



**FACULTAD DE INGENIERÍA UNAM
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA**

"Tres décadas de orgullosa excelencia" 1971 - 2001

CURSOS INSTITUCIONALES

DIPLOMADO EN CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD

**MOD. I INTRODUCCIÓN A LA CALIDAD Y LA
PRODUCTIVIDAD**

Del 18 de septiembre al 02 de octubre de 2001

ANEXOS

Lic. Adriana López Rojas
Palacio de Minería
Septiembre – octubre /2001

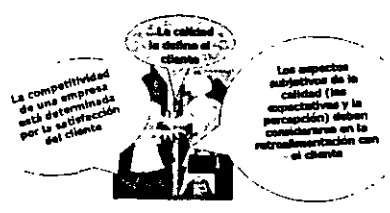
Diapositiva
1

**UNIDAD 3
LA CALIDAD COMO
ESTRATEGIA COMPETITIVA**

- 3.1 Filosofía y principios de la calidad
- 3.2 El concepto de valor para el cliente
- 3.3 Enfoque al cliente
- 3.4 Los momentos de verdad

Diapositiva
2

**3.1 FILOSOFÍA Y PRINCIPIOS
DE LA CALIDAD**



La competitividad de una empresa está determinada por la satisfacción del cliente.

La calidad la define el cliente.

Los aspectos subjetivos de la calidad (las expectativas y la percepción) deben considerarse en la retroalimentación con el cliente.

Diapositiva
3

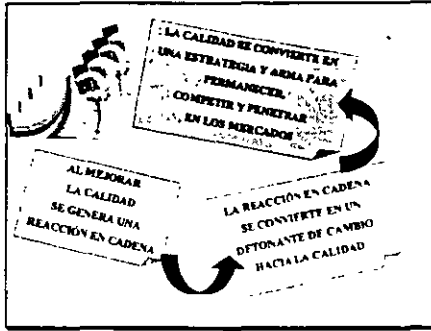
Sin calidad no se puede competir



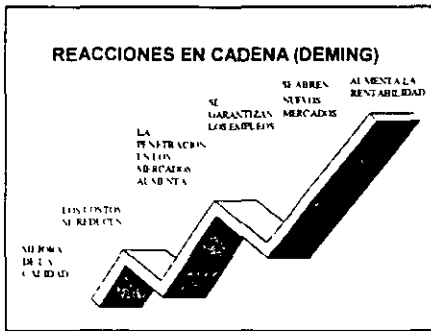
Mala calidad, menos competitividad.

Menos competitividad.

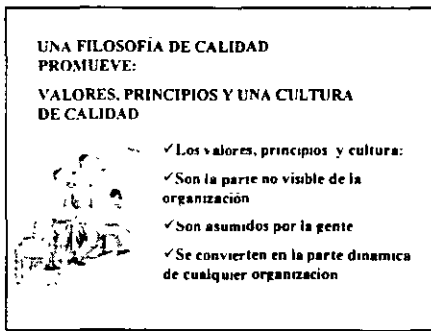
Diapositiva
4



Diapositiva
5

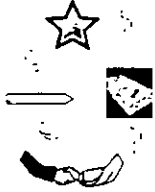


Diapositiva
6



Diapositiva
7

LA ADOPCIÓN DE UNA FILOSOFÍA DE LA CALIDAD PERMITE ALCANZAR LOS SIGUIENTES OBJETIVOS:

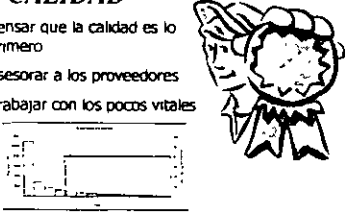


- Posicionamiento del mercado potencial
- Aprovechamiento de los recursos de manera racional
- Incremento de costo-beneficio
- Incremento de la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente.
- Disminución de inconformidades y quejas

Diapositiva
8

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA CALIDAD

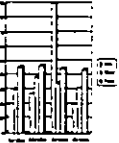
1. Pensar que la calidad es lo primero
2. Asesorar a los proveedores
3. Trabajar con los pocos vitales



Diapositiva
9

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA CALIDAD

4. Investigar y controlar las causas
5. Basar las decisiones sobre datos reales
6. Controlar estadísticamente el proceso



Diapositiva
10

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA CALIDAD

7. Pensar en su cliente
8. Utilizar el ojo de la calidad
9. Tomar las acciones para evitar que los problemas sucedan o se repitan
10. Tratar al consumidor con empatía



A diagram showing a person with a magnifying glass over a house, with letters P, H, M, V.

Diapositiva
11

3.2 EL CONCEPTO DE VALOR PARA EL CLIENTE

Espectativas del cliente:


- Necesidades
- Experiencias anteriores
- Recomendaciones
- Publicidad e imagen

Clientes Satisfetchos = + Valor agregado

Diapositiva
12

¿Quién es el cliente?

Organización o persona que recibe un producto (ISO 9000 2000). Esta definición incluye:



Clientes externos

Clientes internos

Clientes externos

El cliente puede ser una persona o una organización.

Diapositiva
13

¿Quién es el proveedor?

Organización o persona que proporciona un producto (ISO 9000 2000)

PROVEEDOR EXTERNO

PROVEEDOR INTERNO

En una empresa contratada un proveedor puede ser interno o externo.

Diapositiva
14

El proceso de valor agregado depende:

- Del servicio con que es proporcionado el producto.
- De la percepción de los valores adicionales.
- Del beneficio y percepción del producto.
- Del producto con relación a la competencia.

Diapositiva
15

El valor agregado

Empacare para evitar daños

¡Que amable es!

¿Piens. ¿Que más se puede hacer por el cliente?

¿...y hacerlo?

Diapositiva
16

El proceso de brindar continuamente valor agregado requiere:

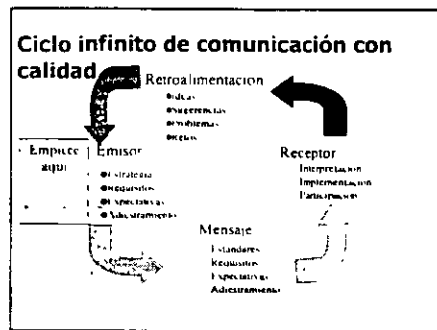
- Precisar una y otra vez las necesidades de los clientes.
- Determinar la forma como la empresa satisface las necesidades.
- Crear valores adicionales.

Diapositiva
17

3.2 ENFOQUE AL CLIENTE

- El enfoque al cliente se puede lograr mediante el planteamiento y alcance de objetivos específicamente desarrollados para la calidad.
- Se basan en lo que la compañía quiere lograr.
- Para que los objetivos tengan éxito, todo el personal debe conocerlos e identificarse con ellos.


Diapositiva
18



Diapositiva
19

EN LOS OBJETIVOS DE CALIDAD SE DEBE CONSIDERAR:


- ↓ Acercarse a cero defectos.
- ↓ Planearlos y acordarlos.
- ↓ Establecerlos con claridad y por escrito.
- ↓ Satisfacer los requisitos del cliente.



Diapositiva
20

EN LOS OBJETIVOS DE CALIDAD SE DEBE CONSIDERAR:


- El Respaldo de la dirección.
- ↓ Su revisión y medición constante
- ↓ Revelar las expectativas a cumplir



Diapositiva
21

EN LOS OBJETIVOS DE CALIDAD SE DEBE CONSIDERAR:

- Reflejar los objetivos organizacionales
- ↓ Establecerse para todas las funciones
- ↓ Comunicarlos a todos los niveles



Diapositiva
22

PARA SUS OBJETIVOS DE CALIDAD CONSIDERE EL PLAN DE

7 PASOS

1. Escriba tareas más importantes.
2. Clasifique tareas por categorías.
3. Establezca resultados finales de cada tarea.
4. Enumere actividades que lleven al resultado final.
5. Seleccione estándares de evaluación.
6. Seleccione una opción Excelente, Media y Regular (EMR) para cada tarea.
7. Escriba objetivos específicos que respalden su opción EMR.


Diapositiva
23

3.4 Los Momentos de verdad

Episodio en el cual un cliente hace contacto con algún aspecto del ciclo de servicio y con ello tiene la oportunidad de formarse una impresión del mismo

Factores que entran en juego en un Momento de Verdad:

- Actitudes
- Valores
- Creencias
- Deseos
- Sentimientos
- Expectativas




Diapositiva
24

Los momentos de verdad de magia y de miseria

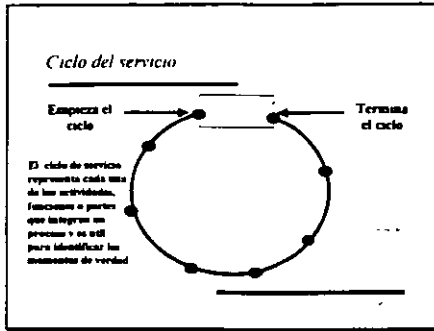
Son momentos determinantes que forman la opinión de la calidad del servicio, en sentido positivo o negativo.

Los siete pecados del servicio:

- Indiferencia
- Apatía
- Desaire
- Aire de superioridad
- Robotismo
- Reglamiento
- Evasivas



Diapositiva
25





**FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.
DIVISION DE EDUCACION CONTINUA**

A LOS ASISTENTES A LOS CURSOS

Las autoridades de la Facultad de Ingeniería, por conducto del jefe de la División de Educación Continua, otorgan una constancia de asistencia a quienes cumplan con los requisitos establecidos para cada curso.

El control de asistencia se llevará a cabo a través de la persona que le entregó las notas. Las inasistencias serán computadas por las autoridades de la División, con el fin de entregarle constancia solamente a los alumnos que tengan un mínimo de 80% de asistencias.

Pedimos a los asistentes recoger su constancia el día de la clausura. Estas se retendrán por el periodo de un año, pasado este tiempo la DECFI no se hará responsable de este documento.

Se recomienda a los asistentes participar activamente con sus ideas y experiencias, pues los cursos que ofrece la División están planeados para que los profesores expongan una tesis, pero sobre todo, para que coordinen las opiniones de todos los interesados, constituyendo verdaderos seminarios.

Es muy importante que todos los asistentes llenen y entreguen su hoja de inscripción al inicio del curso, información que servirá para integrar un directorio de asistentes, que se entregará oportunamente.

Con el objeto de mejorar los servicios que la División de Educación Continua ofrece, al final del curso deberán entregar la evaluación a través de un cuestionario diseñado para emitir juicios anónimos.

Se recomienda llenar dicha evaluación conforme los profesores impartan sus clases, a efecto de no llenar en la última sesión las evaluaciones y con esto sean más fehacientes sus apreciaciones.

Atentamente

División de Educación Continua.



**FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.
DIVISION DE EDUCACION CONTINUA**

A LOS ASISTENTES A LOS CURSOS

Las autoridades de la Facultad de Ingeniería, por conducto del jefe de la División de Educación Continua, otorgan una constancia de asistencia a quienes cumplan con los requisitos establecidos para cada curso.

El control de asistencia se llevará a cabo a través de la persona que le entregó las notas. Las inasistencias serán computadas por las autoridades de la División, con el fin de entregarle constancia solamente a los alumnos que tengan un mínimo de 80% de asistencias.

Pedimos a los asistentes recoger su constancia el día de la clausura. Estas se retendrán por el periodo de un año, pasado este tiempo la DECFI no se hará responsable de este documento.

Se recomienda a los asistentes participar activamente con sus ideas y experiencias, pues los cursos que ofrece la División están planeados para que los profesores expongan una tesis, pero sobre todo, para que coordinen las opiniones de todos los interesados, constituyendo verdaderos seminarios.

Es muy importante que todos los asistentes llenen y entreguen su hoja de inscripción al inicio del curso, información que servirá para integrar un directorio de asistentes, que se entregará oportunamente.

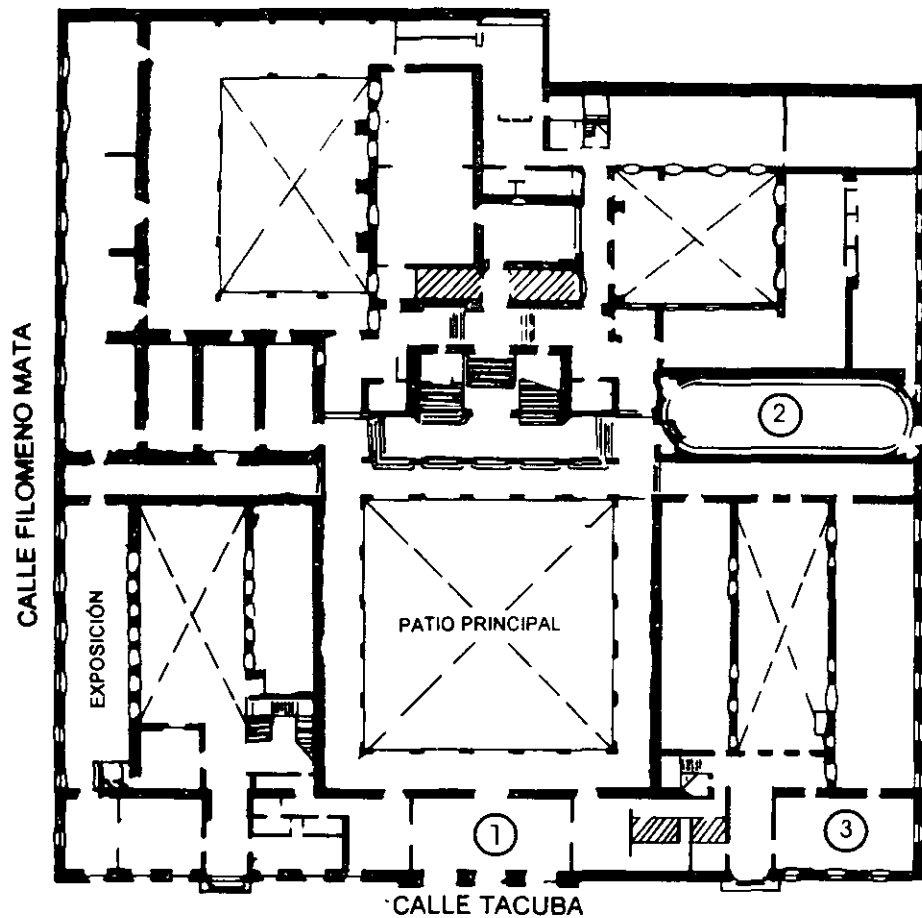
Con el objeto de mejorar los servicios que la División de Educación Continua ofrece, al final del curso deberán entregar la evaluación a través de un cuestionario diseñado para emitir juicios anónimos.

Se recomienda llenar dicha evaluación conforme los profesores impartan sus clases, a efecto de no llenar en la última sesión las evaluaciones y con esto sean más fehacientes sus apreciaciones.

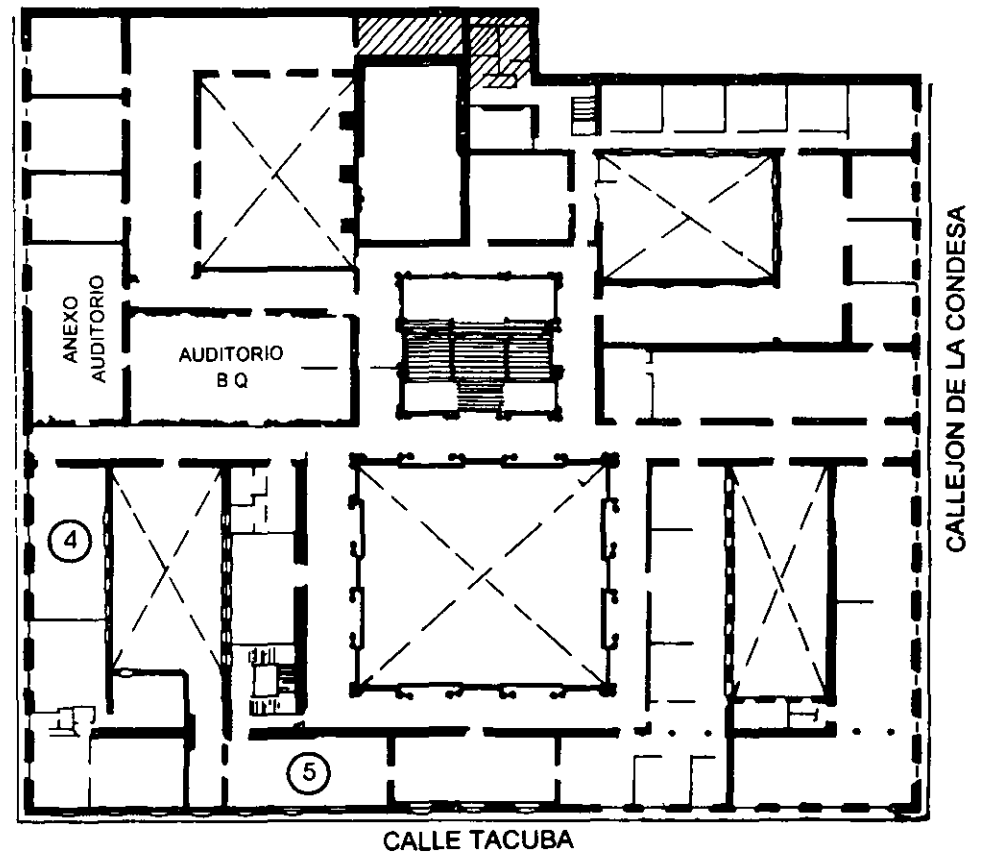
Atentamente

División de Educación Continua.

PALACIO DE MINERIA

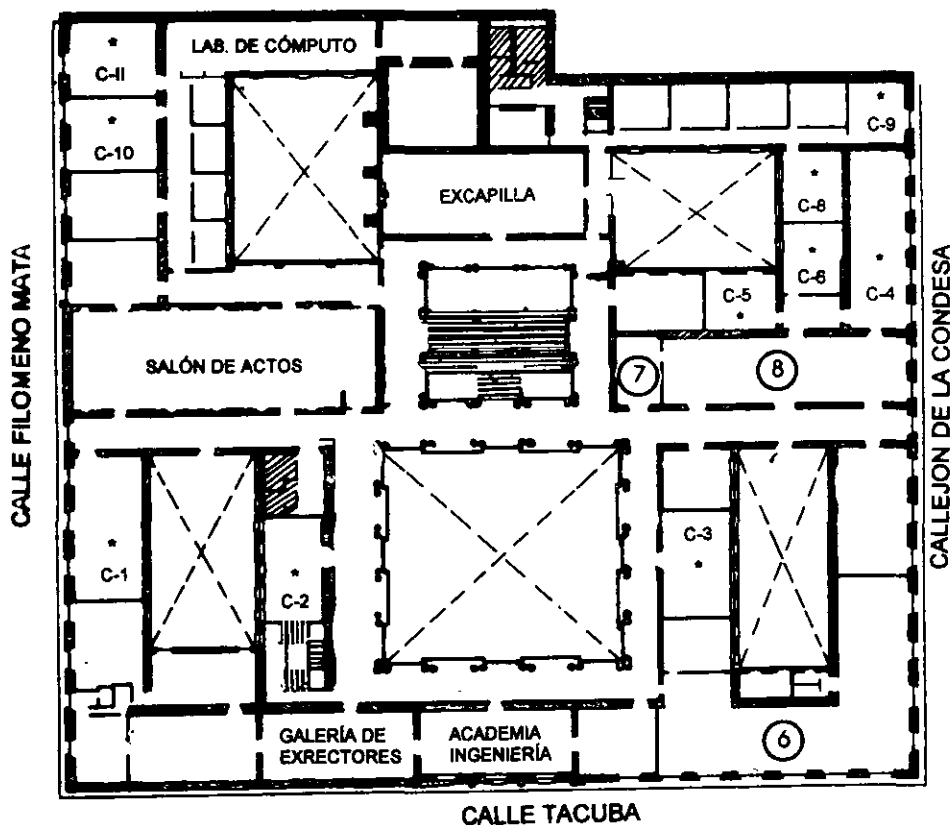


PLANTA BAJA



MEZZANINNE

PALACIO DE MINERIA



GUÍA DE LOCALIZACIÓN

1. ACCESO
2. BIBLIOTECA HISTÓRICA
3. LIBRERÍA UNAM
4. CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN "ING. BRUNO MASCANZONI"
5. PROGRAMA DE APOYO A LA TITULACIÓN
6. OFICINAS GENERALES
7. ENTREGA DE MATERIAL Y CONTROL DE ASISTENCIA
8. SALA DE DESCANSO

SANITARIOS

* AULAS

1er. PISO



DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA
FACULTAD DE INGENIERÍA U.N.A.M.
CURSOS ABIERTOS

DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA





**FACULTAD DE INGENIERÍA UNAM
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA**

"Tres décadas de orgullosa excelencia" 1971 - 2001

CURSOS INSTITUCIONALES

DIPLOMADO EN CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD

**MOD. I INTRODUCCIÓN A LA CALIDAD Y LA
PRODUCTIVIDAD**

Del 18 de septiembre al 02 de octubre de 2001

APUNTES GENERALES

Lic. Norma A. Olmedo Díaz
Palacio de Minería
Septiembre – octubre /2001




GENERALIDADES

- Acuerdos de trabajo: horarios, uso de teléfono, formas de participación.
- Objetivo del curso (alcances)
- Metodología de trabajo
- Coordinación logística
- Materiales
- Uso de instalaciones
- Forma de evaluación del curso

OBJETIVO GENERAL:

Los participantes estarán en condiciones de describir la filosofía y los principios de la calidad total, podrán revisar algunas herramientas de mejora continua y contextualizarán las ventajas y desventajas de aplicar un modelo de calidad total en su institución.



.....

UNIDAD 1
SI NO CAMBIAMOS
NOS EXTINGUIMOS

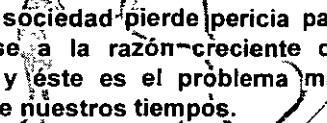
SUBTEMAS

- 1.1 Tendencias hacia el siglo XXI
- 1.2 El factor humano: "actor principal de la calidad"
- 1.3 Reacciones ante el cambio
- 1.4 Modelos de acción personal

.....

1.1 TENDENCIAS HACIA
EL SIGLO XXI

...nuestra sociedad pierde pericia para adaptarse a la razón creciente del cambio y este es el problema más crítico de nuestros tiempos.



..... X

LA TERCERA OLA

1er OLA .CAMPO

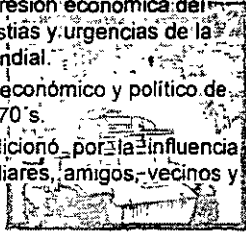


2a OLA...MAQUINAS Y LA INDUSTRIALIZACIÓN

3a OLA. CONOCIMIENTO, TECNOLOGIA VALORES, CALIDAD, COMUNICACIÓN Y LIDERAZGO

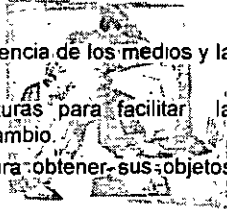
EL HOMBRE DEL SIGLO XX

- Experimentó la depresión económica del año 1929, las angustias y urgencias de la segunda guerra mundial.
- El ambiente social, económico y político de los años 50's y los 70's.
- Se formó y acondicionó por la influencia directa de sus familiares, amigos, vecinos y maestros.



EL HOMBRE DEL SIGLO XXI

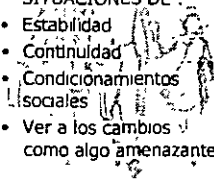
- Recibe fuerte influencia de los medios y la tecnología.
- Altera las estructuras para facilitar la adaptabilidad al cambio.
- Tiene facilidad para obtener sus objetos de consumo.



EL HOMBRE DEL SIGLO XX

SE FORMÓ PARA SITUACIONES DE:

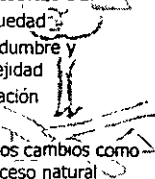
- Estabilidad
- Continuidad
- Condicionamientos sociales
- Ver a los cambios como algo amenazante



EL HOMBRE DEL SIGLO XXI

SE ESTÁ FORMANDO PARA SITUACIONES DE:

- Ambigüedad
- Incertidumbre y complejidad
- Aceleración
- Riesgo
- Ver a los cambios como un proceso natural



Las características que las empresas requieren hoy en día:

1. Rapidez, oportunidad y habilidad para enfrentar los cambios
2. Manejo de la información e innovación tecnológica
3. Manejo de datos de forma rápida y oportuna
4. Capacidad de respuesta y manejo del tiempo
5. Las empresas se reestructuran y actúan en forma de red.
6. Cada empleado se convierte en una unidad de negocios (hace, piensa, se desarrolla y genera resultados)
7. El usuario impone condiciones

cuáles son las

ACCIONES DEL SIGLO XXI

- Presencia masificada de la tecnología
- Manejo de la información como herramienta
- Necesidad creciente de la innovación, la creatividad y la Calidad
- Se potencia el uso del cerebro y
- Se Fortalece el trabajo en equipo

1.2 EL FACTOR HUMANO: "ACTOR PRINCIPAL DE LA CALIDAD"

Normalmente las personas :

- Somos inconscientes de que existen problemas de no calidad.
- No nos damos cuenta del impacto que causan los rechazos y desechos.
- Pensamos que si hay problemas nadie hará nada al respecto



...EL FACTOR HUMANO: "ACTOR PRINCIPAL DE LA CALIDAD"

- Las acciones de no calidad las aceptamos como algo normal.
- Nos falta una actitud de equilibrio entre costos y calidad (encarecemos las cosas y las situaciones).
- Nuestras relaciones interpersonales sobrepasan la adecuada disposición por resolver problemas de calidad.



No acepte la no calidad como estilo de vida

- Quien recibe mala calidad le tiene que dedicar: enojos, stress, pensar como arreglarlo o terminarlo.
- La no calidad implica aumento de costos, pérdida de competitividad, reducción de beneficios y hacer peligrar el futuro para permanecer.



*Compromisos Personales
Hacia La Calidad*

- Actitud positiva
- Estar consciente del impacto personal sobre la calidad
- Presentar ideas para mejorar la calidad
- Establecer objetivos de reto
- Entusiasmo
- Convicción
- Decisión



**Individuos Con Miras Hacia La
Calidad**

- Aprender a conocer
- Aprender a hacer
- Aprender a convivir
- Aprender a ser

**1.3 REACCIONES ANTE EL
CAMBIO**

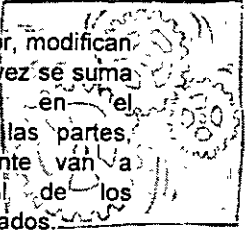
El cambio suele ser un proceso cargado de un conjunto de emociones y etapas
...perder el estado de equilibrio puede ser incómodo y doloroso
una nueva situación puede provocar desaliento, miedo, coraje, angustia..

RESISTENCIA AL CAMBIO

La mayoría de los individuos necesitan identificarse con los cambios y si es posible ser parte de ellos; de otra manera se genera una resistencia al cambio.
La resistencia al cambio es una reacción natural del individuo al desear que sus costumbres y seguridad se conserven.


El proceso de cambio es una cadena de eventos...

...cambios en el exterior, modifican el sistema que a su vez se suma a modificaciones en el comportamiento de las partes las cuales finalmente van a afectar el total de los desempeños y resultados.

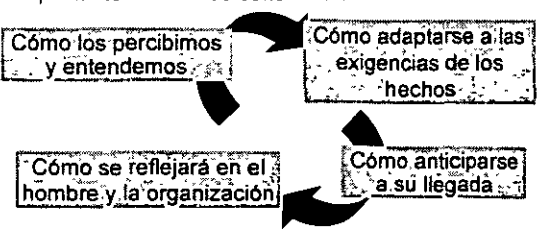


NO IMPORTA CUAN BUENO SEAS...SIEMPRE HAY QUE SER MEJORES

Somos buenos...pero hay que considerar que tal vez se requiera mirar hacia los cambios que estan ocurriendo afuera.

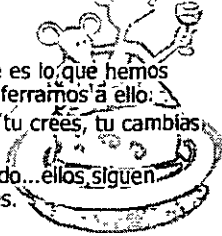


En la medida en que los cambios se vuelven un factor permanente y acelerado, la adaptabilidad resulta cada vez más importante. Debemos considerar:

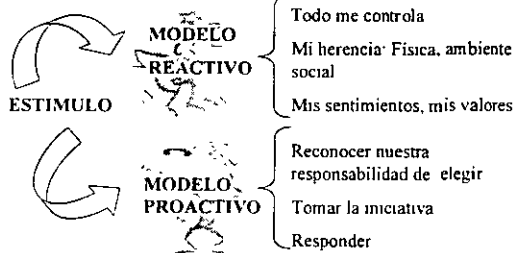


**...ÉSTE ES EL MEJOR
MOMENTO PARA CAMBIAR**

- Cuando más importante es lo que hemos tenido más deseamos aferrarnos a ello.
- Cuando cambias lo que tu crees, tu cambias lo que tu eres.
- El cambio esta ocurriendo...ellos siguen moviendo las situaciones.



**1.4 MODELOS DE ACCIÓN
PERSONAL**



**PATRONES PERSONALES
DE CALIDAD**

¿Le es conocido esto...?
i...aquí se atiende de maravilla!
i...por éste pésimo servicio no vuelvo!



"Nuestros patrones o modelos personales (encuadres) nos permiten hacer juicios y evaluar una situación"



Conciencia de la calidad

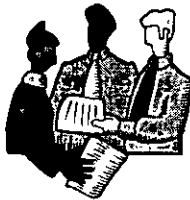
- La calidad tiene que aparecer desde el primer momento.
- Los principios de calidad se deben conocer y estar por escrito.
- Los estándares de calidad personales y de la empresa van juntos.
- Mejorar constantemente la calidad.





Conciencia de la calidad

- Se requiere de la motivación del empleado.
- Se comprueba con la satisfacción del cliente.
- Lo que no se puede medir, no se puede gestionar.
- Es el trabajo de todos.
- No es un accidente, sino el resultado de un trabajo planificado.





UNIDAD 2 **¿QUÉ ES CALIDAD?**

SUBTEMAS

- 2.1 Hacia tu propio concepto de calidad
- 2.2 Historia de la calidad
- 2.3 El impacto de la no calidad en la organización



**FACULTAD DE INGENIERÍA UNAM
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA**

"Tres décadas de orgullosa excelencia" 1971 - 2001

CURSOS INSTITUCIONALES

DIPLOMADO EN CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD

**MOD. I INTRODUCCIÓN A LA CALIDAD Y LA
PRODUCTIVIDAD**

Del 18 de septiembre al 02 de octubre de 2001

ANEXOS

Lic. Adriana López Rojas
Palacio de Minería
Septiembre – octubre /2001

Diapositiva
1

**UNIDAD 3
LA CALIDAD COMO
VENTAJA COMPETITIVA**

- 3.1 Filosofía y principios de la calidad
- 3.2 El concepto de valor para el cliente
- 3.3 Enfoque al cliente
- 3.4 Los momentos de verdad

Diapositiva
2

**3.1 FILOSOFÍA Y PRINCIPIOS
DE LA CALIDAD**

La calidad la define el cliente

La competitividad de una empresa está determinada por la satisfacción del cliente

Los aspectos subjetivos de la calidad (sus expectativas y la percepción) deben coincidir en la retroalimentación con el cliente

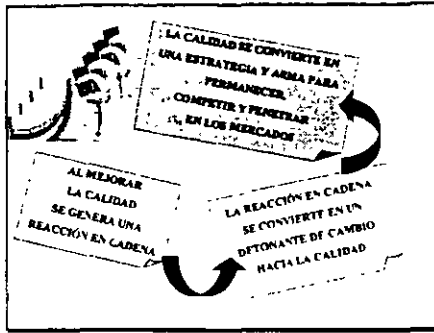
Diapositiva
3

**Sin calidad no se puede
competir**

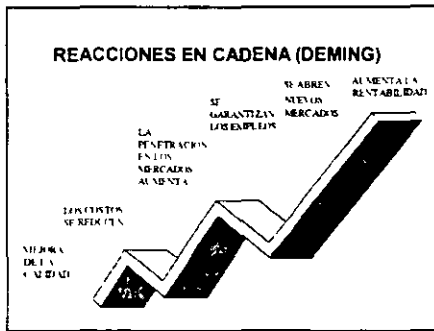
Mala calidad = menos ventas

Menos competitividad

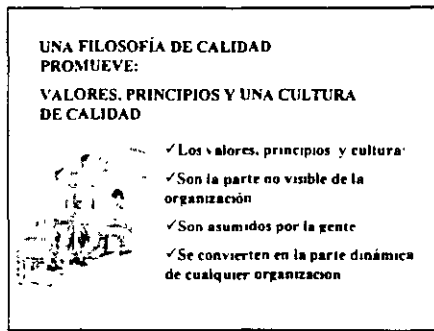
Diapositiva
4



Diapositiva
5

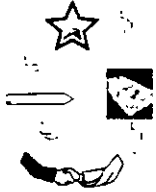


Diapositiva
6



Diapositiva
7

LA ADOPCIÓN DE UNA FILOSOFÍA DE LA CALIDAD PERMITE ALCANZAR LOS SIGUIENTES OBJETIVOS:

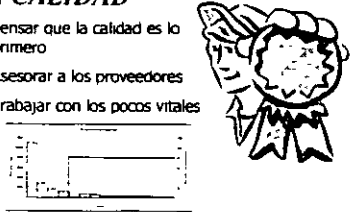


- Posicionamiento del mercado potencial
- Aprovechamiento de los recursos de manera racional
- Incremento de costo- beneficio
- Incremento de la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente.
- Disminución de inconformidades y quejas

Diapositiva
8

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA CALIDAD

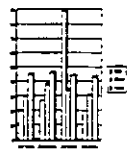
1. Pensar que la calidad es lo primero
2. Asesorar a los proveedores
3. Trabajar con los pocos vitales



Diapositiva
9

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA CALIDAD

4. Investigar y controlar las causas
5. Basar las decisiones sobre datos reales
6. Controlar estadísticamente el proceso



Diapositiva
10

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA CALIDAD

7. Pensar en su cliente
8. Utilizar el ciclo de la calidad
9. Tomar las acciones para evitar que los problemas sucedan o se repitan
10. Tratar al consumidor con empatía



Diapositiva
11

3.2 EL CONCEPTO DE VALOR PARA EL CLIENTE

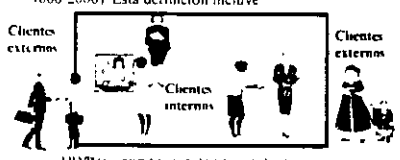
Espectativas del cliente

Clientes Satisfechos = + Necesidades + Experiencias anteriores + Recomendaciones + Publicidad e imagen + Valor agregado

Diapositiva
12

¿Quién es el cliente?

Organización o persona que recibe un producto (ISO 9000 2000). Esta definición incluye:



Clientes externos Clientes internos Clientes externos

Diapositiva
13

¿Quién es el proveedor?
Definición: persona que proporciona un producto (ISO 9000 2000)

PROVEEDOR EXTERNO

PROVEEDOR INTERNO

En una empresa estructural el proveedor puede denominarse cliente

Diapositiva
14

El proceso de valor agregado depende:

- Del servicio con que es proporcionado el producto.
- De la percepción de los valores adicionales.
- Del beneficio y percepción del producto.
- Del producto con relación a la competencia.

Diapositiva
15

El valor agregado

Empacare para evitar daños

¡Que amable es!

¿Pensando... Que más se puede hacer por el cliente?

• Y hacerlo

Diapositiva
16

El proceso de brindar continuamente valor agregado requiere:

- ↓ Precisar una y otra vez las necesidades de los clientes.
- ↓ Determinar la forma como la empresa satisface las necesidades.
- Crear valores adicionales

Diapositiva
17

3.2 ENFOQUE AL CLIENTE

- ↓ El enfoque al cliente se puede lograr mediante el planteamiento y alcance de objetivos específicamente desarrollados para la calidad.
- Se basan en lo que la compañía quiere lograr.
- Para que los objetivos tengan éxito, todo el personal debe conocerlos e identificarse con ellos.


Diapositiva
18



Diapositiva
19

EN LOS OBJETIVOS DE CALIDAD SE DEBE CONSIDERAR:


- ↓ Acercarse a cero defectos.
- ↓ Planearlos y acordarlos.
- ↓ Establecerlos con claridad y por escrito.
- ↓ Satisfacer los requisitos del cliente.



Diapositiva
20

EN LOS OBJETIVOS DE CALIDAD SE DEBE CONSIDERAR:

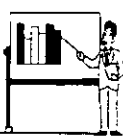
- ↓ El Respaldo de la dirección.
- ↓ Su revisión y medición constante
- ↓ Revelar las expectativas a cumplir.



Diapositiva
21

EN LOS OBJETIVOS DE CALIDAD SE DEBE CONSIDERAR:

- Reflejar los objetivos organizacionales.
- Establecerse para todas las funciones
- Comunicarlos a todos los niveles



Diapositiva
22

PARA SUS OBJETIVOS DE CALIDAD CONSIDERE EL PLAN DE 7 PASOS

1. Escriba tareas más importantes
2. Clasifique tareas por categorías.
3. Establezca resultados finitos de cada tarea.
4. Enumere actividades que llevan al resultado final.
5. Seleccione estándares de evaluación.
6. Seleccione una opción *Ensayar, Medir y Regular (EMR)* para cada tarea.
7. Escriba objetivos específicos que respeten su opción EMR.


Diapositiva
23

3.4 Los Momentos de verdad

Episodio en el cual un cliente hace contacto con algún aspecto del ciclo de servicio y con ello tiene la oportunidad de formarse una impresión del mismo

Factores que entran en juego en un Momento de Verdad

- Actitudes
- Valores
- Creencias
- Deseos
- Sentimientos
- Expectativas




Diapositiva
24

Los momentos de verdad de magia y de miseria

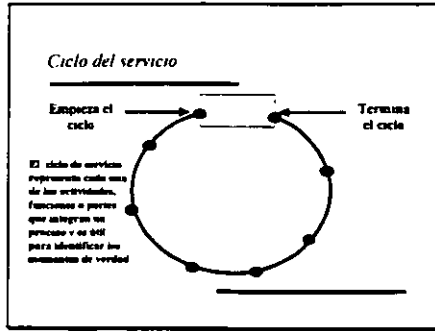
Son momentos determinantes que forman la opinión de la calidad del servicio, en sentido positivo o negativo

Los siete pecados del servicio

- Indiferencia
- Apatía
- Desaire
- Aire de superioridad
- Robotismo
- Reglamiento
- Evasivas



Diapositiva
25





**FACULTAD DE INGENIERÍA UNAM
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA**

"Tres décadas de orgullosa excelencia" 1971 - 2001

CURSOS INSTITUCIONALES

DIPLOMADO EN CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD

**MOD. I INTRODUCCIÓN A LA CALIDAD Y LA
PRODUCTIVIDAD**

Del 18 de septiembre al 02 de octubre de 2001

ANEXOS


Lic. Adriana López Rojas
Palacio de Minería
Septiembre – octubre /2001

UNIDAD 4

LA PRODUCTIVIDAD EN LA INSTITUCIÓN


SUBTEMAS:

- 4.1 ALGUNAS DEFINICIONES DE LA PRODUCTIVIDAD
- 4.2 CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD
- 4.3 COSTOS DE LA CALIDAD QUE INCIDEN EN LA PRODUCTIVIDAD
- 4.4 EFICIENCIA Y EFICACIA




4.1 ALGUNAS DEFICIONES DE PRODUCTIVIDAD

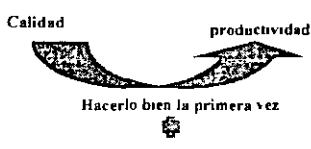
- ↳ Es la división o la relación entre lo que se produce y lo que se invierte.
- ↳ División entre resultados logrados y recursos empleados.
- ↳ La eficiencia y eficacia con los cuales los recursos son utilizados para producir un resultado valioso.



INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD


- ↳ No. de solicitudes resueltas en un mes.
- ↳ No. de usuarios atendidos por semana.
- ↳ Tiempo promedio de entrega de informes.
- ↳ Metros cuadrados de construcción de obras públicas.
- ↳ Población con agua potable



.
4.2 CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD
 Calidad productividad

 Hacerlo bien la primera vez
 Eficaz en la función de los costos

.
Beneficios de la calidad y la productividad

- ↓ Menores tiempos de procesamiento de trámites
- ↓ Menos conflictos
- ↓ Más posibilidades de resolver los problemas
- ↓ Mejor imagen y reconocimiento




.
4.3 COSTOS DE CALIDAD QUE INCIDEN EN LA PRODUCTIVIDAD

- ↓ Costos para evitar defectos o errores para producir productos
- ↓ Costos estimados requeridos para inspeccionar, analizar o evaluar productos o servicios
- ↓ Costos de fallas que resultan cuando los productos no se adecúan a los requerimientos

4.4 EFICACIA Y EFICIENCIA

4.1) EFICIENCIA.- Hacer algo y "hacerlo bien"

4.2) EFICACIA. a) Personal
b) Organizacional



eficacia


- * Ausentismo
- * Crecimiento
- * Accidentes
- * Inicratva
- * Comunicación
- * Gan
- * Flexibilidad
- * Estabili
- * Reorganización



UNIDAD 5

DESARROLLO DE LA PRODUCTIVIDAD, ELEMENTOS PARA LOGRARLO

- 5.1 ADMINISTRACION RACIONAL EN TODO TIPO DE NEGOCIO
- 5.2 SISTEMA DE MEDICION DEL PROCESO
- 5.3 LA MEJORA CONTINUA EN LOS PROCESOS




5.1 ADMINISTRACION RACIONAL
EN TODO TIPO DE NEGOCIO.

4.1) Comprensión


4.2) Control

4.3) Predicción



Fijación de objetivos


Mejoramiento de
productividad



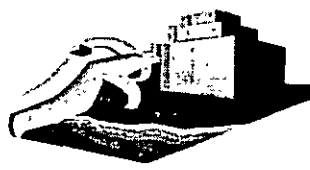
5.2 SISTEMA DE MEDICIÓN DEL PROCESO

Evaluación cualitativa (fuentes de información)

- Documentos
- Entrevistas
 - * experiencia o comportamiento
 - * opinión
 - * sentimientos
 - * conocimientos
- Estudios de casos




4 Modelos de toma de decisiones
 4 Evaluación libre de objetivos
 4 Otras



Evaluación cualitativa (análisis de la información)

- 4 Evaluaciones de proceso
- 4 Resultados individualizados
- 4 Evaluación formativa
- 4 Evaluación acumulativa
- 4 Enfoque de métodos múltiples




Evaluación cualitativa

El sistema de

Observación- interpretación - predicción


Medición cuantitativa (fuentes de información)

- ↳ Personal
- ↳ Organizacional
- ↳ Clientes



Medición cuantitativa (criterios para la medición)

- ↳ Trabajo tarea
- ↳ Nivel de habilidad requerido
- ↳ Nivel de dificultad
- ↳ Frecuencia
- ↳ Valor estadístico
- ↳ Esfuerzo
- ↳ Estándares
- ↳ Tiempo

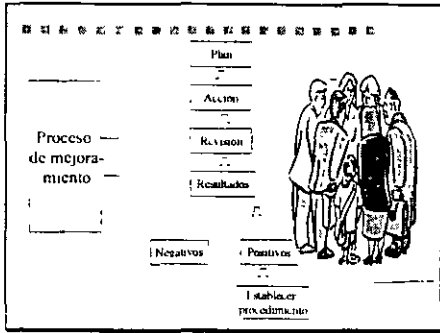


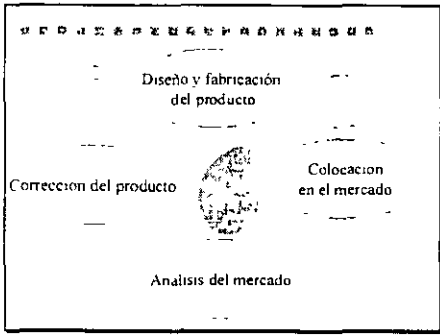
5.3 LA MEJORA CONTINUA EN LOS PROCESOS

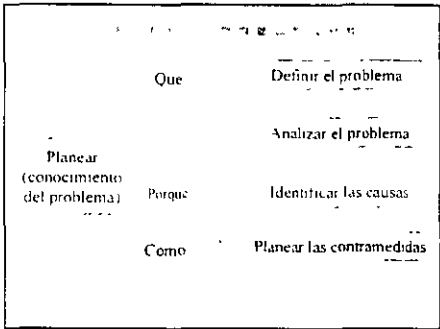
1 Planear

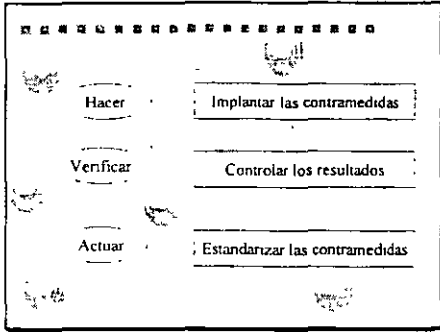
4 Aplicar la mejora 2 Hacer

3 Verificar









Unidad 6
EL TRABAJO DE LOS EQUIPOS EN LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD Y LA CALIDAD

- 1. Formar una organización para alcanzar metas de calidad
- 2. Mejorar el proceso y corregir
 - *Tema *Análisis *Medidas correctivas
 - *Evaluación *Planeación
- 3. Cooperar con otros equipos al interior y exterior
