

Reporte Final de Reto

Diagnóstico para líneas estratégicas.

Objetivo: En el presente reto deberán medir la calidad en el servicio en una Organización No Gubernamental o No Lucrativa (ONG), con la intención de generar un tablero de visualización de los indicadores clave que contribuyan a la satisfacción del servicio al cliente en sus diferentes áreas y/o departamentos, e identificar acciones estratégicas que deben ser implementadas para su mejora.

El reporte final del reto debe ser entregado en formato PDF o Word, considerando la siguiente información y estructura:

1. Resumen Ejecutivo de la ONG.
 - a. Descripción de ONG. Misión, Visión, Valores.

Misión

Elevar la calidad de vida de las personas con discapacidad, autismo y cáncer promoviendo su plena inclusión. (Fundación Teletón, 2024c)

Visión

Construir un país incluyente y ser una organización líder en los ámbitos de la discapacidad, el autismo y el cáncer. (Fundación Teletón, 2024c)

Valores

Compromiso: Trabajar con pasión y entrega para mejorar la vida de las personas.

Inclusión: Promover la participación plena y efectiva de las personas con discapacidad.

Empatía: Comprender y acompañar a las familias desde el respeto.

Transparencia: Rendir cuentas claras a la sociedad y donadores.

Innovación: Buscar soluciones nuevas para mejorar continuamente los servicios.

b. Descripción del entorno y análisis del sector del mercado del que forma parte la ONG.

Fundación Teletón opera en un entorno social donde millones de personas con discapacidad, autismo o enfermedades como el cáncer infantil enfrentan barreras para acceder a servicios de salud y oportunidades de inclusión. Ante las limitaciones del sistema público, el rol de las organizaciones de la sociedad civil se vuelve esencial.

Dentro del sector social y de salud en México, Teletón se posiciona como una organización líder que combina atención médica especializada, voluntariado y campañas de sensibilización. El sector enfrenta retos como la disminución de fondos públicos, la necesidad de mostrar resultados medibles y la competencia entre ONGs por recursos y visibilidad.

Teletón responde a este contexto mediante innovación tecnológica, alianzas estratégicas, fortalecimiento de su voluntariado y una fuerte presencia en medios. Las tendencias actuales, como la digitalización de servicios y el interés empresarial por la responsabilidad social, refuerzan su relevancia y necesidad de adaptarse continuamente para sostener su impacto y legitimidad.

c. Identificación de las unidades estratégicas de negocio de la ONG.

UEN	Descripción	Público objetivo	Objetivo estratégico
CRIT (Centros de Rehabilitación e Inclusión Infantil Teletón)	Red nacional de centros que ofrecen terapias físicas, ocupacionales, de lenguaje, atención médica y psicológica a niños, niñas y jóvenes con discapacidad.	Niñas, niños y jóvenes con discapacidad física y neuromotora, y sus familias.	Brindar atención integral para mejorar su calidad de vida e inclusión social.
HITO (Hospital Infantil Teletón de Oncología)	Hospital especializado en el tratamiento de cáncer infantil, con enfoque en oncología pediátrica integral.	Niños con cáncer y sus familias.	Ofrecer diagnóstico, tratamiento y acompañamiento médico de alta especialidad.

CAT (Centro Autismo Teletón)	Centro especializado en la detección, atención y seguimiento de niñas y niños con Trastorno del Espectro Autista (TEA).	Niños con autismo y sus familias.	Proporcionar intervención temprana y acompañamiento especializado.
Teletón Fundación y Eventos (como el Evento Anual Teletón)	Unidad encargada de recaudar fondos, gestionar alianzas con empresas y coordinar campañas nacionales de sensibilización.	Sociedad en general, donantes y empresas aliadas.	Garantizar la sostenibilidad financiera de la fundación y fortalecer el compromiso social.
Teletón Universidad (UNIRRE)	Universidad Teletón para formar profesionales en rehabilitación y áreas afines.	Jóvenes que buscan formación en salud, rehabilitación, inclusión.	Profesionalizar el talento humano que atiende en los CRIT y otras instituciones.
Voluntariado y programas comunitarios	Iniciativas que integran a la ciudadanía en acciones solidarias, visitas a CRIT, apoyo en eventos y programas.	Ciudadanos voluntarios, jóvenes estudiantes, empresas.	Fomentar valores como la compasión, empatía y participación social activa.

2. Análisis de contexto e impacto social y de atención ciudadana

a. Análisis del contexto y problemática.

La Fundación Teletón desempeña un papel crucial en la atención a personas con discapacidad, autismo y cáncer infantil en México, operando centros especializados que impactan positivamente a miles de familias. Sin embargo, como muchas instituciones que sostienen una labor social extensa, enfrenta retos internos que podrían afectar su funcionamiento a largo plazo.

Los datos de la encuesta aplicada al personal revelan puntos importantes sobre el clima laboral, como el sentimiento de valoración, el reconocimiento al esfuerzo, la percepción del

liderazgo y la claridad en las funciones laborales. A pesar del fuerte compromiso que los trabajadores muestran hacia la misión institucional, se detectan áreas críticas: una parte del personal no se siente lo suficientemente reconocido ni tomado en cuenta en la toma de decisiones, lo cual puede incidir en la motivación y la permanencia en el puesto.

Este contexto refleja una problemática común en organizaciones no lucrativas de gran escala: el desbalance entre la exigencia emocional/laboral y el reconocimiento organizacional. Dado que el recurso humano es clave para la atención integral y humana que Teletón brinda, esta situación no solo afecta al equipo interno, sino también el servicio que reciben los usuarios, lo que genera un impacto social indirecto.

b. Reflexión social sobre el impacto de la labor de la organización.

La labor de Teletón trasciende lo clínico. Es una institución que transforma realidades familiares y sociales al ofrecer una red de atención accesible, especializada y de calidad para poblaciones vulnerables. El impacto social se manifiesta en la mejora de la movilidad, la inclusión escolar, la esperanza de vida y la calidad de vida de miles de pacientes que, de otro modo, quedarían fuera del sistema de salud público.

No obstante, el impacto externo positivo también exige una reflexión interna constante. Si bien el personal muestra alta identificación con la causa, cualquier fractura en el tejido interno como una baja percepción de valoración o escucha puede traducirse en desgaste emocional, desmotivación e incluso fuga de talento. Estos factores afectan la experiencia del paciente y la calidad del servicio, perpetuando brechas en la atención y limitando el alcance de la misión social. En este sentido, fortalecer el bienestar del equipo no es solo un acto administrativo, sino un imperativo ético y social: cuidar al que cuida es cuidar al paciente.

c. Argumentación ética de la propuesta de intervención.

Desde una perspectiva ética, el cuidado organizacional debe comenzar por dentro. La propuesta de intervención (por ejemplo, fortalecer el sistema de retroalimentación y reconocimiento, implementar espacios seguros de expresión emocional o diseñar rutas de desarrollo profesional) no solo responde a una necesidad operativa, sino a un principio de

justicia y dignidad humana.

El personal que trabaja en la Fundación Teletón no solo ejecuta tareas, sino que encarna la misión institucional cada día. Por tanto, es éticamente necesario garantizar que sus condiciones laborales sean justas, su voz sea escuchada y sus emociones sean validadas. Esta postura parte del principio de reciprocidad: si se espera compromiso emocional, se debe ofrecer contención, reconocimiento y participación.

3. Construcción base de datos para la medición de la calidad en el servicio de una ONG.

a. Descripción de la metodología de la investigación.

Se utilizó una metodología cuantitativa y descriptiva, basada en el modelo SERVQUAL, el cual evalúa la calidad del servicio percibida a través de cinco dimensiones clave: Empatía, desempeño, calidad del servicio, información, calidad de respuesta

Recomendación.

La recolección de datos se realizó mediante encuestas electrónicas, aplicadas a colaboradores de instituciones aliadas o participantes del programa Teletón. Los datos se analizaron mediante estadísticas descriptivas y visualizaciones gráficas, permitiendo identificar áreas de fortaleza y oportunidad en el servicio ofrecido.

b. Identificación de variables que influyen en la calidad de servicio de la institución.

Fundación Teletón mide la calidad de su servicio a través de variables como la presentación del promotor, claridad en la información, cumplimiento de compromisos, rapidez de respuesta y empatía. También se incluyen indicadores de satisfacción general, recomendación y percepción del uso de recursos.

Además, se consideran datos como el estado, el giro de la institución, el puesto del encuestado y los años de relación con Teletón, lo que permite segmentar y analizar los resultados de forma más precisa.

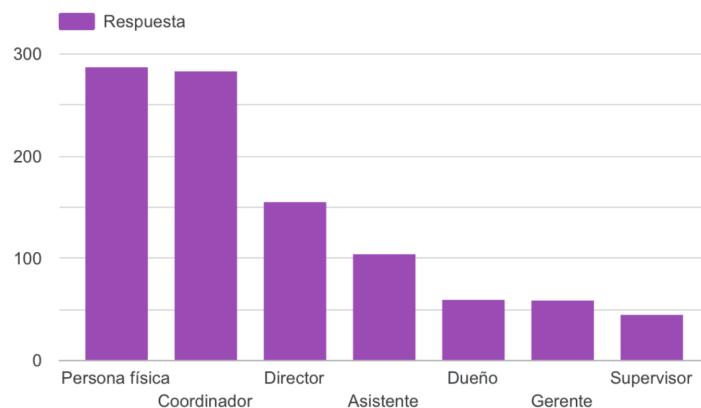
Estas variables permiten identificar áreas de mejora y mantener altos estándares de atención en sus programas de recaudación y colaboración institucional.

4. Instrumentos para la Interpretación de la Información.

- a. Descripción de las herramientas utilizadas para la interpretación de la información.
- b. Tableros de visualización de los indicadores clave de desempeño de la ONG.
- c. Identificación de las variables más relevantes para medir la calidad en el servicio en la ONG.
 - Desempeño
 - Calidad del servicio
 - Información
 - Calidad de respuesta
 - Recomendación
- d. Deberás contemplar todos los aspectos de la Evidencia 1 que se listan en Canvas.

5. Medición de la calidad en el servicio.

- a. Identificación de departamentos que ofrecen la mejor calidad en el servicio.



En este gráfico se muestra el promedio de las respuestas relacionadas con la calidad del servicio, agrupadas por puesto. Se observa que la mayoría de las evaluaciones fueron realizadas por personas físicas y coordinadores, lo que sugiere que estos perfiles tienen mayor contacto directo con Fundación Teletón o están más involucrados en los programas de colaboración.

Los puestos con menor participación fueron supervisores, gerentes y dueños, lo cual podría reflejar una menor cercanía operativa con los procesos evaluados. Esta información ayuda a entender desde qué niveles jerárquicos se percibe el servicio y puede orientar futuras estrategias de comunicación o seguimiento.

b. Predicción de cambios en la calidad en el servicio a partir del análisis de los datos y variables identificadas como valiosas durante la investigación.

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
AVG AT	274	1010	3,68613139	0,32786557
AVG FI	274	988,5	3,60766423	0,288834
AVG R	274	987	3,60218978	0,28683279
AVG E	274	1070,25	3,9060219	0,20748192
C_1	274	995	3,63138686	0,54128232

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados ados de liberidio de los cuad	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	17,68686131	4	4,42171533	1,06475E-10
Dentro de los grupos	451,0769718	1365	0,33045932	
Total	468,7638331	1369		

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
D_1	274	2118	7,72992701	0,7253282
RE_12	274	2310	8,43065693	0,36330579
Info	274	2177	7,94525547	0,79186385

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados ados de liberidio de los cuad	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	70,6009732	2	35,3004866	56,3156507
Dentro de los	513,375912	819	0,62683262	
Total	583,976886	821		

6. Propuestas de líneas de acción táctica que contribuyan a la estrategia.

Diseñar e implementar un conjunto de líneas de acción tácticas que mejoren la percepción, efectividad y calidad del servicio brindado por los promotores, mediante el fortalecimiento de sus habilidades blandas, la personalización de estrategias según contexto geográfico e institucional, y la optimización de procesos de respuesta, con el fin de elevar la satisfacción y recomendación de los usuarios en todo el país.

A partir de los siguientes pasos:

a. Fortalecer la empatía y habilidades blandas del promotor

Fundamento: El gráfico de distribución de empatía (variable E_1) muestra que, aunque la mayoría califica con 4 o 5, aún hay respuestas con 2 y 3.

Acciones tácticas:

- Entrenamientos bimestrales en comunicación empática y escucha activa.
- Evaluaciones con retroalimentación 360° para promotores.
- Rol-play de casos reales para mejorar la conexión emocional con empresas.

b. Diseñar estrategias específicas por estado

Fundamento: El gráfico de desempeño por estado muestra disparidad; algunos estados tienen calificaciones cercanas a 5, otros bajan a 3.

Acciones tácticas:

- Analizar a detalle los estados con menor percepción y asignar promotores más capacitados o refuerzo de seguimiento.
- Crear objetivos regionales con seguimiento mensual.
- Compartir buenas prácticas entre estados con alto y bajo rendimiento.

c. Segmentar acciones por giro institucional

Fundamento: La percepción del servicio varía por giro (empresa, persona física, asociación civil, etc.); asociaciones civiles perciben menor calidad.

Acciones tácticas:

- Crear guías de interacción diferenciadas por tipo de organización.

- Promotores especializados por sector (empresa, ONG, gobierno).
- Encuestas sectoriales de seguimiento más detalladas.

d. Mejorar procesos de respuesta rápida

Fundamento: La calidad en la “respuesta” es menor en algunos giros.

Acciones tácticas:

- Definir tiempos máximos de respuesta y establecer SLA internos.
- Automatizar confirmaciones y seguimientos por correo/CRM.
- Evaluar mensualmente el cumplimiento del tiempo de respuesta.

e. Reforzar la percepción de valor del promotor

Fundamento: Aunque la mayoría recomendaría al promotor, hay estados donde la recomendación es baja.

Acciones tácticas:

- Realizar campañas internas de posicionamiento del valor del promotor.
- Incluir testimonios o casos de éxito en cada cierre de colaboración.
- Establecer un sistema de recomendación con incentivos indirectos.

7. Conclusiones

Nuestras propuestas se enfocan en cinco acciones concretas:

fortalecer la empatía del equipo, personalizar estrategias por estado, segmentar por tipo de institución, mejorar la capacidad de respuesta y reforzar el valor percibido del promotor.

No solo buscan mejorar la percepción del servicio, sino también fortalecer la conexión humana que distingue la labor de Teletón. Con estas recomendaciones, buscamos contribuir a una mejora continua del servicio, alineados siempre con los valores de inclusión, transparencia y compromiso que caracterizan a la Fundación.

Agradecemos la oportunidad de colaborar con una organización tan importante,

y confiamos en que pequeñas acciones, bien dirigidas, pueden generar grandes transformaciones.

8. Bibliografía

- Fundación Teletón. (2024c, noviembre 5). *Nosotros - Teletón México*. Teletón México. <https://teleton.org/nosotros/>

Entregables y Evaluación Final de Reto

Entregables 1 y 2:

Para la entrega final del reto se deberá incluir la información trabajada y corregida a partir de la retroalimentación recibida por parte del profesor sobre los entregables 1 y 2 del reto.

El reporte final deberá ser subido a Canvas en formato PDF o Word al inicio de la sesión de presentaciones finales.

Entrega de reporte final:

- 10 minutos (máximo) de presentación por equipo
- 5 minutos Q&A -Evaluación Argumentativa.

Presentación Final (ante los profesores del bloque):

Para conocer el detalle, por favor revisar la sección de Plan de evaluación en el Canvas.

Evaluación de Reto:

