



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN**  
**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**  
**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
 PROGRAMAS GENERALES      AREA DE ADMINISTRACIÓN  
 NIVEL TRES: APLICACIÓN PROFESIONAL

CLAVE	ASIGNATURA	REQUISITOS	HORA/SEMANA	CREDITOS
AD-6	CULTURA DE CALIDAD	80% ASISTENCIA	4	8

**MARCO REFERENCIAL**

**FUNDAMENTACION**

A partir de la apertura comercial se ha venido otorgando una importancia creciente al concepto de calidad en las organizaciones. Ese hecho ha traído consigo la necesidad de llevar a cabo diferentes cambios en éstas, con el fin de incrementar su productividad y ser más competitivas. El hablar de una cultura de calidad hoy es, tanto para las empresas como para las instituciones y todo tipo de organizaciones, una respuesta a un contexto cada vez más exigente y competido, en el cual existe más preparación de los receptores de los bienes y servicios para definir sus necesidades, mayor habilidad para evaluar las alternativas que el mercado les ofrece y en general una complejidad cada vez más acentuada.

**PRESENTACIÓN**

Esta asignatura está ubicada en el nivel tres: de aplicación profesional. Se imparte como optativa tanto para la Carrera de Contador Público como para la de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Complementa de manera directa los conocimientos del área de administración adquiridos previamente, independientemente de su aplicabilidad a todas las áreas del desempeño profesional.

La asignatura, orientada a su aplicación implica la realización de las siguientes actividades:

1. Formación de equipos de trabajo para la búsqueda de información y desarrollo de tareas fuera de aula.
2. Formación de equipos para trabajos específicos a ser realizados en la clase; desarrollo de grupos de discusión.
3. Desarrollo de debates y simulaciones.
4. Resolución de casos.
5. Trabajo de campo.

**OBJETIVO GENERAL:** Conocer, definir, explicar y analizar los diferentes conceptos aportados por los “maestros de la calidad” así como los que mencionan diversos autores. Aplicar el trabajo en equipo, distinguir entre las diversas culturas. Conocer, explicar y aplicar diversas técnicas y herramientas para la calidad y llevar a cabo un trabajo de campo para utilizar lo aprendido en una empresa específica.

<b><u>HORAS</u></b> 2	<b><u>INTRODUCCIÓN AL CURSO</u></b>	<b><u>CONTENIDO TEMATICO</u></b> Presentación del programa, reglas para el curso Actividades programadas	
<b><u>HORAS</u></b> 6	<b><u>UNIDAD I</u></b> <b><u>EVOLUCIÓN E IMPORTANCIA DE LA CALIDAD TOTAL</u></b> Objetivo específico Que los alumnos conozcan la evolución de la cultura de calidad y expliquen su relación con la competitividad de las empresas mexicanas.	<b><u>CONTENIDO TEMÁTICO:</u></b>  - Conceptos, definiciones y evolución de los enfoques de calidad. - La calidad total como estrategia de competitividad para las empresas mexicanas. - Conceptos y Fundamentos que aportan los maestros de la calidad.	<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>  Libro 1
<b><u>HORAS</u></b> 8	<b><u>UNIDAD II</u></b> <b><u>CULTURA DE CALIDAD</u></b> Objetivo específico: Que los alumnos conozcan, analicen y evalúen los distintos conceptos sobre cultura. Que lleven a cabo comparaciones entre países con respecto a la cultura. Que comprendan el concepto de cultura organizacional e identifiquen los factores que la afectan. Que identifiquen estrategias de cambio y los mecanismos para regular la cultura organizacional.	<b><u>CONTENIDO TEMÁTICO</u></b>  - Diferentes conceptos sobre cultura y su evaluación. - Análisis de culturas: teoría y estudios comparativos. - Desarrollo de un a cultura de calidad en la organización. - Cultura de calidad personal.	<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>  Libro 1
<b><u>HORAS</u></b> 8	<b><u>UNIDAD III</u></b> <b><u>TRABAJO EN EQUIPO</u></b> Objetivo específico Que los alumnos relacionen la administración con el proceso de la toma de decisiones. Que identifiquen los distintos tipos de organización de las empresas. Que conozcan el concepto de equipo e identifiquen los diferentes tipos de trabajo cooperativo así como la dinámica de	<b><u>CONTENIDO TEMÁTICO</u></b>  - La administración del proceso de toma de decisiones. - La organización basada en el trabajo en equipo. - La creación de infraestructura para un programa de trabajo en equipo. - Dinámica de operación y coordinación de los equipos de trabajo.	<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>  Libro 1

operación y coordinación de los equipos de trabajo. Que conozcan la importancia del reconocimiento al trabajo en equipo. Que apliquen el concepto de trabajo en equipo en actividades de clase y en la realización del trabajo de campo final.

- Sistemas de reforzamiento al reconocimiento

## 2 **Primera Evaluación parcial**

## 2 **Retroalimentación**

### **HORAS**

8

### **UNIDAD IV**

#### **ENFOQUE Y VALOR AL CLIENTE**

Objetivo específico:

Que los alumnos sean capaces de identificar al cliente externo y al cliente interno. Que expliquen el concepto de valor al cliente. Que reconozcan la importancia del diseño y del servicio al cliente. Que relacionen la naturaleza del servicio con la calidad. Que clasifiquen los servicios en sus distintos tipos. Que diseñen los instrumentos para medir la satisfacción y el valor creado para el cliente.

### **CONTENIDO TEMÁTICO:**

- El valor al cliente
- Diseño e innovación de productos y servicios.
- La naturaleza del servicio y la calidad
- Definición y clasificación de los servicios
- Calidad total en las empresas de servicios
- Medición de la satisfacción y el valor creado para el cliente

### **BIBLIOGRAFÍA**

Libro 1

### **HORAS**

8

### **UNIDAD V**

#### **ADMINISTRACIÓN Y MEJORA DE PROCESOS**

Objetivo Específico

Que los alumnos sean capaces de conocer, comprender y aplicar las técnicas de planeación operativa; asegurarse de la calidad de los insumos y controlar los procesos de producción tanto de manufactura como de servicio en una organización; aplicar la mejora continua así como sus técnicas, los procesos de reingeniería y el benchmarking.

### **CONTENIDO TEMÁTICO**

- Planeación operativa.
- Cadena de valor
- Aseguramiento de la calidad de los insumos
- Administración de operaciones
- Control de procesos
- Mejora continua y comparación referencial
- Técnicas comunes para la mejora continua
- Programa Seis Sigma
- Calidad en la posproducción

### **BIBLIOGRAFÍA**

Libro 1

**HORAS**  
8

**UNIDAD VI**  
**SISTEMAS DE GESTIÓN PARA LA CALIDAD TOTAL**

**Objetivo Específico**

Que los alumnos sean capaces de relacionar estrategias, procesos y valor creado en una organización; que identifiquen los distintos organismos certificadores así como los procesos de certificación. Que conozcan y analicen las normas ISO9001/2000; que identifiquen los principales modelos para la calidad total nacionales y extranjeros así como sus criterios. Que conozcan y apliquen un modelo de diagnóstico de la calidad e identifiquen las causas que originan las fallas en el cambio dentro de una organización.

2 **Segunda Evaluación Parcial**

2 **Retroalimentación**

**HORAS**  
4

**ASESORIA PERMANENTE PARA EL TRABAJO FINAL.**

**SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN**

Dos exámenes parciales	20 puntos
Investigación y exposiciones	20 puntos
Aplicación de lo aprendido a una empresa específica.	20 puntos
Tareas	10 puntos
Participación	10 puntos
Examen ordinario	20 puntos

**CONTENIDO TEMÁTICO.**

- Visión sistemática de una organización
- Acreditación y Certificación
- Normas ISO 9001:2000
- Modelos de excelencia
- Diagnóstico y evaluación de los modelos de excelencia
- Administración del cambio.

**BIBLIOGRAFÍA**

Libro 1

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

1. Desarrollo de Una Cultura de Calidad

**AUTOR**

Cantú Delgado Alberto

**EDITORIAL**Mc. Graw Hill  
3a Edición. México 2006.**BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA**

2. Administración y Control de la Calidad
3. Administración Estratégica  
Competitividad y conceptos de globalización
4. The Six Sigma Way- How GE, Motorota and other top  
companies are honing their performance.
5. Planeación estratégica aplicada
6. Leading Six Sigma
7. Calidad sin lágrimas. El arte de administrar sin problemas
8. El coste de la mala calidad
9. Creación de Valor. La clave de la competitividad.
10. Quality from customer needs to customers  
satisfaction.

**AUTOR**

James R. Evans. William M. Lindsay

Hitt.-Ireland-Hoskisson

Meter S. Pande et al.

Goodstein- Nolan- Pfeiffer

Snee, Ronald y Hoerl

Phillip B. Crosby

H. James, Harrington

William A. Band

Bergman, Bo y Klefsjo. Bengt

**EDITORIAL**Editorial Thomson  
6a. Edición 2005  
International Thomson Editor's  
1999Mc.Graw Hill  
2000Mc.Graw Hill  
Colombia 1998 CECSA.  
Prentice Hall, 2003Compañía editorial Continental  
México, 1999Ediciones Díaz de Santos.  
Madrid 1990Ediciones Díaz de Santos.  
España.1994Sttudentlitteratur,  
2ª- Edición 2003