

INDICE

Página

CAPITULO I

Delimitación de la investigación

1.1 Introducción	1
1.2 Objetivo general	4
1.3 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación	5
1.5 Alcances y limitaciones	7

CAPITULO II

Marco teórico

2.1 Calidad	8
2.1.1 Calidad como ventaja competitiva	10
2.1.2 Calidad y la percepción del cliente	12
2.2 Modelos de calidad aplicados a los servicios	14
2.2.1 Total Quality Managment	16
2.2.2 Six Sigma	19
2.2.3 Empowerment	24
2.2.4 Benchmarking	25
2.2.5 Just in time	27
2.3 Herramientas de control de calidad	29
2.3.1 Herramientas estadísticas	30
2.3.1.1 Control estadístico de procesos	30
2.3.1.2 Diseño de experimentos	31

2.3.2 Herramientas de creatividad	32
2.3.2.1 Tormenta de ideas	32
2.3.2.2 Mapa conceptual	33
2.3.2.3 Sombreros de pensamiento de Edgar Bono	34
2.3.3 Herramientas de gestión	36
2.3.3.1 Diagrama de afinidad	36
2.3.3.2 Matriz de relaciones	37
2.3.3.3 Diagrama de matriz	38
2.3.3.4 Diagrama de árbol	39
2.3.4 Herramientas básicas	40
2.3.4.1 Diagrama de flujo	40
2.3.4.2 Diagrama causa- efecto	41
2.3.4.3 Diagrama de Pareto	42
2.3.4.4 Hoja de verificación	43
2.3.4.5 Gráfico de control	43
2.3.4.6 Histograma	45
2.3.4.7 Diagrama de dispersión	45
2.3.5 Herramientas de diseño	46
2.3.5.1 Hazard and Operation (HAZOP)	46
2.3.5.2 Fault Tree Analysis (FTA)	49
2.3.5.3 Failures Modes and Effects Analysis (FMEA)	52
2.3.5.4 Quality Function Deployment (QFD)	55
2.3.5.4.1 QFD tradicional: Casa de Calidad	58
2.3.5.4.2 Nuevo QFD para la industria de los servicios	62

2.3.5.4.2.1 Fases del QFD matricial	64
2.4 Certificaciones	75
2.4.1 Distintivo M	77
2.4.2 Distintivo H	79
2.4.3 ISO 9001- 2000	81
2.5 Normas Mexicanas vinculadas con el Sector Turístico	84
2.5.1 NMX- TT- 005- 1996- IMNC	86
2.5.2 NMX- TT- 006- 1996- IMNC	86
2.5.3 NMX- TT- 007- 1997- IMNC	87
2.5.4 NOM- 01- TUR- 2002	87
2.5.5 NOM- 05- TUR- 2003	87
2.5.6 NOM- 06- TUR- 2000	87
2.5.7 NOM- 07- TUR- 2002	88
2.5.8 NOM- 08- TUR- 2002	88
2.5.9 NOM- 09- TUR- 2002	88
2.5.10 NOM- 010- TUR- 2001	88
2.5.11 NOM- 011- TUR- 2001	89
2.6 Programas de calidad auspiciados por la SECTUR	89
2.6.1 Tesoros de México	89
2.6.2 Pueblos Mágicos de México	92
2.7 Categorización	94
2.7.1 Mobil Travel Guide	94
2.7.2 Automobile American Association (AAA)	97
2.7.3 Hoteles de categoría especial	100
2.7.3.1 Estrella de Belem B&B and SPA	101

CAPITULO III

Metodología

3.1 Glosario de términos	107
3.2 Tipo de investigación	108
3.3 Diseño de la investigación	109
3.4. Instrumentos de medición	110
3.5 Tamaño de la muestra	111
3.6 Desarrollo de la investigación	112
3.6.1 Realización de la tabla de segmentación	113
3.6.2 Obtención de la voz del cliente	113
3.6.3 Construcción de la tabla de verbalizaciones y necesidades del cliente	116
3.6.4 Organización de las necesidades del cliente	117
3.6.5 Priorización de las necesidades	118
3.6.6 Elaboración de la matriz de relaciones y evaluación de la situación actual	119

CAPITULO IV

Análisis de resultados

4.1 Resultados del análisis de la encuesta de Tesoros de México	121
4.2 Ruta TSC resultante y necesidades finales detectadas	123
4.3 Resultado de la jerarquización de necesidades	129
4.4 Aplicación del modelo Mexi- Kano	137
4.5 Resultado de la aplicación del AHP a necesidades macro	138

4.5.1 Resultado de la priorización de las necesidades incluidas en la necesidad de ‘garantía de un buen servicio’	139
4.5.2 Resultado de la priorización de las necesidades incluidas en la necesidad de ‘servicio personalizado’	139
4.5.3 Resultado de la priorización de las necesidades incluidas en la necesidad de ‘recibir un valor agregado por lo que se paga’	140
4.6 Parámetros de diseño resultantes y su relación con las necesidades del cliente detectadas	141
4.7 Análisis individual de los parámetros de diseño	142
4.8 Propuestas de planes de mejora	158
4.8.1 Acciones de mejora referentes a la necesidad ‘alimentos de calidad, variados y disponibles las 24 hrs.’	160
4.8.2 Acciones de mejora referentes a la necesidad ‘opciones de compra’	164
4.8.3 Acciones de mejora referentes a la necesidad ‘instalaciones limpias, cómodas y en buen estado’	166
4.8.4 Acciones de mejora referentes a la necesidad ‘sentirse un huésped importante’	170
4.8.5 Acciones de mejora referentes a la necesidad ‘privacidad’	174

CAPITULO V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones	177
5.2 Recomendaciones	181

