



## ÍNDICE

### Capítulo I – Introducción

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Objetivo General.....	3
1.3 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Justificaciones.....	4
1.5 Alcances.....	5
1.6 Limitaciones.....	6
1.7 Organización del Documento.....	6

### Capítulo II – Marco Teórico

2.1 Historia de la calidad.....	8
2.1.1 Inicios de la calidad.....	8
2.1.1.1 Primeras estrategias de la gestión para la calidad.....	8
2.1.1.2 El sistema Taylor y su impacto.....	10
2.1.1.3 Desarrollo del departamento de calidad.....	11
2.1.1.4 La Segunda Guerra mMundial y su Impacto.....	12
2.1.1.5 La revolución japonesa de la calidad y su impacto.....	13
2.1.1.6 Lecciones Aprendidas.....	14



## ÍNDICE

2.2 Definición de calidad.....	16
2.2.1 Deming.....	16
2.2.2 Juran.....	17
2.2.2.1 Definiciones de la calidad.....	17
2.2.2.2 Producto.....	18
2.2.2.3 Características del producto.....	18
2.2.2.4 Cliente.....	18
2.2.2.5 Deficiencias.....	19
2.2.3 Taguchi.....	19
2.2.4 Crosby.....	20
2.2.4.1 Definición de Calidad.....	20
2.2.4.2 El sistema de la calidad es la prevención, no la evaluación.....	21
2.2.4.3 El estándar de realización es cero defectos, no niveles aceptables de calidad..	21
2.2.4.4 La medida de la calidad es el precio del incumplimiento, no por índices.....	22
2.3 Filosofías de Calidad.....	23
2.3.1 Filosofía de Deming.....	23



## ÍNDICE

2.3.1.1 Los cuatro conocimientos profundos.....	24
2.3.1.2 Los 14 puntos de Deming.....	26
2.3.1.3 Las siete enfermedades fatales.....	29
2.3.2 Filosofía de Juran.....	30
2.3.2.1 Esquema.....	30
2.3.3 Filosofía de Crosby.....	32
2.4 Calidad ISO.....	33
2.5.1 ISO 9000.....	33
2.5.1 Comparación entre los modelos ISO 9001 e ISO 9004.....	33
2.6 Seis Sigma.....	36
2.6.1 ¿Por qué es importante utilizar Seis Sigma?.....	37
2.6.2 Los seis principios de Seis Sigma.....	38
2.7 Modelo Seleccionado.....	38
2.7.1 Malcolm Baldrige.....	38
2.7.2 Modelo de Calidad Malcolm Baldrige.....	38
2.6.3 Criterios a evaluar.....	40
2.6.3.1 Liderazgo.....	41
2.6.3.2 Planeación Estratégica.....	42



## ÍNDICE

2.6.3.3 Enfoque al Cliente.....	43
2.6.3.4 Información y análisis.....	44
2.6.3.5 Recursos Humanos.....	45
2.6.3.7 Resultados.....	46
<b>Capítulo III Metodología</b>	
3.1 Introducción.....	49
3.2 Definición del problema.....	49
3.3 Tipo de investigación.....	51
3.4 Estudio de caso.....	51
3.5 Diseño de investigación.....	51
3.6 Muestra.....	52
3.7 Fuente de datos.....	52
3.8 Objetivos de la investigación.....	53
3.8.1 Objetivo general.....	53
3.8.2 Objetivos específicos.....	53
3.9 Recolección de datos.....	54



## ÍNDICE

3.10 Descripción del instrumento.....	54
3.11 Análisis de datos.....	59
3.11.1 Sistema de evaluación.....	59
3.11.2 Proceso.....	59
3.11.3 Resultados.....	61
3.11.4 Directrices de puntuación.....	62
3.11.5 Proceso de evaluación.....	69
<b>Capítulo IV – Historia</b>	
4.1 Historia.....	71
4.2 Filosofía.....	76
4.3 Misión.....	77
4.4 Visión.....	77
4.5 Valores.....	77
4.6 Organigrama.....	78
<b>Capítulo V – Diagnóstico</b>	
5.1 Introducción.....	79
5.2 Evaluación de criterio: Liderazgo (120 pts.) .....	79
5.3 Evaluación de criterio: Planeación estratégica (85 pts.)... ..	81
5.4 Evaluación de criterio: Orientación hacia el cliente y el mercado (85 pts.).....	82



## ÍNDICE

5.5 Evaluación de criterio: Medición, análisis y administración del conocimiento (90 pts.).....	83
5.6 Evaluación de criterio: Orientación hacia las personas (85 pts.)... ..	84
5.7 Evaluación de criterio: Administración de procesos (85 pts.)... ..	87
5.8 Evaluación de criterio: Resultados (450 pts.)... ..	88

### **Capítulo VI - Recomendaciones**

6.1 Introducción.....	91
6.2 Liderazgo.....	94
6.3 Planeación Estratégica.....	96
6.4 Enfoque en el cliente y en el mercado.....	98
6.5 Medición, análisis y administración del conocimiento.....	100
6.6 Orientación hacia las personas o recursos humanos.....	101
6.7 Administración de procesos.....	103
6.8 Resultados.....	104

### **Capítulo VII – Conclusiones**

7.1 Introducción.....	105
7.2 Liderazgo.....	105



## ÍNDICE

7.3 Planeación estratégica.....	106
7.4 Enfoque en el cliente y en el mercado.....	106
7.5 Medición, análisis y administración del conocimiento.....	107
7.6 Orientación hacia las personas.....	107
7.7 Administración de procesos.....	108
7.8 Resultados.....	108
<b>Bibliografía.....</b>	<b>109</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>113</b>