



FECHA: 21-01-2022

MATERIA: CALIDAD EN SERVICIOS

TRABAJO: RESUMEN

ALUMNA: MARIA EUGENIA GERONIMO LASTRA

GRADO: 8 CUATRIMESTRE

CARRERA: LICENCIATURA EN TRABAJO SOCIAL

Y GESTION COMUNITARIA

Unidad III Indicadores

Los indicadores de calidad son instrumentos de medición, de carácter tangible y cuantificable, que permiten evaluar la calidad de los procesos, productos y servicios para asegurar la satisfacción de los clientes. Dicho de otro modo, miden el nivel de cumplimiento de las especificaciones establecidas para una determinada actividad o Proceso empresarial. Los indicadores de gestión miden, de manera global, el resultado final de las actividades empresariales basándose en un estándar, el cual responde al nivel de calidad objetivo que la empresa espera y desea alcanzar.

Una de las ventajas de utilizar indicadores es la objetividad y comparabilidad; representan un lenguaje común que facilita una medida estandarizada. Son herramientas útiles porque permiten valorar diferentes magnitudes como, por ejemplo, el grado de cumplimiento de un objetivo o el grado de satisfacción de un participante en la formación. Los indicadores por lo general, se construyen con información cuantitativa, no obstante y de modo creciente, se usan indicadores cualitativos. Un indicador debe ser construido con un claro criterio de utilidad, para asegurar la disponibilidad de los datos y resultados más relevantes en el menor tiempo posible y con un menor costo. También es necesario elaborar indicadores que den cuenta de todas las dimensiones sobre las cuales el programa o las acciones de formación se han propuesto intervenir.

¿Qué tipos de indicadores se utilizan y para qué? la inversión en una acción de formación origina una cadena de resultados, efectos e impactos. Para cada una de las etapas de la cadena se pueden definir indicadores.

Indicadores de gestión: Se utilizan para realizar el monitoreo de los procesos, de los insumos y de las actividades que se ejecutan con el fin de lograr los productos específicos de una política o programa.

Indicadores de resultado o producto: Relacionan los bienes y servicios generados por la acción de formación; resultan de las actividades de transformación de los insumos y generan un incremento en los productos aplicables a la formación.

Indicadores de efecto: Se refieren a las consecuencias inmediatas de la formación y desarrollo de competencias sobre las personas, las empresas o la sociedad. Representan el encuentro de las acciones formativas, con la demanda de los participantes.

Indicadores de impacto: Representan el cambio esperado en la situación de los participantes una vez que la formación se lleva a cabo. Usualmente se pueden medir en períodos de mediano o largo plazo debido a que se requiere un lapso, para que se puedan medir el mejoramiento de los ingresos, las condiciones de trabajo, la empleabilidad y los demás impactos.

Idealmente, las principales características que deben tener los indicadores de calidad son las siguientes:

Ser realistas, es decir, directamente relacionados con las dimensiones significativas de la calidad del proceso, producto o servicio, En cuanto al número, deben ser pocos aunque suficientemente representativos de las áreas prioritarias o que requieren una supervisión constante de la gestión, Efectistas y centrados en el verdadero impacto de la calidad, Visibles y fácilmente representables en forma de gráficos de fácil interpretación, Accesibles a las personas involucradas en las actividades medidas, Sensibles a las variaciones de los parámetros que se está midiendo, Sencillos de calcular y gestionar, Clasificación de los indicadores de calidad.

Los indicadores pueden clasificarse en:

Generales: índices de incumplimiento de requisitos sobre un servicio global, **Específicos:** similares a los anteriores, pero referidos a un tipo de servicio concreto o a una casuística de fallos determinada, **Ponderados:** considerando una valoración, no necesariamente económica, de la importancia del fallo / incumplimiento, **Beneficios de la implantación de unos indicadores de calidad.**

Existen muchos y variados motivos para implantar un sistema de indicadores, siendo estos los más destacables:

Valorar la correcta aplicación de los recursos consumidos por las diferentes actividades de uso público y la adecuación de sus resultados a los requerimientos, Controlar y mejorar los procesos, Garantizar los resultados previstos, Mantener los estándares de calidad, Mejorar el nivel del servicio con el fin de lograr una mayor satisfacción de los clientes, Orientar las actividades de mejora, mediante la implantación de acciones preventivas y el control de los resultados obtenidos, Poder tomar las medidas correctoras y preventivas correspondientes.

Los indicadores más empleados cuando se trata de medir la calidad de un producto:

1. Cobertura: Se define como la proporción entre el número de artículos disponibles en los mercados y las personas que demandan una necesidad que espera ser satisfecha. Este indicador es propio de proyectos que buscan penetrar de forma masiva entre los consumidores o que están pensados a largo plazo. Sin embargo, no siempre es así. A veces basta con que una empresa cubra los pocos frentes en los que suele desempeñarse para obtener un indicador positivo en términos de cobertura.

2. Eficacia: La eficacia no es otra cosa que la relación entre un producto disponible y la necesidad para la que ha sido creado. Cuando esta relación es positiva, la eficacia del producto es alta. Pero si la necesidad del cliente sigue sin ser atendida tras la adquisición de dicho producto, el indicador es negativo. Algo en el proceso ha fallado.

3. Valoración de ventas: El volumen de ventas es, sin duda, el elemento más empleado para medir la calidad de un Producto. Vender mucho casi siempre es sinónimo de éxito: indica que el artículo ha tenido una buena acogida y que ha generado gran interés. No obstante, esta relación no supone en todos los casos un grado alto de calidad. Se puede vender mucho sin que el producto sea del todo bueno.

4. Satisfacción del cliente: De hecho, el siguiente paso tras la venta de un producto es la evaluación del grado de conformidad de quien lo ha adquirido. La venta no garantiza satisfacción. Numerosos ejemplos dan cuenta de ello. Al utilizar este indicador, las empresas deben desplegar varias vías de retroalimentación para poder evaluar con acierto lo que se conoce como la etapa de post-venta, que es crucial de cara a nuevas líneas de producción.

5. Competitividad: Hace referencia a la capacidad de las empresas para explotar aquellas cualidades que hacen distintos a sus productos. También tiene que ver con el nivel de adaptación a las dinámicas del mercado y a la capacidad de innovación y cambio. Un producto incapaz de competir es, por lo general, un producto de escasa calidad.