

Taller "Relación de los Institutos Nacionales de Metrología con la industria y sus usuarios"

Anexo F. Programas de Entrenamiento

Basado en la conjugación de las experiencias de Ecuador (presentación) así como de las de Paraguay y Perú (trabajo en grupo)

ELEMENTOS CLAVE <i>para ofrecer el servicio</i>	PROBLEMA <i>al / para ofrecer el servicio</i>	BUENAS PRÁCTICAS <i>para solucionar problemas / mejorar servicio</i>	IMPACTO <i>que tiene el servicio</i>
Identification of industry demand			<ul style="list-style-type: none"> • Las buenas mediciones garantizan justicia, costos/beneficio • Aumento de la competitividad de la industria • Difusión de la metrología y la cultura metrológica • Mejora en calidad de servicios en el país • Mejora la relación INM-LAB-Industria • Incrementa de los ingresos del INM • Competence building and knowledge dissemination • Calificación técnica de pasantes de laboratorios acreditados
Apertura del INM al sector acreditado para recibir pasantes		Apoyo a la Red de laboratorios	
	Falta de presupuesto, altos costos y bajos beneficios económicos		
Instalaciones (aulas, laboratorios, equipos audiovisual)			
Competencia técnica y capacidad oral así como personal de apoyo (logística, difusión, facturación, cobro)	Poco personal, alta carga laboral de técnicos de laboratorio, quita tiempo para la realización de actividades de laboratorio y poca motivación del personal	Subcontratación	
	Mantener actualizado permanentemente al personal	Desarrollar habilidades didácticas	
Procedimiento de calidad, incluyendo evaluación de las capacitaciones y docentes		Sistematizar el material didáctico y las capacitaciones	
		Evaluación del impacto de la capacitación, interna así como de satisfacción de los clientes	
Programa de pasantías definido, con variedad de cursos y contenidos establecidos, incluyendo capacitación "in company"	Limitación de cupos de capacitación	Programa anual y en varias sedes	
		Fomento de las cuestiones prácticas	
		Ofrecer cursos específicos y generales	
		Establecimiento de requisitos de conocimientos mínimos para asistentes	
	Confianza se crea solo paulatinamente		
	Reconocimiento de los certificados?		
	Desconocimiento de las necesidades del cliente		
Costos accesibles		Políticas de precio uniforme	
		Formalidad en los horarios	
Difusión	Lack of proper marketing of services, y faltan ejemplos concretos para convencer al cliente		
	Propiedad intelectual del material didáctico generado por el personal de la empresa		