PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnología en Gestión Administrativa del Sector
- Salud.
- **Código del Programa de Formación:** 1211
- **Nombre del Proyecto:**
- **Actividad de Proyecto:**
- **Competencia:** Negociar productos o servicios de acuerdo con objetivos estratégicos.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** Implementar estrategias de mercadeo de acuerdo con el direccionamiento estratégico, necesidades de las personas y requerimientos del sector.
- **Duración de la Guía:** 36 horas

2. PRESENTACION

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



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?
- ¿Has pasado por una situación parecida?
- ¿Cómo consideras que debería ser tratado el usuario?

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

Con el fin de contextualizarnos el aprendiz realizara la lectura del siguiente texto y las diapositivas emitidas en clase desarrollaran las evidencias enunciadas al final del texto:

LOS CLIENTES: Constituyen el eje principal de cualquier empresa, el punto de partida de las técnicas de marketing y del plan de acción empresarial, es el análisis de las características del cliente y la determinación de perfiles que permitan clasificar a los clientes en grupos, y adoptar medidas de atención específicas.

Se define necesidad como la sensación de estado de carencia física o psíquica.



El estudio en profundidad (necesidades, expectativas, demandas, satisfacciones, etc.) del cliente posibilitará el establecimiento de pautas de actuación adecuadas para la consecución de un servicio de calidad. Este estudio o análisis debe ser periódico para conseguir una adaptación adecuada de las pautas de actuación y también de los posibles cambios surgidos en el sector farmacéutico y en las necesidades de los clientes, los continuos cambios en el entorno, en el diseño de productos, etc., determinan los cambios en los gustos, necesidades, motivaciones y expectativas de los clientes.

Esta adaptación de la actividad farmacéutica al entorno y a las necesidades de los clientes permitirá llegar a la satisfacción de los consumidores. Por lo tanto, cualquier entidad que quiera prosperar debe adaptar sus productos o servicios a las necesidades y demandas de sus clientes reales o potenciales.

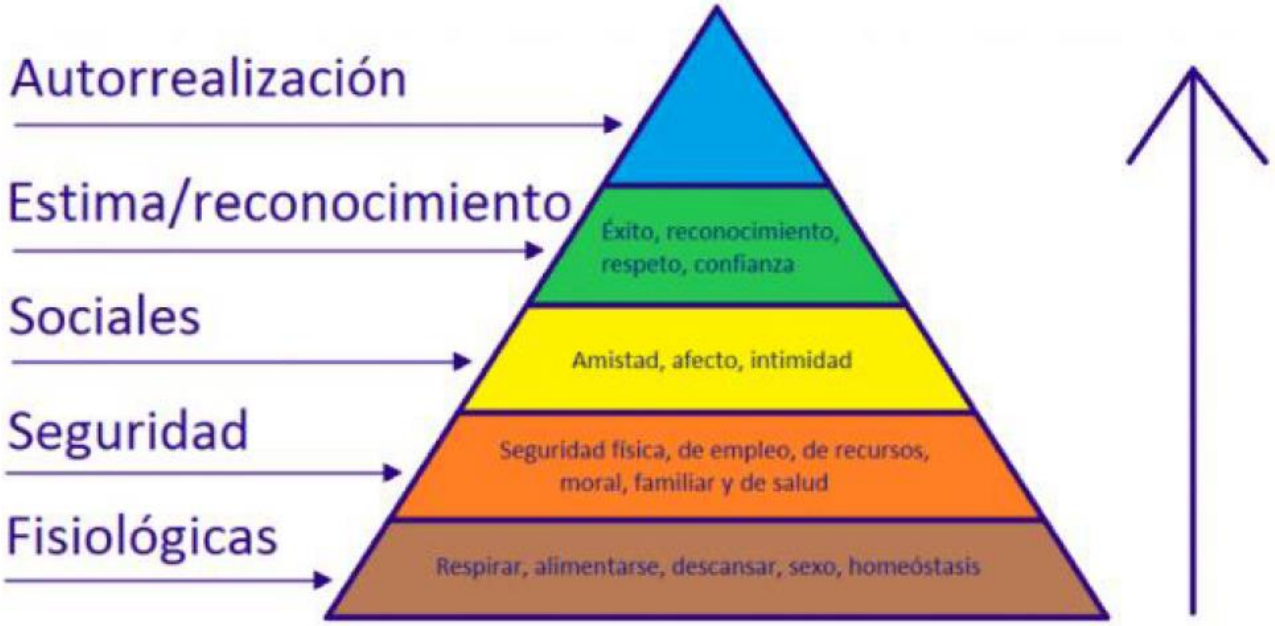
Diferencia entre consumidor, cliente y usuario.

- La persona que compra un producto o servicio.
- La persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual).
- La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

TEORÍA DE LA PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW

Esta explica de forma visual el comportamiento humano según nuestras necesidades, Diferentes autores estudian las necesidades del ser humano y sus prioridades para satisfacerlas, Abraham H. Maslow es uno de los más conocidos y, su pirámide de necesidades es una de las herramientas más empleadas para establecer el orden de satisfacción de dichas necesidades.

Maslow ordena las necesidades del individuo de forma escalonada, las necesidades se reflejan, en dicha pirámide, de mayor prioridad de satisfacción (base de la pirámide) a menor prioridad (vértice de la pirámide), por lo que las necesidades cubiertas pueden volver a surgir en cualquier momento, y por lo tanto, será necesario bajar de nuevo a la base de la pirámide.

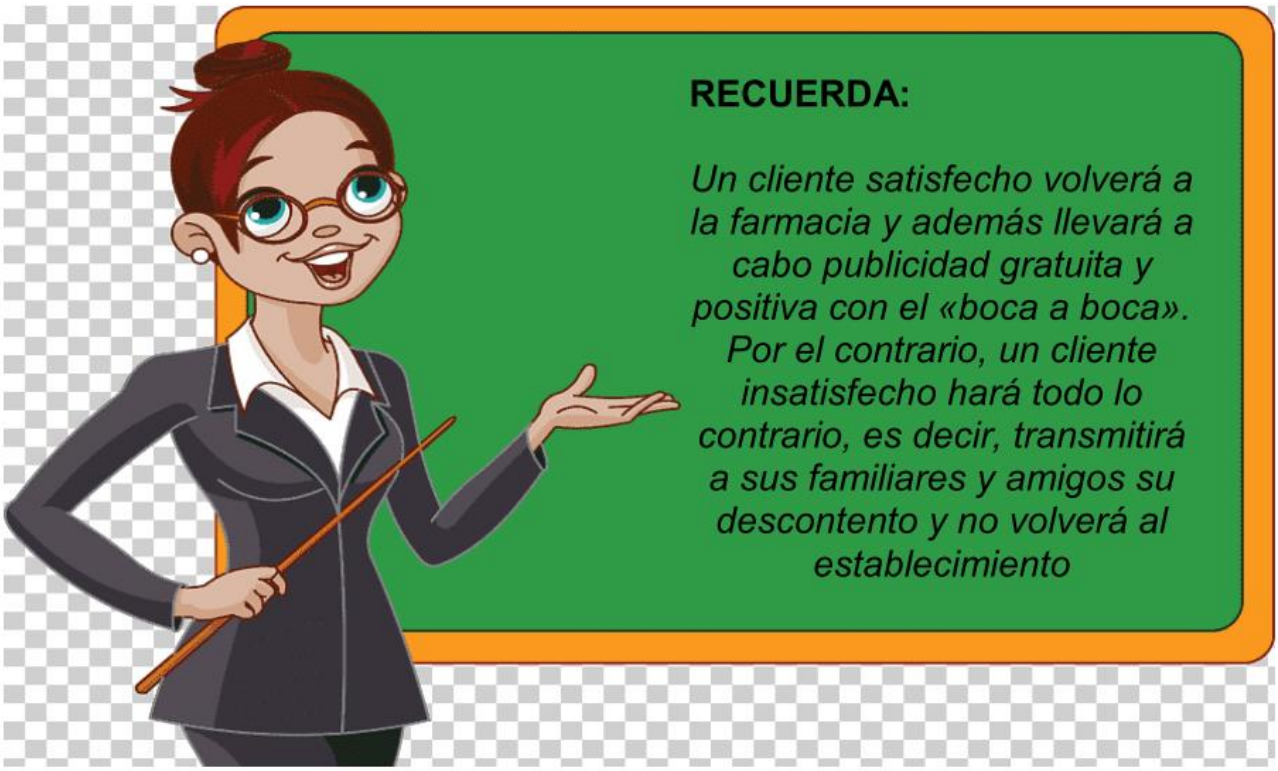


1. Necesidades básicas o fisiológicas: Son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.
2. Necesidades de seguridad: Se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc.
3. Necesidades sociales: Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.
4. Necesidades de estima o reconocimiento: Son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.
5. Necesidades de autorrealización: Este quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

3.3.1 Actividad de Aprendizaje 1: la siguiente situación hipotética expuesta y da tus conclusiones según la teoría dada anteriormente:

Lucía acude semanalmente a la entidad prestadora de salud en la que trabajas para comprar cereales sin gluten para su bebé de 7 meses y aprovecha la visita para pesar a su hija. ¿En qué categorías de la pirámide podríamos encuadrar a Lucía?.



La nueva gestión en el sector salud apuesta por la atención personalizada como una de las bases para la obtención de beneficios a corto y a largo plazo:

- A corto plazo: para la satisfacción de los clientes.
- A largo plazo: para la mejora del servicio y la fidelización

3.3.2. Actividad de Aprendizaje 2: Según la Pirámide de Maslow identifica en las siguientes situaciones a cuál pertenece:

#	SITUACIÓN	NECESIDAD
1	Compra diaria de alimentos.	
2	Participación en actividades lúdicas en un centro social.	
3	Pago de nómina por el desempeño de funciones de un puesto de trabajo.	
4	Adquisición de un producto de higiene corporal en una oficina de farmacia.	
5	Charlar en una cafetería con un grupo de amigos.	
6	Obtención de un premio extraordinario, por expediente académico, de un alumno de bachillerato.	

Características que definen al cliente

Para ofrecer una atención y servicio personalizado y conseguir la adecuación de los productos a las demandas de los clientes, necesitamos recopilar datos demográficos, sociológicos, psicológicos, etc., que definan sus necesidades, expectativas y demandas.

Utilizaremos para ello distintos instrumentos de valoración como pueden ser las entrevistas personales, las encuestas, etcétera. Debemos hacernos la siguiente pregunta: ¿qué aspectos del cliente debemos conocer para mejorar nuestros productos y servicios y prosperar en el mercado?

Todos los clientes son distintos; sus características vienen determinadas por diversos factores, entre ellos, los que recoge la siguiente tabla:

Características demográficas	Tipos de compras que realiza
• Edad • Sexo • Localidad • Clase social • Nivel de ingresos • Formación	• Servicios que utiliza • Frecuencia y horario de compra psicológicas • Estilo de vida • Actitudes • Motivaciones • Aprendizaje o conocimiento de los productos

Instrumentos de recogida de datos: ¿Cómo podemos obtener esa información que necesitamos del cliente? ¿Qué instrumentos emplearemos? Para conocer los elementos que nos ayudan a definir el perfil de un cliente necesitamos una serie de instrumentos de recogida de datos como pueden ser:

- La encuesta.
- La entrevista personal.
- La observación directa de un hecho o fenómeno.
- La valoración y discusión en grupo.
- La conversación telefónica. La trascripción de datos de documentos administrativos, etcétera.

Para el empleo de todos estos instrumentos es necesario conocer y manejar con soltura las técnicas de comunicación efectiva. Los datos obtenidos mediante los instrumentos anteriores se pueden agrupar en:

Datos cuantitativos: datos numéricos.

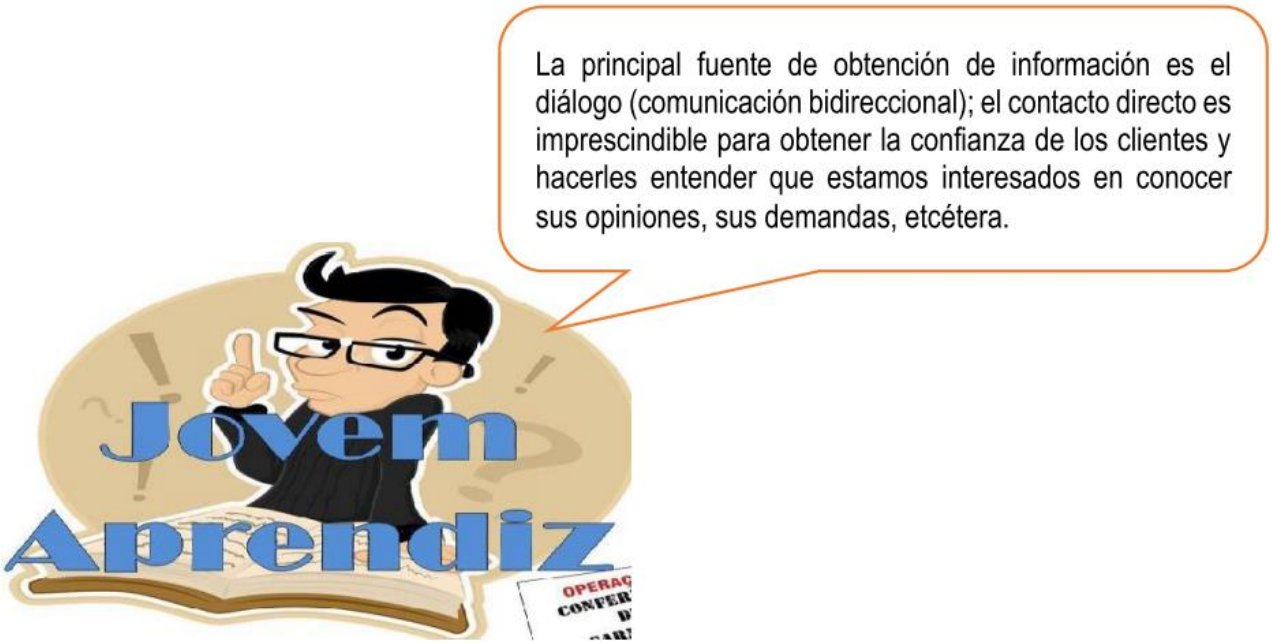
- Datos cualitativos: información descriptiva, no numérica.

Las fuentes de información deben ser variadas y fiables. Distinguimos dos tipos de fuentes de información:

a) Fuentes internas: las obtenidas por la propia empresa.

b) Fuentes externas: las obtenidas por otras entidades. Entre estas últimas, tenemos:

- El Instituto Nacional de Estadística (INE).
- La Organización Mundial de la Salud (OMS).
- La Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat).



3.3.3 Actividad de Aprendizaje 3: En la IPS o EPS creada por ustedes en la competencia de plataforma estratégica, diseñaran actuaciones de atención personalizada a algunos de los grupos de clientes que acuden a ella. para ello realizarán una breve descripción de su creación (Logo, Slogan etc.) en la que se pueda vislumbrar también el portafolio de servicios, a continuación, darán respuesta a las siguientes preguntas:

1. Identifica cuatro posibles grupos de clientes que compartan una característica común (determinar el lugar y el tiempo de análisis en su trabajo de observación).

2. Enumera posibles acciones a llevar a cabo para cada uno de esos grupos de clientes, diseñe su propio protocolo de atención al usuario.

3. Con una lista de chequeo se identificará los principios y políticas de su organización al momento de la prestación del servicio.

Con una lista de chequeo registra la información del servicio prestado a los clientes o usuarios, de acuerdo con las políticas de su organización.

3.3.3 Actividad de Aprendizaje 4: Realiza un registro de datos tras una observación directa de un hecho o fenómeno, para ello realizar en trabajo de campo la observación de comportamiento de un grupo de usuarios en diferentes EPS o IPS en un determinado tiempo con el cual analizaran una muestra las siguientes preguntas:

a) Analiza y registra el número de personas y las características observadas en la actitud de las que llegan a pedir una cita a un centro de salud.

b) A continuación, haz una puesta en común de los datos registrados y recopila las conclusiones obtenidas.

3.3.5 Actividad de Aprendizaje 5: De acuerdo a la investigación realizada en el ambiente de formación sobre los tipos de cliente indique a qué tipología de cliente pertenecen los siguientes individuos, teniendo en cuenta lo indicado en cada una de las situaciones que se describen.

1. Cliente que se desplaza de lineal en lineal, sin apenas pararse unos segundos en cada uno de ellos, que mira continuamente el reloj y hacia la salida.

2. Cliente que entra en la entidad, saluda cortésmente, se coloca tras los últimos clientes y consulta anotaciones que sujeta en su mano derecha.

3. Cliente, que durante la explicación por parte del asesor de su organización, interrumpe continuamente dudando de si ese es el procedimiento correcto.

4. Cliente que entra en la oficina de su organizacion preguntando a los clientes quién es el último en llegar, acercándose mientras al mostrador mirando hacia atrás y comentando que su hijo saldrá del colegio en diez minutos.

5. Cliente que durante las indicaciones del técnico sobre el funcionamiento de un tensiómetro, mueve continuamente la cabeza en sentido negativo y explica que en casa ha leído información en Internet que indicaba diferentes pasos a seguir.

6. Cliente que revisa varios productos que se colocaron a su disposición en el mostrador, levantando y apoyando continuamente cada uno de ellos y mirando alternativamente sus precios.

7. Realizar investigación sobre ficheros de clientes y bases de datos de los mismos y cual es su función en un sistema de información organizacional e Idear un formato y ejemplo de cada uno con su respectiva explicación.

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 : 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 los conceptos de servico y atención al usuario con la 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 TÉRMINOS

- Análisis estadístico: Conjunto de herramientas utilizadas para la recolección, análisis e interpretación de datos.
- Arbitraje: Resolver, de manera pacífica, un conflicto entre partes.
- Archivo documental de consumo: Soporte donde se explican las bases de nuestro sistema económico de consumo.
- Bases de datos: Conjunto de datos almacenados en ficheros informatizados, a los que se puede acceder con gran rapidez para actualizar, modificar, consultar o analizar su contenido.

- Boletín de empresa: Boletín que contenga información relevante para el cliente en materia de consumo.
- Canal de comunicación: Medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información emisor y receptor.
- Capacidades: Recursos y aptitudes que tiene un individuo, entidad o institución para desempeñar una determinada tarea o cometido.
- Cati: Entrevista telefónica asistida por ordenador.
- Cliente: Aquella persona que ya ha comprado y/o utilizado nuestros productos o servicios.
- Cliente Hostil: Cliente dominante que discute, objeta y hace valer su condición de cliente.
- Codificación: Proceso de asignar a cada uno de los tipos de respuestas del cuestionario o del documento de observación, un dígito o número que representará a dicha repuesta en un soporte informático.
- Comercio electrónico: Compra y venta de productos o de servicios a través de internet.
- Comunicación no verbal: Proceso de trasmisión y recepción de ideas, información y mensajes sin palabras, es decir, se da mediante indicios, signos y que carecen de estructura sintáctica verbal.
- Consultas: Solicitud de información y aclaración de las dudas relacionadas con temas de consumo.
- Consultas complejas: Consultas donde pueden intervenir dos o más departamentos.
- Copias de seguridad: Reproducción de ficheros o datos o cualquier tipo de información de forma que estén disponibles en caso de que un fallo produzca la pérdida de los originales.
- Coste: Valor monetario de los consumos de factores que suponen el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio.
- Creatividad: Generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.
- Demanda de información: Solicitud de información de personas o entidades. Destinatarios: Consumidores finales de productos y servicios.
- Entrevista: Recogida de información a través de un proceso de comunicación en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretende estudiar planteadas por un entrevistador.
- Equipo de trabajo: Grupo de personas que se organiza para alcanzar un objetivo común relacionado con la actividad productiva.
- Escucha activa: Técnica de comunicación que consiste en percibir y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla.
- Evaluación: Valoración de resultados obtenidos una vez finalizada la acción de control. Factura: Documento que sirve como justificante de la compra de un bien o prestación de un servicio.
- Feed Back: Retroalimentación, proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos. Es pluridireccional.
- Folleto: Impreso de un número reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.
- Formulas de cortesía: Pequeñas frases hechas utilizadas muy a menudo en nuestra vida diaria que pueden ir acompañadas en algunos casos por gestos como una sonrisa, una leve inclinación de cabeza, un saludo con la palma de la mano u otros.
- Frecuencia: Número de veces que se programa una ruta de transporte en un determinado intervalo de tiempo.

- Fuentes de información: Lugares o elementos en los que se pueden obtener datos e información necesaria para la realización de estudios de mercado.
- Hojas de reclamaciones: Solicitud facilitada por la empresa/organismo para realizar la reclamación sobre la compra de un bien o prestación de un servicio.
- Implantación: Adecuación en que los artículos se disponen a lo largo de la superficie de ventas, teniendo en cuenta la naturaleza de los mismos, los elementos estructurales del local y los criterios comerciales.
- Incidencia: Acontecimiento no previsto que sobreviene en la ejecución de un servicio.
- Indicadores de calidad: Índice que sirve para evaluar la calidad del servicio prestado. Indicadores: Elemento que ayuda a representar la realidad de forma cuantitativa, sencilla y directa.
- Marketing: Conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.
- Motivación: Énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.
- Muestra: Subconjunto de elementos de una población de la que se quiere obtener información. Para que la muestra sea válida, debe ser representativa, es decir, que en su estructura se reproduzcan las características de la población.
- Multimedia: Cualquier sistema que utiliza múltiples medios de comunicación al mismo tiempo para presentar información.
- Observación: Procedimiento para obtener datos primarios, que supone la comprobación de una situación de interés registrándose hechos, acciones o comportamientos, por medio de una persona o de un instrumento mecánico o electrónico.
- Organigrama: Gráfico de la estructura formal de una organización, señala los diferentes cargos, departamentos, jerarquía y relaciones de apoyo y dependencia que existe entre ellos.
- Parámetros: Elemento o factor que caracteriza e identifica un aspecto susceptible de medida con el propósito de evaluar o establecer un control sobre tal aspecto.
- Perfil: Rasgos particulares que caracterizan a una o más personas y que sirve para diferenciarlo de otras. Procedimiento de calidad: Acercamiento organizativo al progreso continuo en el área de la eliminación de defectos.
- Procesar: Tratar datos o elementos básicos de información, mediante el empleo de un sistema. Propiedad intelectual: Conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión...) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación.
- Protocolo: Conjunto de acciones, procedimientos y formas de actuar establecida y predeterminadas que favorecen la venta.
- Reclamación: Queja o disconformidad presentada por el cliente por una deficiencia producto adquirido o servicio recibido.
- Registrar: Recoger y guardar la información de forma que pueda ser utilizarla con posterioridad.
- Registro: Acción o efecto de recoger y/o guardar la información que pueda ser utilizada con posterioridad.
- Rendimiento: Resultado deseado efectivamente obtenido por cada unidad que realiza la actividad de venta.
- Roll: Contenedor con ruedas tipo jaula para el traslado de mercancías a granel o sobre bandejas.
- Sector: Conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva.

- Servicio Post-venta: Esfuerzo después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.
- Servicios: Actividad orientada a responder a las necesidades de un cliente. Técnicas de archivo: Procedimientos para organizar y clasificar la información registrada.
- Técnicas de comunicación: Procedimientos o herramientas, normas o protocolos, que tienen como objetivo mantener una correcta y eficaz transmisión de información.
- Tendencias: Patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. En términos del análisis técnico, la tendencia es la dirección o rumbo del mercado.
- Tesauro: Diccionario utilizado en la catalogación de documentos.
- Usuario: Persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público, privado, empresarial o profesional.
- Venta: Actividad fundamental comercial donde se realiza la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero y el vendedor hace lo necesario para que esta reunión sea exitosa.
- Viabilidad: Evaluación ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad comercial u otras, dependiendo del ámbito en el que se realice la evaluación.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	YENNY CAROLINA MERA TROCHEZ	INSTRUCTOR	RED SALUD	ABRIL DEL 2022

8. CONTROL DE CAMBIOS

(diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA

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

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

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

Instructor Red Salud:
Yenny Carolina Mera Trochez

Retroalimentación Taller Servicio atención al usuario



Lucía acude semanalmente a la oficina de farmacia en la que trabajas para comprar cereales sin gluten para su bebé de 7 meses y aprovecha la visita para pesar a su hija. ¿En qué categorías de las vistas anteriormente podríamos encuadrar a Lucía?

Lucia según la teoría como **usuaria** ya que es una persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto ofrecido por la farmacia.

La estrategia del **“boca a boca”** es una de las estrategias que más influyen en el marketing y por lo tanto en la psicología del consumidor

- Esta estrategia será *eficaz* porque cimentará la construcción de relaciones personales basadas en el respeto o reciprocidad.
- Los *resultados* de esta estrategia será la viralización de los beneficios que ofreció el producto a los accionantes.
- Las *recomendaciones* sean negativas o positivas con respecto al producto serán confiables ya que han probado el producto.
- Si este boca a boca resulta ser bueno *retendrá al cliente o nuevo cliente* pero si por el contrario es negativo nos veremos en la pérdida de 7 clientes más.

PIRAMIDE DE MASLOW



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE # 2:

ACTIVIDAD	TIPO DE CLIENTE
Compra diaria de alimentos	Fisiológica.
Participación en actividades lúdicas en un centro social	Pertenencia.
Pago de nómina por el desempeño de funciones de un puesto de trabajo	Seguridad
Adquisición de un producto de higiene corporal en una oficina de farmacia	Seguridad
Charlar en una cafetería con un grupo de amigos	Pertenencia
Obtención de un premio extraordinario, por expediente académico, de un alumno de bachillerato	Estima.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE # 3:

En la IPS o EPS creada por ustedes en la competencia de plataforma estratégica, diseñaran actuaciones de atención personalizada a algunos de los grupos de clientes que acuden a ella. para ello realizarán una breve descripción de su creación (Logo, Slogan etc.) en la que se pueda vislumbrar también el portafolio de servicios, a continuación, darán respuesta a las siguientes preguntas:



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

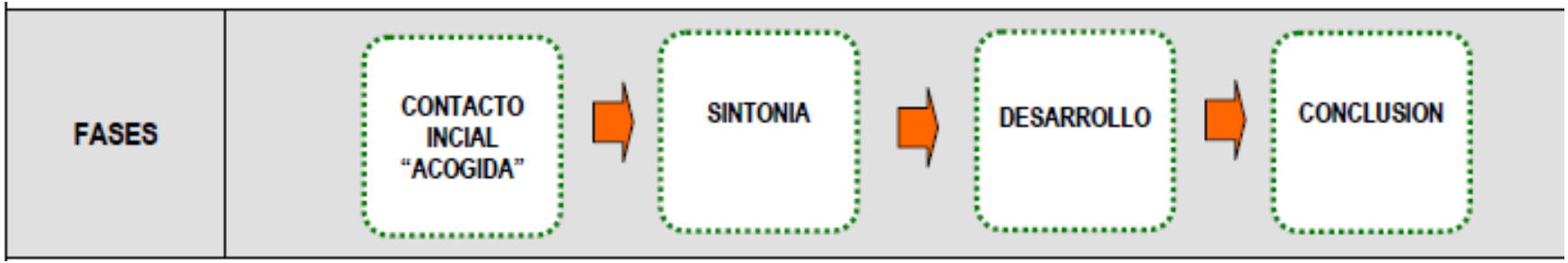
1. Identifica cuatro posibles grupos de clientes que compartan una característica común (determinar el lugar y el tiempo de análisis en su trabajo de observación), Por ejemplo:

Reservado	13
Distraído.	5
Enojón.	2
Indeciso	3

Tabla 4 Grupos de Clientes identificados e... la visita.

2. Enumera posibles acciones a llevar a cabo para cada uno de esos grupos de clientes, diseñe su propio protocolo de atención al usuario.

Aplicar el modelo del documento “Protocolo Atención CCARTAGENA”



LISTA DE CHEQUEO PRINCIPIOS Y POLITICAS DE "DROGAS LA REBAJA"

Razón social	Drogas la rebaja.
Dirección	carrera 6ta N° 6-60
Teléfono	018000939900
Ciudad	Popayán
Fecha de realización	08 de Junio del 2017

VARIABLES / INDICADORES	CUMPLE	
	SI	NO
PRINCIPIOS		
La educación se ha afianzado en los asociados.	x	
La educación se ha afianzado en los empleados.	x	
Sus representantes son elegidos democráticamente.	x	
Se contribuye con la educación para la eficiencia de la empresa.	x	
Se ha mejorado la atención al cliente por esos conocimientos.	x	
Se ha formado a nuevo personal en la empresa.	x	
Este nuevo personal son menores de 25 años.	x	
POLITICAS		
Los libros de contabilidad son bien llevados.	x	
Cuentan con un buen gobierno dentro de la organización.		x
Los empleados son eficientes con el trato al cliente.	x	
Los asociados respetan los derechos laborales.	x	
Cumplen con las estrategias de competitividad de la empresa.	x	
Dan ayuda al progreso social.	x	
Son tratados en igualdad de condiciones los empleados.	x	
DESCUENTOS		
La política de descuentos se cumple.	x	
Fácil acceder a los descuentos en cualquier día de la semana.	x	
Se cumple el ahorro "cuando lo necesitas".	x	
Esos descuentos aplican en todos los puntos de venta.	x	
Son claras las restricciones de los descuentos	x	
PUNTOS ACUMULABLES		
Puntos que se acumulan son evidenciados en la factura de venta	x	
Puntos se convierten en otros beneficios dados por la empresa.	x	
Hay claridad al cliente de la duración de los puntos	x	

Tabla 6 Lista de chequeo principios y políticas de la Empresa.

3. Con una lista de chequeo se identificará los principios y políticas de su organización al momento de la prestación del servicio.

4. Con una lista de chequeo registra la información del servicio prestado a los clientes o usuarios, de acuerdo con las políticas de su organización.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE
"DROGAS LA REBAJA"
Siempre a un paso de su casa…

¿Considera usted que la atención prestada en "Drogas la Rebaja" fue adecuada? Si ☐ No ☐	¿Fue escuchado atentamente por el personal que lo atendió? Satisfecho ☐ Insatisfecho ☐ No tan satisfecho ☐
¿Cuánto tiempo ha visitado nuestros puntos de venta? ☐ 1 vez ☐ 1 – 5 veces. ☐ Más de 6 veces	¿Se le brindaron otros medicamentos que pudieran cubrir esas necesidades? Si ☐ No ☐
¿Cómo evaluaría el medicamento que requirió? De Gran Utilidad ☐ Bastante Útil ☐ Nunca lo uso. ☐	Como le parece la imagen de "Drogas la Rebaja". Muy Profesional ☐ Profesional ☐ Nada profesional. ☐

Tabla 7 Encuesta Satisfacción del servicio al cliente





ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE # 4:

Realiza un registro de datos tras una observación directa de un hecho o fenómeno, para ello realizar en trabajo de campo la observación de comportamiento de un grupo de usuarios en diferentes EPS o IPS en un determinado tiempo con el cual analizaran una muestra las siguientes preguntas:

a) Analiza y registra el número de personas y las características observadas en la actitud de las que llegan a pedir una cita a un centro de salud, a continuación un ejemplo:

Estos clientes tienen diferentes características y los que se pudieron identificar fueron:

Distraídos	3
Enojados	35
Habladores	27
autosuficientes	15

Tabla 8 Grupo de usuarios Centro de Salud EMSSANAR

ACTIVIDAD N° 2 TIPOLOGIA DE CLIENTE.

CARACTERISTICAS DE INDIVIDUOS	TIPOLOGÍA DE CLIENTE
Cliente que se desplaza de lineal en lineal, sin apenas pararse unos segundos en cada uno de ellos, que mira continuamente el reloj y hacia la salida.	PRESUROSO
Cliente que entra en la oficina de farmacia, saluda cortésmente, se coloca tras los últimos clientes y consulta anotaciones que sujeta en su mano derecha.	AUTOSUFICIENTE
Cliente, que durante la explicación por parte del farmacéutico del modo de empleo de un colirio, interrumpe continuamente dudando de si esa es la técnica de administración correcta	HABLADOR
Cliente que entra en la oficina de farmacia preguntando a los clientes quién es el último en llegar, acercándose mientras al mostrador mirando hacia atrás y comentando que su hijo saldrá del colegio en diez minutos.	DISTRAIDO
Cliente que durante las indicaciones del técnico sobre el funcionamiento de un tensiómetro, mueve continuamente la cabeza en sentido negativo y explica que en casa ha leído información en Internet que indicaba diferentes pasos a seguir	AUTOSUFICIENTE
Cliente que revisa varios productos que el farmacéutico puso a su disposición en el mostrador, levantando y apoyando continuamente cada uno de ellos y mirando alternativamente sus precios	INDECISO

7. Realizar investigación de ficheros de clientes y bases de datos de los mismos.

Ficheros de clientes: Es un soporte en el que se encuentran almacenados o registrados los datos de carácter personal de los clientes actuales o potenciales en donde se tendrá acceso según las necesidades de la organización por lo tanto es una importante herramienta para ella ya que se podrá hacer contacto fácilmente con el cliente en los diferentes medios (teléfono internet o en persona).

FICHERO CLIENTES "DROGAS LA REBAJA" *Siempre a un paso de su casa…*				
Cliente				
Nombre			Identificación	
Dirección			Barrio	
Teléfono			Celular	
Genero			Estado Civil	
Tarjeta *Credirebaja*	No	Si	Número:	
Medicamentos que suele comprar.				
Enfermedades que sufre.				
Alergias que presenta.				

Tabla 10 Fichero clientes "DROGAS LA REBAJA

Bases de datos de clientes:

Siendo un conjunto de datos que están en un mismo documento que son almacenados sistemáticamente para el uso de la empresa, en los diferentes medios estratégicos para el servicio al cliente en el momento de ubicar, los actuales o potenciales clientes además que son protegidos por la ley Colombiana.

BASES DE DATOS

"DROGAS LA REBAJA"

Siempre a un paso de su casa...

PUNTO DE VENTA	
CIUDAD	

N°	NOMBRE	APELLIDOS	CEDULA	DIRECCION	CELULAR	CORREO ELECTRONICO
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Tabla 11 Base de Datos "DROGAS LA REBAJA"



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

TECNOLOGO EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL SECTOR SALUD.

YENNY CAROLINA MERA TROCHEZ
INSTRUCTOR RED SALUD
CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
2022

GC-F-004v.05

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

RESULTADO: 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

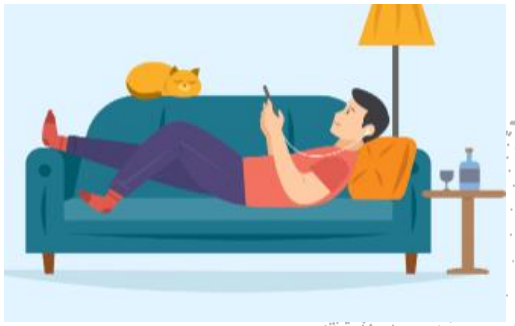
Es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un el Profesional de la salud le indica que ingrese a consulta médica y lo acompaña durante todo su proceso.



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?

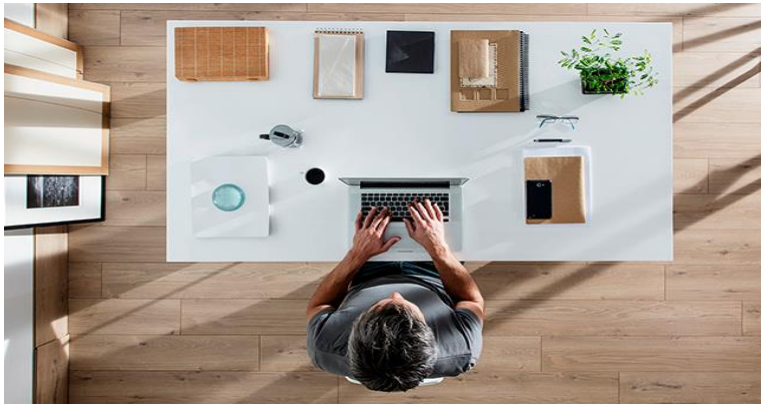






QUE SENSACIÓN TE GENERA?







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