

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
 SEDE REGIONAL DE OCCIDENTE
 CÁTEDRA DE GERENCIA DE OPERACIONES**

PROGRAMA DE TRABAJO

FECHA	SESIÓN	MATERIAL
4 de marzo	1	Análisis y génesis de la producción.
11 de marzo	2	Diseño, manufactura frugal, concentrada y modular.
18 de marzo	3	Justo a Tiempo, Teoría de las restricciones y Lean Manufacturing.
25 de marzo		Semana Santa.
1 de abril	4	Ingeniería de Métodos y Medición del trabajo.
8 de abril	5	Localización y Distribución de Planta.
15 de abril	6	Mps y Crp global.
Sábado 27 de abril		Primer parcial a las 8:30 a.m.
22 de abril	7	Mrp (Semana Universitaria, clases en el colegio de profesionales)
29 de abril	8	Crp específico (Cargas, capacidad y desperdicios).
6 de mayo	9	Programación de piso y secuenciamiento.
13 de mayo	10	Calidad y sistemas de calidad.
20 de mayo	11	Herramientas estadísticas básicas para la calidad y Prueba de Normalidad.
Sábado 25 de mayo		Segundo parcial a las 8:30 a.m.
27 de mayo	12	Gráficos de control.
3 de junio	13	Análisis de Capacidad y Planes Simples de Muestreo.
10 de junio	14	Diseño de Experimentos.
17 de junio	15	Control y aseguramiento de la calidad.
24 de junio	16	Control y aseguramiento con normas ISO.
01 de julio		Tercer parcial a las 6:00 p.m.
Sábado 13 de julio		Ampliación a las 8:30 a.m.

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
AREA DE MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL

CURSO DN-4713 SISTEMAS DE INFORMACION EN MERCADEO E INVESTIGACION DE MERCADOS

Duración: 16 semanas
Grupo: 01 J 18:00 a 20:50 - Profesor MSc Jesús Orozco Delgado ✓
01 J 08:00 a 10:50 - Profesor MBA Mauricio Salazar Saénz
02 J 18:00 a 20:50 - Profesor Lic. Luis Carlos Hernández Gutiérrez
03 J 18:00 a 20:50 - Profesor Lic. Rogelio Acosta Cortéz.
Hora Lectivas: 48 horas y 20 de práctica e investigación
Créditos: 3

1. OBJETIVO GENERAL

Brindar al estudiante las herramientas necesarias para comprender los diferentes usos e importancia que tiene en el entorno actual la aplicación de la Investigación de Mercados para conocer al cliente tanto interno como externo en cuanto a sus deseos y necesidades reales, asegurando así una mayor permanencia y éxito de la empresa en el mercado.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a. Motivar en el estudiante el desarrollo de procesos de investigación en las empresas donde actualmente laboran o donde podrían laborar en un futuro cercano.
- b. Ofrecer un marco teórico que permita comprender y valorar el rol de la investigación de mercados dentro de la gestión empresarial.
- c. Desarrollar en el educando el conocimiento necesario sobre las posibles fuentes de información que tiene a mano y que necesita utilizar en su desempeño profesional.
- d. Incentivar el conocimiento, interpretación y posibles aplicaciones de la información obtenida por medio de la Investigación de Mercados.

3. CONTENIDO

Según programa adjunto y bibliografía sugerida.

4. CRONOGRAMA

Adjunto

5. DESARROLLO DIDACTICO (Metodología)

El curso de investigación de mercados es en su mayoría un curso de tipo práctico y sumamente participativo, dentro del cual el profesor juega principalmente un papel de organizador y guía para el desarrollo de diferentes casos en clase. No obstante, las prácticas se llevan a cabo una vez cubiertos algunos temas importantes por medio de clases teóricas. Así mismo, es un curso que conlleva una serie de lecturas de fácil comprensión que serán discutidas y evaluadas en primera parte de cada clase

y que servirán en la mayor parte de los casos como base para el desarrollo de un trabajo final que involucre las diferentes etapas de un proceso de investigación formal.

6. EVALUACION

Nota de Aprovechamiento:	Exámenes Cortos	15%
75%	Asignaciones individuales y grupales	10%
	Participación y trabajo en clase	10%
	Investigación/Trabajo final	40%
	(20% trabajo escrito. 20% presentación final)	

Examen Final: 25%

Exención:

Quedarán excluidos del examen final aquellos estudiantes que hayan cumplido satisfactoriamente con todos los trabajos asignados y que cuente con una nota promedio de aprovechamiento igual o mayor a 9.

7. BIBLIOGRAFIA

Texto Base:

- McDaniel, Carl. Investigación de mercados contemporánea. Editorial Thomson Editores, 1999. Cuarta Edición.

Texto de consulta:

- Weirs, Ronald. Investigación de mercados. Editorial Prentice Hall, 1986.
- Dillon, Madden, Firtle. La investigación de mercados. Entorno de marketing. Editorial Irwin, 1996.
- Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados, un Enfoque Práctico. Editorial Prentice Hall. Segunda Edición, 1997.

**SISTEMAS DE INFORMACION EN MERCADEO
E INVESTIGACION DE MERCADOS**

CRONOGRAMA

SESION	FECHA	TEMA	CAPITULOS	GRUPOS
1	07/03/02	Introducción al curso, esquemas de trabajo y formación de grupos		Profesor
2	14/03/02	Introducción y definiciones necesarias en la Investigación de Mercados	Cap. 1-3	
3	21/03/02	Elaboración de Cuestionarios y muestreo	Cap. 11	Grupo 1
	28/03/02	SEMANA SANTA		
4	04/04/02	Bases del muestreo	Cap. 12-13	Grupo 2
	11/04/02	FERIADO		
5	18/04/02	Diseño de estudios de mercado	Cap. 4-5	Grupo 3
6	25/04/02	Práctica dirigida		Todos
7	02/05/02	Conceptos de medición	Cap. 9	Grupo 4
8	09/05/02	Obtención de información exploratoria	Cap. 6-7	Grupos 5 y 1
9	16/05/02	Obtención de información causal	Cap. 8	Grupo 2
10	23/05/02	Medición de actitudes	Cap. 10	Grupo 3
11	30/05/02	Análisis de datos	Cap. 14	Grupo 4
12	06/06/02	La presentación de los resultados de la investigación	Cap. 18-19	Grupo 5
13	13/06/02	Exposición de trabajos finales		Todos
14	20/06/02	Exposición de trabajos finales		Todos
15	27/06/02	EXAMEN FINAL		