



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Gestión administrativa del sector salud.
- Código del Programa de Formación: 1211104
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): Aplicación de gamificación para optimizar la gestión administrativa en las entidades del sistema de salud y protección social colombiano
- Fase del Proyecto (si aplica): Analisis
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): Reconocer el marco normativo y
- referentes teoricos relacionados con los procesos administrativos en entidades de salud
- Competencia: 260101021 - Negociar productos o servicios de acuerdo con objetivos estratégicos.
- Resultados de Aprendizaje: 3. Verificar el impacto de las estrategias de mercadeo a partir de los lineamientos institucionales y las necesidades de las personas..
- Duración de la Guía de Aprendizaje : 48 horas

2. PRESENTACIÓN

Apreciado Aprendiz, durante su formación en el programa Tecnólogo en GESTION ADMINISTRATIVA DEL SECTOR SALUD, se enfrentará al gran reto de aplicar los conocimientos, procedimientos, habilidades y actitudes adquiridas en su proceso de enseñanza - aprendizaje, para identificar situaciones problemáticas relacionadas con su entorno y formular de manera creativa e innovadora posibles alternativas de solución.

Las empresas de salud en Colombia funcionan de la misma manera que cualquier institución, es importante analizar cada factor organizacional para que se cumplan las expectativas financieras y de estabilidad en el mercado. Es por ello que el mercadeo es un plan de acción que le permite a las empresas llegar a los posibles consumidores y convertirlos en clientes de sus productos o servicios. La estrategia de mercadeo consiste en una planificación a largo plazo de los objetivos que la empresa quiere alcanzar.

En Colombia, la salud se ha visto afectada por la mala prestación del servicio de algunas entidades. Por esta razón el mercadeo se ha convertido en una herramienta que debe ser aprovechada no solo en el mantenimiento de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de salud, sino también



en el proceso de mejoramiento continuo de las organizaciones que prestan servicios, observando que la satisfacción del cliente promueve los mejores resultados en los programas y por ende en la salud de toda la población. El marketing es una disciplina relativamente nueva en comparación con la economía y la administración, tiene un fundamento histórico que no se puede desconocer, su origen no se da de manera casual, corresponde más bien a un proceso de evolución dado dentro del desarrollo económico de la humanidad. La mercadotecnia permite orientar el intercambio entre clientes y profesionales de la salud para satisfacer necesidades y expectativas en lo que concierne a la salud, para lograr que se alcance el bienestar individual y social y en esa medida se satisfacen también los objetivos de la organización sanitaria.

FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Definir e implementar las herramientas necesarias para la medición de los procesos administrativos.

3.1 Actividades de reflexión inicial

Descripción de la actividad: El instructor realizará una introducción sobre la importancia conocer la identidad de las organizaciones preguntas:

Que es un cliente

De que se quejan los clientes

Que hace que un cliente se fidelice

Que diferencia existe entre un cliente de salud y un cliente de servicios comerciales.

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

Descripción de la actividad: El aprendiz investigará los tipos de clientes en salud y los explicará con un ejemplo.

Realizará la lectura del documento “perfil del cliente” Luego de la lectura desarrollará el perfil del cliente en salud teniendo en cuenta lo expuesto e investigando en biblioteca Sena.

Ambiente requerido: Ambiente formativo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Investigación activa

Materiales de formación: Marcadores, lapiceros, hojas de papel

Material de apoyo: Guías de trabajo

Duración de la actividad: 10 horas

3.3 Actividades de apropiación:



Descripción de la actividad: El aprendiz deberá desarrollar un plan de mercado para servicio de consultas de nutrición y dietética, teniendo en cuenta el perfil del cliente. Luego de realizado el plan identifique los aspectos positivos y negativos que pueden resultar en la aplicación del plan. Dificultades y facilidades que tendrían los clientes para acceder al servicio.

Realice una conclusión evidenciando la importancia de crear un plan para fidelizar clientes.

Ambiente requerido: Ambiente formativo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Investigación activa

Materiales de formación: Marcadores, lapiceros, hojas de papel

Material de apoyo: Guías de trabajo

Duración de la actividad: 10 horas

3.4 Actividades de Transferencia del Conocimiento:

Descripción de la actividad: Querido aprendiz es muy importante analizar el comportamiento del consumidor y entender que sus necesidades son ilimitadas y amplias. Para estudiar un mercado y poder satisfacer necesidades se hace obligatorio establecer todos los procesos que intervienen en la escogencia, adquisición, utilidad o la falta de interés del producto, servicios, opiniones o costumbres por parte de personas o grupos para satisfacer sus necesidades. Para conocer más el tema realizaremos la siguiente actividad:

Responder las preguntas establecidas por el instructor en el taller psicología del consumidor

Sustentar sus respuestas ante el instructor y compañeros

Ambiente requerido: Ambiente formativo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Análisis de información

Materiales de formación: Marcadores, lapiceros, hojas de papel

Material de apoyo: Guías de trabajo

Duración de la actividad: 10 horas



3.5 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad: Querido aprendiz, consulte las políticas de marketing de instituciones de salud, junto con sus compañeros realicen un análisis de los aspectos que utilizan para llamar la atención de sus clientes, como enfocan las necesidades de sus productos, quien es su publico objetivo y que estrategias utilizan para sobresalir en el mercado.

Ambiente requerido: Ambiente formativo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Analisis de información

Materiales de formación: Marcadores, lapiceros, hojas de papel

Material de apoyo: Guías de trabajo

Duración de la actividad: 10 horas

3.6 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad: Querido aprendiz, promocionar servicios y productos es una necesidad imperante de las organizaciones, pr lo cual debe existir un mejoramiento continuo de dichos procesos. Para lograr conocer este crcimiento es necesario medir la adherencia al producto. Esto de realiza a través de una matriz de crecimiento. Para aprender a desarrollar esta estrategia usted debe:

- Escoger un producto de salud ya creado
- Establecer sus principales características
- Realizar una matriz de crecimiento (cuanto lo requieren los clientes)

Ambiente requerido: Ambiente formativo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Simulación

Materiales de formación: Marcadores, lapiceros, hojas de papel

Material de apoyo: Guías de trabajo

Duración de la actividad: 8 horas



4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Analisis	Reconocer el marco normativo y referentes teóricos relacionados con los procesos administrativos en entidades de salud	Identificar el impacto del mercado en el desarrollo económico de las instituciones de salud	Presentacion oral Seguimiento a Habilidades	Documentos Pdf Guías de observación	Investigación activa Socialización de conceptos Análisis de objetivos Listas de chequeo Lectura autorregulada



5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Accesibilidad: Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.

Acercamiento: Etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio.

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

Adaptación del producto: Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.

Administración de la fuerza de ventas: Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Administración de mercadotecnia: Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Adopción: La decisión de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto.

Agencias de servicios mercadológicos: Firmas de investigación de mercados, agencias publicitarias, medios de comunicación, firmas de consultoría en mercadotecnia y otros prestadores de servicios que auxilian a una empresa a colocar y promover sus productos en los mercados adecuados.

Agente: Mayorista que representa a compradores o vendedores de manera relativamente permanente; desempeña sólo algunas funciones y no tiene derechos sobre los productos.

Alcance: Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo.

Ambiente cultural: Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Ambiente de mercadotecnia: Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

Ambiente económico: Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.



Ambiente natural: Recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.

Ambiente político: Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.

Ambiente tecnológico: Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

Análisis de gastos respecto de las ventas: Análisis de la relación entre los gastos de mercadotecnia y las ventas para mantener éstos en el nivel adecuado.

Análisis de la cartera: Instrumento mediante el cual la administración identifica y evalúa los diferentes negocios que constituyen la compañía.

Análisis de valor: Enfoque de reducción de costos en el que los componentes se analizan cuidadosamente para determinar si es posible rediseñarlos, estandarizarlos o fabricarlos mediante métodos de producción más baratos.

Análisis financiero: Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía.

Auditoría de mercadotecnia: Análisis completo, sistemático, independiente, y periódico del entorno mercadotécnico de una empresa, y de sus objetivos, estrategias y actividades, para determinar los problemas y las oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de la mercadotecnia en esa organización.

Calidad del producto: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Canales de comunicación no personal: Medios que llevan mensajes sin tener contacto o retroalimentación personal, incluyendo los masivos y los selectivos, las atmósferas y los eventos.

Canales de comunicación personal: Canales mediante los cuales se comunican dos o más personas directamente, es decir, cara a cara, persona a auditorio, por teléfono o por correo.

Centro de compras: Todos los individuos y unidades que participan en el proceso de decisión de compra en una organización.

Ciclo de vida de la familia: Etapas por las que pasan las familias conforme maduran.



Clases sociales: Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores intereses, y comportamientos similares.

Clima gerencial: Clima laboral de una compañía que resulta de la forma de trabajar de los administradores con otros empleados de la misma.

Comercialización: Introducción de un nuevo producto al mercado.

Competencia monopólica: Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian en un rango de precios, más que en un mercado con un solo precio.

Concepto de mercadotecnia: Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Concepto de mercadotecnia social: Idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores con el fin de mantener el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Concepto de producto: Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores.

Curva de demanda: Curva que muestra el número de unidades que el mercado comprará un período determinado a diferentes precios.

Desarrollo del mercado: Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

Estrategias centrada en los consumidores: Estrategia de promoción que implica gastar mucho dinero en publicidad y en promoción entre los consumidores para construir la demanda, si tiene éxito, los consumidores pedirán el producto a los vendedores al menudeo, éstos a los mayoristas y éstos a los productores.

Estructura organizacional: Estructura que descompone la labor de la compañía en tareas especializadas, asigna éstas a personas y departamentos y coordina las tareas mediante la definición de vínculos formales entre personas y departamentos (Y) estableciendo línea de autoridad y comunicación.

Imagen del producto: Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.



Imagen organizacional: Manera en que un individuo o grupo considera una organización.

Mercadotecnia: Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

Método de objetivos y misión: Desarrollo del presupuesto de promoción mediante la definición de objetivos específicos, determinación de las tareas que deleguen desempeñarse para lograr esos objetivos y estimación de los costos de las mismas, la suma de estos costos forma el presupuesto de promoción propuesto.

Necesidad humana: Estado de carencia

Objetivo de la publicidad: Tarea específica de comunicación con meta específica sobre un determinado sector de personas durante un tiempo determinado.

Planeación estratégica: Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Proceso de venta: Etapa que siguen los vendedores al vender, incluyendo prospección y calificación, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

Publicidad: Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.



6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Pérez LA. Marketing social. México: Editorial Pearson Prentice Hall, 2004, pp. 390-393.

Kotler P. Marketing. España: Editorial Pearson Prentice Hall, 2007.

Sepúlveda J. Los sistemas de Información Geográfica en Salud, capítulo 24. En: De la Fuente, J, Tapia, R, Lezana, M. La información en salud. México: McGraw-Hill, 2002.

Pérez L. Geomarketing en salud para ubicar oferta de servicios médicos de valor. Salud Uninorte, 2008 (24) : 2, 312-335.

Navarro E, Barceló R, Tuesta R. Análisis de la situación de salud. Departamento del Atlántico 2004-2005. Colombia: Ediciones Uninorte, 2007.

<http://www.elheraldo.com.co/ELHERALDO/BancoConocimiento/A/aedito10nov/aedito10nov.asp>

Pérez M, Pinzón H, Alonso L. Concepto de mercadeo en la promoción de la salud. En: Pérez M, Pinzón

H, Alonso L. Promoción de La salud: Conceptos y aplicaciones. Colombia: Ediciones Uninorte, 2007.

HOROVITZ Jacques "La Calidad del Servicio" - Editorial Me Graw - Hill - Málaga, España.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary "Mercadotecnia" Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. - México D. F. 1994.

MINISTERIO DE SALUD "Programa de Fortalecimiento de Servicios de Salud Curso de Gestión en las Redes de Establecimiento y Servicios de Salud" Texto Impreso del Módulo 1 - Editorial Grupo Quipus - Consultora de Salud y DGI The development Group Inc. - Lima - Perú. Octubre 1997.

MINISTERIO DE SALUD "Programa de Fortalecimiento de Servicios de Salud" - Scric Manuales de Gestión - Módulo 6: Evaluación de la Calidad del Servicio - Módulo 7: Evaluación de la Calidad de la Gestión- Publicado en 1993 por la fundación Aga Khan USA, y la Fundación Aga Khan Suiza. Traducido en español y publicado en el Perú en 1997 por el Programa de Fortalecimiento de Servicios de Salud Ministerio de Salud, con la autorización de la Fundación Aga Khan.

MINISTERIO DE SALUD Dirección General de Salud de las Personas - Oficina Gral. de Planificación. OPS / OMS / Universidad Peruana Cayetano Heredia./ Instituto Nacional de Salud Pública (México) - Lima- Perú. Febrero de 1996 "Curso Taller: Planificación Estratégica"

MINISTERIO DE SALUD

"Taller Procesamiento Continuo en Redes" - PMC – Lima Sur - Módulos V, VI, VII, VIII, IX y X - Lima Perú. Diciembre de 1999

NOGUEIRA COBRA, Marcos Enrique



ZWARG, Flavio Arnaldo

“Marketing de Servicios-Conceptos y Estrategias” Editorial Me Graw - Hill Colombia. 1991

PRIEGO ALVAREZ Heberto “Mercadotecnia en Salud Aspectos Básicos y Operativos” - Universidad Juárez Autónoma de Tabasco – División Académica de Ciencias Económico Administrativas - Villahermosa Tabasco, México 1995

INSTITUT DE MÉDECINE TROPICALE PRINCE LÉOPOLD

Cours International pour la Promotion de la Santé - "35ième Cours International pour la Promotion de la Santé 1998-1999": Organisation des services de Sante - Document de base pour discussions. Ambers, Belgique 1999

SALUD PÚBLICA Revista Especializada en el Sector Salud -POBLACION: Desarrollo Sostenible y Planificación Familiar Edición 61-II Etapa. - Lima, Perú - Octubre Noviembre 98.



7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Melisa Vargas Díaz	Instructor	Salud	Mayo 2025

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón Cambio del
Autor (es)					