PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnico apoyo administrativo en salud.
- **Código del Programa de Formación:** 134507
- **Nombre del Proyecto:** contribución a la mejora continua de los procesos de apoyo administrativo en las entidades del sector salud de la zona norte del departamento del cauca
- **Fase del Proyecto:** Planeacion
- **Actividad de Proyecto:** identificar oportunidades de mejora durante el desarrollo de funciones de apoyo administrativo en entidades del sector salud de acuerdo a protocolos institucionales.
- **Competencia:** 230101266 - Orientar personas según normativa de salud
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**

587786 - 2. OFRECER INFORMACIÓN AL USUARIO DE ACUERDO CON NECESIDADES Y PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE SALUD

- **Duración de la Guía:** 36 horas

2. PRESENTACIÓN

Un constante cambio es el que debemos como sistema educativo encaminar a nuestros futuros aprendices, ya que la sociedad es cada vez más consciente de lo que es tener ciudadanos saludables con el que podamos contar para que nuestro sistema económico siga en optimas condiciones y teniendo en cuenta que en esta pandemia la cual ha sido un reto para Colombia identificar la necesidad de comprender el marco normativo con sus principios fundamentales, también a travez de un excelente servicio en el cual podamos disminuir esos índices de insatisfacción en las empresas y encausarse con los objetivos que tienen las empresas del secto salud que tenemos en el mercado Colombiano.

La presente guía de aprendizaje tiene el objetivo de realizar un abordaje en las temáticas sobre la estructura del marketing en la población y digital, en en el sector salud para que el aprendiz pueda comprender, anticiparse a las situaciones y terminar siendo un mediador en el servicio de atención al usuario aprendiendo a equilibrar entre lo normativo del sistema y la humanización en salud que tanto se requiere.

¡Bienvenido estimado Aprendiz a este proceso de formación, Exitos!

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE REFLEXIÓN INICIAL



3.1.1 Actividad de Aprendizaje: Identificar fallas en la atención de los servicios de salud

El aprendiz realizara un ejercicio de observación con el cual interiorizara en la imagen cual es el nivel de posible indolencia en el personal de salud por lo que podrá identificar previamente el problema para empezar a encaminarlo a encontrar las causas.

- ¿Qué identificas en la imagen?
- ¿Sientes que-has pasado po una situación parecida?
- ¿Cómo consideras que debería ser tratado el paciente?

Detalles de la Actividad: En su cuaderno el aprediz tomara nosta de estas refleciones para realizar un foro en el que compartiremos nuestras opiniones acerca del Tema.

Materiales: Hojas blancas, cuarderno o libreta, bolígrafo.

Ambiente: Ambiente de formación asignado punto vive digital.

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

Apreciado Aprendiz, con el desarrollo de las siguientes actividades usted logrará: Investigar las diferentes plataformas estratégicas de las diferentes Entidades de salud para reconocer en el mercado de la salud dentro del sector geográfico en donde se ubica el aprendiz, la aplicación de los diferentes conceptos relacionados con el tema, para asi poder aplicarlo en un trabajo practico y aplicativo en el transcurso de la competencia orientar.

Detalles de la Actividad: En su cuaderno o en documento digital entregaran el cuadro resumen en el que se encuentra la identificación de los diferentes conceptos como mision, visión, objetivos etc.

Materiales: Hojas blancas, cuaderno o libreta, bolígrafo o computador con office para su diligenciamiento.

Ambiente: Ambiente de formación asignado punto vive digital.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

3.3.1 Actividad de Aprendizaje 1: Indentificar las clases de comunicación en el servicio de atención al usuario.

"Definida como el arte y las técnicas para informar, influir y motivar al público sobre temas de salud relevantes desde la perspectiva individual, comunitaria e institucional".

Descripción de la Actividad: Posterior a la explicación sobre los diferentes tipos de comunicación los aprendices actuaran a una dramatización cumpliendo con el protocolo de atención al usuario dependiendo de diferentes situaciones con un usuario pasivo, un usuario activo, un usuario agresivo, un usuario pregunton los cuales pueden presentarse en la vida cotidiana del aprendiz en su etapa productiva.

Después de elaborada la actividad el aprendiz por medio de mesa redonda compartirá sus sensaciones frente a cada situación y reflexionara si respondio de la manera adecuada o no.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: • SE evaluara cada tema posterior a la orientación, reflexión y aplicación de dicho conocimiento. **Evidencias de Desempeño:** • Simulacion de una atención al usuario en las diferentes formas de comunicación. **Evidencias de Producto:** • Entrega de Portafolio de servicios de una entidad de salud con todos los componentes de la plataforma estratégica.	• aplica la plataformaestratégica y estructura de la organización de acuerdo con lineamientos institucionales establecidos • promueve el portafolio de servicios según políticas de la institución. • demuestra actitud de servicio según criterios de empoderamiento institucional. • direcciona a la persona hacia las instancias correspondientes de acuerdo con sus necesidades. • confronta las necesidades del cliente con el portafolio de servicios y la capacidad de respuesta institucional según normatividad • utiliza oportunamente los canales establecidos por la institución para procesar la información de la persona de acuerdo con normas técnicas de calidad.	Lista de chequeo Cuestionario

5. GLOSARIO DE TERMINOS

A

Actitud: a. La actitud es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. En este sentido, se puede decir que es su forma de ser o el comportamiento de actuar, también puede considerarse como cierta forma de motivación social -de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario- que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas.

b. Eiser[1] define la actitud de la siguiente forma: predisposición aprendida a responder de un modo consistente a un objeto social.

c. En la Psicología Social, las actitudes constituyen valiosos elementos para la predicción de conductas.[2] Para el mismo autor de la obra fish, la actitud se refiere a un sentimiento a favor o en contra de un objeto social, el cual puede ser una persona, un hecho social, o cualquier producto de la actividad humana.

Análisis de Markov: El análisis de Markov es un procedimiento que se utilizar para describir el comportamiento de un sistema en una situación donde confluyen varias variables, prediciendo los movimientos del sistema entre diferentes posibles estados en un tiempo determinado.

Análisis FODA: También conocido como Matriz o Análisis DOFA o FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Análisis Interno: Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

Análisis de Tendencias: Parte del análisis estructural de los estados financieros, resulta especialmente útil para el analista, a fin de: conocer con profundidad el negocio de la empresa, comprobar qué partidas consumen porcentajes significativos de recursos económicos, evaluar la evolución del comportamiento de estas partidas, estudiando el comportamiento histórico de la empresa en relación a las mismas

Auditoria de valores: La auditoría interna es una actividad independiente y objetiva de aseguramiento y consulta para agregar valor y mejorar las operaciones de una organización. En la actualidad, esta área abarca un vasto campo de acción que ha evolucionado a una función de consultoría, concentrada en el control y la mejora en la efectividad de los negocios, y en la neutralización de los riesgos intrínsecos y de entorno.

C

Causalidad: La coocurrencia de dos variables estadísticas correlacionadas.

Carrera profesional: Es el conjunto de comportamientos profesionales, que junto con actividades y aspiraciones confluyen en la trayectoria de cada persona en su vida laboral

Componente cognoscitivo: Para que exista una actitud, es necesario que exista también una representación cognoscitiva de objeto. Está formada por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que tenemos sobre un objeto. En este caso se habla de modelos

actitudinales de expectativa por valor, sobre todo en referencia a los estudios de Fishbein y Ajzen. Los objetos no conocidos o sobre los que no se posee información no pueden generar actitudes. La representación cognoscitiva puede ser vaga o errónea, en el primer caso el afecto relacionado con el objeto tenderá a ser poco intenso; cuando sea errónea no afectará para nada a la intensidad del afecto.

Componente afectivo: Es el sentimiento en favor o en contra de un objeto social. Es el componente más característico de las actitudes. Aquí radica la diferencia principal con las creencias y las opiniones - que se caracterizan por su componente cognoscitivo -.

Componente conductual: Es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud.

Cuadro de Mando: Se convierte en una herramienta de gestión que permite controlar, mediante indicadores, el cumplimiento de la estrategia desarrollada por el equipo de gobierno, a la vez que permite tomar decisiones rápidas y acertadas para alcanzar los objetivos que figuran en el plan estratégico.

D

Demanda: Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Diversificación: Se conoce como diversificación al proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios. Existen dos tipos de diversificación dependiendo de si existe algún tipo de relación entre los negocios antiguos y nuevos de la compañía. El motivo por el que las compañías se diversifican es la búsqueda de sinergias o una reducción del riesgo global de la empresa. La diversificación es una de las cuatro estrategias de mercado definidas en la matriz de Ansoff.

E

Eficacia; Capacidad de cumplir los objetivos marcados.

Eficiencia: Es la cantidad mínima de inputs (horas-hombre, capital invertido, materias primas, etc.) para obtener un nivel dado de outputs (ganancias, objetivos cumplidos, productos

Egresos: Es la cantidad mínima de inputs (horas-hombre, capital invertido, materias primas, etc.) para obtener un nivel dado de outputs (ganancias, objetivos cumplidos, productos

Empleado: Es la cantidad mínima de inputs (horas-hombre, capital invertido, materias primas, etc.) para obtener un nivel dado de outputs (ganancias, objetivos cumplidos, productos

Empresa: Es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones

Estrategia: Es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique". Muchas de las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás. Según Michael Porter, la estrategia competitiva trata sobre "Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor

Establecimiento: (De 25 a 45 años). Es una etapa en la que se define el curriculum profesional de la persona a través de las diversas experiencias profesionales por las que pasa. El Plan de carreras profesionales debe ayudar a que la trayectoria de todo aquel que entre en "carrera" sea trayectoria de ganador, es decir, que cada experiencia haya supuesto un ensayo y un avance. Estos ciclos se sitúan entre 3 y 5 años.

G

Gerente: Persona que dirige, gestiona o administra una empresa o sociedad mercantil.

Gestión Cultural: Es una gran herramienta a la hora de gestionar y administrar un espacio, proyecto o servicio cultural, pues permite diseñar, planificar e implementar las acciones necesarias para darle vida como tal y potenciar su desarrollo en el tiempo.

Gestionar: Del latín gestĭo, el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

H

Habilidad: Es la aptitud innata, talento, destreza que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio.

Humanos: Entes sociales, capaces de concebir, transmitir y aprender conceptos totalmente abstractos.

I

Indicadores: Es un dato estadístico sobre la economía que permite el análisis de la situación y rendimiento económico pasado y presente así como realizar pronósticos para el futuro.

M

Mapas Estratégicos: Un Mapa estratégico es una representación gráfica y simplificada de la estrategia de una organización que le ayuda a saber qué es y a dónde ha de conducirse en el futuro, permiten entender la coherencia entre los objetivos estratégicos y visualizar de forma gráfica la estrategia. Permiten entender la coherencia entre los objetivos estratégicos y visualizar la estrategia de forma gráfica.

Es un elemento base para la construcción del Cuadro de Mando Integral porque ayuda a interconectar las piezas que normalmente parecen descoordinadas en las organizaciones para adecuar el comportamiento de las personas a la estrategia empresarial, proporcionan una representación visual de los objetivos fundamentales de una empresa y las relaciones cruciales entre ellos que impulsan el desempeño de la organización.

Misión

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

O

Oferta:

Es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Organización: Son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas.

P

Plan Estratégico: Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

Procesos: Son verdades fundamentales de aplicación general que sirven como guías para optimizar la toma de decisiones y la acción administrativa.

Producto: Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido).

El Producto es a algo que se ofrece a un Mercado para ser adquirido y satisfacer un deseo o necesidad.

R

Recurso Humano: Se le llama así; al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función o gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto —los profesionales en Recursos Humanos— junto a los directivos de la organización.

Recursos: Un recurso es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio. Normalmente, los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles.

Relaciones humanas: Es el nombre dado al conjunto de interacciones que se da en los individuos de una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la sociedad, gracias a la comunicación, que puede ser de diversos tipos: visual o comunicación no verbal, lenguaje icónico o lenguaje de las imágenes, que incluye no sólo la apariencia física, imagen corporal sino también los movimientos, las señales, lingüística, chat, comunicación oral, afectiva y, también, los lenguajes creados a partir del desarrollo de las sociedades complejas: lenguaje político, económico, gestual, etc.

Trabajo: Esfuerzo personal para la producción y comercialización de bienes y/o servicios con un fin económico, que origina un pago en dinero o cualquier otra forma de retribución. Es una parte o etapa de una obra de un proyecto para la formación de un bien de capital

Trabajo por Contrato: Este grupo de empleados por lo general tiene habilidades con menos valor estratégico y están disponibles para todas las empresas (como trabajadores de oficina, de mantenimiento y personas de contabilidad y de recursos humanos).

V

Valor agregado: Es un concepto, de uso en la economía, finanzas, contabilidad, etc, con dos sentidos: Desde el punto de vista contable es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras. Es decir, la diferencia entre precios de mercado y costes de producción. A nivel empresarial - de Análisis de coste-beneficio- esto es la diferencia entre el ingreso de una empresa y los costos de materia prima y el capital fijo y variable. (ver Finanzas Corporativas`)

Visión: Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Cartilla de seguridad social y pensiones, Bogotá, Legis, 2019.

YOUNES JEREZ, Simon, Estado social de derecho: Estructura crítica y prospectiva, Bogotá, Universidad Autónoma de Colombia, 2005.

CONSTITUCION POLÍTICA DE COLOMBIA 1991: En ejercicio de su poder soberano, asegura a sus integrantes la vida, la convivencia, el trabajo, la justicia, la igualdad, el conocimiento, la libertad y la paz, dentro de un marco jurídico, democrático y participativo que garantice un orden político, económico y social justo, y comprometido a impulsar la integración de la comunidad latinoamericana, decreta, sanciona y promulga la siguiente

LEY 100 DE 1993: Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.

LEY 1122 DEL 2006: Por la cual se hacen algunas modificaciones en el sistema general de seguridad social en salud y se dictan otras disposiciones.

LEY 1438 DEL 2011: Por medio de la cual se reforma el sistema general de seguridad social en salud y se dictan otras disposiciones.

LEY 1751 DEL2015 ESTATUTARIA: Por medio de la cual se regula el derecho fundamental a la salud y se dictan otras disposiciones: Por medio de la cual se regula el derecho fundamental a la salud y se dictan otras disposiciones.

RESOLUCIÓN 429 DE 2016: Por medio de la cual se adopta la Política de Atención Integral en Salud.

LEY 715 DEL 2001: Por la cual se dictan normas orgánicas en materia de recursos y competencias de conformidad con los artículos 151, 288, 356 y 357 (acto legislativo 01 de 2001) de la constitución política y se dictan otras disposiciones para organizar la prestación de los servicios de educación y salud, entre otros.

DECRETO 1683 DEL 2013: Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la ley 1438 sobre portabilidad nacional en el sistema general de seguridad social en salud.

CIRCULAR 024 DEL 2008: Aportes al sistema de seguridad social de las madres comunitarias del programa de hogares comunitarios del instituto colombiano de bienestar familiar –ICBF–

RESOLUCION 794 DEL 2016: Por la cual se adopta el formulario único de afiliación y registro de novedades al sistema general de seguridad social en salud

DECRETO 780 DEL 2016: Compila y simplifica todas las normas reglamentarias preexistentes en el sector de la salud.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Yenny Carolina Mera Trochez	Instructor	Salud	Octubre, 2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

El empleo es de todos

Mintrabajo

TECNICO APOYO ADMINISTRATIVO EN SALUD.

FICHA: 2438586

PUERTO TEJADA.

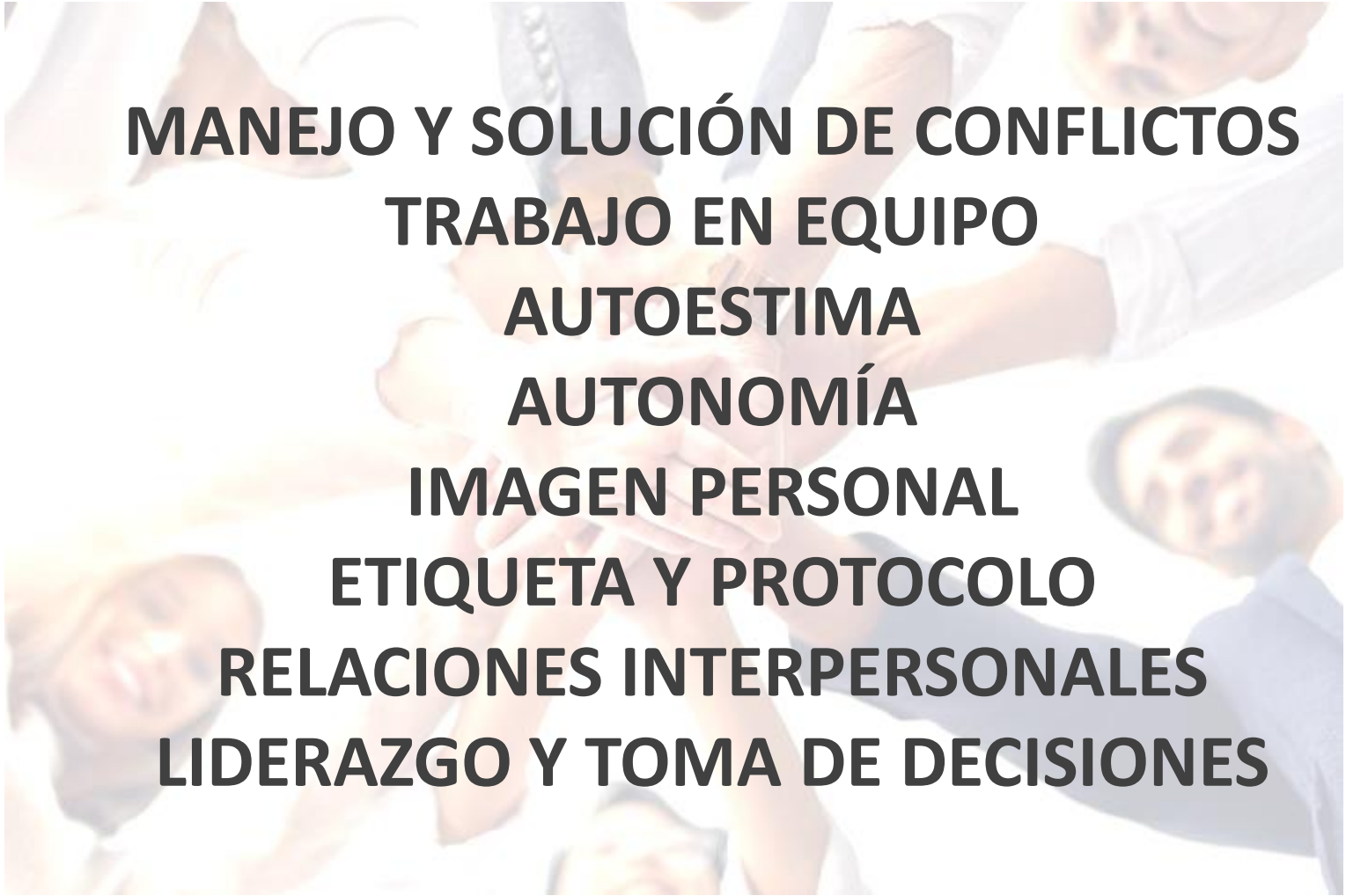
INSTRUCTORA RED SALUD:
YENNY CAROLINA MERA TROCHEZ

SENA

COMPETENCIA: ORIENTAR PERSONAS SEGÚN NORMATIVA DE SALUD.

2. Ofrecer información al usuario de acuerdo con necesidades y portafolio de servicios de salud.

GC-F-004v.05



MANEJO Y SOLUCIÓN DE CONFLICTOS
TRABAJO EN EQUIPO
AUTOESTIMA
AUTONOMÍA
IMAGEN PERSONAL
ETIQUETA Y PROTOCOLO
RELACIONES INTERPERSONALES
LIDERAZGO Y TOMA DE DECISIONES

DEFINICION DE CONFLICTO



Hocker y Wilmant: El conflicto es una interacción de personas interdependientes, quienes perciben metas incompatibles e interferencia de unos a otros para lograr tales metas.

Adam Curle: Hay conflicto cuando un individuo, una comunidad, una nación o incluso un bloque internacional desean algo que no puede ser conseguido a menos que sea a costa de otro individuo o grupo que también lo desea.



¿Qué es conflicto?



Este consiste en un enfrentamiento intencional entre dos seres o grupos de una misma especie que manifiestan unos a la vista de los otros una intención hostil, en general a propósito de un derecho y que por mantener, afirmar o restablecer el derecho tratan de quebrar la resistencia del otro, eventualmente por el recurso a la violencia, la cual según el caso puede orientarse a aniquilar al adversario.

Características del conflicto:

En el conflicto entonces se verifica las siguientes circunstancias:

1) El enfrentamiento es voluntario.
2) Los dos antagonistas deben ser de la misma especie (no hay conflicto entre un hombre y un animal).
3) La intencionalidad conflictual implica una voluntad hostil, es decir una voluntad de dañar al otro.
4) El objeto del conflicto es en general, un derecho no sólo en el sentido de una disposición formal sino como reivindicación de justicia.
5) El conflicto trata de quebrar la resistencia del otro, se trata de una confrontación de dos voluntades donde una busca dominar al otro con la esperanza de imponerle una solución

"El mayor reto en el corto plazo es fortalecer la conciliación en un escenario de posconflicto, en el que se requiere una mayor cultura de diálogo para resolver los conflictos en un país que va vivir en paz"



(Gaviria, 2015, p.2).

MECANISMOS ALTERNATIVOS DE SOLUCION AL CONFLICTO MASC:

Nos direccionamos a la forma de manejar las inconformidades de los empleados o los usuarios por medio de estrategias diseñadas desde la dirección general de la institución para dar resolución a dichas diferencias agradable dentro del ámbito laboral o la prestación del servicio.





Para ello debemos evitar:

- Mala comunicación
- Desempeño inapropiado
- Diferencia de intereses
- Inflexibilidad



- Superándolos crecemos
- Nos da experiencia
- Nos hacen detectar puntos débiles
- Es la ocasión para mejorar la comunicación y las relaciones.
- Nos hacen detectar puntos débiles
- Es la ocasión para mejorar la comunicación y las relaciones.
- Podemos fomentar la creatividad
- Ayuda a definir los problemas y a tomar conciencia sobre los mismos.



La mejor manera de enfrentar los conflictos:



- Reconociendo que existe
- Definir el conflicto o problema
- Reconocer que soy responsable
- Declarar explícitamente la voluntad de superarlo.
- Tolerancia con la otra parte (Ver y valorar su punto de vista)
- Diseñar alternativas de solución y estar abiertos a innovaciones
- Elegir una solución en la que ganemos los dos. “Gana - Gana”
- Comprometerse con dicha solución.

Que es Trabajo en equipo?

“Dos o más personas que interactúan e influyen en otros para lograr un propósito común”
Stoner (1996)



“Número reducido de personas con habilidades complementarias comprometidas con un propósito común, una serie de metas de desempeño y un método de trabajo del cual todos son responsables”
Koontz-Weirich (2004)



Características de trabajar en equipo

Con relación al equipo de trabajo debe estar conformado p diferentes roles, algunos de ellos son:

- El creativo
- El dinamico
- El coordinador
- El evaluador
- El autónomo
- El perfeccionista

El equipo debe contar con una actitud de escicha y colaboración, es necesario saber que no es fácil interacturar con diferentes tipos de personas.

La carreta – A quien tienes en tu equipo?

Con cual te identificas:

- Productor
- Hacedor
- Hacedor menos eficiente
- PTS potencial de problema
- SP supresiva

Link: https://www.youtube.com/watch?v=p4MMuesoseI

TRABAJO EN EQUIPO (PINGUINOS, HORMIGAS Y CANGREJOS)

Reflexiona sobre los triunfos que se pueden conseguir al seguir indicaciones haciendo uso de nuestras debilidades y fortalezas, permitiendo que cada uno desempeña su función dentro de un equipo.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=k4zh8qKNG0M

Autoestima - Autonomia

Marca en gran medida nuestro desarrollo del grado de autoestima dependerá su desarrollo en el aprendizaje sociales, en las actividades de la vida y en consecuencia, en la construcción general de la felicidad.

Autonomía y autoestima van ligados, cuando tenemos:

- Buena autoestima: Nos sentimos competentes y capaces
- Baja autoestima: no confiamos en nuestras posibilidades



Link: https://www.youtube.com/watch?v=0E7ryzsaLKs

Link: https://www.webconsultas.com/mente-y-emociones/test-de-psicologia/test-de-autoestima-2663

Relaciones Interpersonales

Es la interacción que existe entre 2 o mas personas, que nos permite alcanzar diferentes propósitos basándose en los sentimientos de las personas.

En lo "*laboral surgen muchas discrepancias, recelos, roces; unos verbales, en el contexto de una conversación entre compañeros de trabajo, otros corporales, en la comunicación no verbal*"

Link:

- https://www.youtube.com/watch?v=eZJ46ab0S_o
- *https://www.youtube.com/watch?v=KnmqCaeZYww*

LIDERAZGO Y TOMA DE DECISIONES:

Un conjunto de capacidades que tien el individuo para contribuir en forma positiva en el actuar de las personas, a su vez en nuestro entorno laborar se debe lograr que el equipo de trabajo realice sus actividades con entusiasmos para la satisfacción de cada uno como persona, esto aplica también para el usuario y asi aportar al cumplimiento de las metas de la organización.



1. Buenos comunicadores



Un buen líder tiene poder de palabra, es decir, una persona que se comunica constantemente con todo el equipo se da a entender, que habla con un tono de voz adecuado, pero con fuerza y entusiasmo, sin alterarse, respetando la opinión del otro.

2. Empatía



La empatía consiste en ponerse en el lugar del otro, y si los líderes quieren entender a cada miembro de su equipo deben desarrollar esta destreza.



3. Responsable y comprometido

La responsabilidad es una característica que toda persona debe poseer, si se compromete en realizar una actividad tiene la responsabilidad de hacerla, así de simple. Como líder, todo lo que se le transmite a un equipo, debe ponerlo en práctica él primero.



4. Visión estratégica

Todo líder debe tener intuición y creatividad que le permita plantearse estrategias para lograr un mayor crecimiento, planificar metas a largo plazo y asegurarse que todo el equipo trabaja en pro de lograrlo.



5. Saber delegar

Cuando el líder sabe delegar le transmite al equipo confianza y eso repercute de manera positiva en el ambiente laboral. Por ello hay que mantener una actitud abierta y flexible, que sean líderes capaces de adaptarse a cualquier situación que se presente teniendo la vista puesta en alcanzar el objetivo.



6. Motivador

Liderazgo y motivación van de la mano. No es sólo motivar al equipo, es auto motivarse, incentivar el cumplimiento de objetivos y alentar al equipo en situaciones adversas.



7. Conocerse

Para poder manejar, conocer y entender a otras personas, lo principal es conocerse y autorregularse, que se reconozca sus fortalezas y debilidades, eso permite mejorar las habilidades sociales y las relaciones con las demás personas.

8. Persuasión



Un buen líder no va hacia un grupo a imponer sus ideas e intenta que ellos lo sigan por tener ideas increíbles. El líder debe usar el poder de la palabra y la persuasión para convencer al otro, argumentando, seduciendo, convenciendo y enriqueciendo sus ideas con las de los demás.

9. Determinados y exigentes



Así como el líder le exige a su equipo, él debe ser igual de exigente consigo mismo, debe dar ejemplo. Estos valores se inculcan y se integran dentro de la cultura organizacional.

9. Determinados y exigentes

Así como el líder le exige a su equipo, él debe ser igual de exigente consigo mismo, debe dar ejemplo. Estos valores se inculcan y se integran dentro de la cultura organizacional.

10. Valores

El líder debe contar valores y principios sólidos, y una ética inquebrantable. Este fomento de valores le permite al líder realizar un trabajo de forma segura. (Amazonia_Team, 2019)

LA TOMA DE DECISIONES

A lo largo de nuestras vidas tomamos diversidad de decisiones que pueden ser acertadas o no. Así mismo esa decisión conlleva a unas consecuencias que nos permiten dar respuesta a los desafíos a los que diariamente nos enfrentamos.

En líneas generales, tomar una decisión implica:

- Definir el propósito: qué es exactamente lo que se debe decidir.
- Pensar en las opciones disponibles: cuáles son las posibles alternativas.
- Evaluar las opciones: cuáles son los pros y contras de cada una.
- Escoger entre las opciones disponibles: cuál de las opciones es la mejor.
- Convertir la opción seleccionada en acción. (wikieoi, 2012)

ETIQUETA

Son las normas que nos direccionan como debemos comportarnos, de acuerdo con el lugar donde nos encontremos. Con esto se quiere decir que es la forma de vestirnos, comportarnos, etc. ante determinada situación. En otras palabras, está orientada a la conducta de las personas.



PROTOCOLO



Es un conjunto de reglas establecidas, que se deben dar en continuidad para la ejecución de un proceso o actividad. Es necesario recalcar que el protocolo está establecido por un orden.



Demos un vistazo!

https://youtu.be/egkOLUiEdx4

https://youtu.be/ejD34cB36aQ



G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co

El empleo es de todos

Mintrabajo

TECNICO APOYO ADMINISTRATIVO EN SALUD.

FICHA: 2438586

PUERTO TEJADA.

INSTRUCTORA: YENNY CAROLINA MERA TROCHEZ
RED SALUD

SENA

COMPETENCIA: ORIENTAR PERSONAS SEGÚN NORMATIVA DE SALUD.

2. Ofrecer información al usuario de acuerdo con necesidades y portafolio de servicios de salud.

GC-F-004v.05

SERVICIO AL CLIENTE

Claves para un mejor servicio y atención al cliente y paciente

«Aprendí que la gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste... pero nunca olvidará lo que le hiciste sentir».
Maya Angelou

La primera clave: facilitar

Todo. La interacción, la comunicación, el ingreso, todo lo que podamos facilitar en los puntos de contacto; muchas veces nos pasa que queremos contactarnos con una persona u organización y no logramos encontrarlo, debemos facilitar esa interacción.



La segunda clave: comunicar

Debemos tener una comunicación fluida con nuestros clientes y pacientes.

Alinearse en todos los puntos de contacto que tienen nuestros clientes o pacientes, es decir, la información que esté en los puntos físicos o en los puntos digitales debe ser la misma, la información que aparezca en página web, en redes sociales, así como en el punto de atención debe ser homogénea, no debe haber ninguna diferencia y la información debe estar actualizada.





Tercera clave: debemos estar muy atentos al lenguaje verbal y no verbal.

No todo se comunica en palabras.

La cuarta clave: agilizar

Estamos en la era de la inmediatez, así que, todos los usuarios y consumidores buscamos procesos ágiles, debemos agilizar todos los procesos que tengamos, la atención, la espera en línea, la espera en filas y hay una parte muy importante aquí; cuando nosotros tenemos claros los procesos y protocolos de cada área, esto se hace mucho más fácil ya que un área indicada puede atender su proceso de forma más rápida que una que no está tan enterada, así que, tenemos que tener protocolos claros para agilizar todos los procesos que vive el paciente o cliente.



La quinta clave: Fidelizar o enamorar.



Como seres humanos buscamos organizaciones que nos tratan como personas cercanas, donde nos sentimos como amigos o familiares. Si nosotros logramos enamorar a ese cliente o paciente, nos estamos encargando de que esa persona no solamente regrese, sino que nos recomiende siempre con las personas que conoce



La salud es la mayor posesión. La alegría es el mayor tesoro. La confianza es el mayor amigo.
Lao Tzu



G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnología en Gestión Administrativa del Sector Salud
- **Código del Programa de Formación:** 1211
- **Nombre del Proyecto:** Propuesta de mejoramiento de los procesos administrativos en entidades de salud con enfoque de calidad
- **Fase del Proyecto:** Analsis
- **Actividad de Proyecto:** Reconocer el marco normativo y referentes teóricos relacionados con los procesos administrativos en entidades de salud.

- **Competencia:**
  Específicas: Mercadeo de servicios de salud de acuerdo con las necesidades de las personas y del sector.
  Claves: Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información.
  Transversales: Gestiona procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos de los contextos productivos y sociales.

- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
  Específicos:
  Relacionar los elementos de la plataforma estratégica con la atención a las personas, de acuerdo con sus necesidades y políticas en salud.
  Implementar estrategias de mercadeo de acuerdo con el direccionamiento estratégico, necesidades de las personas y requerimientos del sector.
  Verificar el impacto de las estrategias de mercadeo a partir de los lineamientos institucionales y las necesidades de las personas.
  Clave:
  Alistar herramientas de tecnologías de la información y la comunicación (tic), de acuerdo con las necesidades de procesamiento de información y comunicación.
  Aplicar funcionalidades de herramientas y servicios tic, de acuerdo con manuales de uso, procedimientos establecidos y buenas prácticas.
  Evaluar los resultados, de acuerdo con los requerimientos
  Transversales:
  Integrar elementos de la cultura emprendedora teniendo en cuenta el perfil personal y el contexto de desarrollo social.
  Caracterizar la idea de negocio teniendo en cuenta las oportunidades y necesidades del sector productivo y social.
  Estructurar el plan de negocio de acuerdo con las características empresariales y tendencias de mercado.
  Valorar la propuesta de negocio conforme con su estructura y necesidades del sector productivo y social
  Optimizar los resultados, de acuerdo con la verificación

- **Duración de la Guía:** 192 horaS
  Trabajo Directo: 144, Trabajo Autónomo: 48

2. PRESENTACIÓN

El objetivo principal del direccionamiento estratégico es el de establecer o revisar los lineamientos o postulados fundamentales de la organización, lo que constituye la Plataforma Estratégica de la misma. En ellos se plasman los aspectos fundamentales de la estrategia de la compañía, todos los componentes de este direccionamiento están orientados al logro de los objetivos de la empresa y a su razón de ser, para hacer de las empresas, instituciones más competitivas.

Algunas investigaciones afirman que las empresas que realizan una planeación estratégica se convierten en organizaciones más rentables y competitivas en este mundo globalizado. Generalmente las empresas que tienen altos rendimientos reflejan una orientación más estratégica y enfoque a largo plazo.

El Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS) actualmente presenta un conjunto de irregularidades que convocan a la revisión y mejoramiento de los procesos implicados en él. Quizá las mayores dificultades radican en la atención al usuario: A diario figuran en los distintos medios de comunicación situaciones que ponen de manifiesto la insatisfacción de las necesidades de los usuarios y el reclamo incesante de mejoras en la calidad de la prestación de los servicios.

En este sentido, se plantea el proyecto “Propuesta de mejoramiento de los procesos administrativos en entidades de salud con enfoque de calidad”; en la fase I del proyecto se pretende “Reconocer el marco normativo y referentes teóricos relacionados con los procesos administrativos en entidades de salud”. El desarrollo de esta actividad compromete la articulación de dos competencias específicas, una clave y una transversal.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 **Actividades de reflexión inicial:**

3.1.1. A partir del análisis de las acciones que se realiza en el diario vivir, nos hacemos la pregunta ¿Cómo contribuimos en el mercado de Colombia?, al igual como se enfoca la planeación y el trabajo en equipo para desarrollar sus actividades, para ello observamos el video https://youtu.be/j0hKuxf5S3w. Con lo anterior se realiza un padlet ubicado en el siguiente enlace https://padlet.com/naidaibarra/wonpzi7g77pshw3g donde podemos evidenciar a través de la matriz FODA el análisis y conclusiones frentre a lo visto en el video.

3.1.2. Actividad de la competencia: Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos de los contextos productivos y sociales.

Se realiza contextualización del concepto de emprendimiento, tipos de emprendimiento y según su nivel de innovación, se realiza apoyo en los videos https://youtu.be/vVWMeEvCcXQ, https://youtu.be/dNRrpsxuyBI, https://youtu.be/_0wtzC97WA4.

Para lo anterior los aprendices pasan a trabajar en un producto y/o servicio que este dentro del sector salud y realizarle una innovación, adicionalmente realizar una invesitgación de los tipos de financiación de los emprendimientos en Colombia.

Los aprendices en equipos ya organizados realizarán de acuerdo a la temática de ideación, métodos, técnicas y herramientas, con apoyo del video https://youtu.be/nrJS2YOJq-M y de la guía https://proyectoefes.es/wp-content/uploads/2020/05/guia-creando-valor-castellano-1.pdf realizar:

- ✓ Identificación del problema y/o necesidad en su comunidad
- ✓ Lluvia de ideas.
- ✓ Aplicar un técnica
- ✓ Nombre del emprendimiento.

De acuerdo a lo planteado para la creación de empresa en Colombia y en base a la plantilla de estatutos entregada a cada grupo realizar:

- ✓ Estatutos para su emprendimiento.

Teniendo en cuenta que el empredimiento ya organizado en los grupos de trabajo debe estar orientado a un mercado por lo tanto y de acuerdo a lo planteado en la temática tipo y estructura de mercado, productividad competitividad y organizacion de la empresa definir:

- ✓ Precio.
- ✓ Estructura operativa.
- ✓ Estructura organizacional.

Como trabajo final se debe presentar por grupo

- ✓ Trabajo escrito con toda la temática prevista
- ✓ Presentación utilizando las herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información.

3.2 **Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:**

Identificar las características de las diferentes plataformas estratégicas de las organizaciones de salud y optimizar su manejo según políticas institucionales, desarrollando una cultura emprendedora y el uso de las TIC´s.

3.2.1 Teniendo en cuenta los cocnepto planeteados de:

- Antecedentes Históricos del Mercadeo y Conceptos Básicos
- Fundamentos de Mercadeo: consumidor, psicología del consumidor, psicología del color
- Enfoques del Mercadeo
- Mercadeo en Servicios de Salud Y Mercadeo en Salud Pública
- Estrategias del Mercadeo en Salud e Importancia de las Estrategias de Mercadeo en Salud,
- Investigación de Mercados en Salud y Las cuatro “P” del Mercadeo en Salud,
- Investigación de mercados, segmentación, competencia,
- Servucción
- Franquicias,

- Outsourcing,
- Nenchmarking,
- Necesidades del consumidor)
- Marketing Interno, actividades de marketing

Investigar los concepto de Servucción Franquicias, Outsourcing, Benchmarking, realizar plenaria en el siguiente padlet https://padlet.com/naidaibarra/95wjmt9z5sg37r32, el cual nos permite analizar lo medios que pueden desarrollar maneras adecuadas de atender a los clientes en cada uno de sus emprendimiento

3.2.2. Consulte la historia de la clínica Fundacion Santa Fe de la ciudad de Bogota, mediante una línea de tiempo describa los momentos más representativos en ella, y que han sido fundamentales para obtener el reconocimiento a nivel nacional y la certificación de calidad, presente los resultados mediante la herramienta informática **de su preferencia** susténtela a sus compañeros

Posteriormente identifique:

- Los requisitos exigidos por ley para poder obtener dicha certificación
- Los factores fundamentales que representan la diferencia de esta entidad en relación con las de su municipio
- Cuáles son los pilares para ser una institución de renombre

3.2.3 Realizar un mapa conceptual. De acuerdo a la guía entregada https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1348/Mercadeo%20en%20Servicios%20de%20Salud.pdf?sequence=1&isAllowed=y

3.2.4. En equipos de trabajo los aprendices deben realizar lectura de la estrategia de las 4 Aes del mercadeo en salud, que encontrará en el siguiente link https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/rfmh_urp/v05_n1/a10.htm posteriormente deben realizar:

- Un cartel por equipo de trabajo tomando una estrategia y mostrando cual es el impacto que tiene en el mercadeo.
- Cada grupo debe además realizar un flujograma donde muestren como debe ser el proceso para la implementación de las 4 Aes e el mercadeo en salud

3.2.5. Estimado (a) aprendiz, observe el video “Planeación estratégica” que se encuentra en el siguiente link https://www.youtube.com/watch?v=o9DRitotADY y https://www.youtube.com/watch?v=2Y2zyiPv_t4 e identifique en él los 7 pasos para la realización de la misma. En los grupos ya establecidos vamos a trabajar los 7 pasos identificados para la idea de su emprendimiento.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento

Aprendiz, con el desarrollo de las siguientes actividades usted logrará: Reconocer las estrategias de mercadeo e implementarlas haciendo uso de las TIC´s Y Verificar el impacto de las estrategias de mercadeo generado en las necesidades del sector productivo y social, a partir de indicadores implementados haciendo uso de TIC´s

3.3.1 De acuerdo al vido observado en el link https://www.youtube.com/watch?v=XNraKyBfekY Reúnase con su equipo colaborativo y desarrolle la plantilla: FODA con su respectivo impacto de acuerdo al emprendimiento ya escogido, para mejor comprensión van¿mos a tener en cuenta la lectura del libro de la bi blioteca Sena “Manual Practivo de la Planeacion Estrategica” de González Millán, José. Recuerde usar la información de cada una de las áreas administrativas y sus componentes: Capacidad Directiva, Competitiva, Financiera, Técnica o Tecnológica y de Talento Humano. Para el desarrollo de este ejercicio, tenga presente la clasificación de las diferentes empresas de salud del sector. Recuerde hacer la lectura http://www.scielo.org.co/pdf/rgps/v16n32/1657-7027-rgps-16-32-00051.pdf .

Presente en la plantilla el análisis externo e interno de su emprendimiento. Con su equipo colaborativo, agrupe las oportunidades y amenazas en factores: económicos, políticos, sociales, tecnológicos, geográficos y competitivos.

3.3.2 Una vez revisada la temática de los componentes de la plataforma estratégica Reúnase con su equipo colaborativo y definan cuáles son los elementos necesarios para la formulación de una misión y una visión. Como ejercicio de aplicación, en equipos colaborativos definan la misión, visión, los principios, valores institucionales y portafolio de servicios del emprendimiento planteado.

3.3.5. El instructor explicará los conceptos básicos del empoderamiento y las herramientas para su desarrollo. Posterior a esto, usted debe reunirse con su equipo colaborativo y proceda a hacer la lectura del tema ingresando al siguiente link https://www.gestiopolis.com/concepto-de-empowerment/ y el video https://www.youtube.com/watch?v=vdXAVr87lY0 https://www.youtube.com/watch?v=uIjmjMEgcc8

A partir de ésta, presenten un informe, máximo de tres páginas, donde se evidencie: ¿Cómo debe ser el cambio de actitud en el trabajo?, ¿Por qué se considera el manual estricto de funciones como un esquema empresarial obsoleto?, ¿Cuál es el compromiso del trabajador con la empresa para contribuir con la productividad colectiva y desempeñarse eficaz y eficientemente? Por último, construya la estructura de un equipo auto dirigido. El contenido de este informe se socializará con el resto del grupo.

3.3.6. Realice la actividad del mini mercadeo, consiste en que cada equipo colaborativo escoja un producto o servicio de salud al cual le asignan un precio de venta y le crean una estrategia de publicidad, a partir de un comercial. El instructor solicita entonces que se forme una mesa redonda para que cada equipo inicie la respectiva comercialización. Una vez finalizada la actividad, se analiza por qué a unos grupos se les compró el producto y a otros no; con las conclusiones de este ejercicio, se da apertura al tema de investigación de mercados. Los aprendices deben escuchar con atención la exposición sobre estudio de mercado por parte del instructor.

3.3.7. Con base en los temas abordados en las sesiones, cada equipo colaborativo debe construir un formato de encuesta para aplicarlo a la comunidad seleccionada para construir su empoderamiento. Posterior a ello se deben tabular los resultados obtenidos. Una vez realizado este estudio de mercado, el instructor indica a los aprendices cómo deben efectuar el análisis de la demanda y de la oferta, para estructurar el entregable final de mercadeo que contiene lo siguiente: objetivos de investigación de mercado, formato de encuesta, tabulación, análisis de la demanda, análisis de la oferta, mezcla de mercado y portafolio de servicios de su institución de salud.

3.4. Actividades de transferencia de conocimiento.

3.4.1 Con su equipo colaborativo, participe en el montaje y desarrollo de una “Cluster económico en salud” en la que el resto de sus compañeros y el instructor de la competencia desempeñarán el rol de inversionistas y alianzas estrategicas. Todos los equipos dispondrán de un tiempo de 30 minutos para la presentación de su proyecto y otros 10 para la resolución de inquietudes; para esta actividad se deben tener en cuenta los parámetros siguientes: **(Estudio de mercado, estudio técnico,)**.

Con base en lo anterior, reúnase con su equipo de trabajo en el ambiente de formación y elabore dos ejemplos que impliquen el desarrollo de tales pasos en una IPS.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

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

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario con preguntas relacionadas con negociar productos o servicios. **Evidencias de Desempeño:** Aplicar conceptos durante la creación de los componentes de la Planeación Estratégica **Evidencias de Producto:** Proyecto de emprendimiento donde intervengan todas las características de la Plataforma Estratégica	• Interpreta políticas institucionales de acuerdo con los lineamientos de la organización. • Identifica necesidades de las personas según procesos del sector. • Responde a las necesidades de las personas teniendo en cuenta las políticas institucionales. • Propone respuestas a las necesidades de las personas según políticas insitucionales y normas vigentes.	• Cuestionario prueba de conocimiento. • Informe escrito de emprendimiento.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Mercadeo: Es la función dentro de la empresa que tiene como rol identificar tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determinar mercados , diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes, mediante una relación sostenible y duradera, que le aseguren rentabilidad a la empresa.

Negociar: Es una actividad o método por el que dos o más partes interesadas en un asunto, acuerdan una pautas y buscan un acuerdo que satisfaga los intereses de cada uno.

Planeación: Proveer los medios necesarios para alcanzarlo. Se trata de trazar con premeditación un mejor camino desde el presente con el propósito de obtener o impedir un determinado estado futuro de las cosas.

Planeación Estratégica: Es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.

Misión: Es el propósito general que tiene una compañía, su razón de existir. Su medición a ayuda a determinar si se ha cumplido la razón de ser de la empresa.

Visión: Es la definición del objetivo más importante de la empresa a largo plazo; para una organización es de suma importancia conocer la visión, en razón de que el tener una imagen de su futuro, ayuda al direccionamiento empresarial en el mediano y largo plazo, mientras que le otorga significado al presente de la empresa.

Objetivos: Son las metas y estrategias trazadas por la empresa para conducir, a largo plazo, la posición de la compañía en un sector específico del mercado. Esto quiere decir, que son los resultados que la empresa esperar lograr al cabo de un determinado tiempo.

Valores corporativos: Se pueden definir como la base humana de la empresa, tomando en consideración los principios, la ética, las normas y creencias que posee. Estos principios corresponden a la cultura organizacional de la compañía y deben ser claros para todas las personas que interactúen con la misma.

Política de Calidad: Establecen las doctrinas que constituyen el marco reglamentario de la compañía. Las políticas deben ir de la mano con los valores de la empresa, incorporándolos a la cultura organizacional de la misma. Su cumplimiento interno debe ser de carácter obligatorio y las pautas para su accionamiento deben estar debidamente constituidas para su aplicación cuando sea necesario. El planteamiento debe ser sencillo, claro y acorde a la realidad empresarial.

Mapa de Procesos: El Mapa de Operación por Procesos enseña cómo está organizada la entidad para su operación, armonizando con enfoque sistémico la misión y visión institucional, orientándola hacia una organización por procesos, los cuales en su interacción, interdependencia y relación causa-efecto garantizan una ejecución eficiente, y el cumplimiento de los objetivos de la entidad.

Portafolio de Servicios: Es un documento en el cual se contempla la información básica y precisa de la empresa, en el cual se incluye: breve razón histórica de la empresa, misión, visión, objetivos, productos, servicios, garantías, socios proveedores respaldos, clientes de la empres, daos de contacto.

Código de Ética y Buen Gobierno: Es un documento que establece pautas de comportamiento y señala parámetros para la solución de conflictos.

Cliente: Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Visión Corporativa: Señala el camino que permite a la alta gerencia establecer un rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro.

Estrategia DA: Se deben evitar las amenazas del entorno, reduciendo las debilidades. Se aconseja realizar lo que los militares llaman tácticas.

Estrategia DO: Se deben aprovechar las oportunidades del entorno para superar las debilidades que posee la empresa. Con el objeto de mejorar resultados, se aconseja realizar alianzas.

Estrategia FA: Es fundamental evitar o reducir las amenazas del entorno. Para ello se utilizan las fortalezas claves de la empresa.

Estrategias FO: Consiste en aprovechar las oportunidades que brinda el entorno usando las fortalezas de la empresa.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Planeación y gestión de la empresa, UNAD, 2010.
- Mush, Leonardo. Planeación estratégica. Editorial Trillas
- Esteiner, George A. Planeación estratégica: Una guía paso a paso.
- Fernández, Guillermo. Planeación estratégica: La visión prospectiva. Editorial Limusaç
- Serna Gómez, Humberto. Gerencia estratégica: Planeación y Gestión, Teoría y Metodología.
- Planeación y gestión de la empresa, UNAD, 2010.
- Esteiner, George A. Planeación estratégica: Una guía paso a paso.
- Fernández, Guillermo. Planeación estratégica: La visión prospectiva. Editorial Limusa.
- Blanchard, Ken; Carlos, John P.; Randolph, Alan. Empowerment: Tres claves para que el proceso de facultar a los empleados funcione en su empresa.
- http://www.degerencia.com/tema/empowerment
- Blanchard, Ken; Carlos, Jhon P.; Ralndolph, Alan (2006). Business & Ecomics.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Carlos David Castaño Soto** **Adriana Gutiérrez Peña**	**Instructor** **Instructora** **Instructora**	**Regional Antioquia** **Regional Atlántico** **Regional Distrito Capital**	**27/10/2017**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	María Claudia Salinas H. Gloria Inés Aguirre Giraldo Norma María Pulido Gutiérrez Magnolia Stella Quiñonez Arizala Olivia del Rosario Portilla Andrés Alejandro Upegui Castillo	**Instructoras técnicas**	**Regional Atlántico** **Regional Caldas** **Regional Huila** **Regional Huila** **Regional Nariño** **Regional Distrito Capital**	**18-23 de mayo 2018**	**Revisión y ajustes desarrollo curricular: cambios en planeación pedagógica en el orden de RAE, RAT, RAC; ajustes de tiempos con respecto a fases del proyecto formativo; practica durante etapa lectiva**

El empleo es de todos

Mintrabajo

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL SECTOR SALUD.

RED SALUD

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE

2022

SENA

GC-F-004v.05

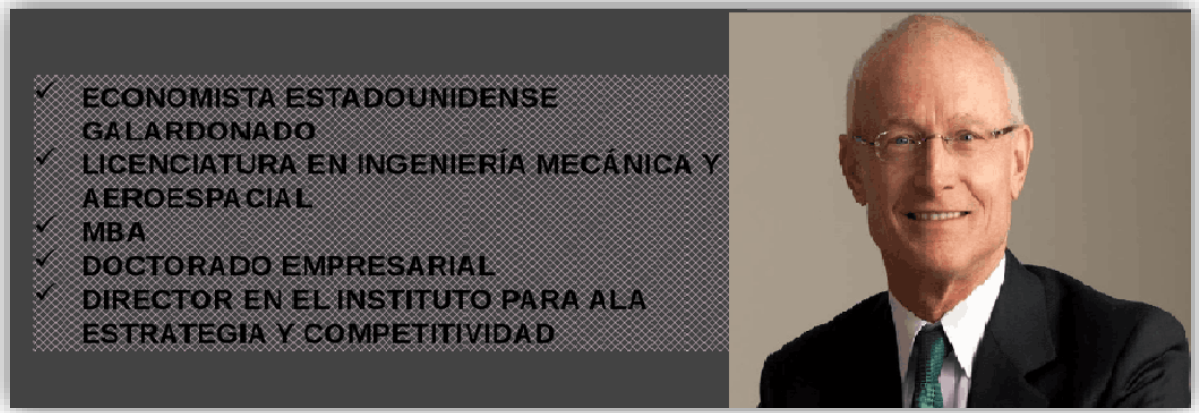
COMPETENCIA: Negociar productos o servicios de acuerdo con objetivos estratégicos.

RESULTADO: Relacionar los elementos de la plataforma estratégica con la atención a las personas, de acuerdo con sus necesidades y políticas en salud

Instructor Red Salud:
Yenny Carolina Mera Trochez

“La esencia de la estrategia es decidir lo que no hay que hacer”

Michael Eugene Porter



PLATAFORMA ESTRATÉGICA: Contexto, Importancia para el desarrollo de las empresas de salud

COMPONENTES DE LA PLATAFORMA ESTRATÉGICA: Misión, Visión, Objetivos, Principios, Valores corporativos, Código de ética y de buen gobierno.

- Mapa de procesos
- Tipos de clientes: Internos, Externos
- Portafolio de servicios de salud (Previo)
- Empresas: Personas naturales y Personas jurídicas
- Portafolio de servicios
- Política de calidad.



PLATAFORMA ESTRATÉGICA:

Es la base sobre la cual se direcciona una organización, donde se establece una:



Analicemos la plataforma estratégica del MinSalud:

https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PES/plataforma-estrategica.pdf



MISIÓN:

La misión de una empresa es la descripción de lo que una compañía trata de hacer por sus clientes en la actualidad. Ese propósito debe responder a ciertas preguntas: «¿Quiénes somos?, ¿qué hacemos? y ¿por qué estamos aquí?»

Thompson, Strickland y Gamble (2007).



SOS
Servicio Occidental de Salud

Bienvenidos
Elige tu tipo de usuario

Misión: En Servicio Occidental de Salud EPS contribuimos al desarrollo de una Colombia más saludable, productiva y equitativa para todos, valorando la tranquilidad de nuestros afiliados, familias, empresas y comunidad, acompañándolos en el cuidado integral de la salud con calidad y calidez, en alianza con las mejores instituciones y profesionales de la salud, con un excelente equipo humano, el respaldo y la confianza de nuestros accionistas.

Una declaración de misión de empresa sólida tiene que contener estos cuatro elementos:

- Valor
- Inspiración
- Verosimilitud
- Especificidad



¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE TENER UNA?

- Sirve como una guía para justificar todas tus decisiones estratégicas.
- La declaración de la misión es útil para recordar a los empleados los valores que definen a la compañía y el objetivo a alcanzar.
- Ayuda a inspirar y a motivar al equipo, sobre todo en momentos de saturación en los que las tareas administrativas y los correos electrónicos empiezan a dominar el calendario.

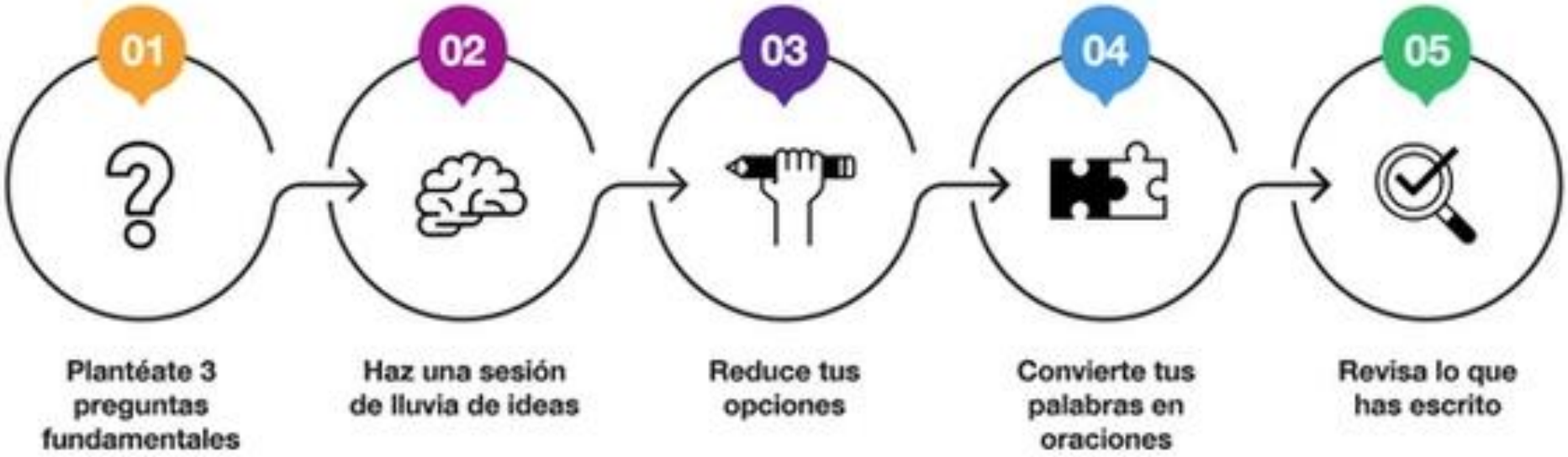
La misión externamente funciona para:



- La declaración de la misión comunica quién eres y lo que haces.
- Las palabras que uses y los valores que resaltes definirán lo que los "otros" piensan de ti.
- Es la expresión escrita de la identidad de tu marca.
- Todo lo que quieras transmitir debe estar en este párrafo.



¿Cómo escribir la misión de tu empresa en 5 pasos?


01
Plantéate 3 preguntas fundamentales
02
Haz una sesión de lluvia de ideas
03
Reduce tus opciones
04
Convierte tus palabras en oraciones
05
Revisa lo que has escrito

PASO UNO:

Plantéate tres preguntas fundamentales

- ¿Qué hace tu negocio?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿por qué lo hace?



Intenta responder a estas preguntas poniéndote en la piel de tus clientes, beneficiarios, empleados e inversores. Cuando sea relevante, amplía las perspectivas para definir también qué valor aporta tu negocio a la comunidad, o incluso al mundo. Responder a estas tres preguntas te va a ayudar a determinar tu propósito, aclarar el valor que ofreces y volver a conectarte con esa pasión que te motivó a iniciar todo.

PASO DOS:

Organiza una sesión de lluvia de ideas



Sólo o con tu equipo, enumera palabras y frases que reflejen las respuestas que generaste en el paso anterior. Aquí no hay límite. Todas las ideas son válidas pero recuerda que no se trata de escribir un libro sino de aportar expresiones, términos o palabras breves que realmente expresan los valores y el propósito de tu empresa.



PASO TRES:

Reduce tus opciones.

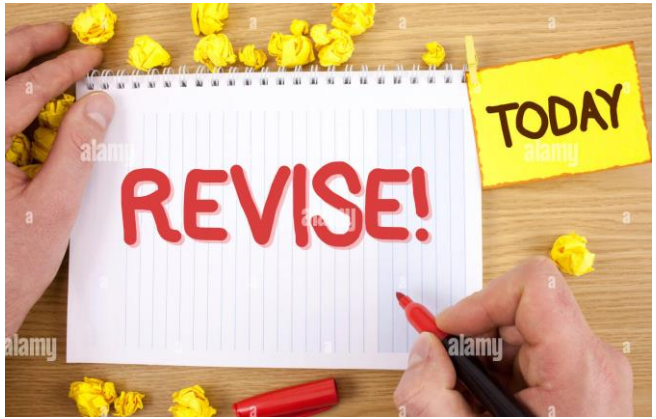
Repasa todo lo que pusiste sobre el papel en el paso #2 y selecciona solo las mejores idea. Al final de este paso, deberías tener una lista con los términos o frases que mejor definen tu marca y, en última instancia, tu negocio.

PASO CUATRO:

Convierte las palabras en oraciones

Es hora de despertar al poeta que llevas dentro y convertir esa lista de términos y expresiones que te definen en oraciones completas. Se trata de formular un texto coherente, claro y conciso que cumpla con los 4 criterios básicos de una misión. Finalmente, recuerda escribir en tiempo presente. Se trata de crear declaración activa de lo que haces, no de lo que esperas hacer algún día..





PASO CINCO:

Revisa lo que has escrito

Esta es la fase de edición. Ya ha pasado algún tiempo desde aquel primer borrador y es la hora de pulirlo. Redefine tus formulaciones y corrige tu sintaxis. Pregúntate si tu declaración puede pasar la prueba del tiempo. En este sentido, intenta añadir flexibilidad a tu texto final (sin perder de vista la especificidad). Por último, evita palabras grandilocuentes y sofisticadas que no agregan valor o claridad a tus lectores. Limítate al texto conciso, duradero y directo que es el que genera una misión de calidad.



Observa y Analiza:

Jerry Maguire - Seducción y desafío

ACTIVIDAD:

En un Post It, como si se tratara de tu *leitmotiv* escribe la misión de tu vida y colócala donde puedas verla todos los días, ya sea en tu casa, empleo o libreta de estudio con el fin de que la tengas siempre presente.



Observa y Analiza:

TUCKER: THE MAN AND HIS DREAM



VISIÓN:

“La visión de la empresa es el camino al cual se quiere dirigir a largo plazo. Su definición sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento y las de competitividad”

Fleitman Jack, “Negocios exitosos” (2000).





¿Cómo escribir la visión de tu empresa en 5 pasos?

PASO UNO:



Establezca metas en su visión:

¿Qué quieres lograr?
Pregúntese que desea como por ejemplo: erradicar una determinada enfermedad o facilitar la compra de hardware en línea?
¿Cuál es tu objetivo general?

PASO DOS:

Considere los valores de la compañía : considere los valores fundamentales de su compañía.

¿Está aquí para ayudar a las personas a aprender una nueva habilidad o desea que los usuarios viajen más? Incorpore sus valores en su visión.





tenga una declaración de misión sólida.
A veces puede ser una oración simple que le dice a los lectores quién y qué eres.

PASO TRES:

Use una declaración de misión.

PASO CUATRO:

Manténgalo simple

no entre en demasiados detalles con la visión de su empresa. Mantenlo corto y dulce. Debe ser fácil de entender incluso para aquellos que no están familiarizados con su campo en particular.



PASO CINCO:

Establezca un marco de tiempo

ya nos ha dicho sus objetivos, pero ¿cuándo desea que se completen? Denos una línea de tiempo para saber cuándo podemos esperar un resultado real de la empresa.



¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE MISIÓN Y VISIÓN?



La **misión** representa **su propósito central**, es decir, revela por qué existe en el mercado. Por eso, siempre está anclada en el presente y rara vez se modifica. Su objetivo es unir a las personas en torno a un sentimiento común, tanto empleados como clientes.

La **visión** representa **sus aspiraciones y metas**, su propósito es orientar las decisiones estratégicas. Es algo con visión de futuro, es decir, interesado en los efectos que pueden generar las acciones de hoy en unos meses, años o décadas. Por supuesto, se puede cambiar según sea necesario.

VALORES:

Son los principios éticos y profesionales que evidencian su identidad.
Fácilmente podríamos definirlos como la personalidad de la compañía.
conjunto de elementos propios que **definen la estructura, línea de actuación, principios éticos y cultura organizacional**



Los valores empresariales se desarrollan en función de generar un mayor rendimiento y beneficio económico, claro está, partiendo de una serie de factores humanos que interconectados trabajan para una misma meta.

El **objetivo** de los valores de la empresa es generar comportamientos acordes con lo que se ha propuesto. A partir de esos valores, los empleados toman conocimiento de las conductas que deben seguir.

!Lo ideal sería que cada uno de los colaboradores de tu empresa sea capaz de recordar y aplicar los valores en todo momento. Pero para llegar a ese punto se requiere trabajo en equipo y compromiso!



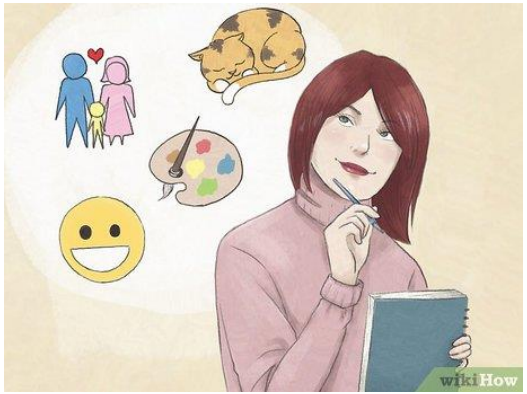
Los **miembros de los equipos de trabajo** deben tener comportamientos que coincidan con los valores. Además, tienen completa autoridad para exigir que todos cumplan con este tipo de conductas.

¿Cuáles son los tipos de valores de una empresa?

Revisemos cuales son los tipos de valores que existen:

- Valores personales: Son aquellos que tu empresa valora a la hora de contratar a un profesional o un proveedor. Por ejemplo, integridad, creatividad, determinación, resiliencia son algunos ejemplos prácticos.

- Valores relacionales: Estos son los valores que guían la relación entre las personas dentro de una organización, ya sean empleados, clientes o proveedores. La transparencia, la escucha activa y la empatía son excelentes valores relacionales para cultivar.



- Valores operativos: Ellos son los que guían las actividades del día a día de tu organización. La innovación, la eficiencia y la mejora continua, tomar decisiones impulsadas por datos son excelentes ejemplos de valores operativos.

- Valores de servicio: Se refieren a los elementos que determinan la calidad del servicio al cliente. Agilidad, empatía, precisión y personalización son algunos ejemplos comunes de este tipo de valor.



Valores ambientales:



Se refieren a cómo tu empresa trata con el mundo exterior y la naturaleza. La sostenibilidad y la responsabilidad social son dos ejemplos de este tipo de valor. De hecho, el 63% de las personas quiere comprar a compañías que son socialmente responsables.

Observa y Analiza:

Reach (Alcanzar)

“Actúa bien”



PRINCIPALES VALORES EMPRESARIALES

Respeto	Tratar a todas las personas por igual, valorar su trabajo y corregir los errores, es un trato de respeto. Cuando las personas son respetadas se sienten aceptadas y motivadas por seguir con sus trabajos y desarrollando sus capacidades personales y laborales.
Autocrítica	Tener la capacidad de analizar, cada cierto tiempo, las actividades y resultados de la empresa es una manera de evaluar cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la institución y por ende, los trabajadores. Esto forma parte de saber asumir los aciertos y errores cometidos.
Disciplina	La disciplina de las personas se refleja en los resultados de su trabajo. Ser disciplinado se relaciona con la puntualidad, seguir las normas, ser proactivo, proponerse alcanzar objetivos y ser exigente. Por medio de la disciplina también se logran las metas.

PRINCIPALES VALORES EMPRESARIALES

Constancia	A través de la constancia y la perseverancia se alcanzan objetivos. Ser constante significa trabajar y luchar por un logro, superar pruebas y no dejarse vencer por los errores o adversidades.
Integridad	Ser íntegro se refiere a ser auténtico y honesto durante las relaciones laborales. Exponer una situación o caso tal cual como es, no hacer estafas ni falsas promesas a otras personas, clientes o proveedores.
Responsabilidad social	Es un valor empresarial y social que se refiere al compromiso que tiene una empresa o corporación con la comunidad donde se ubica. La finalidad es generar y poner en práctica diversas iniciativas y actividades que contribuyan a mejorar la vida en comunidad.

ACTIVIDAD # 2:

Piensa y analiza cuales de los anteriores valores te definen y explica porque?

A continuación observemos el siguiente video.



Observa y Analiza:

Sweet Cocoon



¿QUÉ SON LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS?



Los objetivos estratégicos son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico y que la organización pretende **lograr en un periodo determinado de tiempo**. Podría decirse que los objetivos son los que determinan qué es lo realmente importante en su estrategia organizacional. Así, se basan en la visión, la misión y los valores de su organización y son ellos los que determinan las acciones y medios que se ejecutarán para cumplirlos. Los objetivos estratégicos deben ser, principalmente, claros, coherentes, medibles y alcanzables.

TENGA EN CUENTA LOS SIGUIENTES TIPS PARA DESARROLLAR SUS OBJETIVOS



- ✓ Sus estrategia no debe tener más de 15 objetivos estratégicos
- ✓ Todos los objetivos deben vincularse de manera lógica.
- ✓ Sus objetivos no pueden contradecirse, por ejemplo, no tendría sentido que un objetivo sea “Desarrollar relaciones cercanas con el cliente” y otro sea “Migrar el servicio de soporte a una plataforma de asistencia remota”.
- ✓ Cada objetivo debe tener al menos un verbo y un sustantivo



¿CÓMO CREAR SUS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS?

1. Elija los objetivos según su estrategia y no su industria







- ✓ Tenga en cuenta la misión y la visión de su organización.
- ✓ Tener claridad sobre lo que define a su organización.
- ✓ No se debe perseguir los mismos objetivos que otras organizaciones así estén en el mismo sector
- ✓ Deben basarse en su propia estrategia y no en la de otros.



2. Tenga en cuenta las 4 perspectivas del BSC

En la creación de los OE tengamos en cuenta las 4 perspectivas del **Balanced Scorecard (BSC)** o Cuadro de **Mando Integral (CMI).**

TIPS:

- ✓ Si dentro de su estrategia usted incluye 10 0 15 objetivos estratégicos
- ✓ Ud debe distribuirlos uniformemente entre las cuatro perspectivas y **NO** concentrados solo en algunas de ellas.



Todo esto, con el fin de que las metas que usted se propone para su organización estén cubriendo panorámicamente todo el funcionamiento de la misma, de modo que toda la metodología BSC funcione correctamente.

3. Redacte correctamente sus objetivos

Una buena formula gramatical para crear sus objetivos estratégicos es la siguiente:

VERBO	SUSTANTIVO	ADJETIVO
Clase de palabra con la que se expresan acciones, procesos, estados o existencia que afectan a las personas o las cosas; tiene variación de tiempo, aspecto, modo, voz, número y persona y funciona como núcleo del predicado.	Un sustantivo es una categoría gramatical o clase de palabra que se utiliza para nombrar un objeto, sujeto, lugar, concepto	El adjetivo es una clase de palabra o parte de la oración que califica al sustantivo, y que aporta información adicional o complementa su significado. El adjetivo se coloca delante o después del sustantivo concordando en género y número.

Conocimiento	Comprensión	Aplicación	Análisis	Síntesis	Evaluación
-Definir	-Interpretar	-Aplicar	-Analizar	-Planear	-Evaluar
-Repetir	-Traducir	-Emplear	-Distinguir	-Proponer	-Juzgar
-Registrar	-Describir	-Utilizar	-Diferenciar	-Diseñar	-Clarificar
-Memorizar	-Reconocer	-Dramatizar	-Inspeccionar	-Formular	-Estimar
-Relatar	-Explicar	-Ilustrar	-Probar	-Reunir	-Valorar
-Subrayar	-Expresar	-Operar	-Comparar	-Construir	-Calificar
-Identificar	-Ubicar	-Dibujar	-Constatar	-Criticar	Seleccionar
	-Informar		-Criticar	-Establecer	-Escoger
	-Revisar		-Discutir	-Organizar	-Medir
			-Debatir	-Dirigir	
			-Examinar	-Preparar	

Propósito MECI

El Modelo Estándar de Control Interno (MECI) que se establece para las entidades del Estado proporciona una estructura para el control a la estrategia, la gestión y la evaluación en las entidades del Estado, cuyo propósito es orientarlas hacia el cumplimiento de sus objetivos institucionales y la contribución de estos a los fines esenciales del Estado.



Marco legal MECI

Por este motivo, puso a disposición de las entidades públicas el Modelo Estándar de Control Interno-MECI a partir de la entrada en vigencia del Decreto 1599 de 2005 que decreta:

"Adóptase el Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano MECI 1000:2005, el cual determina las generalidades y la estructura necesaria para establecer, documentar, implementar y mantener un Sistema de Control Interno en las entidades y agentes obligados conforme al artículo 5º de la Ley 87 de 1993".

Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad en Salud (SOGCS)

En el sector Salud debemos hablas mas específicamente del SOGCS, que es el conjunto de instituciones, normas, requisitos, mecanismos y procesos deliberados y sistemáticos del sector salud para generar, mantener y mejorar la calidad de servicios de salud del país.



El SOGCS está integrado por cuatro componentes a saber:

- Sistema Único de Habilitación (SUH)
- Programa de Auditoria para el Mejoramiento de la Calidad (PAMEC)
- Sistema Único de Acreditación (SUA) y el Sistema de Información para la Calidad en Salud.





Para mas información puedes seguir el siguiente enlace:



https://www.minsalud.gov.co/salud/PServicios/Paginas/sistema-obligatorio-garantia-calidad-SOGC.aspx#:~:text=El%20Sistema%20Obligatorio%20de%20Garant%C3%ADa,servicios%20de%20salud%20del%20pa%C3%ADs.



Observa y Analiza:

Que es el codigo de etica y de buen gobierno?
Resume quienes intervinienen en al CEBG.

Teniendo en claro que es MECI y SOGCS

Analicemos el código de ética y buen gobierno de algunas empresas del sector salud en nuestro municipio:

compensar



nueva eps
gente cuidando gente

CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO Y ÈTICA

CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO

GRUPO EMPRESARIAL SURA

Código de Buen Gobierno Emssanar ESS

Emssanar

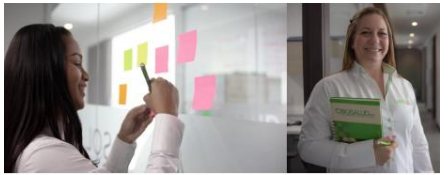
CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO
ORGANIZACIÓN EMSSANAR

CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD
SANITAS S.A.S. -EPS SANITAS

ASMET SALUD EPS

...cuida la salud de mi familia !



CÓDIGO DE CONDUCTA Y BUEN GOBIERNO

Coosalud EPS S.A.

Observa y Analiza el siguiente video y responde:

Dependiendo del rol asignado, explique cual debió haber sido la actuación de cada uno de ellos en el momento de ser consientes de la falencia presentada.

En los siguientes casos cual es el nivel de responsabilidad frente a la situación o creen que alguno estaba exento y porque?

- Don Gregorio
- Juan Jose
- Carlos andres
- Revisor
- Jefe de área.



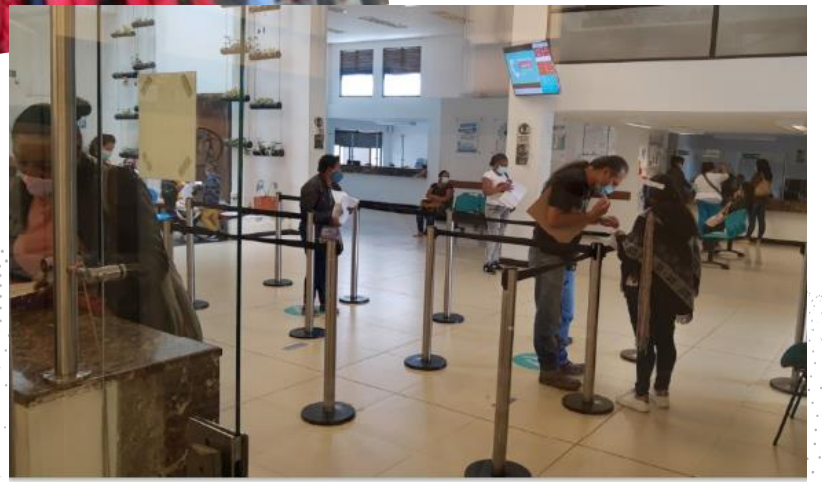


Para disminuir “un poquitico los índices de ignorancia” puedes ver en YouTube los siguientes enlaces:

- https://www.youtube.com/watch?v=yvTybB50zB8
- https://www.youtube.com/watch?v=pJLt2S_Ehm0
- https://www.youtube.com/watch?v=UCFaXHPqynI&list=LL&index=3

CLIENTE INTERNO Y EXTERNO





Desde una perspectiva empresarial, es importante separar estos dos tipos de clientes ya que es posible que tenga un servicio de asistencia interno y otro público.

¿QUÉ ES UN CLIENTE INTERNO?

Alguien que tiene una relación con su compañía, aunque puede o no comprar el producto.

Todos estos clientes internos participan en la entrega del producto a su cliente final.

Las partes interesadas y los accionistas son también clientes internos bastante significativos.

¿QUÉ ES UN CLIENTE EXTERNO?

- ✓ Los clientes externos son las personas que pagan y utilizan los productos o servicios que ofrece su empresa. Cuando se crean ideas y se diseñan soluciones, estos clientes son las personas para quienes se está diseñando.
- ✓ Para que quede claro: un cliente externo es una persona que no está directamente conectada a su organización salvo por la compra de su producto o servicio.
- ✓ Este cliente podría ser un comprador único o una persona con la que trabaje a largo plazo, proporcionando complementos u opciones de personalización.
- ✓ Los objetivos para su cliente externo pueden depender de su producto, pero pueden incluir compras repetidas, recomendaciones y comentarios positivos.
- ✓ Puede consultar con ellos después de la compra o durante el uso para realizar encuestas formales o de pulso rápido.

TIPOLOGIAS DE CLIENTES		
TIPOLOGÍAS	**CARACTERÍSTICAS**	**NORMAS PARA SU TRATAMIENTO**
DESAGRADABLE	• Busca discusión • Pretende llevar siempre la razón • Pertenece al grupo de los eternos descontentos • Habla bruscamente	Cómo tratarle: • Dejar que hable cuanto quiera • Ser pacientes al escucharle • Conservar la calma, el dominio de la situación Evitar: • Discutir • Considerar cuestión personal sus comentarios sarcásticos • Entrar en su juego provocativo
DISTRAIDO	• Se distrae constantemente • Su expresión es de ausencia • No escucha	Cómo tratarle: • Concentrar su atención sobre pocos • asuntos • Despertar su interés y curiosidad con • datos precisos Evitar: • Distraerse • Cansarle • Interrumpir la entrevista o la conversación telefónica

TIPOLOGIAS DE CLIENTES		
SILENCIOSO	• Rostro sin expresión • Aspecto de no escuchar • Apenas responde a las preguntas; no pregunta	Cómo tratarle: • Escucharle con simpatía • Conducir la conversación hacia el • servicio que interese Evitar: • Manifestar impaciencia • Distraerse • Perder la misión de oferta del • servicio
INDECISO	• Es incapaz de tomar una decisión • La duda es su manera de ser • Pide consejo continuamente	Cómo tratarle: • Darle consejos útiles • Ser sus asesores • Descubrir sus motivaciones el interés Evitar: • Dejar languidecer la entrevista, la • conversación • Abandonar al cliente a su suerte • Esperar que él/ella tome la iniciativa

IMPORTANTE	• Intenta demostrar que posee un conocimiento infalible • Los servicios, los negocios no le causan problemas • Contradice o pone en duda nuestras afirmaciones • Puede que sea más competente que nosotros	Cómo tratarle: • Escuchar con mucha atención • Dar importancia a sus ideas • Ser muy pacientes y atentos Evitar: • Contrariarle • Dejarse impresionar por sus • conocimientos • Mostrarse desconcertados
PRESUROSO	• Se muestra impaciente, nervioso, agitado • Consulta a menudo su reloj	Cómo tratarle: • Escucharle con atención • Fijar su atención en los puntos básicos • del producto • No hacerle perder tiempo Evitar: • Enredar nuestra argumentación • El nerviosismo
REFLEXIVO	• Se toma mucho tiempo para reflexionar • Es lento de movimientos y palabras • Parece que su tiempo es ilimitado	Cómo tratarle: • Escucharle con atención • Tomarse tiempo • Repetir los argumentos en términos • diferentes Evitar: • Ser bruscos • Presionarle • Demostar impaciencia en terminar la • conversación

TÍMIDO	• Le falta conocimiento del servicio • Teme cometer errores	**Cómo tratarle:** • La argumentación debe ser
	• La falta de confianza en sí mismo • Tiene dificultades para expresar lo que quiere	amplia • Preocuparse de que nos comprenda • Crear un clima de confianza **Evitar:** • Hacer muchas preguntas • Acentuar su incomodidad • Mostrarse impacientes o incómodos • ante su timidez
MINUCIOSO	• Sabe perfectamente lo que desea • Es concreto y conciso • Suele ser tajante y utiliza pocas palabras • Exige rapidez, atención y eficacia • Desea información exacta y respuestas concretas	**Cómo tratarle:** • Demostrar seriedad y atención hacia • él/ella • Trato correcto y amable • Dar una respuesta precisa y concreta • Ser ordenado en la forma de solicitar y • ofrecer información • A ser posible ofrecerle información • escrita • Demostrar eficiencia

Actividad: Identifique en el siguiente video quienes son los clientes internos y externos de la organización.

- ✓ https://www.youtube.com/watch?v=U_C7nSgFUGc
- ✓ https://www.youtube.com/watch?v=_k17jqwrlcc

Actividad: De los siguientes identifique que tipos de clientes son y comente en su vida diaria con cual de todos ha tenido que tratar?

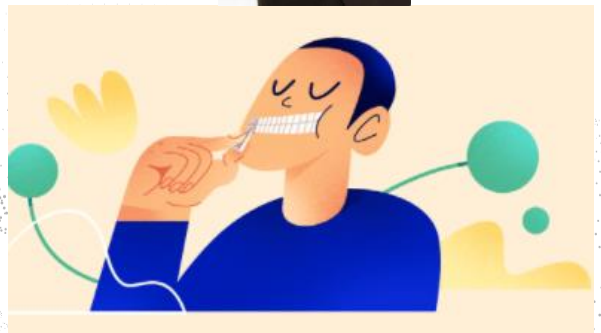


















G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co

El empleo es de todos

Mintrabajo

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL SECTOR SALUD

COMPETENCIA: Negociar productos o servicios de acuerdo con objetivos estratégicos.

INSTRUCTORA RED SALUD:
YENNY CAROLINA MERA TROCHEZ

SENA

3. Implementar estrategias de mercadeo de acuerdo con el direccionamiento estratégico, necesidades de las personas y requerimientos del sector.

Conocimientos o principios:

- Servicio al cliente: Concepto Y Características del servicio al cliente en la prestación de los servicios de salud

Servicio al cliente

Según el doctor ALBERTO KOMIYA indica que servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. (Komiya, 2015)



Factores que intervienen en el servicio al cliente según <<Komiya 2015>>

AMABILIDAD

Hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, Cuando el talento humano de la institución saluda al usuario con una buena cara, lo hace sentir que es muy importante para la institución y que estamos interesados en prestarle el mejor servicio y en satisfacerlo antes que en venderle nuestros servicios.



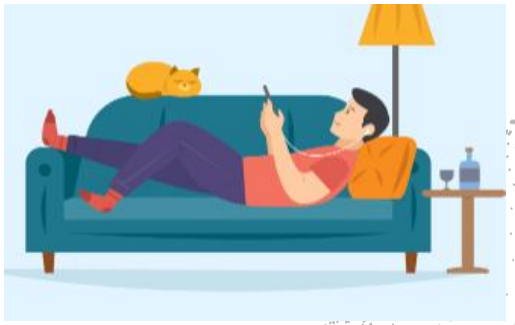
ATENCION PERSONALIZADA

Es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un el Profesional de la salud le indica que ingrese a consulta médica y lo acompaña durante todo su proceso.

Factores que intervienen en el servicio al cliente según <<Komiya 2015>>

COMODIDAD

Hace referencia a que se le brinda y como se le brinda al usuario un servicio, cuando visita la institución de salud. Se da, por ejemplo, cuando las instalaciones de la institución cuentan con espacios amplios y cómodos.



SEGURIDAD

Hace alusión a la seguridad que existe en la institución de salud ofreciéndole tranquilidad al paciente cuando lo visita. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.

Factores que intervienen en el servicio al cliente según <<Komiya 2015>>

HIGIENE



Nos da a entender sobre la limpieza, aseo y cumplimientos de normas de bioseguridad que hay dentro de una institución prestadora de los servicios de salud tanto en infraestructuras como en su recurso humano. Se da, por ejemplo, cuando los baños de la institución se encuentran siempre limpios, con todos sus implementos de higiene como jabón, papel, etc. Pisos y sanitarios aseados



QUE SENSACIÓN TE GENERA?

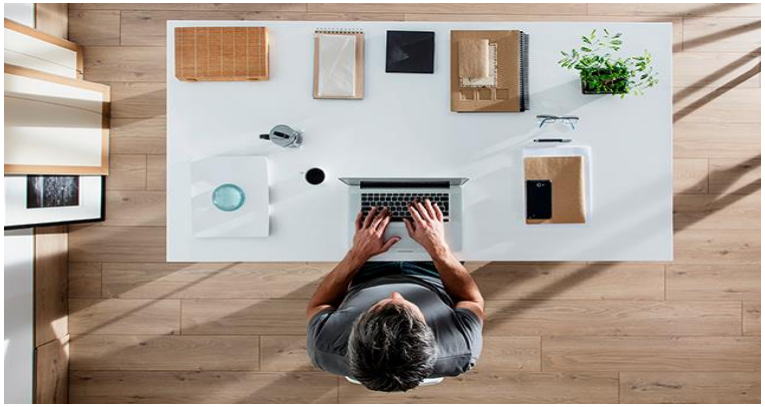






QUE SENSACIÓN TE GENERA?







RECOMENDACIONES:

Ya se trate de una oficina en el hogar, una oficina en un edificio de diez pisos, o simplemente un pequeño rincón de la barra de la cocina, mantener ese espacio limpio y organizado es crucial.



Ser bombardeados con correos, documentos importantes y nuevas tareas a diario puede dificultar la organización de nuestros espacios de trabajo, por lo que más abajo encontrarás siete formas infalibles para ayudarte a mantener tu espacio de trabajo limpio y ordenado. Hazlas una prioridad para mantener tu espacio de trabajo libre de desorden, y no tendrás que culpar a un día improductivo en un escritorio desorganizado nunca más.

Las cosas importantes muy cerca	¿Lo usas todos los días? Guárdalo en tu escritorio o en el cajón que se encuentra a tu lado. Coloca esa impresora de etiquetas que solo usas una vez al mes en el armario donde no la ves todos los días. Haz que tu espacio de trabajo trabaje para ti.
Crea un lugar para todo	¡Nada debería estar en su espacio de trabajo sin un hogar! Asigna un lugar específico para todo y asegúrate de volver a colocarlo allí cuando no lo estés usando. Esto no solo ayuda con el desorden, sino que también ayuda a evitar la pérdida de elementos importantes.
Nunca pongas basura sobre él	Poner basura en tu escritorio le da un hogar temporal allí. No dejes que eso suceda! Tan pronto como la basura entra, tírala. Mantén un cubo de basura junto a tu escritorio para hacerlo aún más fácil.

Deshazte de adornos innecesarios	No permitas que las cosas se acumulen. Los pequeños adornos y los lindos accesorios de escritorio son divertidos, pero si solo ocupan espacio (es decir, no son funcionales y no te alegran), ¡no dudes en deshacerte de ellos!
Invierte en algunas cajas de almacenamiento	A veces hay objetos al azar y papeles sueltos de los que no podemos deshacernos, pero no son bonitos de mirar y no caben dentro de los cajones de nuestro escritorio. Tener algunas cajas de almacenamiento a mano hace que estas cosas se salgan del camino y mantiene tu oficina fresca y limpia.
Organiza tus cables	El aumento de la tecnología ha significado la proliferación de cables. Además de ser un peligro para la seguridad, estos cables antiestéticos pueden causar exceso de polvo y también pueden hacer que se sienta más desorganizado.

Reinicia diariamente	Al final de cada día asegúrate de que todo esté en su lugar. ¡Comenzar a trabajar al día siguiente en una oficina limpia te ayudará a acelerar tu productividad incluso antes de que el día haya comenzado!
Conclusión	Recuerda: **¡EL DESORDEN FÍSICO ES UN DESORDEN MENTAL!** Cuando nuestras áreas de trabajo están limpias y sin desorden, fomentamos la creatividad y la productividad, las cuales son esenciales para un día exitoso.

La importancia del servicio al cliente



Cuando un usuario encuentra y recibe un buen servicio, queda satisfecho, esa satisfacción nos permite que regrese y vuelva a utilizar los servicios de salud ofertados por la institución, y que muy probablemente nos recomiende con otros usuarios.

Si un cliente, recibe una mala atención en nuestra organización, no solo deja de asistir a sus consultas, sino que muy probablemente también hablara mal de nosotros y contara la experiencia negativa a la que fue expuesto.

La importancia del servicio al cliente

Si a una mala atención, le sumamos el hecho de que la competencia (otras EPS) cada vez son mas en el mercado por lo que ofrecen mas beneficios y tecnologías para brindar mas calidad en la prestación del servicio. Es posible afirmar que hoy en día es fundamental brindar un buen servicio al cliente si la institución quiere ser competitiva en el mercado.



La importancia del servicio al cliente

La misión de cada institución de salud es evitar que el usuario se le preste una mala atención, incentivando asi a que deje de utilizar los servicios de salud o pueda llegar a hablar mal de la institución. Se debe procurar poque reciba un buen servicio al cliente, y asu lograr fidelización, la posibilidad de que nos recomienda con otros usuarios.



La importancia del servicio al cliente

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los servicios que solicite el usuario. Debe prevalecer la interacción con el usuario, desde el saludo hasta el final de la atención del paciente y su posterior egreso. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanente no solo al personal que esta en contacto con el usuario sino en general a todo el talento humano de la institución para la prestación de un servicio con calidad.

Las técnicas de servicio al cliente pueden agruparse a grandes rasgos en:



Técnicas de explicación

Aquellas en las que se comunica verbalmente la mayor cantidad de información relevante al usuario para ayudarlo a tomar las decisiones más informadas sobre su consumo.



Técnicas de empatía

Aquellas que brindan al cliente un alto grado de involucramiento de parte de la empresa, que lo hacen sentir.



Técnicas de interrogación

Aquellas que se basan en aplicar al cliente una serie de preguntas (de cuestionario o no) respecto a la materia de sus necesidades, para así brindarle una atención realmente especializada (Raffino, 2020).

Los elementos del servicio al cliente son:



Contacto cara a cara

Es decir, la posibilidad de entrevistarse con el cliente y darle atención personalizada. Esto refuerza la relación con el usuario y le hace sentir escuchado.

Los elementos del servicio al cliente son:



Relación clientelar

Fortalecer la relación con nuestro usuario es clave en los servicios de salud, de ella depende la continuidad de los usuarios a la institución.



Correspondencia

La correspondencia entre cliente y empresa es clave para una atención al cliente saludable, ya que fortalece la identificación entre ambos y la resolución de los problemas que se presenten.

Los elementos del servicio al cliente son:



Reclamos y cumplidos

El cliente debe contar con alguna línea que le permitan ejercer sus deberes y derechos.



Instalaciones

Debe brindársele al usuario la seguridad y acogida durante su asistencia a la institución (Raffino, 2020).

Los elementos del servicio al cliente son:



Ver video: https://youtu.be/5xGoNUkHpZQ

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Esta satisfacción debe convertir en el punto mas importante de una institución, las decisiones que se tomen que se tomen las gerencias deben estar enfocadas fundamentalmente en lograr prestarle un servicio con calidad a los usuarios.



Dentro de la estrategia organizacional de cada institución debe estar inmersa la medición, análisis y respuesta continua a la satisfacción del cliente.

Como lograr la satisfacción del cliente, se deben tener en cuenta las sgtes recomendaciones

- Desarrollar en primera instancia productos o servicios acordes con sus necesidades.
- Establecer una comunicación directa con ellos.
- Desarrollar encuestas para recolectar opiniones acerca de los usos de estos productos y que sirvan para reconocer el grado de satisfacción.
- Utilizar esa información para mejorar los productos y servicios

Como lograr la satisfacción del cliente, se deben tener en cuenta las sgtes recomendaciones

- Ofrecer acciones para que los propios clientes puedan testear productos antes de sacarlos al mercado y tener en cuenta esas opiniones para mejorar los productos desarrollados.
- Mejorar la experiencia de usuario continuamente a la hora de facilitar sus compras online, del contacto con atención al cliente, de los envios, de la respuesta inmediata a problemas que puedan surgir.

Como lograr la satisfacción del cliente, se deben tener en cuenta las sgtes recomendaciones

- El valor percibido por los productos no lo determina nunca la empresa, sino los propios consumidores.
- Mantener siemrpe un trato cordial por parte de los empleados hacia los clientes.
- La palabra discusión no debe nunca ponerse en practica con los consumidores de un negocio al contrario, deben plantear opciones cuendo hay un problema de manifiesto.

Como lograr la satisfacción del cliente, se deben tener en cuenta las sgtes recomendaciones

- No prometer cosas que no se puedan cumplir, y que posterior resultan un fiasco para el publico.
- Evitar las esperar lo máximo posible, si se trata de una tienda online facilitar los pasos del carrito para una compra accesible, si es un comercio físico intentar eliminar las aglomeraciones y colas que cansan a los usuarios.
- Conceder el beneficio de la duda a los clientes, pueden ser que en ocasiones se equivoquen, pero antes de juzgados siempre es mejor poner de manifiesto esta actitud para no crear controversias.

Tipos de clientes

Los clientes que tiene una organización puede ser clasificados en función de su ubicación respecto de la empresa:



Los clientes respecto a su nivel de satisfacción

Una vez finalizada la prestación del servicio a nuestros usuarios, este percibe y expresa sus niveles de satisfacción que puede ser:



Cliente insatisfecho

Este tipo de cliente es el que no cumplió con sus expectativas al recibir la prestación de los servicios médicos. Este tipo de usuario se convierte en un problema para la institución por lo que puede actuar de forma negativa, al proporcionar una mala información de su atención a las demás personas. Si el usuario no comunica su insatisfacción a la organización, esta no tendrá conocimiento para realizar el seguimiento pertinente y su posterior mejora.

Los clientes respecto a su nivel de satisfacción



Cliente satisfecho

Esto sucede cuando el usuario armoniza su percepción con las expectativas, al recibir la atención con calidad humanizada. De esta satisfacción ganamos la fidelización de nuestro usuario a la institución, siempre y cuando se continua en ese rango de satisfacción.



Cliente entusiasta o muy satisfecho

En este caso La percepción y expectativas cumplen con la calidad, humanización y sentirse seguro dentro de la institución, cumpliendo con sus necesidades.
Esto otorga una mayor fidelización de nuestro usuario a la institución. permitiendo que se convierta en un promotor a partir del voz a voz de nuestros servicios.

LOS CLIENTES RESPECTO A SU INFLUENCIA:

Una vez finalizada la prestación del servicio a nuestra usuaria, este percibe y expresa sus niveles de satisfacción que puede ser:

LOS CLIENTES RESPECTO A SU INFLUENCIA:



Clientes muy influyentes

Son los usuarios que tienen un alto nivel de generar una opinión positiva o negativa sobre un número muy grande de usuarios, por lo general son líderes de opinión.



Clientes con influencia promedio

Son los usuarios que tienen influencia media.



Clientes de influencia familiar

Son las personas que pueden influir sobre la decisión de adquisición dentro de la familia.

LOS CLIENTES RESPECTO A SU INFLUENCIA:



Cliente frecuente

Usuario que asiste de forma periódica a la IPS (pacientes crónicos o con enfermedades de alto costo), están satisfechos y se sienten seguros. Con ellos la empresa debe mantener un trato personalizado y especial.



Cliente habitual

Asiste a la IPS con cierta regularidad, Cuando ha adquirido una rutina de promoción y prevención de la salud.



Cliente ocasional

Son los usuarios que asiste a la institución solamente en el caso que se vea alterada su salud.

LOS CLIENTES RESPECTO A SU INFLUENCIA:



Cliente activo

Son los usuarios que asisten con cierta regularidad a la IPS. A este tipo de pacientes se les presta mucha atención porque son los que están fortaleciendo nuestro nivel de calidad y satisfacción de los usuarios.



Cliente inactivo

Es el usuario que en alguna oportunidad requirió de los servicios de salud, pero por alguna razón ya no lo hace. (Quiroa, s.f.)

Método Proactivo y Reactivo

Con respecto al método P&R, cada IPS esta encargada de realizar su estrategia para determina la satisfacción y necesidad de los usuarios. Para ello existen diferentes herramientas de fácil manejo, que permiten determinar el grado de satisfacción de nuestros usuarios.

Métodos proactivos	Métodos reactivos
Son los diferentes instrumentos que permiten identificar las necesidades y el grado de satisfacción del usuario con la atención brindada.	Hace referencia a los procedimientos institucionales para el manejo de la información del usuario obtenida por los métodos proactivos. (Moreno, 2015)

Los 2 métodos P&R están estrechamente relacionados para ser efectivos y ejecutar planes de mejoramiento personal tanto para el usuario como para la organización con el fin de mejorar la calidad de atención al usuario.

MÉTODO PROACTIVO Y REACTIVO

Para mas información puedes revisar el siguiente link:

https://www.youtube.com/watch?v=_DnY90zXLBk



Entrevista

Es el sistema de comunicación que permite conocer la opinión de otros, en nuestro caso serian nuestros clientes o usuarios, sobre algún tema en específico. Esto implica conocimiento previo del entrevistado y objetivos planteados por parte del entrevistador. (Moreno, 2015)



Encuesta

La encuesta es un instrumento usado para conocer la opinión de las personas que conforman un determinado sector. Estas encuestas ayudan a determinar que le gusta y que no les gusta a los clientes, áreas de posibles mejoras, incluso ayuda para saber que otro tipo de necesidades tienen los clientes. (Moreno, 2015)



Buzón de sugerencias

Este instrumento permite a los usuarios depositar de manera escrita sus necesidades, recomendaciones, quejas, reclamos o incluso felicitaciones hacia la entidad o las personas en específico dependiendo del motivo por el cual se usa el buzón. Los buzones deben estar a la vista del público, tener fácil acceso, contar con los elementos necesarios para poder interponerla queja o sugerencia. (Moreno, 2015)



G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co