

**PLAN DE MEJORA PRACTICAS PROFESIONALES**

**SANTIAGO DÍAZ BÁEZ**

**EMPRESA: MEDPLUS GROUP S.A.S.**

**FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TUTOR: JORGE SILVA**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**BOGOTÁ D.C.**

**2020**

## **PARTE 1**

### **Resumen**

En este documento se pretende dar a conocer al lector una aproximación a la empresa en la que fueron realizadas las prácticas, Medplus Group S.A.S.. Además de aportar datos sobre la estructura, el funcionamiento y otros aspectos generales de la empresa, la intención es exponer un punto de vista sobre las posibilidades de mejora de la empresa, así como soluciones desde la experiencia de una persona recién ingresada en el mercado laboral. Por lo tanto, estos seis meses de desempeño en la organización han servido para detectar fallas de comunicación al interior de las áreas y entre ellas mismas. De esta manera, se propone adquirir un software de red social corporativa para agilizar procesos y evitar malentendidos o fallas de comunicación.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a mis compañeros y mi jefe, quienes me han colaborado a aprender y a formarme en esta primera etapa de mi vida laboral.

## **Introducción**

Medplus Group S.A.S. es un  *Holding*  Empresarial dedicado principalmente al sector de la salud. Dentro de este grupo empresarial se encuentran varias empresas filiales especializadas en una actividad más concreta pero siempre relacionadas con la salud. La más importante es Medplus Medicina Prepagada que, como su nombre bien indica, se dedica a la comercialización y ejecución de planes de medicina prepagada para los usuarios. También se encuentra Altea, empresa dedicada a la fabricación de productos farmacéuticos, Altadis; es la empresa que comercializa los productos farmacéuticos anteriormente mencionados, Green Circle que es una constructora especializada en clínicas y laboratorios, entre otras.

Dicho lo anterior, es un reto ingresar a una organización tan posicionada y tan comprometida con su objeto de negocio, por lo cual es una oportunidad valiosa para aprender y continuar con el ciclo de formación así como poder participar e involucrarse en los procesos internos de la empresa para de este modo, desde los conocimientos adquiridos en la universidad sumado a las aptitudes personales, servir de punto de apoyo para ayudar a la empresa a mejorar.

## Tabla de contenido

<b>PARTE 1</b> .....	<b>2</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>2</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>3</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>Lista de figuras</b> .....	<b>6</b>
<b>PARTE 2</b> .....	<b>7</b>
<b>LA EMPRESA</b> .....	<b>7</b>
<b>Aspectos Generales</b> .....	<b>7</b>
<b>Misión</b> .....	<b>7</b>
<b>Visión</b> .....	<b>8</b>
<b>Valores</b> .....	<b>8</b>
<b>Ubicación geográfica</b> .....	<b>8</b>
<b>Estructura Organizativa</b> .....	<b>10</b>
<b>Departamento en el que se desarrolla la práctica</b> .....	<b>11</b>
<b>Análisis DOFA</b> .....	<b>12</b>
<b>PARTE 3</b> .....	<b>13</b>
<b>PLANTEAMIENTO PLAN DE MEJORA</b> .....	<b>13</b>
<b>Planteamiento central del informe de prácticas profesionales</b> .....	<b>13</b>
<b>Importancia, limitaciones y alcances del trabajo de prácticas profesionales</b> .....	<b>15</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>17</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>17</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>18</b>
<b>PARTE 4</b> .....	<b>18</b>
<b>CONTENIDO PLAN DE MEJORA</b> .....	<b>18</b>
<b>Propuesta de Mejora</b> .....	<b>18</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>19</b>
<b>PARTE 5</b> .....	<b>21</b>
<b>SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL</b> .....	<b>21</b>
<b>Programación de actividades</b> .....	<b>21</b>
<b>Cumplimiento de objetivos trazados por mes</b> .....	<b>22</b>
<b>Ciclo 1 (15 de julio – 31 de agosto)</b> .....	<b>22</b>

<b>Ciclo 2 (1 de septiembre – 15 de octubre).....</b>	<b>23</b>
<b>Ciclo 3 (15 de octubre – 1 de diciembre) .....</b>	<b>23</b>
<b>Ciclo 4 (1 de diciembre – 14 de enero) .....</b>	<b>24</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>25</b>

### **Lista de figuras**

<b>Figura 1. Ubicación geográfica.....</b>	<b>9</b>
<b>Figura 2. Organigrama .....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 3. Organigrama Planeacion Financiera .....</b>	<b>11</b>
<b>Figura 4. Análisis DOFA.....</b>	<b>12</b>

## **PARTE 2**

### **LA EMPRESA**

#### **Aspectos Generales**

La historia de Medplus Group S.A.S se remonta a finales de los años ochenta, durante la época de la bonanza cafetera, donde la Federación Nacional de Cafeteros, en adelante FNC, decide proporcionar a los cafeteros la prestación de servicios de salud, de ésta manera se constituye en 1991 la empresa Cafesalud. La compañía a lo largo de los años se iría posicionando fuertemente en el mercado con su MP y EPS. Eventualmente, en el año 2002, la FNC decide enfocar su estrategia en los negocios relacionados con su actividad principal, el café. De esta manera se venden las dos principales unidades de negocio de Cafesalud; la EPS es adquirida por el grupo Saludcoop y la MP es adquirida por un grupo de empresarios privados, de esta manera, estas dos unidades de negocio seguirán creciendo por caminos separados. En el año 2011 Cafesalud MP decide renovar su imagen y razón social, cambiando de nombre al que se conoce hoy en día; Medplus Medicina Prepagada, que con el paso de los años iría expandiéndose en otros sectores debido a su crecimiento y enorme aceptación en el mercado (Medplus Group S.A.S, 2017).

A continuación se expondrán los lineamientos generales de la empresa, a saber; misión, visión y valores tal como aparecen en la página web oficial. (Medplus Group S.A.S, 2017):

#### **Misión**

MedPlus Medicina Prepagada es una empresa que ofrece aseguramiento y servicios de salud de forma oportuna, confiable, cálida e innovadora generando valor a nuestros usuarios, colaboradores, prestadores, proveedores y accionistas (Medplus Group S.A.S, 2020, p.1).

## **Visión**

En el 2017 MedPlus Medicina Prepagada será reconocida en el sector salud en Colombia por su atención y servicio, crecimiento sostenible e innovación. (Medplus Group S.A.S, 2020, p.1).

## **Valores**

**Innovación:** Ser observadores de la realidad de nuestros usuarios y del entorno, idear constantemente posibles soluciones a las situaciones que se presentan, visualizarlas, probarlas y ser creativos para facilitar las necesidades de nuestros usuarios de forma que sean viables, deseables y factibles.

**Honestidad:** Transparencia en nuestro actos.

**Responsabilidad:** Responder por nuestros actos y sus consecuencias, y aprender de ellos.

**Trabajo en equipo:** Juntos alcanzaremos más allá de nuestras metas.

**Excelencia:** Cada día seremos mejores en lo que hacemos.

**Calidez:** Hacemos las cosas para que nuestros usuarios se sientan como en casa.

**Respeto:** Aceptar y comprender a las diferencias de los demás.

**Actitud de servicio:** Reconocer las necesidades de los demás, aceptarlas como importantes y válidas como las propias para darles solución. (Medplus Group S.A.S, 2020, p.1).

## **Ubicación geográfica**

Medplus tiene su sede administrativa en el barrio Chicó (Cra 14 # 93B – 15), además de sus sedes de atención al usuario, una a escasas cuadras de distancia (Cra 14 # 94-49), otras dos en los barrios Palermo y Santa Barbara y finalmente la Clínica Santa Mónica en el barrio San

Martín. Adicionalmente, la empresa tiene presencia en otras ciudades a nivel nacional tales como Medellín, Barranquilla, Cartagena, Manizales, Valledupar, Neiva, Armenia, Santa Marta, Villavicencio, Cúcuta, Pereira, Bucaramanga, Ibagué y Cali. (Medplus Group, 2020. P)

Figura 1. *Ubicación geográfica*

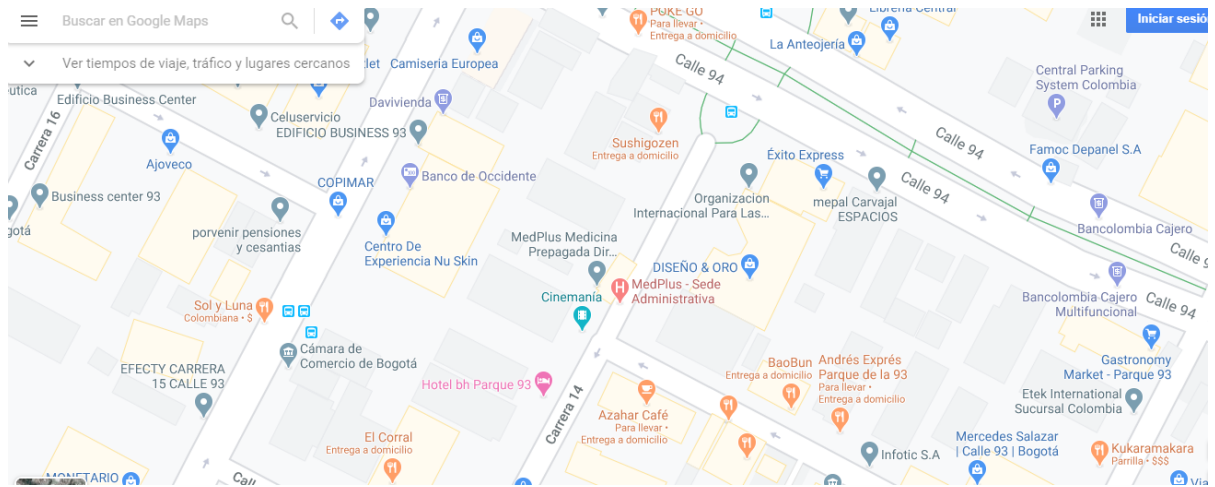


Figura 1. Ubicación geográfica desde Google Maps. Google Maps. (2020). Ubicación geográfica Medplus Group S.A.S. Google Maps. <https://www.google.es/maps/@4.6783683,-74.0501625,21z>

## Estructura Organizativa

Figura 2. Organigrama

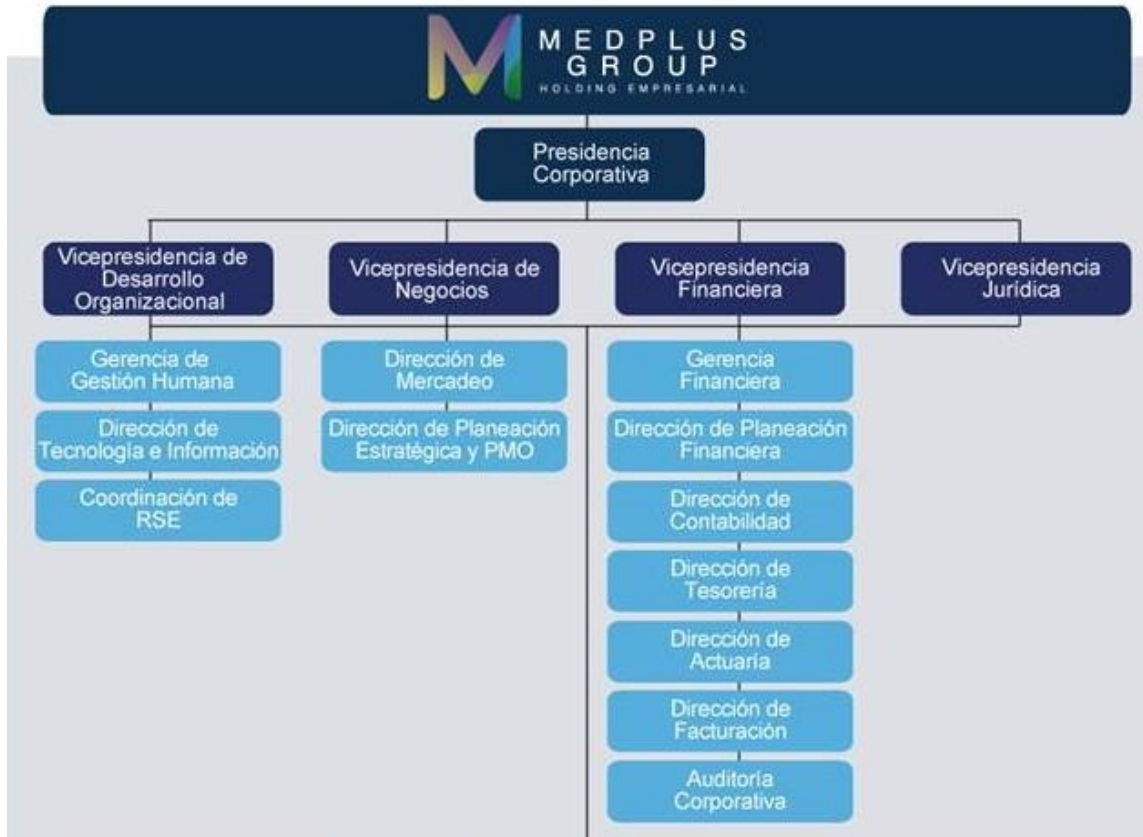


Figura 2: Organigrama Medplus Group S.A.S. Intranet corporativa. MedPlus Medicina Prepagada. (2020). ¿Qué nos hace diferentes? . MedPlus Medicina Prepagada - El plus de la medicina prepagada en Colombia. <https://www.medplus.com.co/>

Figura 3. Organigrama Planeacion Financiera

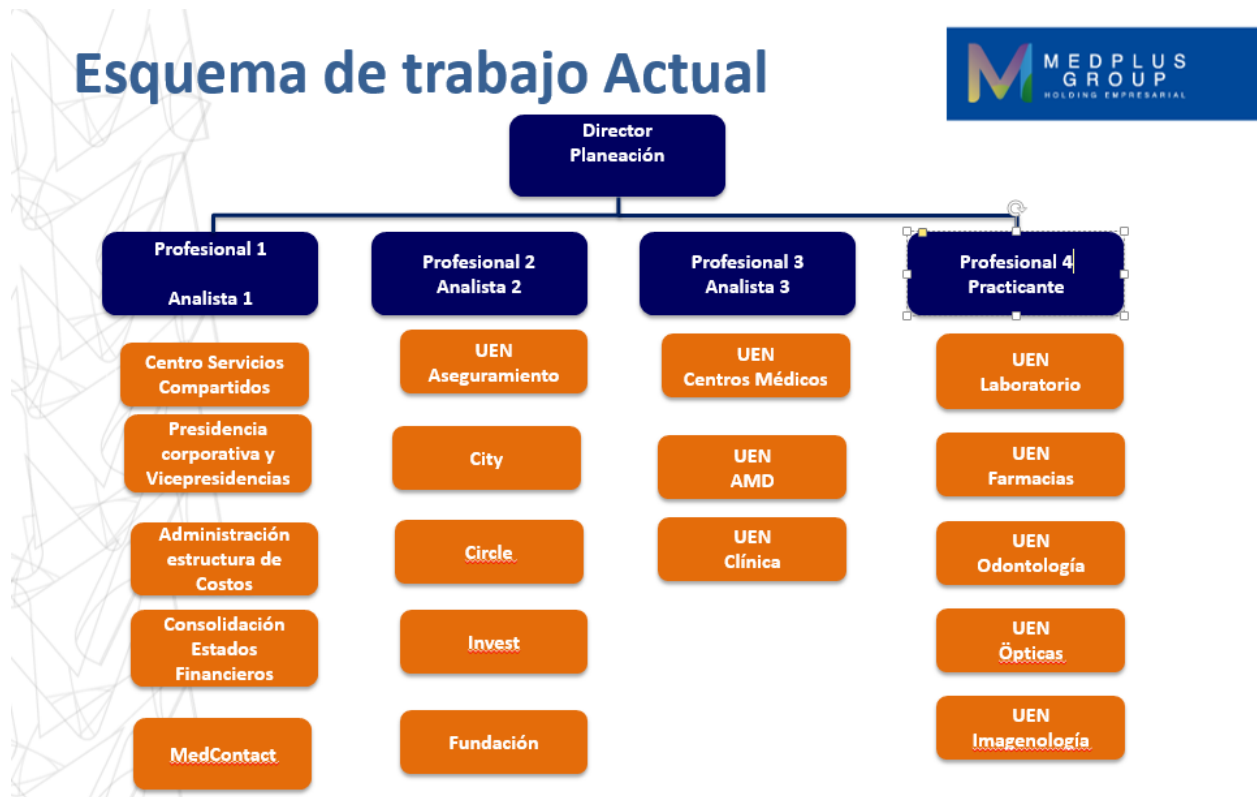


Figura 3: Organigrama área de Planeación Financiera de Medplus Group S.A.S. Intranet corporativa. MedPlus Medicina Prepagada. (2020). ¿Qué nos hace diferentes?. MedPlus Medicina Prepagada - El plus de la medicina prepagada en Colombia. <https://www.medplus.com.co/>

El área en cuestión se llama Planeación Financiera, cuya líder es la Directora de Planeación y el equipo de trabajo consta de cuatro profesionales en planeación financiera, tres analistas financieros y un practicante. Los cuadrados naranjas representan las Unidades Estratégicas de Negocio o empresas filiales a las que cada funcionario debe atender.

### Departamento en el que se desarrolla la práctica

En el área de Planeación financiera el objetivo es velar por la viabilidad y sostenibilidad del negocio, participando activamente en el seguimiento a la gestión del Grupo Empresarial para informar y dar soporte a la alta gerencia sobre la evolución de los negocios para la toma eficiente

de las decisiones. También, participar en los estudios y evaluaciones financieras para la estructuración del apalancamiento financiero de la compañía así como generar políticas financieras de grupo y ser el integrador financiero de los negocios.

## Análisis DOFA

Este análisis DOFA se desarrolla de manera propia, mediante la experiencia acumulada en el puesto de trabajo de practicante en la empresa Medplus Group S.A.S.

	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia y calidad en la prestación de servicios de medicina prepagada.</li> <li>Grupo Empresarial con varias empresas filiales que se retroalimentan entre sí.</li> <li>Amplia cobertura a nivel nacional.</li> <li>Buena reputación de las empresas en el sector gracias a su antigua razón social "Cafesalud".</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Deficiencias en la comunicación interna que ralentiza las operaciones.</li> <li>Escasa capacidad de reacción para cubrir las vacantes libres en el área.</li> <li>Agilidad con la que se da respuesta a clientes ante la aparición de reclamos.</li> <li>Apoyo en la capacitación de nuevos integrantes en el área.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentos del mercado aún por explorar.</li> <li>Constante aumento de la población que necesita un sistema de salud.</li> <li>Fortalecimiento del mercado de servicios de salud a domicilio que permite descongestionar clínicas y reducir costos.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIA FO</b> <p>Potenciar la experiencia, calidad e infraestructura de la organización para seguir aportando valor a los clientes, así como generar crecimiento e importancia en el sector salud mediante la inmersión en nuevos nichos de mercado.</p>	<b>ESTRATEGIA DO</b> <p>Aprovechar el margen de expansión de la compañía en sectores aún por incursionar, generando empleo y así dar cabida a nuevas personas que ingresen a la compañía con el fin de apoyar operaciones y funciones que actualmente poseen un amplio margen de mejora.</p>
<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor presencia publicitaria en medios de comunicación por parte de la competencia.</li> <li>Control del precio de los medicamentos por parte del gobierno reduciendo el margen de utilidad.</li> <li>Escasa disponibilidad de personal medico que no sea de tiempo completo.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIA FA</b> <p>Beneficiarse de la larga trayectoria que acumula la compañía en el sector para contrarrestar la desventaja mediática respecto a la competencia.</p>	<b>ESTRATEGIA DA</b> <p>Implementar estrategias que optimicen el margen de ganancia en las unidades de negocios que presentan disminuciones en sus utilidades mediante la ayuda de nuevos colaboradores que apoyen estas áreas que reflejan déficits de personal para cumplir las funciones a satisfacción.</p>

Figura 4: Análisis DOFA. Elaboración propia.

## **PARTE 3**

### **PLANTEAMIENTO PLAN DE MEJORA**

#### **Planteamiento central del informe de prácticas profesionales**

Como se menciona en la sección anterior, se identifican dificultades en el desarrollo de las comunicaciones internas de la empresa, lo cual se traduce en demoras en los plazos de entrega, disminución de la productividad y conflictos entre compañeros. De esta manera, se decide generar un impacto positivo en la empresa desde el campo de acción del practicante al realizar un informe de consultoría que analice la manera en la que se están llevando a cabo las comunicaciones tanto ascendente como descendente de la empresa para posteriormente realizar las recomendaciones necesarias que den solución al problema en cuestión. Se considera que esta circunstancia no ha recibido la atención oportuna de los altos mandos de la organización al siempre existir prioridades más inmediatas por atender.

A la hora de elaborar un informe de consultoría, es necesario identificar el contexto inicial en el que se encuentra la empresa antes de adquirir los servicios de consultoría. Posteriormente tiene lugar el diagnóstico que es “el proceso mediante el cual se llegan a determinar las diferentes cualidades y deficiencias que están afectando al cumplimiento de los objetivos así como al funcionamiento de las áreas”. (Velásquez, 2012) De esta manera se podrá obtener la “fotografía” de la empresa.

Una vez concluido el desarrollo de diagnóstico, el consultor procederá a la consideración de alternativas que den solución a los problemas planteados, en este caso concreto, la comunicación interna. Es necesario recolectar tanta información como sea posible para entregar una propuesta que contenga varias opciones que puedan resolver los problemas previamente

planteados, en donde el consultor va a seleccionar una de las opciones como sugerencia final, sin embargo se pone a disposición de la empresa contratante el listado de sugerencias y recomendaciones propuestas con base a la investigación realizada. Finalmente el consultor deberá detallar el impacto que tendrá la implementación de la solución que se acordó implementar por las partes, culminando el informe presentado unas conclusiones sobre el proceso.

Una razón de peso para enfocar el plan de mejora hacia un producto de consultoría y asesoramiento es detectar comportamientos y patrones que los gerentes desconocen o subestiman pero que puede tener repercusiones críticas. Este fenómeno se denomina ceguera de taller y se presenta cuando “algo nos resulta tan normal y cotidiano en el entorno que fácilmente perdemos de vista las oportunidades y riesgos que están presentes en todo momento.” (Durán, 2014, p.1) De manera que el valor agregado que se planea introducir mediante el presente plan de mejora consiste en proponer una solución a la problemática que presenta la empresa en cuanto a comunicación organizacional, luego de identificar aquellos casos de ceguera de taller en los que la empresa tiene la necesidad de perfeccionar procesos pero aún no es consciente de ello. Después de localizar las dificultades, se plantean estrategias y planes de acción que puedan solventar aspectos a mejorar.

Se ha optado por adoptar la comunicación organizacional como objeto de estudio dado que se considera que la desatención al intercambio de información en una empresa puede provocar consecuencias desfavorables en el medio y largo plazo. Esto va acompañado de pequeños inconformismos que los empleados van acumulando hasta generar un ambiente laboral deteriorado y una menor disposición para rendir óptimamente.

La investigación efectuada dentro del informe de consultoría adopta un carácter cualitativo debido a la naturaleza de los factores que se están analizando. El estudio de dinámicas comunicativas se sustenta en la valoración de procesos sociales influenciados por paradigmas culturales susceptibles de ser reconstruidos mediante procesos teóricos. De esta manera, la transmisión de mensajes en Medplus Group S.A.S. responde a un modelo tradicional de comunicación organizacional que puede ser modificado gracias a la innovación a través de la puesta en marcha de herramientas nunca antes contempladas en la compañía por medio de la consideración de variables no medibles.

### **Importancia, limitaciones y alcances del trabajo de prácticas profesionales.**

Esta consultoría permite que la empresa adquiera un punto de vista imparcial y novedoso referente a la comunicación organizacional que actualmente se está implementando. Se ha podido observar por medio de la interacción diaria, como los empleados de Medplus Group S.A.S. tienen un cronograma de actividades tan comprometido que se desvía la atención únicamente hacia el cumplimiento de los objetivos más prioritarios. Aquí surgen una serie de falencias comunicativas que obstaculizan el correcto cumplimiento de las labores de cada integrante al promover factores como el estrés y la celeridad, desencadenando un desgaste en la motivación profesional.

Se escoge la comunicación organizacional como punto de partida para optimizar los procesos llevados a cabo en la compañía debido a la influencia que adquiere este componente en el desarrollo de las actividades laborales. Sobre esto, Castro (2012) opina:

La Comunicación Organizacional es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas y juega un papel primordial en el mantenimiento de la

institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo. (Castro, 2012, p.12)

Adicionalmente, se pretende evidenciar la necesidad de aprovechar los nuevos canales de comunicación que ofrece la tecnología actual para potenciar la participación de cada empleado en el buen funcionamiento de la empresa. Como bien dice Manuel Tessi (2013) en su libro *Comunicación interna en la práctica*,

La escasez de modelos integrados en las prácticas actuales no responde a un mero descuido organizacional, sino a un modelo de gestión muy antiguo donde el empleado fue estigmatizado con el nombre de receptor. El arcaico esquema emisor-mensaje-receptor permanece casi intacto en la comunicación interna tradicional. (Tessi, 2013, p. 35)

De este modo, la innovación en estrategias comunicativas no solo busca garantizar un mayor grado de bienestar en el empleado sino que pretende que la empresa también se beneficie mediante la participación activa del funcionario en asuntos que trascienden sus funciones básicas.

Se considera que así como la empresa invierte en bienestar laboral mediante la celebración de eventos institucionales, fiestas temáticas, regalos, entre otros, es necesario destinar recursos para garantizar que el empleado tenga una buena predisposición en el momento preciso en el que está laborando, ya que es ahí cuando genera un auténtico valor para la compañía mediante una productividad que conlleve el máximo beneficio para ambas partes.

Por consiguiente, una reestructuración de las dinámicas comunicativas no solo representa la eliminación de las falencias señaladas en el informe de consultoría, sino que puede generar valores agregados al dar solución a problemáticas de otra índole que ostenta la empresa.

Se busca con esta propuesta de mejora que el personal de Medplus Group S.A.S. interiorice y aplique los valores que forman un proceso comunicativo transparente y eficiente. De acuerdo a Jorge Yarce (2005), el acceso a una comunicación infalible significa: “Tener el poder de hacer las preguntas adecuadas, antes de verse sepultado bajo una pila de datos pero sin obtener nada de información” (p. 52). Esto impacta principalmente en el buen manejo del tiempo, considerando que se corre el riesgo de realizar tareas bajo interpretaciones erróneas de una indicación o interrumpir los procesos mientras se recibe una pertinente aclaración de dudas.

Las limitaciones vienen dadas por el seguimiento que se le conceda al informe por parte de los altos mandos. Dicho estudio contiene una descripción detallada de los factores que están funcionando y los que no en la transmisión de mensajes entre compañeros y jefes. Así mismo se plantean alternativas que den solución a estos problemas, por lo que es competencia de la gerencia determinar el grado de prioridad que se da en invertir recursos, tiempo y atención en solventar los contratiempos señalados.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un informe de consultoría acerca de la comunicación organizacional en Medplus Group S.A.S que sirva de precedente para implementar estrategias que optimicen los procesos de comunicación interna ascendente y descendente.

## **Objetivos Específicos**

1. Evaluar la eficiencia de las dinámicas comunicativas actuales de la empresa.
2. Identificar oportunidades de mejora en la comunicación interna.
3. Proponer una herramienta tecnológica que se adecúe a las necesidades comunicativas encontradas.

## **PARTE 4**

### **CONTENIDO PLAN DE MEJORA**

#### **Propuesta de Mejora**

Consiste en la creación de un informe de consultoría sustentado en la observación de las dinámicas referentes a la comunicación organizacional durante el tiempo laborado en la compañía. En este periodo se identificaron problemas y situaciones que surgen a través de las interrelaciones diarias entre compañeros. Simultáneamente se realiza una investigación para encontrar solución a las dificultades previamente expuestas.

El informe contiene una descripción detallada de los principales canales de comunicación que emplea la organización, determinando las ventajas y desventajas de cada uno. Así mismo, se analizó la calidad de la información que circula a través de los principales actores que componen la organización (gerentes, supervisores y empleados) identificando la naturaleza de las relaciones entre ellos y las dificultades que presentan a la hora de transmitir o recibir mensajes.

De este proceso se pudo concluir que la comunicación ascendente presenta serias dificultades a causa de la escasez de tiempo de los implicados, puesto que se percibe una alta carga laboral asignada al equipo. Así se obstaculiza la retroalimentación y aclaraciones de dudas

que puedan requerir los empleados de Medplus Group S.A.S. ante la ambigüedad de indicaciones o falta de comprensión de las mismas.

Una vez se hayan reconocido las oportunidades de mejora referentes al uso de los medios de comunicación corporativos y el desempeño de las relaciones laborales, se procede a exponer un diagnóstico general de la comunicación interna de la firma. A partir de este análisis, se realiza una selección de distintas alternativas que pueden dar solución a las contingencias anteriormente mencionadas, considerando su viabilidad y su futura repercusión.

Finalmente se elige una de las alternativas anteriormente sugeridas como propuesta final, a saber, la herramienta tecnológica SAP JAM. La opción seleccionada consiste en la implementación de una red social corporativa que soluciona las dificultades que presenta la empresa mediante un conjunto de funcionalidades tecnológicas que virtualiza las comunicaciones internas. Esto favorece el flujo de información y la conectividad entre compañeros, además de generar una serie de efectos favorables a mediano plazo relacionados a la motivación, el buen ambiente laboral y la cohesión del equipo.

## **Conclusiones**

Medplus Group S.A.S es una organización bien estructurada que aprovecha y potencia las capacidades de sus trabajadores. Las tareas que fueron desempeñadas durante este ciclo de prácticas profesionales han tenido un impacto positivo en el proceso de formación del estudiante, a través de la experiencia acumulada desempeñando las funciones propias del área de Planeación Financiera además de interactuar con los demás departamentos de la corporación.

El informe de consultoría escogido como plan de mejora para la empresa ha servido como oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Negocios

Internacionales. La investigación llevada a cabo también pretende beneficiar a la firma mediante un análisis detallado que manifiesta la identificación de problemas presentes en materia de comunicación organizacional aportando nueva información y datos inadvertidos, presentando así, una propuesta de mejora que aspira no solo solucionar dichos inconvenientes sino también mejorar otros procesos como consecuencia.

El cargo de practicante de Planeación Financiera es asumido por Medplus Group S.A.S. como un punto de apoyo hacia los miembros del equipo en sus actividades diarias para que de esta manera, la acumulación de experiencia permita que aumente gradualmente la dificultad de las tareas delegadas. De igual modo, favoreciendo la cooperación entre los distintos departamentos y la gerencia, se espera del practicante que sirva como nexo entre los principales actores internos de la organización para fortalecer las comunicaciones y gestionar el gran volumen de correspondencia que circula por la empresa. Con base a este campo de acción, se adquiere el enfoque comunicacional que trata el informe. Se han podido observar de primera mano las falencias con las que cuenta la empresa las cuales se transforman en oportunidades de mejora gracias a la elaboración del informe de consultoría.

## **PARTE 5**

### **SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL**

#### **Programación de actividades**

La semana empieza con una reunión con los líderes del equipo para discutir avances y correcciones sobre los proyectos y en progreso. Además se comenta una perspectiva sobre la delegación de nuevas tareas para la semana que comienza. Por otro lado, la segunda semana de cada mes es cuando llega el mayor volumen de trabajo al área de planeación financiera ya que es el momento de realizar el cierre contable del mes inmediatamente anterior. De esta manera el trabajo se reparte entre todos los componentes del equipo en el que cada uno tiene asignado un determinado número de UEN (Unidades Estratégicas de Negocio); cada una de las cuales representa una empresa por sí misma pero subsidiaria y filial de la empresa matriz registrada como Medplus Group S.A.S. Por lo tanto, desde la presidencia se maneja un cronograma mensual en donde el equipo debe tener una comunicación eficiente con Contabilidad para la consolidación de cifras y posteriormente con cada líder de UEN una vez los balances estén realizados. Este proceso se realiza para determinar las posibilidades de inversión, analizar el riesgo financiero que mantiene la compañía, identificar las fuentes de financiación, establecer las condiciones en las que se desembolsa el capital entre otras variables e información que se obtienen mediante el cierre financiero.

Adicionalmente, todos los días se recibe la correspondencia destinada al área de Planeación Financiera (más específicamente a la Gerente Financiera), de esta manera se procede a identificar las cartas, cheques y solicitudes urgentes para establecer el plan de acción para tramitar la correspondencia. Por otro lado, en cualquier momento de la jornada laboral pueden

llegar contratos procedentes del área de Dirección Jurídica. Estos contratos que deben conseguir el visto bueno de la Gerente Financiera deben ser estudiados a la vez que se desarrollan las demás tareas propias del área. Es importante también identificar la inmediatez que necesita cada contrato para continuar su respectivo trámite. Esto depende de la naturaleza del contrato, ya que puede ser de arrendamiento o de negociaciones con proveedores, pero también puede tratar sobre eventos corporativos próximos a producirse que requieren ser despachados con pronta diligencia.

### **Cumplimiento de objetivos trazados por mes**

#### **Ciclo 1 (15 de julio – 31 de agosto)**

Actividades introductorias para familiarización con los archivos y bases de datos de la carpeta “Presupuesto”, la más trabajada por el equipo de Planeación Financiera. También hubo realización de presentaciones en Power Point para integrar el resumen del cierre de cada UEN, con los respectivos balances y PyG, detallado de ingresos, costos, gastos, utilidades y EBITDA, estado de cartera, indicadores, etc. Estos archivos deben ser presentados a Gerencia ya que con base a esta información se toman múltiples decisiones. Capacitación para uso del sistema *SAP* el cual es indispensable para exportar todas las cifras relacionadas a la operación de cada unidad de negocio.

Logros: Efectivo aprendizaje y adecuada integración con los miembros del equipo y con el cronograma de actividades.

Dificultades: Escaso acompañamiento en el aprendizaje de algunas herramientas sobre todo de *SAP* debido al poco tiempo disponible y a las numerosas tareas de los miembros del equipo.

## **Ciclo 2 (1 de septiembre – 15 de octubre)**

Desarrollo de la función de soporte y apoyo para cada integrante del equipo en sus tareas específicas a la vez que se hace un seguimiento del cronograma de tareas general. Creación de base de datos en Excel para registrar, relacionar y clasificar la correspondencia recibida. Dar trámite a las solicitudes de devolución por parte de clientes debido a controversias por preexistencias o cobro de servicios que no fueron prestados.

Manejo de SAP para exportar la información contable para atender solicitudes de otros departamentos con relación a información financiera de la empresa.

Logros: Mayor agilidad en las comunicaciones entre el área de Planeación Financiera con otras áreas y entre los miembros del mismo equipo. Incrementar la eficiencia a la hora de gestionar el archivo y la correspondencia del área al igual del trámite de asuntos contractuales y desembolso de cheques.

Dificultades: Familiarizarse con los aspectos más técnicos de las funciones de cada uno de los compañeros. Aprender el tipo de trámite que requiere cada documento.

## **Ciclo 3 (15 de octubre – 1 de diciembre)**

Análisis de proveedores para escoger el más idóneo a la hora de entablar negociaciones para compra del material quirúrgico. Se debían estudiar los estados financieros de cada una de estas empresas para determinar factores como liquidez, capital y capacidad de endeudamiento. Adicionalmente, todas las tareas asignadas en el ciclo inmediatamente anterior. Puesta en marcha proyecto de investigación para mejorar la comunicación interna de la organización.

Logros: Colaborar a la empresa mediante los conocimientos financieros para emitir un veredicto sustentado en el análisis contable la hora de escoger un proveedor comercial.

Dificultades: Interpretar los indicadores y estados financieros de cada proveedor correctamente.

**Ciclo 4 (1 de diciembre – 14 de enero)**

Acompañamiento y asistencia a la hora de elaborar el presupuesto 2020. Definir objetivos.

Gastos fijos y variables. Hacer seguimiento a la deuda que mantiene la empresa. Realizar proyecciones de flujo de efectivo. Asignación de recursos por área.

Entrenamiento al nuevo practicante sobre todas las tareas correspondientes y dar asesoramiento acerca de lo que la compañía requiere de él.

Logros: Poder aportar a la compañía en algo tan exigente como lo es la elaboración del presupuesto.

## REFERENCIAS

- Alonso Velázquez, M. D. P. (2012). *Manual de consultoría administrativa*. México D.F, Mexico: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. <https://elibro.net/es/ereader/usta/39083?page=28>.
- Castro Lopez, J., Garcia Abad, L., & Celeste, P. (2012). *Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional*. Gesbiblo S.L.
- Durán Mena, C. (2014). Ceguera de taller: pérdida de oportunidades. *Forbes*, <https://www.forbes.com.mx/ceguera-de-taller-perdida-de-oportunidades/>
- Google Maps. (2020). *Ubicación geográfica Medplus Group S.A.S*. Google Maps. <https://www.google.es/maps/@4.6783683,-74.0501625,21z>
- Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de Investigación cualitativa*. Editorial Fontamara.
- MedPlus Medicina Prepagada. (2020). *¿Qué nos hace diferentes?* . MedPlus Medicina Prepagada - El plus de la medicina prepagada en Colombia. <https://www.medplus.com.co/>
- Tessi, M. (2013). *Comunicación interna en la práctica: Siete premisas para la comunicación en el trabajo*. Granica.
- Yarce, J. (2005). *El Poder de Los Valores En Las Organizaciones*. Ediciones Ruz.