo de la guía 1.1 para tal fin.

Ambiente requerido: ambiente de formación convencional, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: lápices, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel.

3.4 Actividades de apropiación:

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

Diseñar bajos los criterios de emprendimiento e innovación una propuesta de idea de negocio en la cual se pueda desarrollar un proyecto productivo de acuerdo con las oportunidades identificadas en los sectores económicos.

La entrega de esta actividad la debe realizar en informe que contenga las indicaciones de cada uno de los instructores integrantes del equipo de formación, por lo tanto, debe estar atento a las indicaciones oportunas que haga cada uno de ellos, así como cada una de las subactividades que conlleven a la elaboración de la actividad general anteriormente planteada.

Proceso de aprendizaje (subactividades):

Descripción de la(s) actividad(es)

- ✓ Actividad competencia 1: coordinar actividades de acuerdo con estrategias de gestión y proceso administrativo:

1. Subactividad 1 coordinar actividades:
   Establecer las diferentes características y modelos administrativos destacados con base en las grandes civilizaciones antiguas.

   Descripción de la actividad:
   - El trabajo se debe realizar de forma individual.
   - Con base en el material de apoyo dispuesto para la guía de aprendizaje por favor leer e investigar sobre el desarrollo organizativo que presentaron las diferentes civilizaciones antiguas, entre ellas la egipcia, mesopotamia, india, griega, romana y china, entre otras.
   - Destaque los aspectos más importantes que considere aportaron para la actualidad, cuales se modificaron y cuáles aún se conservan.
   - Enliste cada uno de los mismos en un mapa conceptual. (puede utilizar un software

especializado para el mismo).

- Presente el trabajo al instructor y archívelo en la carpeta de evidencias.

Ambiente requerido: ambiente de formación convencional, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: lápices, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel.

2. Subactividad 2 coordinar actividades:
   Estructurar los diferentes modelos administrativos, teniendo en cuenta los criterios de los autores destacados de la administración, como sus teorías.

   Descripción de la actividad:
   Conforme equipos de trabajo de 4 personas.
   De acuerdo al material de apoyo dispuesto para esta guía, así como las instrucciones del tutor, leer, investigar y tener en cuenta los puntos más relevantes que se determinan en las teorías administrativas como lo son la clásica, la de las relaciones humanas, estructuralista, neoclásica, la teoría del comportamiento organizacional, la teoría moderna del desarrollo organizacional, así como los autores destacados de las mismas.
   Compile la información clara y puntual en un informe escrito por equipos de trabajo.
   Socialice los aspectos de cada uno de los modelos administrativos y las características de los autores de cada una de ellas, tenga en cuenta que las escuelas administrativas son modelos bases para una estructura organizacional dentro de las empresas.

   Ambiente requerido: ambiente de formación convencional, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
   Materiales: lápices, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel.

3. Subactividad 3 coordinar actividades:
   Documentar las matrices organizacionales teniendo en cuenta las herramientas de diagnóstico empresarial dofa, peyea, costo – beneficio, mactor, pert- cpm.

   Descripción de la actividad:
   Conforme equipos de 4 personas, o los equipos de proyectos.
   Con base en el material de apoyo dispuesto para la actividad, el cual muestra las diferentes herramientas de diagnóstico empresarial, así como su utilidad dentro de las organizaciones, elabore un mapa cognitivo que muestre las diferentes herramientas de diagnóstico empresarial (dofa, peyea, costo-beneficio, mactor, pert-cpm, entre otras), así como sus

características y diversos usos. Utilice una de las herramientas ofimáticas para dicha evidencia y preséntela en la carpeta de evidencias al instructor.

Ambiente requerido: ambiente de formación convencional, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: lápices, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel.

4. Subactividad 4 coordinar actividades:
   Definir los diferentes estilos de administración, teniendo en cuenta las teorías y autores administrativos más representativos dentro de la administración moderna y la administración clásica.

   Descripción de la actividad:
   Conforme equipos de trabajo y mediante una socialización, mostrar los diferentes estilos de administración y modelos gerenciales que son usados en la actualidad, sus características, componentes y criterios más importante de cada uno de ellos. Seguidamente realice una actividad de retroalimentación innovadora a los demás integrantes del curso que tenga que ver con los temas socializados. (trabajo en equipo).

Ambiente requerido: ambiente de formación convencional, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: lápices, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel.

5. Subactividad 5 coordinar actividades:
   Elaborar la planeación estratégica en el cual se evidencie el modelo de administración que va a trabajar en las ideas de negocio, teniendo en cuenta la planeación estratégica y estructura organizacional de la empresa.

   Descripción de la actividad:
   Conforme equipos de trabajo y elabore un informe en el cual se contemplen las características administrativas fundamentales para las ideas de negocio como lo son:

   Portada
   Introducción
   Justificación
   Índice
   Objetivo general del informe
   Objetivos específicos del informe

Resumen del trabajo a presentar
Descripción de la empresa junto con la idea de negocio
Misión
Visión
Objetivos a largo plazo de la empresa
Objetivos a corto plazo de la empresa
Estrategias
Políticas
Normas
Criterios de calidad
Estándares de calidad
Análisis del entorno: dofa, mefi, mefe
Organigrama
Cuadro comparativo de modelos gerenciales
Manual de funciones
Plan operativo y plan de contingencia
Conclusiones
Bibliografía.

El trabajo se debe desarrollar en forma digital, y en la plataforma de aprendizaje se dispondrá de un espacio dedicado para la entrega del mismo.

Ambiente requerido: ambiente de formación convencional, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: lápices, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel.

- ✓ Actividades competencia 2: gestionar procesos propios de cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfile empresarial y los requerimientos de los contextos productivos y social.

    1. Subactividad 1 emprendimiento:
       Identificar las características de emprendimiento con base en los componentes de la innovación y las oportunidades de negocio identificadas en un mercado.

       Descripción de la actividad:
       Conforme equipos de trabajo.

Teniendo en cuenta el caso asignado en material de apoyo, leerlo detenidamente y analizar cada una de las situaciones que presenta el mismo. De acuerdo con ello, dar respuesta a los cuestionamientos que en ellos se presenta y determinar las posibles respuestas y propuestas que se puedan dar al mismo. Es importante que tenga en cuenta los principios de emprendimiento y empresarismo que se manejan en la temática planteada.

Ver material de apoyo emprendimiento y empresarismo.

Ambiente requerido: ambiente de formación convencional, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: lápices, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel.

2. Subactividad 2 emprendimiento:
   Identificar los principales obstáculos y dificultades que se le presentan a un emprendedor, teniendo en cuenta la información brindada y las oportunidades de negocio que identifica en un mercado.
   Descripción de la actividad:
   Elabore una presentación en power ponint la cual evidencie las principales dificultades que se le presentan a un emprendedor, así como sus posibles soluciones o alternativas. De igual forma, identificar las oportunidades formación para emprendedores y las causas por las cuales no se divulga, o no se aplica en los formadores de proyectos. (trabajo en equipo)

   Ver material de apoyo emprendimiento y empresarismo.

Ambiente requerido: ambiente de formación convencional, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: lápices, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel.

3. Subactividad 3 emprendimiento

   Determinar las características y componentes generales de un mercado teniendo en cuenta los puntos clave y oportunidades para impactar con el lanzamiento de un producto o servicio.

Descripción de la actividad:
Con base en los conceptos generales de mercado, el concepto de segmentación, precio y estrategias de penetración en un mercado, elaborar un informe donde evidencia las características generales de ese entorno, y dentro del mismo, establecer los aspectos positivos dentro de los cuales puede impactar un emprendedor. Establecer claramente cuáles son los puntos de mayor provecho para generar empresarismo. (actividad individual).

Ver material de apoyo emprendimiento y empresarismo.

Ambiente requerido: ambiente de formación convencional, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: lápices, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel.

4. Subactividad 4 emprendimiento:
   Estructurar la idea de negocio o proyecto productivo propuesto por el equipo de trabajo de acuerdo al problema identificado en el entorno para impactar en el mercado con la propuesta.

   Descripción de la actividad:
   Conforme los equipos de trabajo, determine cuál es la idea de negocio o proyecto productivo con la cual van a trabajar. Identificar el problema al cual van a impactar o dar respuesta con la idea de negocio, seguidamente elaborar las causas, los efectos y dibujar el árbol de problemas.

   De igual forma determine la tabla de participantes e involucrados en la idea de negocio, como los beneficiarios directos, indirectos, neutrales y perjudicados. Después de tener elaborado el árbol de problemas y tabla de participantes, finalmente elabore el árbol de los objetivos que pretende desarrollar con el proyecto productivo.

   Ver material de apoyo emprendimiento y empresarismo.

Ambiente requerido: ambiente de formación convencional, mesas, sillas, computadores, conexión a internet.
Materiales: lápices, colores, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel.

4 Actividades de transferencia de conocimiento:

Es importante que los conocimientos implícitos de cada una de las competencias en su conjunto sean aplicados en el contexto real; es decir, que la aplicabilidad de cada uno de sus resultados de aprendizaje se evidencie en ejercicios reales que tengan que ver con el sector productivo, o la empresa. Es por ello que se proponen las siguientes actividades de transferencia de conocimiento para la presente guía de aprendizaje:

1. Actividad de transferencia 1:
   Definir el estilo de administración que aplicará en las ideas de negocio o proyectos productivos, teniendo en cuenta modelos de administración y estilos de gerencia.

   Descripción de la actividad:
   Con base en los proyectos productivos o ideas de negocio, clasifique los diferentes estilos de administración y elija cual, o cuáles de ellos utilizaría para la implementación de su idea de negocio o proyecto productivo. Justifiqué el porqué de su respuesta y estructuré el modelo de administración. (actividad por equipos)

2. Actividad de transferencia 2:
   Realizar un diagnóstico de las situaciones más cotidianas presentadas en las organizaciones, de acuerdo con casos de estudio o casos identificados en el sector real.

   Descripción de la actividad:
   Mediante la utilización de una herramienta de análisis organizacional (dofa, peyea, costo-beneficio, pert, o la de su elección) realicé un diagnóstico de uno de los problemas más frecuentes presentados en las organizaciones, entre los cuales pude escoger:
   a. Llegadas tarde del personal.
   b. Falta de capacitación.
   c. Disminución de las ventas
   d. Mal clima organizacional
   e. (actividad individual).

3. Actividad de transferencia 3:
   Determine sus habilidades y cualidades como emprendedor, teniendo en cuenta las características de innovación, creatividad, proyección y liderazgo que posea.

Descripción de la actividad:
Elabore su perfil como emprendedor, teniendo en cuenta sus habilidades y cualidades. Tenga en cuenta los principios y características de los emprendedores, así como cada uno de los factores inmersos en la generación de proyectos productivos o ideas de negocio. (actividad individual)

4. Actividad de transferencia 4:
   Evidenciar los aspectos positivos y ventajas competitivas que tiene su idea de negocio, teniendo en cuenta el mercado al cual van a impactar, el producto o servicio y lo innovadora de la propuesta.

   Descripción de la actividad:
   Conforme equipos de trabajo o proyectos productivos. Argumente los factores positivos encontrados en su idea de negocio mediante un mapa cognitivo, en el cual se evidencien las ventajas, los factores de éxito y las posibles estrategias para iniciar su proyecto productivo. Luego de terminada la actividad, socialice sus resultados a sus compañeros e instructor.

- Ambiente requerido:
  Ambiente dotado de mesas, sillas, computadores, internet, programas ofimáticos, tv plasma.

- Materiales:
  Computadores, internet, guías de aprendizaje, libros, acceso a biblioteca virtual, cuadernos, marcadores, borradores, papel, lápices, colores, hojas de examen.

4. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje competencia: **Coordinar actividades de acuerdo con estrategias de gestión y proceso administrativo i**	**Criterios de evaluación**	**Técnicas e instrumentos de evaluación**
Evidencias de conocimiento: Responde cuestionario sobre las principales características de	• utiliza principios de la coordinación de actividades en la formalización de la administración de acuerdo con	Observación sistemática: lista de chequeo, valoración de actitudes. Estudio de caso y resolución de

emprendimiento. **Evidencias de desempeño** Utiliza herramientas de diagnóstico organizacional para la implementación de su idea de negocio o proyecto productivo. **Evidencias de producto:** Elabora informe escrito del plan de acción que implementará en la gestión administrativa de su proyecto productivo o idea de negocio.	teorías administrativas. • aplica los procesos administrativos en las unidades de acuerdo a políticas, lineamientos organizacionales y norma técnica de seguridad y salud laboral. • utiliza herramientas de diagnóstico organizacional para elaborar el plan de acción de acuerdo con políticas y objetivos organizacionales. • elabora indicadores de gestión en la coordinación de actividades administrativas de acuerdo con los procesos organizacionales. • aplica indicadores de gestión en la coordinación de actividades administrativas teniendo en cuenta los hallazgos en el diagnóstico organizacional. • utiliza herramientas de diagnóstico organizacional para elaborar el plan de acción de acuerdo a políticas y objetivos organizacionales. • elabora indicadores de gestión en la coordinación de actividades administrativas de acuerdo con los procesos organizacionales. • aplica indicadores de gestión en la coordinación 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 selección múltiple, pruebas de respuestas alternativas.

	actividades administrativas teniendo en cuenta los hallazgos en el diagnóstico organizacional.	

Evidencias de aprendizaje competencia: **Gestionar procesos propios de cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con los contextos productivo, social y personal.**	**Criterios de evaluación**	**Técnicas e instrumentos de evaluación**
Evidencias de conocimiento : Responde cuestionario sobre las principales características de emprendimiento. **Evidencias de desempeño** Estructura una idea de negocio con los parámetros establecidos de emprendimiento y empresarismo. **Evidencias de producto:** Entrega informe sobre la idea de negocio o proyecto productivo conforme a las necesidades y oportunidades de los diferentes sectores económicos. Entregar trabajos escritos informes en plataforma.	• aplica acciones de emprendimiento de acuerdo con los elementos de desarrollo social y personal • plantea ideas de negocio a partir de oportunidades y necesidades del mercado conforme con el análisis sectorial. Estructura un perfil de emprendedor teniendo en cuenta las habilidades y principios de la gestión empresarial • integra elementos básicos de investigación de acuerdo con las necesidades descriptivas del plan de negocio. • determina grupos focales de mercado de acuerdo con la idea de negocio • construye propuestas empresariales y de negocio	• 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.

	teniendo en cuenta las necesidades y segmentación del mercado. • determina el impacto del plan de negocio conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo • argumenta la idea de negocio conforme con la propuesta y necesidades del sector productivo	

5. Glosario de términos

- **Análisis:** descomposición de elementos que conforman la totalidad de datos, para clasificar y reclasificar el material recogido desde diferentes puntos de vista hacia optar por el más preciso y representativo.
- **Análisis multivariado:** análisis simultáneo de dos o más variables, bien sea para predicción o control de los factores seleccionados.
- **Asociación:** relación estadística entre dos o más variables, bien por covariancia o simultaneidad.
- **Bibliografía:** conjunto de títulos de obras referente al tema de investigación. Bivariado: dos variables expuestas por algún tipo de relación mutua.
- **Borrador:** escrito de primera intención en donde se exponen de manera organizada las ideas que incluirá el informe definitivo.
- **Causa:** una variable se considera causa de otra si: es asociación no nula, tiene prioridad cronológica, no es espúrea y exposición racional.
- **Causal:** hipótesis sustentada reiteradamente por pruebas empíricas y que satisface los criterios de asociación de la variable independiente.
- **Casualidad múltiple:** una variable dependiente es producida por dos o más variables independientes.
- **Ciencia:** conjuntos sistemático de conocimientos, con los cuales, mediante el establecimiento de principios y leyes universales, el hombre explica, describe y transforma el mundo que lo rodea.

- **Clasificación cruzada:** distribución de frecuencias basada en la tabulación simultánea de las categorías de dos o más variables.
- **Coeficiente de correlación:** medida la relación basada en el principio de co variación, empleada con variables cuantitativas. Una interpretación común es la que se refiere la magnitud de variancia en una variable, explicada por la variación de otra variable.
- **Concepto:** símbolo que representa las semejanzas de fenómenos por demás diversos.
- **Conclusiones:** representan la síntesis de los resultados obtenidos a los largo del proceso de investigación.
- **Condición necesaria:** factor variable que debe existir antes de que otro factor variable pueda aparecer, sea que aparezca o no. Condición en cuya ausencia el elemento no puede darse.
- **Condición suficiente:** la presencia de un factor conduce a la presencia de otro especificado.
- **Codificación:** asignación de un número, símbolo o letra a las diferentes alternativas de cada respuesta, con el fin de facilitar el proceso de tabulación.
- **Confiabilidad:** indica la estabilidad, consistencia y exactitud de los resultados.
- **Consistencia:** la consistencia del informe radica en la relación y coherencia entre el título del trabajo, la hipótesis, los resultados y las conclusiones.
- **Control estadístico:** manipulación de una variable de modo que no influya en la relación en cuestión.
- **Control:** eliminación de los efectos extraños que intervienen entre el pretest-postest, por medio de un grupo control.
- **Courseware:** ambiente de aprendizaje.
- **Cuadro o tabla:** ordenamiento de datos numéricos en renglones y columnas que especifican la naturaleza de ciertos datos.
- **Cuestionario:** es un formato redactado a manera de interrogatorio, en donde se obtiene información acerca de las variables a investigar.
- **Dato primario:** información reunida por el investigador directamente de la fuente.
- **Dato secundario:** información reunida por persona diferente al investigador.
- **Definición operacional:** especificación de los procedimientos necesarios para la identificación de un concepto en términos medibles.

- **Descripción:** declaración de las características que presentan los fenómenos.
- **Desviación estándar:** raíz cuadrada de las diferencias cuadradas promediadas de la media de una distribución.
- **Distribución de probabilidad:** es una fórmula, tabla o gráfica que proporciona la probabilidad asociada con cada valor de una variable aleatoria si ésta es discreta, o que indica la proporción de mediciones en la población que caen en intervalos específicos si es continua.
- **Distribución de probabilidad normal:** es una distribución de probabilidad de forma acampanada y de soporte infinito.
- **Entrevista estructurada o dirigida:** se efectúa con base en un cuestionario y con una cédula que se debe llenar a medida que se desarrolla.
- **Entrevista no estructurada:** el entrevistador efectúa la entrevista tomando como base un guion, pero las preguntas son abiertas y no tienen una estandarización.
- **Escalas de actitudes y de opiniones**: son instrumentos que miden la intensidad de las actitudes y opiniones de una población, hacia un fenómeno.
- **Escalas de medición:** formas o patrones a través de los cuales se pueden medir los fenómenos.
- **Esquema:** representación de las relaciones y funcionamiento de objeto o problema de la investigación.
- **Estudio confirmatorio:** se efectúa cuando existe información basada en el marco teórico y en los resultados de estudios exploratorios y/o descriptivos previos, a fin de poner a prueba las teorías que pretendan explicar el fenómeno.
- **Estudio de campo:** son investigaciones que se realizan en el medio ambiente sonde se desarrolla el problema que se va a investigar.
- **Estudio descriptivo:** sirve para describir las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar.
- **Estudio exploratorio:** su objetivo es auxiliar al investigador a definir el problema, establecer hipótesis y definir la metodología para formular un estudio de investigación definitivo.
- **Estudio final o definitivo:** se realiza después del estudio piloto para establecer conclusiones definitivas y elaborar el reporte.
- **Estudio piloto o previo:** se realiza el estudio con un pequeño grupo en el que se ensaya algunos aspectos de éste, a fin de desarrollar con bases sólidas el estudio definitivo.

- **Observación de campo:** se realiza en el lugar donde se da el fenómeno observado.
- **Observación dirigida o estructurada:** se llama también observación regulada o sistemática; utiliza una serie de instrumentos diseñados de antemano para el fenómeno que se va a estudiar.
- **Observación documental:** se refiere a la información bibliográfica realizada en diversos tipos de escritos.
- **Observación experimental o de laboratorio:** en este tipo de observación, el investigador manipula ciertas variables para observar sus efectos en el fenómeno no observado.
- **Observación monumental:** es la que realiza en el lugar donde se da el fenómeno observado.
- **Observación no dirigida:** también se conoce como libre, ordinaria, no estructurada o simple. Se emplea como regular como fase exploratoria del proceso de investigación para obtener datos preliminares y para conocer mejor el fenómeno que se va a estudiar.
- **Matriz dofa:** cuyas siglas en español corresponden a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; es de un método de uso común en el ámbito empresarial. El método dofa es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el despeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando la empresa.
- **Matriz efe:** la matriz de evaluación de los factores externos (efe) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.
- **matriz efi:** un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz efi. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.
- **Matriz peyea o peea:** esta matriz es un marco de cuatro cuadrantes, que muestra si en la organización se necesitan estrategias agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas.

6. Referentes bibliográficos:

- Acevedo gamboa, d. (2016) medición y control de la gestión y resultados: nueve enfoques para desarrollar liderazgo en medición con criterios de aprendizaje organizacional en la gerencia pública y privada. Bogotá : ediciones de la u.
- Bernal torres, c. (2014) introducción a la administración de las organizaciones: enfoque global e integral. Bogotá : pearson.
- Chiavenato, i.(2014) introducción a la teoría general de la administración. México, d. F.: mcgraw-hill interamericana editores.
- Huamán pulgar-vidal, l. (2015) metodología para implantar la estrategia : diseño organizacional de la empresa. Bogotá : ediciones de la u.
- Martínez chávez, i. (2014) manuales para la administración en organizaciones: procedimientos, procesos y calidad / méxico : editorial trillas.
- Münch galindo, l. (2014) planeación estratégica : el rumbo hacia el éxito. México: editorial trillas.
- Neira rodríguez, j. (2012) cómo preparar el plan de empresa. Bogotá: alfaomega colombiana; fundación confemetal.
- Sosa pulido, d. (2014) manual de administración para mpymes: mejore su administración. México: limusa.
- Kawasaki, guy el arte de empezar 2.0 : la guía definitiva para empezar cualquier negocio en un mundo 2.0 / bogotá : paidós, ©2016.
- Servicio nacional de aprendizaje (sena) programa de formación contínua especializa colombia emprendimiento y empresarismo : la mejor alternativa / colombia : sena, ic editorial cámara de comercio hispano colombiana, 2016.
- Palacios acero, luis carlos estrategias de creación empresarial. / bogotá : ecoe ediciones, 2015.
- Biblioteca virtual sena, https://www-gestionhumana-com.bdigital.sena.edu.co/.

7. Control del documento

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Andrés paiba r.** **Juan carlos osorio** **Rafael naranjo**	**Instructor** **Instructor** **Instructor**	**Sena – cga** **Sena – cga** **Sena - cga**	**Agosto 24 de 2017**

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**	**13 octubre 2017**	**Ajuste a las actividades de acuerdo al procedimiento de desarrollo curricular.**
	Andrés paiba	**Instructor**	**Sena - cga**	**07 de noviembre de 2017**	**Ajuste a los verbos en infinitivo de las actividades, y sustantivado para la descripción de las mismas.**
	Alexandra Carolina Bolaños Quisoboni	**Instructora**	**Sena – titulada CCYS**	**24 de enero de 2024**	**Actualización.**



EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL



DEFINICION DE EMPRENDIMIENTO

Según la ley 1014 / 06

❖Una manera de **pensar y actuar** orientada hacia la creación de riqueza.

❖Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a acabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.



EMPRENDIMIENTO

EMPRENDEDOR ⟶ Persona que

enfrenta con resolución una acción

- Economía
- Negocios
- Finanzas
- Sociedad

EMPRENDEDOR

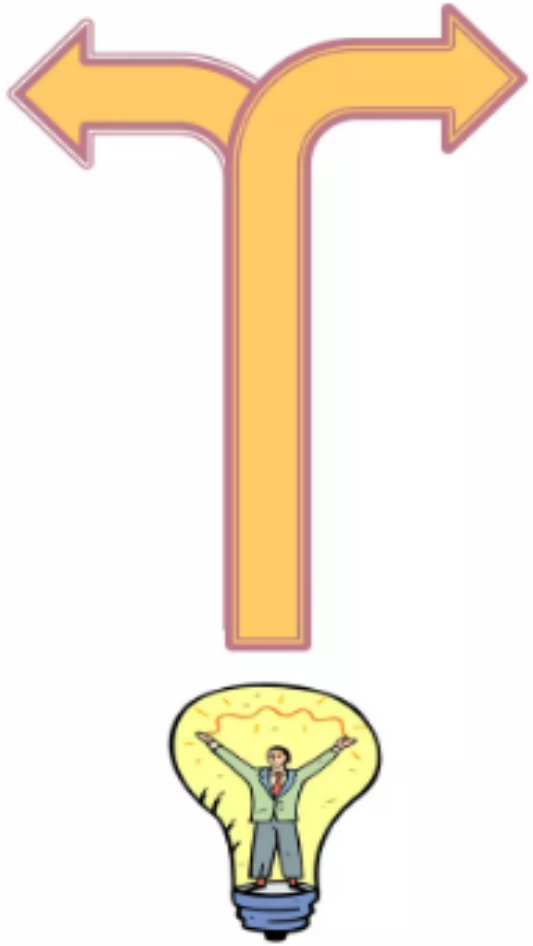
Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma **creativa, metódica, ética, responsable y efectiva**.



EMPRENDIMIENTO

CUALIDADES

- Liderazgo
- Adaptación al cambio
- Trabajo en equipo
- Conocimiento del negocio
- Competente
- Innovador



Emprendedor

ACTITUDES

- Precisión
- Pro-actividad
- Puntualidad
- Fiabilidad
- Presentación
- Autónomo

PROCESO DEL EMPRENDIMIENTO



EL EMPRESARIO

Es quien crea y pone en marcha una empresa, además es el encargado de ordenar todos los medios para la consecución de los fines y calcula el riesgo para evitar el fracaso.

"Es aquel que ve oportunidades donde los otros sólo ven problemas"





OTRAS DEFINICIONES DE EMPRESARIO

✓ Es aquella persona que logra pasar de la idea a la acción. La que combina o administra efectivamente los talentos humanos y los recursos físicos, productivos, tecnológicos y financieros de una organización empresarial

✓ Es quien organiza, gestiona y asume el riesgo que implica la puesta en marcha de un proyecto productivo





CARACTERISTICAS DEL EMPRENDEDOR



- ✓ Es innovador
- ✓ Tiene iniciativa
- ✓ Capacidad creadora
- ✓ Visión futurista
- ✓ Posee un espíritu empresarial
- ✓ Tiene capacidad de liderazgo
- ✓ Toma riesgos
- ✓ Toma decisiones en momentos de incertidumbre
- ✓ Se ajusta al cambio
- ✓ Asume las victorias y las derrotas de igual manera
- ✓ Es humilde
- ✓ Es optimista en todo momento
- ✓ Ve los problemas como oportunidades de mejoramiento continuo



RIESGOS DEL EMPRENDEDOR

Al emprender siempre nos enfrentaremos a una series de riesgos entre ellos encontramos los tres mas significativos:

1. La plata
2. El tiempo
3. El fracaso



"En un negocio o en una empresa sin riesgos no hay ganancias"

"Grandes empresas hoy en día son lo que son porque tomaron riesgos"

EMPRENDIMIENTO

¿QUÉ ES LO QUE DIFERENCIA A UN EMPRENDEDOR DE OTRO?

LA FE EN SI MISMO, EL EMPUJE, LA VERRAQUERA Y LA CONSTANCIA PARA SACAR SU PROYECTO ADELANTE





EMPRENDIMIENTO

Que se necesita para iniciar un negocio?

GANA$ (ACTITUD)

SABER (APTITUD)

TENER

LA IDEA

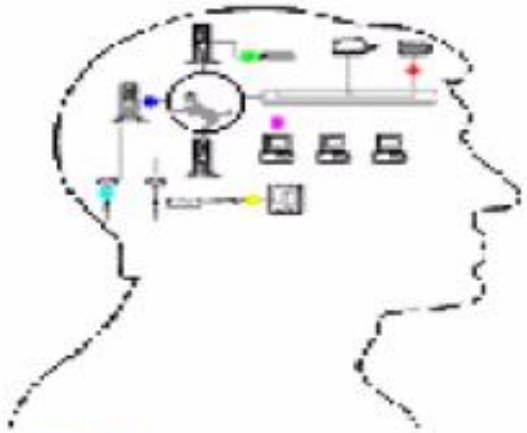
EL EQUIPO DE TRABAJO

INFORMACION

EL PLAN DE NEGOCIOS

EMPRENDIMIENTO

El Proceso....



La idea

El Plan de Negocios





La Empresa

EMPRENDIMIENTO

UNA IDEA DE NEGOCIO DEBE CUMPLIR CON TRES REQUISITOS



1. Debe cubrir una demanda insatisfecha.

2. Su producción debe ser rentable económicamente.

3. La empresa debe tener las capacidades y habilidades necesarias para desarrollar la idea de negocio.



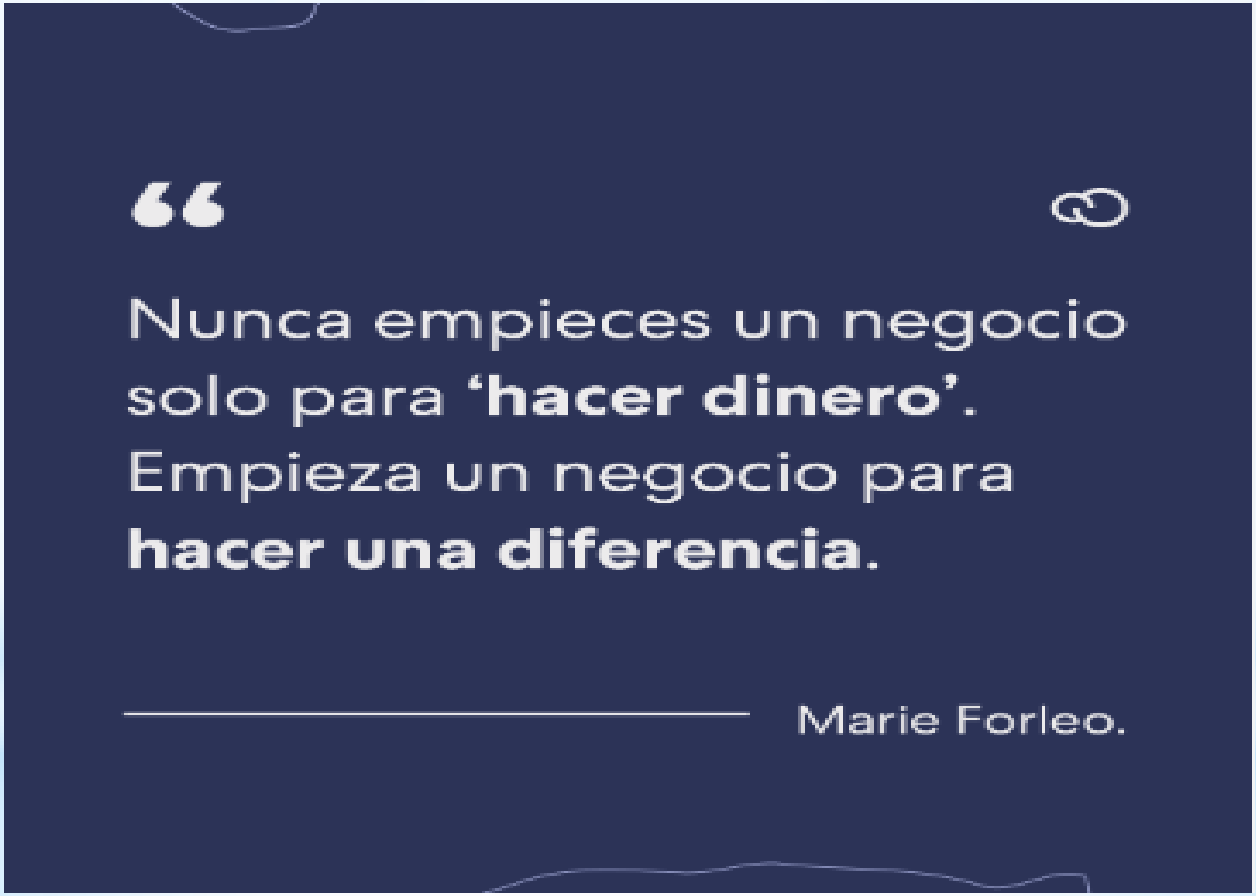
"Sin estas tres condiciones no se puede ejecutar una idea de negocio"

EMPRENDIMIENTO

"Para convertirse en empresario es tan importante dominar las técnicas necesarias como los principios que rigen la cultura empresarial y emprendedora"



EMPRENDIMIENTO



¡GRACIAS!