

INDICE

Capítulo 1. El cambio de entorno	
1. La verdadera respuesta	9
2. Características y exigencias del nuevo entorno	19
2. Características del nuevo cliente	22
4. Las apuestas del nuevo entorno	31
5. Gestión de la calidad	40
5.1. La política de calidad	41
5.2. El papel de la dirección	49
6. La función de calidad	55
6.1. Primera responsabilidad de la función de calidad	60
6.2. Segunda responsabilidad de la función de calidad	61
6.3. Tercera responsabilidad de la función de calidad	62
Capítulo 2. La necesidad del QFD	
1. Las dificultades inherentes a l proceso de desarrollo de los productos	77
2. El procedimiento del ciclo de vida de los productos (PCVP)	81
2.1. Las etapas del ciclo de vida	82
2.2. Los cambios de etapa	83
2.3. Los actores y sus papeles	86
3. Las limitaciones del procedimiento del ciclo de vida de los productos	87
4. Conclusión	100
Capítulo 3. El QFD y sus ventajas	
1. Definición de la calidad según la norma japonesa	115
2. Significado de las siglas “QFD”	124
3. Punto de partida y finalidad del QFD	126
4. Desarrollo de la metodología del QFD	128
4.1. Etapa 1: las expectativas del cliente	
4.1.1. jerarquizar a los clientes	132
4.1.2. Identificar y enumerar las expectativas del cliente	136
4.1.3. jerarquizar las expectativas del cliente	
4.1.4. Observaciones	144
4.2. Etapa 2: Definición del producto	
4.2.1. Los “QUES” y los ”COMOS”	145
4.2.2. Las matrices de correlación	152
4.2.3. Jerarquización de los “COMOS”	155
4.2.4. La “casa” de la calidad	158
4.2.5. Los “CUANTOS”	160
4.2.6. Confrontación con la competencia	162
4.2.7. Otros “muebles” de la “casa” de la calidad	164
4.2.8. Interés de la etapa 2	167
4.2.9. Ejemplo de un aplancha	168
4.3. etapa 3: Definición de los componentes	169
4.4. Etapa 4: Definición del proceso de producción	178
4.6. Articulación de las diferentes etapas	180
5. Definición del QFD	185
6. Generalización y limitaciones del QFD	189
7. Las ventajas del QFD	194
8. El lugar que ocupa el QFD	197

