**PLAN ESTRATÉGICO CORPORATIVO MEDIMÁS EPS S.A.S.**

**Misión.**

Gestionamos el riesgo en salud de manera confiable, humanizada y eficiente, con un equipo comprometido con la satisfacción de nuestros usuarios.

**Visión.**

Ser reconocidos en el 2023 por los resultados en salud logrados con la implementación de un modelo de atención humanizado, innovador, ágil e integral y elegidos por los usuarios como una de las mejores EPS del país.

**Objetivos estratégicos.**

Los siguientes son los objetivos estratégicos de MEDlMÁS EPS S.A.S. bajo el enfoque de las perspectivas que permitirán tener el control de los resultados esperados.

Cada objetivo plantea de manera concreta a dónde quiere llegar MEDlMÁS EPS S.A.S. como organización aseguradora, para ser desarrollados en dos años en el marco de la misión y la visión de MEDlMÁS EPS S.A.S.

**Valores institucionales.**

**Humanización:** Tenemos la mejor disposición para servir, con respeto y dignidad, con un interés legítimo de darles soluciones reales a nuestros grupos de interés.

**Integridad:** Obramos con rectitud y honradez; cuando hacemos una promesa es porque tenemos la intención de cumplirla. Elegimos hacer lo correcto.

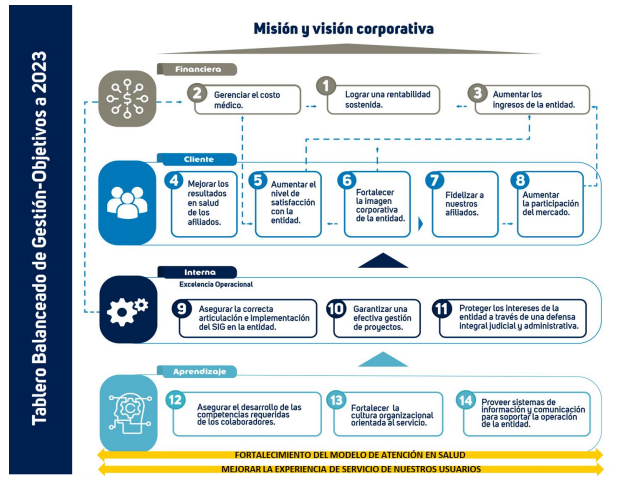
**Trabajo en equipo:** Todos aportamos para ayudar al logro del objetivo común, potenciando los esfuerzos y aumentando la eficacia de los resultados.

**Transparencia:** Actuamos apropiadamente, con un comportamiento claro, expresándonos sin dar lugar a interpretaciones, diciendo siempre la verdad

**Confianza:** Generamos una sólida relación con nuestros grupos de interés al ser idóneos y actuar siempre de forma correcta.

**Respeto:** Reconocemos la diversidad y los derechos y necesidades de cada individuo, tenemos presente sus puntos de vista, valoramos el entorno social y el medio ambiente.

**Compromiso:** Cumplimos nuestros deberes con oportunidad y calidad, asumimos las consecuencias de lo hecho y damos más de lo que se espera de nosotros.



**Misión.**

Para elaborar una misión se deben responder las siguientes preguntas.

¿Qué hacemos?

* Velar por el bienestar en la salud de nuestros usuarios.

¿Cuál es nuestro negocio?

* Medimás EPS S.A.S.

¿A qué nos dedicamos?

* Brindar atención médica y de prevención de enfermedades.

¿Quiénes son nuestro público objetivo?

* Cualquier persona que necesite de un plan de salud.

¿Cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?

* El territorio colombiano.

¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?

* Contar con una gran red de oficinas de atención medica alrededor del país y poseer con personal altamente calificado.

Respondiendo estas preguntas se pueden realizar unas pequeñas modificaciones a la actual misión.

“Medimás EPS S.A.S. gestiona el riesgo en salud, con un equipo comprometido con la satisfacción de nuestros usuarios en todo el territorio colombiano.”

**Visión.**

Para elaborar una visión se deben responder las siguientes preguntas.

¿Qué quiero lograr?

* Ser elegidos a nivel nacional como una de las mejores EPS y ser reconocidos por los resultados de un buen modelo de atención humanizado, innovador, ágil e integral.

¿Dónde quiero estar en el futuro?

* En Colombia, pero, abarcando más zonas del territorio nacional que necesiten de este tipo de planes de salud.

¿Qué podría incorporar a la empresa que no esté haciendo?

* Una mejoría en la atención al cliente con capacitaciones a los empleados y mejores instalaciones.

¿Me dirigiré a otro tipo de clientes?

* No, la actual población de clientes es más que suficiente para la actual capacidad de atención de la organización.

¿Ampliaré mi zona de actuación?

* Primero se debe mejorar el actual servicio brindado, luego ir progresivamente abarcando otras zonas del país para cubrir con la alta demanda.

¿Qué recursos o cualidades debo tener en el futuro para conseguirlo?

* Un recurso humano con una capacitación profesional y ética que maneje adecuadamente la administración del tiempo y posea un buen nivel de empatía.

Teniendo en cuenta estas respuestas a las preguntas y la actual visión se puede modificar de la siguiente manera.

“Ser reconocidos en el 2023 por los resultados en la buena atención de servicios de salud logrados con la implementación de un modelo de atención humanizado, innovador, ágil, empático e integral y elegidos por los usuarios como una de las mejores EPS del país.”

**Objetivos.**

Financieros.

Del grupo de objetivos presentados en el gráfico, los más importantes relacionados a objetivos financieros son los siguientes.

* Gerenciar el costo médico.
* Lograr una rentabilidad sostenida.
* Aumentar los ingresos de la entidad

Estos tres objetivos se cumplen al desarrollar al mismo tiempo los objetivos estratégicos:

* Fortalecer la imagen corporativa de la entidad
* Fidelizar a nuestros afiliados con buenos resultados en las prestaciones de los servicios de salud.
* Aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios al ellos evidenciar un servicio eficaz, eficiente y puntual.

Son objetivos muy factibles y realistas, lo más importante es recuperar la confianza que se perdió hacia las entidades prestadoras de servicios de salud, mostrando compromiso y puntualidad en los servicios prestados.

**Valores.**

Responder a las siguientes preguntas nos ayudará, a definir los valores corporativos.

¿Cómo somos?

* Un equipo íntegro y con el compromiso de cumplir con la misión y visión de la organización.

¿Cuáles son nuestros principios éticos empresariales?

* En la transparencia de nuestros procesos, en el respeto hacia nuestros usuarios y recurso humano, y la humanización en todas nuestras acciones de atención al cliente y prestación del servicio de salud.

Analizando los principales valores que debe tener una empresa, podemos destacar.

La honradez y honestidad de una empresa en cada uno de sus procesos, valor que es representado por la transparencia, integridad y la confianza que se espera reflejar por la empresa.

El respeto y tolerancia al momento de brindar la atención, es representado en los valores ya existentes por el respeto y la humanización.

La puntualidad y responsabilidad en todos los procesos de la empresa se representa por el compromiso.

En conclusión, todos los valores fundamentales para el servicio al cliente y el cumplimiento con la prestación del servicio de salud se mencionan en los valores corporativos y son acertados.

**Revisión del ambiente interno (Cadena de Valor).**

Logística de entrada:

Asumiendo este aspecto como el proceso de recepción en la institución, en el ejemplo más cercano de una oficina en mi ciudad hay muchos problemas en la velocidad en la atención, y la organización y comunicación que se tiene entre las organizaciones asociadas.

Como ejemplo, se da una cita médica y en la institución a la que se remite no hay conocimiento alguno de la misma. Quejas de personas que acusan haber esperado tiempos considerables para recibir el servicio.

Operaciones:

La entrega de los medicamentos es de un nivel mediocre, existe poco inventario de muchos medicamentos de gran demanda. Por otro lado, la atención respecto al valor “humanidad” por parte de los médicos que se nombra en los valores institucionales, está correctamente desarrollado. Como aspecto final, en algunas ocasiones el servicio que se presta por la institución puede ser resaltado como insuficiente, al no evaluar profundamente la salud de los pacientes y recetar tratamientos adecuados al problema de salud del usuario.

Logística de Salida:

Respecto al agendamiento de citas el funcionamiento es correcto, sin embargo, en ocasiones debido a cancelaciones u otros factores suelen cambiar los horarios de atención y ocurrir problemas debido a esto.

Comercialización y ventas:

Considero que la demanda del servicio es bastante alta, más con lo de la pandemia, y no les ha sido necesario recurrir a canales de publicidad más que la voz a voz de los usuarios, y la necesidad de un plan de salud de cada persona que reside en el país.

Servicio: El mantenimiento de las instalaciones es muy bueno y las tecnologías usadas son aceptables para lo que se espera de una institución de este tipo, se mejoran con el paso del tiempo estas tecnologías.

**Revisión del ambiente externo (Análisis PESTEL).**

Factores Políticos:

Respecto a la estabilidad gubernamental, es bien sabido que el gobierno colombiano está manchado por la corrupción y debido a esto cualquier empresa del país está sujeta a leyes un poco controversiales. En el caso puntual que estamos trabajando existen planes de reforma que afecta directamente al sistema de salud, el caso más reciente es el del proyecto de Ley 010. La reforma al Sistema de Salud colombiano, que según diversos actores sociales pretende adoptar normas que ya están vigentes en la Ley 100, no responde a los problemas y necesidades actuales, trata de manera superficial las temáticas y está encaminada a una mayor privatización de la salud.

Factores Económicos:

La actual pandemia afecta a todas las empresas del mundo y esta no es la excepción, se ha visto afectada la forma de prestación del servicio a canales virtuales y telefónicos. Si antes había problemas en la prestación del servicio de forma presencial ahora se le añade la incorporación de nuevas formas de prestarlo.

Factores Sociales:

La mala fama que tienen las empresas de este tipo y el hecho de que durante este tiempo no se haya limpiado el nombre de Medimás mostrando que es diferente es un factor que lleva a los usuarios a buscar otras alternativas con citas médicas privadas u otros procedimientos.

Factores Tecnológicos:

En Colombia la tecnología es bastante subdesarrollado, a tal punto que en muchos de los puntos de atención de la empresa no se cuentan con los elementos necesarios para ciertos tipos de tratamientos y se debe remitir a los usuarios a otras entidades en ciudades con más acceso a la tecnología como Bogotá, Medellín, etc. Sin embargo, estas asociaciones son muy útiles y disminuirían este factor tecnológico negativo si existiera una mejor comunicación y organización entre las partes.

Factores ecológicos:

Se cumple con un Manual de Gestión Integral de Residuos para la correcta disposición de los mismos que permite que los factores ecológicos no afecten negativamente a la organización sin dejar de tener en cuenta la crisis de contaminación mundial que estamos viviendo.

**Análisis FODA.**

1. Identificación de los criterios de análisis.

Criterio: Atención al cliente y reputación.

1. Determinación de las condiciones reales de actuación con relación a las variables internas y externas del análisis.

Fortalezas:

* Personal altamente capacitado.
* Gran número de oficinas a lo largo del país.

Debilidades.

* Mala reputación de la marca.
* Servicio de atención lento, no cubre la atención requerida por todos sus usuarios.

Oportunidades:

* Jornadas de vacunación contra el covid.
* En zonas del país solo se cuenta con oficinas de esta empresa y se puede usar esto para mejorar la reputación al menos en esas zonas.

Amenazas:

* Fuerte competencia a nivel nacional.
* Poco apoyo del gobierno.
* Poco nivel tecnológico en el país, especialmente en las zonas de más bajos recursos.

1. Asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas de acuerdo a una escala establecida de 1 a 3, donde el 3 denota el nivel mayor de actuación, el 2 el nivel medio y el 1 el nivel más bajo.

Fortalezas:

* Personal altamente capacitado. (3)
* Gran número de oficinas a lo largo del país. (2)

Debilidades.

* Mala reputación de la marca. (3)
* Servicio de atención lento, no cubre la atención requerida por todos sus usuarios. (3)

Oportunidades:

* Jornadas de vacunación contra el covid. (3)
* En zonas del país solo se cuenta con oficinas de esta empresa y se puede usar esto para mejorar la reputación al menos en esas zonas. (3)

Amenazas:

* Fuerte competencia a nivel nacional. (3)
* Poco apoyo del gobierno. (2)
* Poco nivel tecnológico en el país, especialmente en las zonas de más bajos recursos. (1)

1. Cálculo de los resultados de la siguiente manera: para el análisis por criterio, se debe sumar (horizontal o por renglón) el total de números asignados a la lista de cada una de las variables (fortalezas, debilidades etc.) correspondientes a cada criterio de análisis, obteniéndose así un total que expresado en porcentaje significa el 100% de la cantidad.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Fortalezas | Debilidades | Oportunidades | Amenazas | Total |
| Personal altamente capacitado. (3) | Mala reputación de la marca. (3) | Jornadas de vacunación contra el covid. (3) | Fuerte competencia a nivel nacional. (3) | 12 |
| Gran número de oficinas a lo largo del país. (2) | Servicio de atención lento, no cubre la atención requerida por todos sus usuarios. (3) | En zonas del país solo se cuenta con oficinas de esta empresa y se puede usar esto para mejorar la reputación al menos en esas zonas. (3) | Poco apoyo del gobierno. (2) | 10 |
|  |  |  | Poco nivel tecnológico en el país, especialmente en las zonas de más bajos recursos. (1) | 1 |
| 5 – 22% | 6 – 26% | 6 - 26% | 6 – 26% | 23 – 100% |

1. Determinación del balance estratégico a través de los factores de optimización y riesgo.

F + O = 48%

D + A = 52%

1. Obtener conclusiones.

La conclusión más resaltada es la falta de capacidad para abastecer una alta demanda del servicio con un nivel de calidad adecuado, sin embargo, se puede enfocar en una cantidad más limitada de usuarios para mejorar el servicio y la actual reputación de la empresa al menos para lograr competir a nivel local en cada uno de los sectores en los que se cuentan con oficinas de la empresa.

**Estrategias.**

Se pueden plantear una serie de estrategias en base a los informes presentados anteriormente.

* Mejorar la comunicación entre las asociaciones de la empresa con hospitales y otras entidades para evitar errores en la asignación de citas médicas, exámenes, entre otros.
* Capacitar al personal en técnicas de servicio al cliente que permitan lograr una mayor empatía y profesionalismo con los usuarios del servicio.
* Agilizar los procesos de atención al cliente que permitan un servicio más eficiente sin perder el factor de seguridad y orden en los procesos de la empresa, tales como el manejo de registro de citas y de datos de los usuarios.
* Lograr un mayor rendimiento en la asignación de citas por medio de los diferentes canales de comunicación como las llamadas y vía internet.
* Mantener informada a la comunidad de cambios importantes en ubicaciones de las oficinas, dado que estas suelen cambiar mucho de lugar y esto genera confusión en las personas.
* Brindar el servicio en un alto nivel de calidad y compromiso a la población de usuarios que se posee actualmente, y así los buenos resultados de atención llamaran la atención de posibles nuevos usuarios.

Luego de cumplir con esos puntos se deben analizar otros criterios en la empresa que permitan que esta siga mejorando y evaluar los resultados del proceso de estas estrategias.