

Antes



Después

**COMUNIDAD NACIONAL
DE CONOCIMIENTO EN:**

Salud Psicosocial

PLAN NACIONAL
MULTIMODAL
DE EDUCACIÓN EN S.S.T.



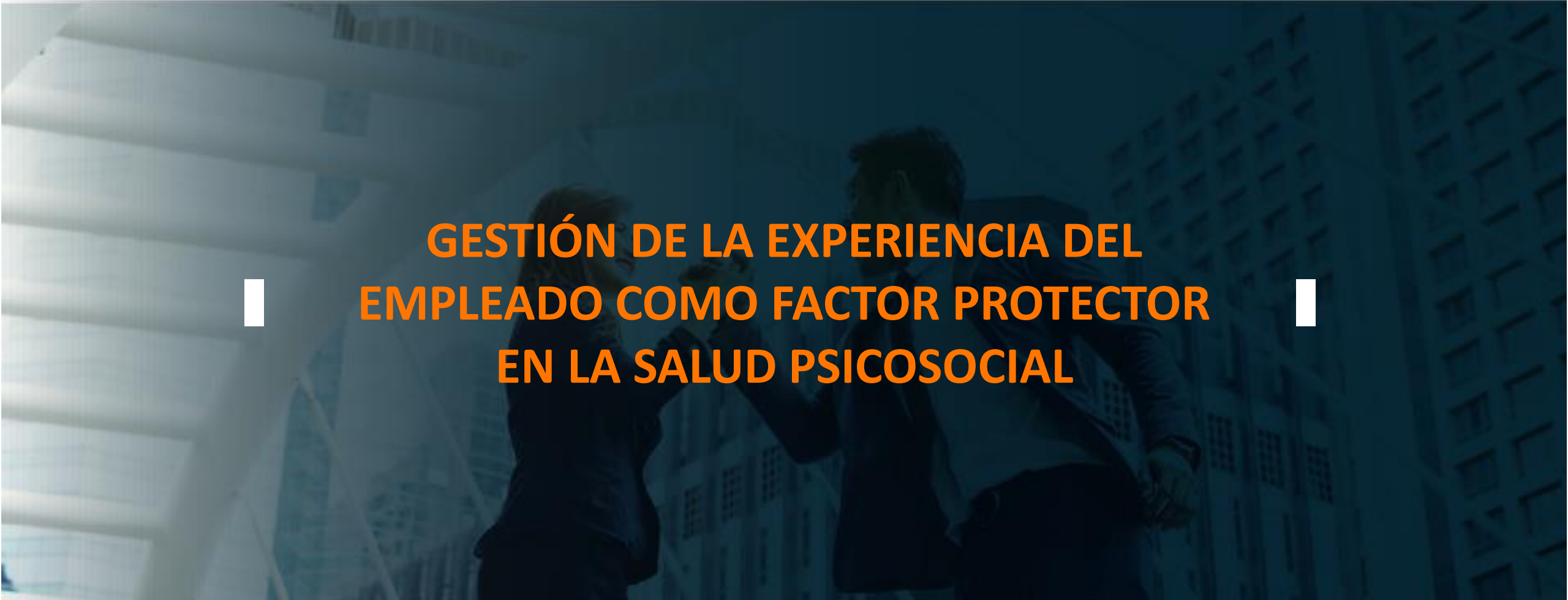
El emprendimiento
es de todos

Minhacienda

COMUNIDAD NACIONAL DE CONOCIMIENTO EN

SALUD PSICOSOCIAL

PLAN NACIONAL
MULTIMODAL
DE EDUCACIÓN EN S.S.T.



GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO COMO FACTOR PROTECTOR EN LA SALUD PSICOSOCIAL

EXPERTO LÍDER

De la comunidad psicosocial

Dayana C. Lago F.
dayanaclagof@gmail.com
Contacto: +57 313 853 1000



OBJETIVO GENERAL



Brindar un panorama teórico sobre el diseño de la experiencia del colaborador, como un ejercicio que actúa como factor protector psicosocial.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Comprender el
concepto experiencia
del empleado

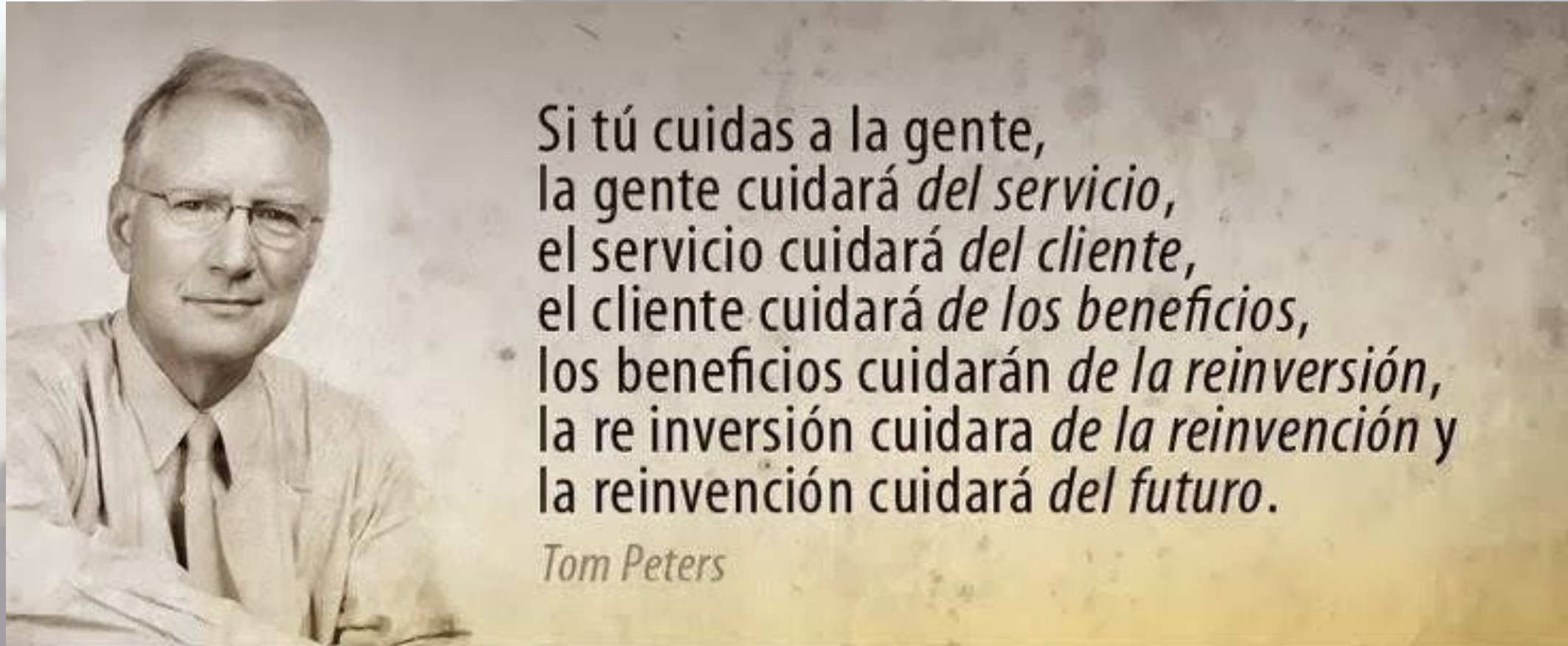
OBJETIVO ESPECIFICO 2

Comprender el
endomarketing como
estrategia a favor del
bienestar psicosocial

OBJETIVO ESPECIFICO 3

Identificar las
acciones que se
pueden desarrollar
para iniciar.

Para reflexionar...



LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO

ES:

“Rediseño a largo plazo de la organización, que pone a los colaboradores en el centro.”

NO ES: SATISFACCION DEL EMPLEADO. – BENEFICIOS A CORTO PLAZO.

Diseñar la experiencia del empleado implica:

El ambiente cultural - Es decir, los sentimientos que experimentan los empleados al trabajar para la empresa.

El ambiente físico - Los espacios donde los empleados realizan sus actividades.

El ambiente tecnológico - Las herramientas que utilizan para hacer su trabajo diario

Requiere factores tangibles e intangibles

MAPA DE LA EXPERIENCIA JOURNEY MAP

	RECLUTAMIENTO	SELECCIÓN	INDUCCION	RETIRO
GUIÓN				
PUNTOS DE CONTACTO				
EMOCIÓN				
OPORTUNIDAD				

	AWARENESS	CONSIDERATION	PURCHASE	RETENTION
ACTIVITIES	• Watch ads - online, TV • See ads - in print, malls • Event sponsors	• Read reviews • Ask friends/family • Demo product in store	• Buy to try	• Order online • Receive personalized thanks • Enrol in members' program
MOTIVATIONS	• Enrich experience • Complement lifestyle	• Find a reliable product • Discover high-quality	• Sustain lifestyle • Nurture lifestyle	• Commit to improved lifestyle • Brand loyalty
EMOTIONS	• Intrigue • Interest	• Curiosity • Anticipation	• Happiness • Excitement	• Satisfaction
BARRIERS	• Competitors • Education	• Lack of information • SEO flaws	• Price point • Style/Brand	• No promotions • Lack of availability

ATENCIÓN.

Se debe identificar correctamente al cliente; las etapas que recorre en su viaje; lo que lo motiva, anima y desanima; y los momentos clave.

Es importante conocer el viaje del empleado:

Al igual que en marketing se define un ciclo de vida del cliente y los puntos de interacción con la empresa, los cruciales para lograr una percepción positiva.

Es necesario identificar su ciclo de vida dentro de la organización y los momentos críticos, tanto laborales como personales.

Se busca entender y anticipar la percepción general que el trabajador tendrá de la empresa.

Inicia desde que son candidatos y, posteriormente, termina cuando son ex empleados



¿Qué es el Endomarketing?

Es una gestión estratégica basada en un conjunto de técnicas propias del marketing tradicional, que se direccionan al interior de las organizaciones, con la finalidad de incentivar en clientes internos, la satisfacción interna, lo cual posteriormente, repercutirá en la satisfacción de los clientes externos contribuyendo a la creación de valor para la empresa.



Ahmed y Rafiq (2002) Comercialización interna:[...] Un esfuerzo planificado, el uso de un enfoque de marketing típico dirigido a la motivación de los empleados, para la implementación e integración de estrategias en la organización en orientación al cliente interno



Cerqueira (2005), Marketing interno: “proyectos y acciones que una empresa debe tomar para consolidar la base cultural de compromiso de su personal como el desarrollo adecuado de su diversas tecnologías”

¿Para qué sirve?

Provee el espacio para concertar relaciones entre el cliente interno, el externo, la satisfacción de ambos y la consecución con los objetivos de la organización.

Logra que los empleados tengan una visión compartida sobre el negocio de la empresa.

Se apropian de la gestión, metas, resultados, productos, servicios y mercados.

Aumenta el compromiso del empleado con la organización y con la satisfacción del cliente externo.

Mejora la comunicación en la organización.

Incrementa la motivación que necesitan los colaboradores, para generar mayor compromiso con el negocio.

Permite enviar señales de lo que se espera lograr con el cliente externo, a través de la relación que establece la organización con él.

Filosofía basada en tratar a los empleados como clientes.

Es una estrategia en alinear la producción con las necesidades humanas.



Paralelo con el Marketing clásico

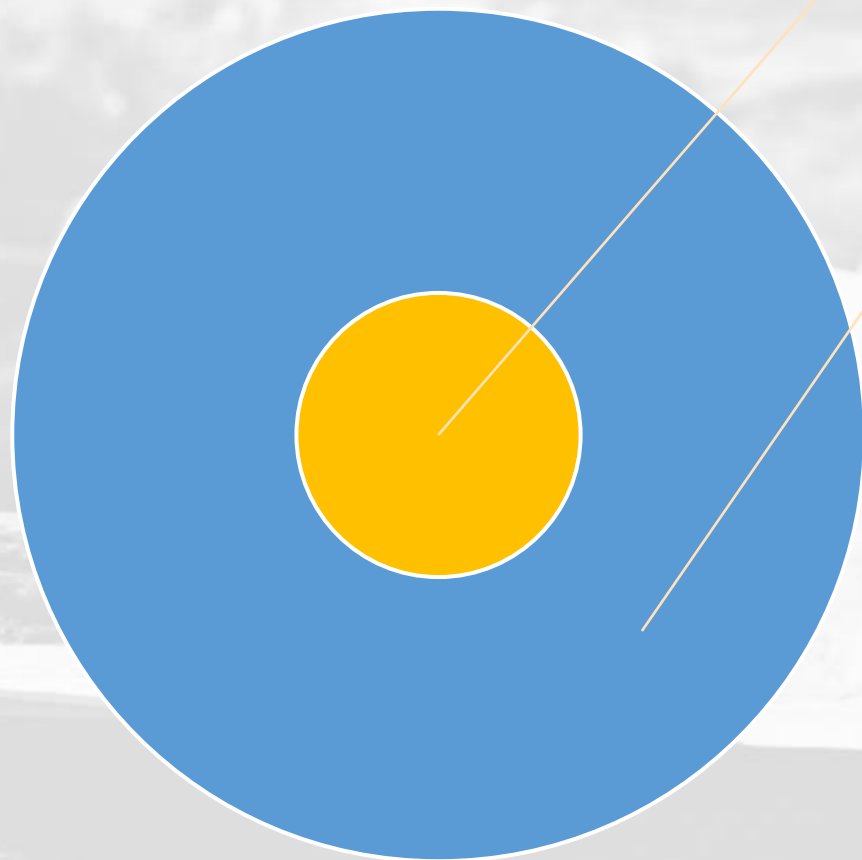
Marketing Clásico

- 1. Cliente
- 2. Producto
- 3. Técnicas de ventas
- 4. Investigación de mercados
- 5. Fuerza de ventas
- 6. Orientado al mercado
- 7. Promoción del producto
- 8. Segmentación de mercados

Marketing interno

- 1. Empleado
- 2. Organización o empresa
- 3. Comunicación interna/participación.
- 4. Investigación social
- 5. Equipo directivo y mandos medios.
- 6. Orientación interna.
- 7. Promoción de la organización hacia el empleado.
- 8. Segmentación por aptitudes, y características sociodemograficas





Variables operativas del marketing clásico

- Producto
- Precio
- Distribución

Variables operativas del Endomarketing

- Puesto de trabajo
- Salario y compensación
- Estructura organizativa e infraestructura.

Beneficios para la organización

Aumento de la productividad

Aumento de las ventas y utilidades

Incremento en la proactividad

Fortalecimiento de lealtad y confianza entre los miembros de la organización y hacia el cliente externo.

Buen ambiente de trabajo

Salud mental



Beneficios para la organización

Satisfacción laboral.

Sentimientos de identificación hacia la empresa y hacia la marca.

Seguridad.

Baja rotación de personal

Disminución de la perspectiva negativa de los conflictos.

Propósito de lo que se hace.



¿QUÉ HACER?

Levantar el
mapa de la
experiencia

Definir planes
personalizados

Fomentar
innovación

Optimizar el
clima laboral.

Aplicar la
estrategia
Endomarketing.

Atención
personalizada

Promueve el
feedback

BIBLIOGRAFÍA

1

- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. – Lima .Universidad ESAN, – 120 p. – (Serie Gerencia Global ; 20). Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf

2

- Cardona-Arbelaez, D., Rafael, G., Rada-Llanos, J., Luis, Jairo., Martínez, Ventura., Bonnet, M,. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI Endomarketing: Innovation strategy in the 21st century organizations Contenido. Revista Espacios. Vol. 38 (Nº 57) p26. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>

3

- Jiménez Rodríguez L. A., & Gamboa Suarez R. (2017). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. Mundo FESC, 6(12), 8-19. Recuperado a partir de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/89>

RECUERDA QUE POSITIVA ★ TIENE PARA TI ★



Cursos
Virtuales



Videos



Cartillas



Juegos
Digitales



Artículos



Guías



Documentos
Técnicos



Enlaces de
interés



Audios



Mailings



Presentaciones
Técnicas



Ludo
Prevención

Para una mejor atención y servicio al cliente, disponemos de los siguientes
★ canales de comunicación ★



EDUCACIÓN VIRTUAL –
CURSOS DE OBLIGATORIO
CUMPLIMIENTO

educavirtual@positiva.gov.co



EDUCACIÓN PRESENCIAL Y
TALLERES WEB

positiva.educa@positiva.gov.co