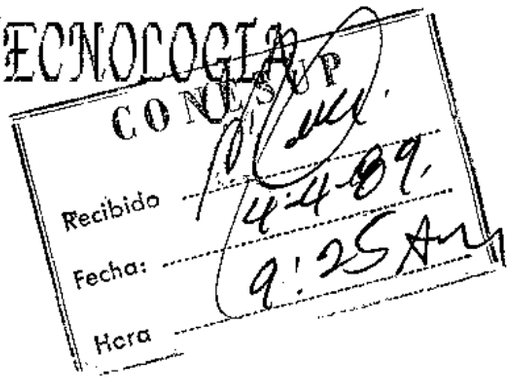
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA



MODIFICACION AL PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Enfasis en Recursos Humanos
Producción
Comercio Internacional
Finanzas
Publicidad
Mercadeo

INDICE

Página

Presentación

Cuadro del Núcleo Común

Enfasis en Recursos Humanos

Justificación 1

Perfil Profesional 2

Plan de Estudios 5

Programa de los cursos 8

Enfasis en Producción

Justificación 42

Perfil Profesional 46

Plan de Estudios 51

Programa de los cursos 52

Enfasis en Comercio Internacional

Justificación 77

Perfil Profesional 78

Plan de Estudios 83

Programa de los cursos 86

Enfasis en Finanzas

Justificación 100

Perfil Profesional 102

Plan de Estudios 106

Programa de los cursos 111

Enfasis en Publicidad

Justificación 143

Perfil Profesional 144

Programa de los cursos 146

Plan de estudios 159

Continuación de los programas
de los cursos 162

Anexo: Cartas de oficina de publicidad 169

Enfasis en Mercadeo

Justificación 170

Perfil Profesional 172

Plan de Estudios 174

Programa de los cursos 179

Anexo: Profesores que atenderán los cursos: Enfasis en Recursos Humanos, énfasis en Producción, énfasis en Finanzas, énfasis en Comercio Internacional, énfasis en Publicidad y énfasis en Mercadeo.

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA

29 de marzo de 1989

Señor
Lic. Rafael Garzona M.
Secretario General
Consejo Nacional de Enseñanza
Superior Universitaria Privada
CONESUP

Estimado señor secretario:

Reciba un cordial saludo de parte de la Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología (ULACIT).

Amparados al artículo tercero de la ley 6693, en el inciso d) tenemos el gusto de presentarle formal solicitud de aprobación, para modificar el plan de estudios de la carrera de Bachillerato en Administración de Negocios que la Universidad tiene debidamente aprobada por el CONESUP.

ANTECEDENTES

Por acuerdo de acta No. 112 de CONESUP, fue aprobada la carrera de Bachillerato en Administración de Negocios.

El acuerdo dice:

"En segundo lugar, somete a votación la aprobación de las carreras de Bachillerato en Administración de Negocios y Bachillerato en Ciencias de Administración y Gerencia, que pretende impartir la ULACIT. Previamente se les había enviado a los señores Miembros del Consejo el Dictamen de Estudio de Mercado y los Comentarios Adicionales relacionados con el asunto, remitidos por la OPES.

Después de discutir la documentación existente y en el entendido de que, para el ejercicio de la docencia, los profesores de la ULACIT deberán cumplir con las leyes que regulan esta actividad, el Consejo ACUERDA EN FIRME y por unanimidad:

- Aprobar la carrera de Bachillerato en Administración de Negocios.
  Aprobar el Plan de Estudios conforme fue presentado.
  Aprobar la nómina de profesores que impartirán los cursos, conforme fue presentada".

El desarrollo de la carrera, en la práctica, ha demostrado la necesidad de abrir otras opciones académicas, además de la existente, con el afán de diversificar y adecuar la oferta a las necesidades del mercado ocupacional y obtener una salida profesional más específica y acorde con la realidad económica costarricense y la estructura de las empresas: Finanzas, Mercadeo, Publicidad, Comercio Internacional, Recursos Humanos y Producción.

Para el desarrollo del microdiseño de cada énfasis se partió del diseño curricular aprobado, particularmente de sus cuatro elementos básicos: el perfil profesional, el marco teórico, el plan de estudios y los programas de los cursos.

Se definió de previo, también, el núcleo común de asignaturas, labor que realizaron conjuntamente los especialistas que redactaron cada énfasis con los funcionarios de la Universidad, encargados de la carrera.

Las asignaturas del núcleo común, por áreas, es el siguiente (Ver cuadro adjunto)

OBJETIVOS DE LA MODIFICACION

La Universidad pretende enriquecer el sector productivo del país y el mercado laboral, con profesionales graduados en Administración de Negocios, con una profundización en las áreas de:

1- Recursos Humanos
2- Comercio Internacional
3- Mercadeo
4- Publicidad
5- Finanzas
6- Producción

Como producto de la oferta académica de estas opciones, otorgar los siguientes grados y títulos:

1- Bachillerato en Administración de Negocios
2- Bachillerato en Administración con Enfasis en Recursos Humanos
3- Bachillerato en Administración con Enfasis en Comercio Internacional
4- Bachillerato en Administración con Enfasis en Mercadeo
5- Bachillerato en Administración con Enfasis en Publicidad

6- Bachillerato en Administración con Enfasis en Finanzas
7- Bachillerato en Administración con Enfasis en Producción.

DESCRIPCION DE LA MODIFICACION

Dada su interna relación y dependencia, se presentan en el microdiseño de cada énfasis el perfil profesional del egresado, el plan de estudios y los programas de los cursos, más la justificación de cada uno. Se presenta, además, nómina de profesores que se unen a los ya aprobados por CONESUP, y que atenderán los cursos de los énfasis.

Cada plan de estudios de los énfasis lleva su propia codificación, con el fin de ofrecer una apreciación más fácil de los requisitos.

El plan de estudios de cada énfasis integra el núcleo común con las asignaturas del énfasis, de tal manera que los aspirantes al programa deberán definir, desde el inicio, el énfasis que cursarán.

En el microdiseño de cada énfasis se integran el perfil profesional, el plan de estudios y los programas de los cursos, con la finalidad de justipreciar los alcances y motivaciones de la modificación solicitada en cada caso.

Los énfasis tienen una carga de cuarenta créditos aproximadamente, que desarrollan 12 asignaturas como promedio. En algunos casos el número de créditos excede el aprobado, pero en ninguno es inferior a 125 y a 39 asignaturas que es lo que originalmente aprobó el CONESUP.

M. Sc. Mario Núñez R.
Rector

Lic. Alvaro Castro H.
Presidente

cfb

Adjunto: Cuadro de asignaturas del núcleo común

cc: archivo

PROGRAMA: DESARROLLO DE LOS ENFASIS EN LA CARRERA DE BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

	AREAS				
	DERECHO	ADMINISTRACION	ECONOMIA	MERCADEO	INFORMATICA
CURSOS DEL NUCLEO COMUN					
	Legislación Laboral	Administración General	Microeconomía	Introducción al Mercadeo	Sistemas de Información
		Administración de Recursos Humanos	Macroeconomía	Mercadeo Avanzado	
		Análisis Administrativo	Comercio Internacional		
		Administración de Proyectos			
		Estrategia Empresarial			
		Gerencia y Toma de Decisiones			
Créditos 87	2 créditos	21 créditos	8 créditos	7 créditos	3 créditos

AREAS				
PRODUCCION	ESTADISTICA	FORMACION GENERAL	MATEMATICA	FINANCIERA CONTABLE
	Estadística Descriptiva	Realidad de América Central	Matemática General	Elemen. Contabilidad
	Estadística Inferencial	Métodos y Técnicas de Estudio	Matemática Financiera	Contab. Intermedia
		Metodología de la Investigación		Análisis Financiero
Métodos Cuantitativos		Etica Profesional		Contad. de Costos
Administración de la Producción				Adminis. Financiera
5 créditos	6 créditos	12 créditos	6 créditos	17 créditos

Enfasis en Recursos Humanos

JUSTIFICACION

Todo ser humano realiza alguna actividad en su vida; por simple que parezca, siempre ésta gira alrededor de las organizaciones. Una organización no es otra cosa que la integración muy estrecha de tres áreas conceptuales: Estructuras, Procesos y Conductas.

Sin profundizar mucho en el concepto conductual, éste se refiere a los seres humanos que, a su vez, constituyen uno de los grandes pilares en que descansa la organización.

El trabajo en el área de los recursos humanos es complejo, porque por un lado atiende la sustancia de las organizaciones: "el humano", elemento imprescindible, para quien y por quien se han establecido y por otro lado, tiene que atender el logro de metas y resultados de alta productividad. Estos elementos desafortunadamente, por lo general, son incompatibles. La dualidad aparente irreconciliable ha hecho que el logro de conciliarlas eficientemente, sea uno de los mejores pagados de nuestra era.

La integración de personal es una función de incalculable valor dentro del marco de trabajo donde se organiza el conocimiento administrativo. Dicha integración está en todas partes. Independientemente de nuestra función dentro de la organización, constituye una poderosa herramienta para los individuos interesados en la Gestión de los Recursos Humanos.

El factor humano en la actualidad se considera como el activo más valioso y la inversión más costosa de toda organización. Es por esta razón que se hace necesario un vasto conocimiento en este campo, que permita atraer a los candidatos idóneos para ocupar dentro de la empresa.

El desarrollo tecnológico y, sobre todo, el cambio de mentalidad que se ha venido originando en los últimos tiempos, hacen impostergable el estudio y entendimiento del ser humano y su función primordial en la organización.

Es urgente la formación adecuada de personas capaces de organizar y conducir adecuadamente los recursos humanos que son el factor de desarrollo, tanto de las empresas como del país en general. Se requiere preparar personal que pueda tratar con el componente actitudinal y las relaciones interpersonales que afectan ese desarrollo.

PERFIL PROFESIONAL

Es importante examinar la función de los administradores de personal en términos de los acontecimientos de ayer y poner en perspectiva el mañana.

Se ha enfatizado que todos los directivos y supervisores de una organización son responsables de efectuar una gran variedad de funciones relacionadas con el área de personal en sí. A partir de sus características puede lograrse un perfil prospectivo para la Administración de Personal.

En los últimos años ha habido una gran escasez de líderes de personal. Hay muchos especialistas competentes de las áreas funcionales pero faltan jefes versátiles y bien informados.

La división de personal de una empresa u organización debe dejar de estar aislada de los problemas de producción y debe ser más efectiva e integral dentro de la compañía.

Una vez cursado el programa de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos, el Profesional deberá ser capaz de:

1. Conocer técnicas, procedimientos y leyes que le permitan una amplia capacidad para planificar los Recursos Humanos de una organización así como crear la unidad correspondiente que se encargará de estos menesteres.

2. Estructurar un Departamento de Recursos Humanos, o bien, fortalecer el Departamento existente de manera que sea integrado y efectivo para el resto de las funciones de la organización y que cubra todas las necesidades de ésta.

3. Desarrollar una imagen positiva del Departamento de Recursos Humanos, tanto interna como externa.

4. Planificar y definir todas las funciones del personal de la empresa.

5. Identificar las habilidades, conocimientos y actitudes individuales para las óptimas tareas y posiciones de la compañía.

6. Organizar la carrera administrativa interna para mantener el personal de la empresa.

7. Diseñar modelos y planes para incentivos, beneficios y retiro o jubilación del personal de la organización.

8. Diseñar sistemas y planes de capacitación, entrenamiento y desarrollo del personal de la empresa.

9. Diseñar sistemas de motivación, identificando los estímulos de los recursos humanos para el futuro.

10. Servir de enlace entre la gerencia y los trabajadores.

11. Apoyar las actividades de la organización y atender las necesidades de los trabajadores.

12. Identificar los trabajadores problema.

13. Dirimir conflictos entre individuos, grupos, departamentos o cualquier unidad de la empresa.

14. Manejar las relaciones entre la empresa y el sindicato.

En la medida en que el administrador de personal alcance mayor nivel jerárquico y tenga éxito en lograr una visión y una dedicación más profesional en su tarea, mayores serán también las contribuciones que podrá hacer, tanto a la organización en la que trabaja como a la sociedad en su conjunto. Logrará también, que más jóvenes aspiren a hacer carrera y a ascender en el área de personal que aparecerá ante sus ojos como un excelente campo de trabajo.

La administración de personal en el futuro probablemente será aún más dinámica que en el pasado. Los desarrollos tecnológicos han ocurrido a un paso acelerado y las fuerzas del cambio social son claramente evidentes. Como resultado, la utilización efectiva de los recursos humanos es una organización, al igual que en la economía total, constituye uno de los desafíos mayores de la sociedad. Aquellos que se ocupan de la administración de personal deben estar preparados para enfrentarse al desafío.

En consecuencia con lo anterior, los componentes del perfil educacional de un graduado en el énfasis de Recursos Humanos son:

CONOCIMIENTOS:

- Leyes y reglamentos
- Constitución de una estructura organizacional de personal
- Eficiencia y efectividad de los recursos humanos
- Capacitación
- Salud Ocupacional
- Planificación.

HABILIDADES:

- Comunicación
- Diálogo
- Manejo de Grupos
- Capacidad de negociación
- Liderazgo
- Entendimiento del ser humano
- Docencia
- Control de sí mismo.

ACTITUDES:

- Creatividad
- Etica Profesional
- Comprensión
- Compañerismo
- Retroalimentación permanente
- Inventiva
- Incentivo
- Respaldo
- Lealtad.

PLAN DE ESTUDIOS

BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
CON ENFASIS EN RECURSOS HUMANOS

	ASIGNATURA	Créditos	Prerrequisitos
	PRIMER CUATRIMESTRE		
01	Administración General	4	
02	Elementos de Contabilidad	4	
03	Matemática General	3	
*1001	Psicología General	4	
*1002	Planificación y Desarrollo de los Recursos Humanos	3	
	SEGUNDO CUATRIMESTRE		
04	Métodos y Técnicas de Estudio	4	
06	Contabilidad Intermedia	4	
07	Legislación Laboral	2	
*1003	Psicología del Aprendizaje	3	*1001
*1004	Comportamiento Organizacional	3	01
	TERCER CUATRIMESTRE		
09	Realidad de América Central	3	
08	Estadística Descriptiva	3	
11	Elementos de Microeconomía	3	
*1005	Comunicación en la Administración	3	01
*1006	Gestión de Recursos Humanos	3	*1002
	CUARTO CUATRIMESTRE		
12	Matemática Financiera	2	
13	Estadística Inferencial	3	
14	Contabilidad Avanzada	3	
*1007	Reclutamiento y Selección de Personal	3	*1006
*1008	Capacitación, Entrenamiento y Desarrollo de Personal	4	*1006
	QUINTO CUATRIMESTRE		
15	Análisis Financiero	3	
17	Introducción al Mercado	3	
18	Elementos de Macroeconomía	3	
20	Contabilidad de Costos	3	
*1009	Compensación, Incentivos y Beneficios	3	07 y *1007

SEXTO CUATRIMESTRE

21	Administración Financiera	3	
22	Mercadeo Avanzado	4	
23	Metodología de la Investigación	2	
24	Comercio Internacional	3	
*010	Salud y Seguridad e Higiene Ocupacional	3	07 y *007

SETIMO CUATRIMESTRE

25	*Métodos Cuantitativos	2	
28	Análisis Administrativo	3	
30	Administración de la Producción X	3	
*011	Liderazgo, Motivación y Productividad	3	*007
*012	Evaluación y Control del Desempeño	3	01 y *007

OCTAVO CUATRIMESTRE

34	Sistemas de Información	3	
35	Etica Profesional	3	
36	Práctica Profesional en la Administración de Recursos Humanos	3	
37	Gerencia y Toma de Decisiones X	3	
39	Estrategia Empresarial	5	
	Total	125	

* Cursos del énfasis.

ACTITUDES:

- Creatividad
- Etica Profesional
- Comprensión
- Compañerismo
- Retroalimentación permanente
- Inventiva
- Incentivo
- Respaldo
- Lealtad.

PLAN DE ESTUDIOS

BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
CON ENFASIS EN RECURSOS HUMANOS

	ASIGNATURA	Créditos	Prerrequisitos
	PRIMER CUATRIMESTRE		
01	Administración General	4	
02	Elementos de Contabilidad	4	
03	Matemática General	3	
*1001	Psicología General	4	
*1002	Planificación y Desarrollo de los Recursos Humanos	3	
	SEGUNDO CUATRIMESTRE		
04	Métodos y Técnicas de Estudio	4	
06	Contabilidad Intermedia	4	
07	Legislación Laboral	2	
*1003	Psicología del Aprendizaje	3	*1001
*1004	Comportamiento Organizacional	3	01
	TERCER CUATRIMESTRE		
09	Realidad de América Central	3	
08	Estadística Descriptiva	3	
11	Elementos de Microeconomía	3	
*1005	Comunicación en la Administración	3	01
*1006	Gestión de Recursos Humanos	3	*1002
	CUARTO CUATRIMESTRE		
12	Matemática Financiera	2	
13	Estadística Inferencial	3	
14	Contabilidad Avanzada	3	
*1007	Reclutamiento y Selección de Personal	3	*1006
*1008	Capacitación, Entrenamiento y Desarrollo de Personal	4	*1006
	QUINTO CUATRIMESTRE		
15	Análisis Financiero	3	
17	Introducción al Mercado	3	
18	Elementos de Macroeconomía	3	
20	Contabilidad de Costos	3	
*1009	Compensación, Incentivos y Beneficios	3	07 y *1007

SEXTO CUATRIMESTRE

21	Administración Financiera	3	
22	Mercadeo Avanzado	4	
23	Metodología de la Investigación	2	
24	Comercio Internacional	3	
*1010	Salud y Seguridad e Higiene Ocupacional	3	07 y *007

SETIMO CUATRIMESTRE

25	*Métodos Cuantitativos	2	
28	Análisis Administrativo	3	
30	Administración de la Producción X	3	
*011	Liderazgo, Motivación y Productividad	3	*007
*012	Evaluación y Control del Desempeño	3	01 y *007

OCTAVO CUATRIMESTRE

34	Sistemas de Información	3	
35	Etica Profesional	3	
36	Práctica Profesional en la Administración de Recursos Humanos	3	
37	Gerencia y Toma de Decisiones X	3	
39	Estrategia Empresarial	5	
	Total	125	

* Cursos del énfasis.

CURSOS DEL ENFASIS DE "RECURSOS HUMANOS"

CURSO	Créditos	Horas de Práctica	Horas de Teoría	Horas de Trabajo personal
Psicología General	4	1	3	8
Planificación y Desarrollo de los Recursos Humanos	3	1	2	6
Psicología del Aprendizaje	3	1	2	6
Comportamiento Organizacional	3	1	2	6
Comunicación en la Administración	3	1	2	6
Gestión de Recursos Humanos	3	1	2	6
Reclutamiento y Selección de Personal	3	1	2	6
Capacitación, Entrenamiento y Desarrollo de Personal	4	2	2	8
Compensación, Incentivos y Beneficios	3	1	2	6
Salud y Seguridad e Higiene Ocupacional	3	1	2	6
Liderazgo, Motivación y Productividad	3	1	2	6
Evaluación y Control del Desempeño	3	1	2	6

PSICOLOGIA GENERAL

DESCRIPCION:

La psicología es el estudio científico de la conducta de los organismos; es la ciencia que enseña las causas del comportamiento de las personas y explica cómo funciona la mente. La Psicología trata de la manera en que las criaturas vivientes actúan respecto a su ambiente y su interrelación. La Psicología es la intersección de la filosofía, la biología, la sociología, la fisiología y la antropología. La psicología es lo que distingue al hombre de la máquina. Es un tipo de conocimiento y orientación que se puede usar para mejorar la calidad de la vida del ser humano.

Un administrador de recursos humanos tiene que tratar con personas todo el tiempo, por lo que encontrará que se le pueden presentar tres problemas fundamentales: cómo hacerse las preguntas adecuadas; cómo hallar las respuestas, y cómo evaluar la validez de las respuestas obtenidas. Por lo tanto, deberá tener la herramienta más útil que le ayude a solucionar los problemas humanos que se le presentan en su organización, de donde se desprende la importancia de un curso de Psicología General para el estudiante de Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos.

PROPOSITO:

Mostrar cómo las metas de la Psicología Académica: comprender, pronosticar y manejar la conducta, son congruentes con las metas del lego que desea entenderse a sí mismo y pronosticar lo que harán los demás; qué es lo que el ambiente le tiene reservado y cómo puede manejar los acontecimientos y procesos de su importancia. Mostrar, desde el principio, al estudiante, cómo los individuos se desarrollan, se adaptan, compiten, piensan y sacan provecho de su experiencia para beneficio propio.

OBJETIVOS ESPEFICIOS:

- Explicar los fundamentos científicos y humanos de la psicología.
- Aprovechar la experiencia individual en beneficio propio y colectivo.
- Explicar algunas reacciones humanas ante situaciones específicas.
- Explicar al ser humano en su actuación.

CONTENIDOS:

TEMA 1: FUNDAMENTOS CIENTIFICOS Y HUMANOS DE LA PSICOLOGIA

1.1 Fundamentos de la psicología
1.2 La psicología como sistema de investigación
1.3 Fundamentos fisiológicos de la conducta
1.4 Procesos del desarrollo.

TEMA 2: APROVECHAMIENTO DE LA EXPERIENCIA

2.1 El aprendizaje de los acontecimientos y las consecuencias
2.2 Pensamiento, lenguaje y memoria
2.3 Conciencia del mundo en que vivimos

TEMA 3: CAUSAS INTERNAS Y BASES SOCIALES DE LA CONDUCTA

3.1 Motivación y emoción
3.2 Las bases sociales de la conducta.

TEMA 4: EL POTENCIAL HUMANO

4.1 Personalidad: La psicología del individuo
4.2 Algunos modelos de la teoría de la psicología de la personalidad
4.3 Desviación, patología y locura.

TEMA 5: MODIFICACION DE LA CONDUCTA

5.1 Terapia fisiológica
5.2 Terapia sociocognoscitiva
5.3 Terapia conductual
5.4 Método ecléctico
5.5 Evaluación del éxito de la terapia.

BIBLIOGRAFIA:

Ruch, Floy y Zimbardo, Phillip. **Psicología y vida.** México: Trillas, 1983.

Papalia y Olda. **Desarrollo humano.** México: Editorial Mc Graw Hill, 1983.

Leontiev, A. M. **Actividad, conciencia y personalidad.** Buenos Aires: Editorial Ciencias del Hombre, 1978.

PSICOLOGIA GENERAL

DESCRIPCION:

La psicología es el estudio científico de la conducta de los organismos; es la ciencia que enseña las causas del comportamiento de las personas y explica cómo funciona la mente. La Psicología trata de la manera en que las criaturas vivientes actúan respecto a su ambiente y su interrelación. La Psicología es la intersección de la filosofía, la biología, la sociología, la fisiología y la antropología. La psicología es lo que distingue al hombre de la máquina. Es un tipo de conocimiento y orientación que se puede usar para mejorar la calidad de la vida del ser humano.

Un administrador de recursos humanos tiene que tratar con personas todo el tiempo, por lo que encontrará que se le pueden presentar tres problemas fundamentales: cómo hacerse las preguntas adecuadas; cómo hallar las respuestas, y cómo evaluar la validez de las respuestas obtenidas. Por lo tanto, deberá tener la herramienta más útil que le ayude a solucionar los problemas humanos que se le presentan en su organización, de donde se desprende la importancia de un curso de Psicología General para el estudiante de Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos.

PROPOSITO:

Mostrar cómo las metas de la Psicología Académica: comprender, pronosticar y manejar la conducta, son congruentes con las metas del lego que desea entenderse a sí mismo y pronosticar lo que harán los demás; qué es lo que el ambiente le tiene reservado y cómo puede manejar los acontecimientos y procesos de su importancia. Mostrar, desde el principio, al estudiante, cómo los individuos se desarrollan, se adaptan, compiten, piensan y sacan provecho de su experiencia para beneficio propio.

OBJETIVOS ESPEFICIOS:

- Explicar los fundamentos científicos y humanos de la psicología.
- Aprovechar la experiencia individual en beneficio propio y colectivo.
- Explicar algunas reacciones humanas ante situaciones específicas.
- Explicar al ser humano en su actuación.

CONTENIDOS:

TEMA 1: FUNDAMENTOS CIENTIFICOS Y HUMANOS DE LA PSICOLOGIA

1.1 Fundamentos de la psicología
1.2 La psicología como sistema de investigación
1.3 Fundamentos fisiológicos de la conducta
1.4 Procesos del desarrollo.

TEMA 2: APROVECHAMIENTO DE LA EXPERIENCIA

2.1 El aprendizaje de los acontecimientos y las consecuencias
2.2 Pensamiento, lenguaje y memoria
2.3 Conciencia del mundo en que vivimos

TEMA 3: CAUSAS INTERNAS Y BASES SOCIALES DE LA CONDUCTA

3.1 Motivación y emoción
3.2 Las bases sociales de la conducta.

TEMA 4: EL POTENCIAL HUMANO

4.1 Personalidad: La psicología del individuo
4.2 Algunos modelos de la teoría de la psicología de la personalidad
4.3 Desviación, patología y locura.

TEMA 5: MODIFICACION DE LA CONDUCTA

5.1 Terapia fisiológica
5.2 Terapia sociocognoscitiva
5.3 Terapia conductual
5.4 Método ecléctico
5.5 Evaluación del éxito de la terapia.

BIBLIOGRAFIA:

Ruch, Floy y Zimbardo, Phillip. **Psicología y vida.** México: Trillas, 1983.

Papalia y Olda. **Desarrollo humano.** México: Editorial Mc Graw Hill, 1983.

Leontiev, A. M. **Actividad, conciencia y personalidad.** Buenos Aires: Editorial Ciencias del Hombre, 1978.

PSICOLOGIA GENERAL

DESCRIPCION:

La psicología es el estudio científico de la conducta de los organismos; es la ciencia que enseña las causas del comportamiento de las personas y explica cómo funciona la mente. La Psicología trata de la manera en que las criaturas vivientes actúan respecto a su ambiente y su interrelación. La Psicología es la intersección de la filosofía, la biología, la sociología, la fisiología y la antropología. La psicología es lo que distingue al hombre de la máquina. Es un tipo de conocimiento y orientación que se puede usar para mejorar la calidad de la vida del ser humano.

Un administrador de recursos humanos tiene que tratar con personas todo el tiempo, por lo que encontrará que se le pueden presentar tres problemas fundamentales: cómo hacerse las preguntas adecuadas; cómo hallar las respuestas, y cómo evaluar la validez de las respuestas obtenidas. Por lo tanto, deberá tener la herramienta más útil que le ayude a solucionar los problemas humanos que se le presentan en su organización, de donde se desprende la importancia de un curso de Psicología General para el estudiante de Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos.

PROPOSITO:

Mostrar cómo las metas de la Psicología Académica: comprender, pronosticar y manejar la conducta, son congruentes con las metas del lego que desea entenderse a sí mismo y pronosticar lo que harán los demás; qué es lo que el ambiente le tiene reservado y cómo puede manejar los acontecimientos y procesos de su importancia. Mostrar, desde el principio, al estudiante, cómo los individuos se desarrollan, se adaptan, compiten, piensan y sacan provecho de su experiencia para beneficio propio.

OBJETIVOS ESPEFICIOS:

- Explicar los fundamentos científicos y humanos de la psicología.
- Aprovechar la experiencia individual en beneficio propio y colectivo.
- Explicar algunas reacciones humanas ante situaciones específicas.
- Explicar al ser humano en su actuación.

CONTENIDOS:

TEMA 1: FUNDAMENTOS CIENTIFICOS Y HUMANOS DE LA PSICOLOGIA

1.1 Fundamentos de la psicología
1.2 La psicología como sistema de investigación
1.3 Fundamentos fisiológicos de la conducta
1.4 Procesos del desarrollo.

TEMA 2: APROVECHAMIENTO DE LA EXPERIENCIA

2.1 El aprendizaje de los acontecimientos y las consecuencias
2.2 Pensamiento, lenguaje y memoria
2.3 Conciencia del mundo en que vivimos

TEMA 3: CAUSAS INTERNAS Y BASES SOCIALES DE LA CONDUCTA

3.1 Motivación y emoción
3.2 Las bases sociales de la conducta.

TEMA 4: EL POTENCIAL HUMANO

4.1 Personalidad: La psicología del individuo
4.2 Algunos modelos de la teoría de la psicología de la personalidad
4.3 Desviación, patología y locura.

TEMA 5: MODIFICACION DE LA CONDUCTA

5.1 Terapia fisiológica
5.2 Terapia sociocognoscitiva
5.3 Terapia conductual
5.4 Método ecléctico
5.5 Evaluación del éxito de la terapia.

BIBLIOGRAFIA:

Ruch, Floy y Zimbardo, Phillip. **Psicología y vida.** México: Trillas, 1983.

Papalia y Olda. **Desarrollo humano.** México: Editorial Mc Graw Hill, 1983.

Leontiev, A. M. **Actividad, conciencia y personalidad.** Buenos Aires: Editorial Ciencias del Hombre, 1978.

Morgan, G. **Breve introducción a la psicologia.** México: Mc Graw Hill, 1987.

Maslow, A. **La amplitud potencial de la naturaleza humana.** México: Trillas, 1981.

Wittig, W. **Introducción a la psicología.** México: Editorial Mc Graw Hill, 1988.

PLANIFICACION Y DESARROLLO DE LOS RECURSOS HUMANOS

DESCRIPCION:

La historia reciente de las organizaciones indica que se ha iniciado una nueva era: la de la planificación de los recursos humanos (PRH). Este es un proceso sistemático para fijar las políticas que rigen la adquisición, utilización y desarrollo de personal con miras a lograr los objetivos de la empresa; en este curso se hace hincapié en la necesidad de conseguir y aprovechar al máximo los recursos humanos de acuerdo con los propósitos a corto y largo plazo tanto para alcanzar las metas futuras de la organización como para producir bienes y servicios en la actualidad.

PROPOSITO:

Brindar al estudiante conocimiento sobre los factores internos y externos que afectan las organizaciones para que pueda realizar una planificación efectiva de sus recursos humanos, y para que pueda asegurarse de que las necesidades del personal de la organización sean satisfechas constante y adecuadamente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Explicar los fundamentos básicos de la planificación de los recursos.
- Explicar cómo la productividad de la organización depende de una planificación estratégica de los recursos humanos.
- Analizar las relaciones estrechas que deben existir entre el personal de una organización y los objetivos de la misma.

CONTENIDOS:

TEMA 1: LOS RECURSOS HUMANOS

1.1 Definición e introducción al tema
1.2 La importancia de la planificación de los recursos humanos
1.3 Factores directos e indirectos que afectan la planificación de los recursos humanos.

TEMA 2: EL PROCESO DE ADMINISTRAR RECURSOS HUMANOS

2.1 Qué se entiende por administrar los recursos humanos
2.2 Requerimientos de personal para una empresa
2.3 Técnicas de personal que afectan la planificación de los R. H.

2.4 El Proceso de cómo se administran los recursos humanos.

TEMA 3: LAS POLITICAS EMPRESARIALES RESPECTO A SUS RECURSOS HUMANOS

3.1 Políticas generales de la organización
3.2 Políticas administrativas operacionales y funcionales o de asesoría
3.3 Políticas que afectan la planificación de los recursos humanos
3.4 Relaciones entre las políticas que afectan los R. H.

TEMA 4: PROYECCION DE LA DEMANDA DE LOS RECURSOS HUMANOS

4.1 Proyección de la demanda de los recursos humanos
4.2 El mercado de los recursos humanos
4.3 El mercado de trabajo
4.4 Proyección de la pérdida de los recursos.

TEMA 5: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA EL RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

5.1 Qué es reclutamiento efectivo de personal
5.2 Logros y fallas en el reclutamiento
5.3 Fuentes de reclutamiento efectivo de personal
5.4 Familiarización con los detalles de un cargo
5.5 Análisis y descripciones de cargos
5.6 Administración de los programas de promoción.

TEMA 6: ORGANIZACION, ASIGNACION Y PREPARACION DEL PERSONAL

6.1 Organización de un departamento efectivo
6.2 Integración de los recursos humanos
6.3 Políticas sobre capacitación y desarrollo del personal
6.4 Políticas sobre la evaluación del desempeño de los trabajadores.

BIBLIOGRAFIA:

Alpander, Guvenac. **Planificación estratégica aplicada a los recursos humanos.** Colombia: Editorial Norma S. A., 1985.

Chiavenato, Idalberto. **Administración de recursos humanos.** México: Editorial Mc Graw Hill, 1983.

Strauss, George y Sayles, Leonard. **Personal: Problemas humanos de la administración.** México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1986.

Barquero Corrales, Alfredo. **Administración de recursos humanos.** Costa Rica: EUNED, 1987.

Burack-Almer y Smith Robert. **Administración de personal.** México: Editorial Continental, 1986.

PSICOLOGIA DEL APRENDIZAJE

DESCRIPCION:

Una de las dificultades con que tropieza el aprendizaje es en gran parte de la investigación en esta materia no se ha hecho con humanos, sino con animales, por lo tanto, no se puede definir con precisión la naturaleza del aprendizaje humano ni prescribir normas para la enseñanza.

En este curso se tratará de aprovechar lo más posible los resultados de todas las investigaciones existentes hasta ahora adaptando al máximo las posibilidades a nuestra realidad local.

La Psicología del Aprendizaje, dará a los estudiantes de la carrera especilizada en recursos humanos, algunas herramientas útiles que le ayudarán a establecer pautas de enseñanza y aprendizaje para aumentar la productividad humana dentro de la organización.

PROPOSITO:

Lograr que el alumno adquiera una idea más clara de algunos conceptos fundamentales del aprendizaje y la enseñanza, aplicados a la psicología del adulto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar las teorías del aprendizaje
- Explicar las posibilidades de aprendizaje del adulto
- Conocer las diferencias existentes entre los individuos a la hora de su aprendizaje y desarrollo relacionado explícitamente con su trabajo.

CONTENIDOS:

TEMA 1: CARACTERISTICAS FUNDAMENTALES DEL APRENDIZAJE

1.1 El aprendizaje como adaptación
1.2 Aspectos del reforzamiento
1.3 Encadenamiento y disposición del aprendizaje
1.4 Aprendizaje de conceptos y el lenguaje.

TEMA 2: FUNDAMENTOS DE LA PSICOLOGIA DEL APRENDIZAJE

2.1 Problemas básicos de la psicología del aprendizaje
2.2 Hechos básicos de la psicología del aprendizaje
2.3 La situación del aprendizaje
2.4 Conocimientos clásicos
2.5 Conocimento operante.

TEMA 3: APRENDIZAJE

3.1 Aprendizaje visceral y glandular
3.2 Motivación
3.3 Castigo y aprendizaje
3.4 Extinción y olvido
3.5 Modelos matemáticos del aprendizaje.

TEMA 4: DESARROLLO DE LA CAPACIDAD

4.1 El desarrollo de la capacidad de aprendizaje
4.2 Habilidad
4.3 Retención del material aprendido
4.4 Aprendizaje programado.

TEMA 5: DESARROLLO DEL ADULTO

5.1 Teorías del desarrollo del adulto
5.2 Etapas del desarrollo del adulto
5.3 Características del desarrollo y los aspectos de salud y enfermedad
5.4 Desarrollo diferencial de hombres y mujeres.

BIBLIOGRAFIA:

Ruben Ardila. **Psicología del aprendizaje.** México: Editorial Siglo 21, 1981.

Nassar Barahona, Hannya y Abarca, Sonia. **Psicología del adulto.** Costa Rica: EUNED, 1983.

Stones, E. **Aprendizaje y enseñanza.** México: Limusa, 1978.

Azocoaga, Juan Enrique. **Aprendizaje fisiológico y aprendizaje pedagógico.** Argentina: Editorial Biblioteca, 1978.

Gagné, Robert M. **Principios básicos del aprendizaje para la instrucción.** México: Editorial Diana, 1981.

Hilgard, Ernest y Gower, Gordon. **Teorías del aprendizaje.** México: Editorial Trillas, 1980.

Gauquelin, Francoise. **Aprender a aprender.** España: Editorial Mensajero, 1976.

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

DESCRIPCION:

La estabilidad y supervivencia de cualquier organización se ven afectadas por el comportamiento de los individuos. Sus diferencias emocionales y su variable modo de ser, tienen un marcado influjo en el progreso de toda organización. Mientras se produzca una determinada acción entre dos ó más individuos existirá la posibilidad de que entren en conflicto si esa relación no se canaliza correctamente.

Las organizaciones modernas tienen que crear condiciones óptimas para las relaciones entre los trabajadores y sus supervisores, con el fin de que éstas sean armoniosas y contribuyan al desarrollo del individuo y de la empresa, lo cual será tratado en este curso.

PROPOSITO:

El estudiante conocerá los principios esenciales en el manejo de las relaciones humanas de la organización al mismo tiempo aprende a vincular las diferentes etapas del proceso administrativo con otros procesos del quehacer administrativo, ejecutados por seres humanos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Explicar los fundamentos básicos del comportamiento organizacional.
- Explicar los comportamientos individuales y los comportamientos de los individuos en grupos.
- Entender que las relaciones humanas efectivas conllevan a una mejora sustancial en la productividad organizacional.

CONTENIDOS:

TEMA 1: FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

1.1 Introducción al tema
1.2 Explicación y predicción del comportamiento.

TEMA 2: EL INDIVIDUO

2.1 Características biográficas
2.2 Personalidad, percepción y aprendizaje
2.3 El desempeño y la satisfacción en el trabajo
2.4 Valores, actitudes, habilidades y motivación del trabajador.

TEMA 3: EL GRUPO

3.1 Principios del comportamiento de los grupos
3.2 Desarrollo de los grupos, características de los grupos
3.3 Comunicación y toma de decisiones grupales
3.4 Liderazgo, capacidad para manejar grupos y evitar conflictos.

TEMA 4: LA ORGANIZACION

4.1 Estructura de la organización
4.2 Diseño del trabajo
4.3 Calidad de la vida en el trabajo
4.4 Comunicación organizacional
4.5 Cultura organizacional.

TEMA 5: DESARROLLO ORGANIZACIONAL

5.1 El cambio planificado
5.2 El estrés y la resistencia al cambio
5.3 Modelos de D. O. para proponer el cambio planificado.

TEMA 6: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y LA REALIDAD COSTARRICENSE

6.1 Sistemas propuestos por autores no costarricenses aplicados en Costa Rica
6.2 Sistemas propios de Costa Rica
6.3 Clima organizacional costarricense.

BIBLIOGRAFIA:

Davis, Keith y Newstrom, John. **El comportamiento humano en el trabajo.** México: Mc Graw-Hill, 1988.

Robbins, Stephen. **Comportamiento organizacional.** México: Editorial Prentice-Hall, 1987.

Gibson, Ivancevich y Donnelly. **Organizaciones. Conducta, estructura y proceso.** México: Interamericana, 1987.

Schermerhorn, J.R., Junt, J.G. y Osborn, R.N. **Comportamiento en las organizaciones.** México: Interamericana, 1987.

COMUNICACION EN LA ADMINISTRACION

DESCRIPCION:

El individuo es un ser sociable, requiere desarrollar su personalidad y autoestima. El sentimiento del trabajador de que se le reconozca en su justo valer, se consigue mediante un sistema de comunicación, participación y trabajo en equipo. Debido a ésto el proceso comunicativo debe ser valorado en todos los niveles de la organización como un medio vital para el desarrollo operacional de las actividades en que se involucra la estrecha relación entre los diversos elementos humanos.

El simple hecho de mencionar la palabra comunicación sugiere diferentes imágenes y conceptos en las personas, algunos la relacionan con electricidad, mensajes inalámbricos, teléfonos, lenguajes de computadora y televisión entre otras cosas.

Este curso se referirá a la comunicación que los gerentes hacen y a través de la cual dan vida a todas las actividades organizacionales que se desarrollan dentro de cualquier empresa. Esta es una manera muy significativa de lograr que se realice el trabajo, coordinando los esfuerzos de otros individuos y los grupos.

PROPOSITO:

En vista de que cada día la comunicación en todos los campos cobra más importancia y manifiesta su influencia en aspectos económicos, sociales, psicológicos y culturales. Este curso brindará al estudiante algunas herramientas precisas de apoyo para la comprensión teórica de los objetos sujetos de estudio de esta disciplina, así como también ofrecerá recursos para mejorar las relaciones interpersonales de la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Explicar los elementos esenciales que conforman cada área de estudio de la comunicación, así como un panorama general de la disciplina.
- Conocer los principios, las teorías y los desarrollos más recientes de la ciencia de la comunicación humana.
- Conocer todo el proceso de la comunicación organizacional, y aplicar los conocimientos adquiridos para la solución de problemas concretos.

CONTENIDOS:

TEMA 1: COMO FUNCIONA LA COMUNICACION

1.1 El proceso de la comunicación
1.2 La comunicación según la teoría del aprendizaje
1.3 La comunicación masiva.

TEMA 2: UBICACION DE LA PERSONA DENTRO DE LA COMUNICACION INTERPERSONAL

2.1 Definición de comunicación interpersonal
2.2 El desarrollo de una relación interpersonal
2.3 Debilitamiento y ruptura de la relación.

TEMA 3: DINAMICA DE GRUPO

3.1 Naturaleza, formación y desarrollo de los grupos
3.2 Redes de comunicación
3.3 Metas y tareas del grupo
3.4 Grupos experimentales.

TEMA 4: COMUNICACION ORGANIZACIONAL

4.1 Teoría de las organizaciones y comunicación organizacional
4.2 Comunicación horizontal
4.3 Comunicación vertical
4.4 Comunicación en las organizaciones. Década de los 80s y futuro.

TEMA 5: LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

5.1 Los medios de comunicación masiva
5.2 Organización y estructura de los medios de los medios de comunicación masiva
5.3 Comunicación intercultural.

TEMA 6: LENGUAJE Y COMUNICACION

6.1 Lenguaje, cultura y aptitud comunicativa
6.2 La conducta del lenguaje
6.3 Comportamiento no verbal
6.4 Comunicación persuasiva.

TEMA 7: COMUNICACION Y CAMBIO SOCIAL

7.1 Tecnología de la comunicación
7.2 Flujo internacional de noticias
7.3 Investigación y comunicación.

BIBLIOGRAFIA:

Fernández-Collado, Carlos y Dahnke Gordon L. **Comunicación humana: Ciencia social.** México: Mc Graw-Hill, 1986.

Flores de Gortari, Sergio. **Hacia una comunicación administrativa integral.** México: Editorial Trillas, 1979.

Redfield, Charles. **Las comunicaciones en la administración.** Costa Rica: Editorial UCR, 1958.

Johansen, Oscar. **Las comunicaciones de la conducta de la organización.** México: Editorial Diana, 1980.

Fisher, Dalmar. **Comunicación en organizaciones.** U. S. A.: West Publishing Co., 1981.

Timm, Paul R. **Managerial Comunication. Un dedo en el pulso.** México: Prentice-Hall, 1980.

GESTION DE RECURSOS HUMANOS

DESCRIPCION:

En nuestros días se espera que los administradores del personal o recursos humanos de la empresa conozcan mucho acerca del diseño de los oficios y la estructura de la organización, la motivación de los trabajadores, y los programas de administración por objetivos y de comunicación. Tienen que ser analíticos y hasta clarividentes cuando se trate del comportamiento de supervisión y los difíciles problemas que crea el aumento de las oportunidades de empleo.

Los recursos humanos de la organización consisten en todos los individuos sin importar los papeles asignados a cada uno, que están comprometidos en una u otra manera con las actividades de la organización. La efectividad del sistema de administración de recursos humanos pueden ser evaluada en términos de la contribución para la efectividad con que la organización logra sus metas.

PROPOSITO:

Impartir a los estudiantes los modernos conocimientos teórico-prácticos sobre la gestión de personal, a partir del valor del factor humano en la empresa enfocando la responsabilidad inherente de todo administrador o jefe, de conducir directamente su personal subalterno inmediato, y el manejo profesional, centralizado, de todas las funciones técnicas y asuntos relacionados con la gestión de los recursos humanos de las empresas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Capacitar a los estudiantes para que puedan identificar cuales tareas pueden delegarse y cuáles on indelegables.
- Preparar a los estudiantes para que distingan los alcances del Área de acción de la administración de personal dentro del contexto general referente al manejo y desarrollo de las empresas.

CONTENIDOS:

TEMA 1: CONCEPTOS Y TEORIAS BASICAS

1.1 El ser humano y su compleja naturaleza
1.2 Actitudes humanas hacia el trabajo
1.3 Incentivos en grupos
1.4 Los jefes: responsabilidad y etica con su personal subalterno.

TEMA 2: AUTORIDAD, DELEGACION Y DESCENTRALIZACION

2.1 Influencia, poder y autoridad
2.2 Autoridad de línea
2.3 La delegación
2.4 La descentralización
2.5 La desconcentración.

TEMA 3: SUPERVISION DE PERSONAL

3.1 Estilos de ejercer la jefatura
3.2 Manejo de personal
3.3 La gestión de personal por objetivos
3.4 La gestión participativa
3.5 La fijación y evaluación de metas.

TEMA 4: LAS ORGANIZACIONES

4.1 División del trabajo y estructura organizacional
4.2 Definición de las organizaciones
4.3 La importancia de organizar
4.4 Toma de decisiones y niveles organizacionales
4.5 Modelo de la organización y funciones de la oficina de personal.

TEMA 5: EMPRESAS COSTARRICENSES

5.1 La empresa privada
5.2 La empresa pública
5.3 La empresa mixta
5.4 Las empresas multinacionales.

TEMA 6: PROGRAMAS DE ASISTENCIA AL EMPLEADO

6.1 Alcoholismo y desempeño del empleado
6.2 Drogadicción en el trabajo
6.3 Problemas personales que afectan el desempeño del empleado
6.4 El personal femenino.

TEMA 7: PROBLEMAS DEL FUTURO

7.1 Nuevas presiones y restricciones
7.2 Las organizaciones del futuro
7.3 Oferta y demanda del personal del futuro.

BIBLIOGRAFIA:

Strauss/Sayles. **Personal.** México: Editorial Prentice-Hall, 1983.

Chiavenato, Idalberto. **Administración de recursos humanos.** México: Mc Graw-Hill, 1983.

Kolb, D. A. y compañeros. **Psicología de las organizaciones.** México: Prentice-Hall, 1977.

Bergeron, Jean-Luouis, Cote Leger, y otros. **Los aspectos humanos de la organización.** Costa Rica: Goetan Morin editor, ICAP, 1983.

Barquero Corrales, Alfredo. **Administración de recursos humanos.** Costa Rica: Editorial EUNED, 1987.

Stoner, James. **Administración.** México: Editorial Prentice-Hall, 1986.

RECLUTAMIENTO Y SELECCION DE PERSONAL

DESCRIPCION:

Para poder contar en un momento determinado con un número suficiente de candidatos aptos, de acuerdo con los requerimientos de la empresa o institución, es necesario que el programa de reclutamiento no se improvise. Debe ser, más bien, un plan estudiado y programado con detenimiento, en todos sus detalles, de otro modo, se correría el riesgo de realizar una operación muy costosa, en términos monetarios, por el hecho de haber utilizado fuentes de reclutamiento no apropiadas, o haber cometido errores en su utilización y no beneficiarse con sus bondades, con la obtención, como resultado, de una contratación de personal poco capacitado o un número tan reducido de candidatos, que disminuye la posibilidad de una buena selección.

Por otro lado, la selección de personal para una actividad o empresa que nace, es la etapa de mayor transcendencia, porque en ella tratará de definir su personal idóneo que deberá reunir los requisitos incluyendo su capacidad, aptitudes, actitudes, personalidad y conocimientos, que le permitirán operar eficientemente. Cuando se trata de una empresa establecida, la selección tratará de obtener el personal idóneo, para completar el que ha hecho posible que la organización se mantenga y desarrolle dentro de la actividad determinada.

También se afirma que la selección de personal es una etapa fundamental para cumplir con el principio filosófico, de un sistema democrático, el cual consiste en garantizar que existe igualdad de oportunidades en cuanto al derecho constitucional y humano del trabajo, tomando en consideración las capacidades y el esfuerzo individual.

PROPOSITO:

Faculta al estudiante para que pueda establecer los métodos y técnicas que posibiliten a la organización una adecuada atracción de los candidatos que con certeza puedan ejecutar las funciones que se le asignen y determinar la idoneidad del personal reclutado, por medio de los métodos y técnicas escogidos para llenar los puestos que satisfarán los intereses de la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Explicar los métodos y técnicas que posibiliten la empresa para atraer los candidatos idóneos.
- Identificar todas las fuentes de reclutamiento.
- Calificar y cuantificar las características actuales y potenciales del candidato.
- Comparar los resultados del candidato con los requisitos y características del puesto.

CONTENIDOS:

TEMA 1: RECLUTAMIENTO Y ORGANIZACION DE PERSONAL

1.1 Técnicas de planificación de personal
1.2 Fuentes de reclutamiento
1.3 Reclutamiento interno vs. externo.

TEMA 2: MEDIDAS, CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS

2.1 Exámenes de aptitud
2.2 Validez y confiabilidad de las herramientas de medida
2.3 Inventarios de personalidad
2.4 Otros exámenes aplicados para la selección efectiva de personal.

TEMA 3: PREPARACION PARA LA ENTREVISTA

3.1 Tiempo utilizado para la entrevistas
3.2 Tipos de entrevistas
3.3 Entrevistador y entrevistado (actitudes).

TEMA 4: CELEBRACION DE LA ENTREVISTA

4.1 Modelos para entrevistas
4.2 Entrevistas en grupos
4.3 Redacción de la entrevista.

TEMA 5: CONSIDERACIONES ANTES DE LA CONTRATACION

5.1 Costos y beneficios para la empresa en un método efectivo
5.2 Escogimiento del proceso de contratación apropiado para la Empresa
5.3 Políticas empresariales vs. políticas individuales.

TEMA 6: ELECCION FINAL

6.1 Documentos necesarios para asegurar la veracidad del candidato
6.2 Documentos innecesarios que entorpecen el pro-
6.3 Existe en Costa Rica discriminación para algunas personas
6.4 Sistemas utilizados en Costa Rica para la elección de un candidato
6.5 Contratación. Quién toma la decisión final?

TEMA 7: ORIENTACION PARA LOS EMPLEADOS NUEVOS

7.1 El primer día de trabajo
7.2 Orientación organizacional
7.3 Clima organizacional.

BIBLIOGRAFIA:

Arthur, Diane. **Selección efectiva de personal.** Colombia: Editorial Norma, 1987.

Chruden Herbert y Sherman Arthur. **Administración de personal.** México: Editorial Continental, 1985.

Reyes Ponce, Agustín. **Administración de personal.** México: Editorial Limusa, 1983.

French, Wendell. **Administración de personal.** México: Editorial Limusa, 1983.

Know, H. William. **Principios de dirección de personal.** España: Ediciones Rialp, 1965.

Strauss/Sayles. **Personal.** México: Prentice-Hall, 1986.

CAPACITACION, ENTRENAMIENTO Y DESARROLLO DE PERSONAL

DESCRIPCION:

El ser humano pasa por un largo proceso de desarrollo, que se inicia desde su nacimiento. Cada empleado es producto de experiencias únicas que lo han hecho madurar y cuyas habilidades y características de personalidad son individuales. Los programas de desarrollo deben tener en cuenta el reconocimiento de estas diferencias y su utilización efectiva.

Los programas de capacitación del empleado normalmente incluyen una gran variedad de actividades que buscan darle información sobre las políticas y procedimientos de la organización y extrenarlo en las habilidades del trabajo. La capacitación en las organizaciones ha llegado a ser un elemento vital de su éxito. La sociedad moderna se caracteriza por acelerados cambios que exigen de los empleados el conocimiento y las habilidades necesarias para enfrentarse con los nuevos procesos y técnicas de producción que se están introduciendo continuamente.

PROPOSITO:

Suministrar a los estudiantes las bases y fundamentos necesarios para establecer los planes, seminarios y cursos de capacitación y entrenamiento del personal, adecuados para la organización, con el fin de que complementado por los procesos anteriores (Planificación, reclutamiento y selección de personal) sean satisfactorios, tanto para la empresa como para el individuo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar los distintos planes y programas de capacitación y entrenamiento adecuados para el personal de una organización.
- Identificar las habilidades y destrezas del personal.
- Combinar los requisitos del puesto y las habilidades del individuo.

CONTENIDO:

TEMA 1: ADMINISTRACION DE LA SUPERVISION Y LAS RELACIONES HUMANAS

1.1 El puesto de supervisor
1.2 Las personas en el trabajo
1.3 Conflictos y Cooperación entre individuos.

TEMA 2: CAPACITACION DEL PERSONAL

2.1 Planificación de un plan de desarrollo del individuo en la empresa
2.2 Identificación de necesidades y estructuración de cursos
2.3 La capacidad de los individuos
2.4 Capacitación de los trabajadores.

TEMA 3. ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

3.1 Necesidad de entrenamiento para los trabajadores
3.2 Desarrollo de planes efectivos para el entrenamiento del personal
3.3 Instrucción Programada.

TEMA 4: TRATAMIENTO DE TRABAJADORES PROBLEMA

4.1 Identificación y orientación de los trabajadores problema
4.2 Como manejar las dificultades y evitar las quejas
4.3 Normas de disciplina
4.4 Conflictos entre personal problema.

TEMA 5: DESARROLLO DEL EMPLEADO

5.1 Supervisando el trabajo de cerca
5.2 Asesoría del empleado
5.3 Retroalimentación continua para el trabajador
5.4 Programas específicos para incrementar la productividad.

TEMA 6: ADMINISTRACION DEL PERSONAL SUPERIOR

6.1 Administración por objetivos
6.2 Desarrollo de administradores
6.3 Capacitación en el puesto de supervisor
6.4 Capacitación interna y externa para gerentes.

BIBLIOGRAFIA:

Byars, H. **Administración de Recursos Humanos.** México: Interamericana, 1987.

Bittel, Lester. **Lo que todo supervisor debe saber.** México: Editorial Mc Graw Hill, 1987.

Kast, F. y Rosenzweig, J. **Administración en las organizaciones.** México: Editorial Mc Graw Hill, 1987.

Werther, A. **Administración de personal y recursos humanos.** México: Editorial Mc Graw Hill, 1987.

Chruden, H. y Sherman, A. **Administración de personal.** México: Editorial Mc Graw Hill, 1985.

Baldi, Ricardo. **Administración de Personal.** San José, EUNED, 1980.

COMPENSACION, INCENTIVOS Y BENEFICIOS

DESCRIPCION:

El dinero puede ser un gran estímulo para una mayor productividad, siempre que el empleado perciba que el aumento de su esfuerzo, lleva de hecho al aumento de su recompensa monetaria. La mayoría de los planes de remuneración reside en que los empleados no captan tal relación, y creen que la remuneración se hace por la relación con la edad, la educación, el desempeño en años anteriores, o aún criterios intrascendentes como son suerte o favoritismos.

Está generalizado que el término sistema de incentivos podrá incluir todas las formas de compensación y beneficios que une las recompensas del desempeño. Así también, los incentivos se creen ser buenos salarios excluyendo la idea de que existen una serie de beneficios complementarios que no son monetarios y sí significan, muchas veces, más que aumentos salariales para mantener los trabajadores satisfechos y felices en su trabajo.

Por tanto, un buen sistema de incentivos y beneficios conlleva a mantener los trabajadores contentos, siempre que la organización sepa equilibrar todas las posibilidades económicas de ésta, con las necesidades de sus trabajadores y así traducirlas en su propio beneficio.

PROPOSITO:

Este curso suministrará al estudiante la información necesaria para crear dentro de una organización, todos los planes de compensación monetaria, de beneficios sociales e incentivos del personal.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Conocer los distintos planes de compensación, incentivos y beneficios posibles de establecer en la organización.
- Establecer un sistema de recompensas empresariales para los trabajadores.
- Entender que los beneficios complementarios al salario, muchas veces son más estimulantes que los aumentos al salario.
- Explicar que la inversión de una compañía en un sistema adecuado de compensación, incentivos y beneficios, incrementa su productividad y eficiencia.

CONTENIDOS:

TEMA 1: REMUNERACION

1.1 Administración de sueldos y salarios
1.2 Políticas salariales de la empresa
1.3 El significado del salario
1.4 Salarios mínimos del país.

TEMA 2: INCENTIVOS

2.1 El dinero como un incentivo
2.2 Incentivos monetarios vs. no monetarios
2.3 Participación del trabajador en las ganancias empresariales
2.4 Bonos anuales.

TEMA 3: CLASIFICACION Y VALORACION DE PUESTOS

3.1 Clasificación utilizadas por las empresas
3.2 Valoraciones de puestos
3.3 Estructuras jerárquicas
3.4 Políticas empresariales sobre clasificación de puestos.

TEMA 4: DESARROLLO DE CARRERA INTERNA

4.1 Preparación del funcionario para el futuro
4.2 El empleado que no estudia
4.3 La empresa como una carrera profesional
4.4 Programas de capacitación para el empleado obsoleto.

TEMA 5: EL SINDICATO Y LA UNION SOLIDARISTA

5.1 El papel del sindicato en la empresa costarricense
5.2 El papel de la unión solidarista en la empresa costarricense
5.3 La empresa en contra de las uniones de empleados
5.4 Relaciones entre patrono y el sindicato
5.5 Relaciones entre patrono y la unión solidarista.

TEMA 6: PROGRAMAS COMPLEMENTARIOS DE LA EMPRESA

6.1 Programas de seguridad e higiene empresarial
6.2 Sistemas de ahorro y préstamo
6.3 Programas de ayuda para empleados necesitados.

TEMA 7: JUBILACION Y RETIRO

7.1 Despidos
7.2 Programas de jubilación
7.3 Empleados obsoletos.

BIBLIOGRAFIA:

Sierra, José Luis. **Valoración y retribución del personal.** España: Editorial Deusto, 1984.

Reyes Ponce, Agustín. **Administración de personal.** México: Editorial Mc Graw Hill, 1981.

Chiavenato, Idalberto. **Administración de recursos humanos.** México: Editorial Mc Graw Hill, 1983.

Chruden H. y Sherman, A. **Administración de personal.** México: Editorial Continental, 1985.

Lucas Ortucra, Ramón. **Valoración de tareas y estructura de salarios.** México: Editorial Limusa, 1982.

Burack-Elmer y Smith Robert. **Administración de personal.** México: Editorial Continental, 1983.

SALUD Y SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL

DESCRIPCION:

Los programas de seguridad y de salud constituyen algunas de las actividades paralelas importantes para el mantenimiento de las condiciones físicas y psicológicas del personal. De modo genérico, higiene y seguridad en el trabajo constituyen dos actividades íntimamente relacionadas para garantizar condiciones personales y materiales de trabajo capaces de mantener cierto nivel de salud de los empleados. Según el concepto emitido por la organización mundial de la salud, la salud es un estado completo de bienestar físico, mental y social, y no consiste solamente en la ausencia de enfermedad.

La higiene del trabajo se refiere a un conjunto de normas y procedimientos que protegen la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de salud inherentes a las tareas del cargo y al ambiente físico donde son ejecutadas.

Además del dolor y de la posible mutilación de un trabajador lesionado y su familia, se sufren a menudo pérdidas económicas de mucho alcance, a pesar de las indemnizaciones cubiertas por los seguros, pues ninguna indemnización por alta que ésta sea compensa una muerte o invalidez permanente de un ser humano.

PROPOSITO:

Ofrecer al estudiante una serie de datos, estadísticos e información necesaria para conocer la realidad y seriedad del problema de la salud y seguridad e higiene en el trabajo, con el que todas las empresas se enfrentan en un momento dado de su existencia, con el fin de reducir o detener definitivamente, si fuera posible, los accidentes dentro de la organización

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Analizar los diversos sistemas de prevención de accidentes existentes.
- Explicar los alcances económicos que los accidentes significan para las empresas.
- Identificar distintos planes y sistemas de seguridad e higiene para los trabajadores.

CONTENIDOS:

TEMA 1: INTRODUCCION

1.1 Revolución industrial
1.2 Organizaciones que fomentan la prevención de accidentes
1.3 Responsabilidad en la prevención de accidentes
1.4 Indemnización del trabajador.

TEMA 2: ANALISIS DE COSTOS DE ACCIDENTES

2.1 Importancia de conocer los costos de accidentes
2.2 Costos de los seguros
2.3 Catástrofes e incendios
2.4 Valor educativo

TEMA 3: MOTIVACION DE LA SEGURIDAD Y LOCALIZACION DE ACCIDENTES

3.1 Ejecutivos, encargados y otros supervisores
3.2 Educación sobre accidentes
3.3 Localización y definición de orígenes de accidentes
3.4 Causas y prevención de accidentes
3.5 Fuentes y datos sobre accidentes.

TEMA 4: CONDICIONES FISICAS PRODUCTORES DE ACCIDENTES Y SU CONTROL

4.1 Construcciones y modificaciones
4.2 Intensidad de la luz
4.3 Alumbrado y ventilación del sitio de trabajo
4.4 Riesgos eléctricos
4.5 Operarios propensos a accidentes.

TEMA 5: LA SEGURIDAD, MEDICION Y CONTROL

5.1 Necesidad de medir la seguridad de la empresa
5.2 Indices de frecuencia y gravedad
5.3 Análisis de la seguridad en el trabajo.

TEMA 6: HIGIENE DEL TRABAJO

6.1 Planes organizados
6.2 Servicios médicos adecuados
6.3 Servicios adicionales.

TEMA 7: ACCION PREVENTIVA

7.1 Protección de máquinas e instalaciones
7.2 Tipos de protección
7.3 Herramientas de mano
7.4 Riesgos de explosión
7.5 Prevención médica.

TEMA 8: ASPECTOS DIVERSOS DE LA SEGURIDAD E HIGIENE EMPRESARIAL

8.1 Orden y limpieza
8.2 Manejo de materiales
8.3 Prevención de caídas
8.4 Prevención sanitaria.

BIBLIOGRAFIA:

Rollin H. Simonds y John Grimaldi. **Organización de la seguridad e higiene del trabajo.** España: Editorial Laboral, 1980.

Castro Yañes, Francisco. **Técnica básica de la seguridad e higiene en el trabajo.** España: Editorial Laboral S. A., 1978.

Víquez Amador, María del Carmen. **Seguridad e higiene del trabajo en el sistema jurídico costarricense.** Costa Rica: UCR, 1976.

El INS y la CCSS ha emitido información en panfletos existentes en la biblioteca del país.

LIDERAZGO, MOTIVACION Y PRODUCTIVIDAD

DESCRIPCION:

Toda organización tiene sus metas establecidas y para lograrlas se necesita un efectivo líder. El liderazgo es la capacidad de influir en un grupo para la obtención de metas. La fuente de la influencia puede ser formal, como la que proporciona poseer un puesto gerencial en una compañía. El liderazgo depende también del hecho que el líder debe ser aceptado por el grupo de modo que el comportamiento en la búsqueda de metas, se facilite para ambos, el líder y el grupo mismo.

La motivación de los empleados en la industria es uno de los aspectos mas importantes, pero a la vez uno de los más complejos. Es importante porque comprende el estudio de lo que impulsa a una persona a emprender la acción para ejecutar una tarea.

La productividad es fundamental para progresar en el mundo. Ningún descrubrimiento, o invento por importante que sea, se compara con el logro de la gente inspirada para producir. Esta inspiración no es algo que simplemente sucede por sí sola, sino que se obtiene por medio de la planificación, organización, un liderazgo efectivo y trabajando para crear un ambiente que motive a los trabajadores a querer mejorar su habilidad para ser productividad.

PROPOSITO:

Ofrecer a los estudiantes las teorías existentes en motivación y liderazgo, como herramientas adecuadas, para formar de cualquier grupo de trabajadores un perfecto equipo sincronizado que bien motivado y encabezado por un líder efectivo, responda con su máxima productividad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Explicar las teorías y fundamentos del liderazgo efectivo.
- Explicar las teorías y fundamentos de la motivación.
- Comprender que una combinación de ambos, liderazgo y motivación, conducen al incremento de la productividad humana.

CONTENIDOS:

TEMA 1: TEORIAS DE LIDERAZGO

1.1 Teoría de las características personales
1.2 Teorías conductuales ó comportamiento personal
1.3 Teoría de contingencia
1.4 Los estilos de liderazgo en Costa Rica.

TEMA 2: LA MOTIVACION

2.1 Definición e introducción al tema
2.2 Teorías antiguas (Maslow, McGregor, Herzberg)
2.3 Teorías modernas ó contemporáneas (ERG, McClelland, evaluación cognoscitiva, establecimiento de metas, equidad, y la valencia.
2.4 La motivación en empresas costarricenses.

TEMA 3: LOS SUPERVISORES

3.1 El comportamiento del supervisor
3.2 Formación de grupos, respuesta para los supervisores
3.3 El supervisor como líder de grupos
3.4 El líder como persona.

TEMA 4: EL CAMBIO

4.1 Cómo introducir los cambios efectivamente
4.2 La resistencia al cambio
4.3 El estrés como resultado del cambio
4.4 La disciplina como herramienta.

TEMA 5: LA SATISFACCION EN EL TRABAJO

5.1 El trabajo humanizado
5.2 Aplicación del enriquecimiento del trabajo
5.3 El engradecimiento del trabajo
5.4 Trabajo en equipo
5.5 Programas flexibles de trabajo.

TEMA 6: PRODUCTIVIDAD

- Sistema 4 de Likert
- Productividad, definición, consecuencias
- Estrategias de productividad
- Empleado feliz, empleado productivo.

BIBLIOGRAFIA:

Gibson, James y compañeros. Organizaciones: Conducta, estructura, y proceso. México: Editorial Interamericana, 1987.

Chruden H. y Sherman A. Administración de personal. México: Editorial Continental, 1985.

Bittel, Lester. Lo que todo supervisor debe saber. México: Editorial McGraw-Hill, 1987.

Schermerhorn, J. R. y compañeros. Comportamiento en las organizaciones. México: Editorial Interamericana, 1987.

Bass, Bernard. Stogdill's Handbook of Lendership. U. S. A: Free Press, 1980.

EVALUACION Y CONTROL DEL DESEMPEÑO

DESCRIPCION:

Al idear cuidadosamente las muestras de trabajo basados en los datos sobre el análisis del puesto, se determinan los conocimientos, destrezas y habilidades que se requieren en cada caso. Luego, cada elemento de la muestra se acopla con un elemento correspondiente de la realización del trabajo.

La evaluación del desempeño cumple varios objetivos en las organizaciones: los resultados de una encuesta relativa a los usos principales de las evaluaciones suministran elementos para decisiones tan importantes como las promociones, transferencias o despidos. Revela las necesidades de entrenamiento y desarrollo. Da a conocer las destrezas y competencias que actualmente son inadecuadas pero que pueden mejorarse con programas. Pueden utilizarse con criterios con los cuales validar la selección y los programas de desarrollo. Es posible identificar a los empleados de reciente ingreso que no dan un rendimiento satisfactorio.

PROPOSITO:

Este curso suministrará al estudiante las herramientas adecuadas para utilizar métodos de evaluación y control del desempeño de los trabajadores de una organización y poder seleccionar el mejor método para evitar desperdicios y mantener el Recurso Humano de la empresa más eficiente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Explicar las razones por las cuales debe mantenerse un sistema de evaluación y control del desempeño.
- Encontrar el método más adecuado para la organización, dependiendo de sus expectativas y objetivos.
- Mantener un buen equipo humano para aumentar la producción de la organización y la satisfacción del trabajador
- Retroalimentación constante al personal, para corregir errores, o para evitarlos.

CONTENIDOS:

TEMA 1: ANALISIS DEL TRABAJO

1.1 Dónde y cómo recoger información
1.2 Personal y métodos para recopilan la información
1.3 Descripción del trabajo
1.4 Formularios utilizados.

TEMA 2: VALORACION POR EL MERITO

2.1 Calificación por rangos
2.2 Calificación por escalas
2.3 Valoración por puntos
2.4 Valoración por selección forzosa.

TEMA 3: CALIFICACION DEL PERSONAL

3.1 Formularios existentes
3.2 Elección del método
3.3 Descripción de los trabajos
3.4 Elección de los calificadores
3.5 Verificación de las calificaciones.

TEMA 4: SISTEMA Y PROCESO DEL CONTROL

4.1 El proceso básico del control
4.2 El control como una técnica cibernética
4.3 El control como sistema de retroalimentación
4.4 Requisitos para un control adecuado.

TEMA 5: EVALUACION DEL DESEMPEÑO

5.1 Estándares del desempeño
5.2 Métodos de Evaluación del desempeño
5.3 Controles gerenciales directos.

TEMA 6: SUSTITUTOS DEL CONTROL DIRECTO

6.1 Selección de los administradores
6.2 Investigación de actitudes
6.3 Control de la conducta.

TEMA 7: MANTENIMIENTO DE LOS RECURSOS HUMANOS

7.1 Sistemas de recompensas y castigos
7.2 Auditoría de los recursos humanos.

BIBLIOGRAFIA:

Sierra, José Luis. **Valoración y retribución del personal.** España: Editorial Deusto, 1984.

Robbins, Stephen. **Comportamiento organizacional.** México: Prentice Hall, 1987.

Stoner, James. **Administración.** México: Prentice Hall, 1987

Byars, LL. L y L. W. Rue. **Administración de los recursos humanos.** México: Editorial Interamericana, 1985.

Schermerhon, J. R., Hunt, J. G y Osborn, R. N. **Comportamiento en las organizaciones.** México: Editorial Interamericana, 1987.

Enfasis en Producción

JUSTIFICACION

En el dinámico mundo actual se requiere estar preparado para responder sabiamente al impacto de los rápidos cambios acaecidos en todas las esferas de actuación del hombre, administrando factores de producción cada vez mas limitados; por lo que se hace imprescindible la intervención del género humano en la búsqueda de medios adecuados que favorezcan la productividad, el uso eficiente de los recursos y la adaptación del hombre a este tipo de vida.

Nuestro país en vías de desarrollo, no escapa a la situación anteriormente planteada, por lo que es menester de los profesionales dirigir sus esfuerzos al mejoramiento de todo sistema empresarial, procurando un incremento en el nivel de producción y economía en la utilización de los recursos. Debe darse a la tarea de ingeniar la forma idónea de hacer frente al reto, a la crisis de eficiencia productiva imperante en el ámbito nacional, canalizando los cambios tecnológicos - culturales, de manera que asegure el beneficio de las empresas productoras y de la región.

Debido a todo ello, en estos momentos se está tratando de establecer la mejor forma de orientar los esfuerzos del sector público y del sector privado para fortalecer la economía y superar los grandes problemas que padece el país.

La manera más viable es el desarrollo del sector industrial que nos generará grandes beneficios si se logra realizar de la mejor manera. El proceso de desarrollo industrial en el país fue impulsado por un grupo de incentivos establecidos con el objeto de fomentar la sustitución de importaciones dentro de un mercado protegido; aunque este proyecto contemplaba el desarrollo de un mercado regional, su producción fue destinada, en su mayoría, al mercado nacional. La existencia de este mercado protegido, hizo posible a las manufactureras del país producir rentablemente sin normas de calidad aplicables en los mercados internacionales. Por lo que han encontrando grandes dificultades al tratar de vender sus productos en mercados extranjeros.

Por otro lado, el conjunto de incentivos desarrollados que han estado vigentes en los últimos años ha propiciado el establecimiento de actividades cuyo proceso productivo es relativamente simple, importando materias primas y bienes de capital, lo que ha generado empresas que dependen de una gran manera del exterior en el campo tecnológico. El funcionamiento de este sistema de producción, caracterizado especialmente por el alto

porcentaje de ventas locales y de componente importado ha provocado un desequilibrio externo para el país, de modo que cualquier incremento de producción requiere de gastos crecientes en divisas superiores a los ingresos obtenidos.

Esta situación ha provocado grandes trastornos económicos al país, por lo que se hizo necesario una revisión de los objetivos de la política económica con el fin de reestructurar el aparato productivo, buscando una mejor utilización de los recursos tanto en el sector público como privado con el objetivo de mejorar la participación del país en el mercado internacional. Este cambio en la estructura productiva, es sumamente lento y difícil, y requiere de soluciones imaginativas. Algunos resultados positivos, que se han realizado en los últimos años, son la creación de parques industriales, zonas francas, programas de coinversión, el fondo de mejoramiento de la productividad, mejoramiento de la capacidad empresarial y los recursos humanos calificados. Todos estos elementos ofrecen un gran campo de aplicación dentro del sector productivo. Los profesionales especializados en él tendrán mayores perspectivas de aplicación de su carrera; y aún más, los alcances son mayores si consideramos la nueva tecnología como las computadoras y los sistemas de automatización.

Por todas las razones anteriormente expuestas es que ULACIT definió la especialidad en producción de la carrera de Administración de Negocios, y se ofrece por su convicción en el sentido de que en la era actual las empresas requieren de mayores y diferentes habilidades de los administradores de antaño. La administración de negocios con énfasis en producción contribuirá en el proceso de toma de decisiones y está relacionada principalmente con la utilización óptima de sistemas integrados de personas, métodos, materiales, máquinas y energía para conseguir las metas organizacionales. Este énfasis se caracteriza porque se relaciona principalmente con problemas que involucran esfuerzo humano y de energía, sistemas de producción, economía y el uso del dinero, materiales y tiempo.

El énfasis de producción incluye un diseño que pretende incrementar el conocimiento de la ciencia profesional que abarca la concepción y preparación de proyectos, planes e instrucciones para la producción de sistemas funcionales y actividades estructurales; con lo cual se mejoran los métodos de comunicación, las habilidades físicas y se provee una consideración interdisciplinaria de aspectos básicos que integran todos los diversos campos de estudio necesarios para proponer mejoras en el aparato productivo nacional.

Este énfasis se ocupará del estudio no solo del proyecto y la producción de cosas que funcionan, sino también de que funcionen eficientemente, de sus costos de producción y de sus rendimientos operativos. Se pone atención, principalmente, al continuo aumento de la eficacia de sistemas y componentes.

Para lograr estos propósitos generales se han definido las siguientes metas:

1. Proveer instrucción de calidad en el área de producción dentro de la actividad de negocios.

2. Dar a la sociedad un profesional en Administración de Negocios especializado en producción con una preparación acorde con las necesidades de la industria nacional.

3. Propender a una evolución formativa del estudiantado como profesionales en administración de negocios especializados en producción, en los problemas humanos, productivos y socio-económicos del país.

4. Propender a una actitud de servicio y autocrítica del profesional hacia la sociedad tanto general como industrial.

5. Generar una actitud de auto-evaluación permanente en el estudiante a lo largo de su vida profesional especializado en un área de gran importancia empresarial.

6. Preparar profesionales que logren conceptualizar, diseñar, mejorar y controlar los procesos productivos.

7. Generar maneras profesionales de trabajo con procesos industriales y lograr encontrar la interelación e integración de los componentes de los mismos.

8. Preparar profesionales que definan y justifiquan su profesión, con lo cual se logrará la aplicación de un análisis sistémico integral que podrá plantear soluciones para el ser humano y el sistema específico de trabajo.

9. El futuro graduado interactuará en un mundo cambiante y que, por lo tanto, deberá tener la capacidad de aprender por sí mismo, haciendo más sencilla y responsable su adaptación en las nuevas tecnologías y en el tiempo.

10. Su campo de acción no solo estará en limitadas áreas en la industria sino que virtualmente se dará en todas las manufactureras, y a la mayoría de otras organizaciones productoras de bienes y servicios; tanto dentro del sector público como el sector privado.

El futuro graduado dirigirá sus esfuerzos al área de producción para beneficiar a la organización empleando la mecanización, automatización y flujos de materiales, con lo cual logrará obtener sistemas más eficientes y eficaces.

Probablemente el administrador de negocios especializado en producción ocupará la mayor parte de su tiempo mejorando, aliviando o buscando soluciones a los complejos problemas productivos debidos al crecimiento de la tecnología, pues su especialidad está principalmente preparada para acometer este trabajo.

PERFIL PROFESIONAL

Los profesionales graduados en éste énfasis usarán como base el método científico-productivo, con lo cual se establecerá la información necesaria para definir alternativas, reconocer los problemas y resolverlos. Podrán introducir nuevas técnicas y herramientas dentro de las organizaciones y dentro del proceso de toma de decisiones.

El profesional graduado en ésta área podrá tratar con y evaluar sistemas de hombres, materiales y equipos que reclaman las funciones de las ciencias administrativas y sociales para especificar, predecir y evaluar el mejoramiento de las estructuras productivas actuales en todos sus aspectos, ya que es una necesidad urgente en la cual los especialistas en producción pueden encontrar el más incitante desafío y a la que pueden hacer sus más valiosas contribuciones.

El profesional especialista en producción tendrá que ocuparse de la adquisición, mantenimiento, empleo y disposición de instalaciones fijas, personal, información, dinero y energía. su trabajo como asesor y ejecutor en producción le permitirá proveer servicios especializados, que van desde la supervisión de operaciones específicas hasta las Juntas Directivas.

Tendrá participación y ayudará al desarrollo de planes y programas a corto, mediano y largo plazo, a su evaluación, control y determinación de objetivos.

Este especialista tratará con organizaciones y sistemas, y podrá integrar toda clase de sistemas administrativos productivos con personas en todos los niveles.

El especialista en producción deben concentrarse en las siguientes responsabilidades que le corresponden:

1. Debe conocer su imagen y papel de profesional experto en sistemas productivos.

2. Aplicar todas sus habilidades y herramientas aprendidas en la solución de problemas en los distintos campos en donde labore, ya sea en el sector privado o en sector público.

3. Integrar sus conocimientos participando en todos los sectores productivos de la economía, con el fin de contribuir al mejoramiento de la productividad nacional.

4. Abandonar el conformismo, dejar de pensar en términos mediocres y buscar la excelencia, el reto y la oportunidad dentro de los sistemas productivos; para obtener mejores estándares de calidad.

Los profesionales especializados en producción deberán basar su enfoque sistémico en lo siguiente:

1. Investigaciones de mercado
2. Sistemas de cómputo
3. Planeamiento de empresas
4. Administración de sistemas productivos
5. Planificación de sistemas productivos
6. Investigación de sistemas productivos
7. Control de sistemas productivos
8. Diseño y manejo de sistemas productivos.

Las herramientas de trabajo que se le hacen necesarias son las siguientes:

1. Programación lineal
2. Análisis de Redes
3. Probabilidades y Estadística
4. Dinámica Industrial
5. Psicología del Comportamiento y Sociología Industrial
6. Valoración de sistemas
7. Confiabilidad de sistemas
8. Programación de sistemas
9. Análisis y evaluación de sistemas
10. Control total de la calidad
11. Mecanización y automatización
12. Distribución de instalaciones industriales
13. Definición y evaluación de la productividad, eficiencia y eficacia.

Para lograr una óptima utilización de los sistemas y de las herramientas deberá cumplir con lo siguiente:

1. Comunicarse efectivamente en forma escrita y oral

2. Analizar situaciones administrativas de producción, y formular alternativas de solución.

3. Mejorar el pensamiento lógico, aplicado a sistemas productivos

4. Demostrar competencia en aplicar la metodología científica-productivida.

5. Entendimiento teórico y conceptual de los sistemas productivos.

6. Ver la medición de las labores como una parte natural y necesaria de los trabajos dentro de los sistemas productivos.

Todo lo anterior ayudará a los especialistas a desarrollar estrategias y a tomar cursos de acción que en última instancia producirán mejores resultados. Podrá mantener una actitud abierta y profesional para resolver problemas técnicos y operacionales usando métodos productivos que han sido probados, y aprenderá cómo aplicar tecnologías avanzadas que trabajan en favor de los sistemas productivos generando altas rentabilidades.

En razón de su amplio horizonte aunque especilizado en una área de suma importancia para las empresas, como es su función productora, se encuentra cada vez mas ligada con la alta administración, y es evidente que los administradores de negocios especializados en producción tienen así abiertas y retadoras opciones en el ejercicio de su carrera.

En razón de su amplio horizonte aunque especializado en una área de suma importancia para las empresas, como es su función productora, se encuentra cada vez mas ligada con la alta administración, y es evidente que los administradores de negocios especializados en producción tienen así abiertas y retadoras opciones en el ejercicio de su carrera.

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN PRODUCCION

PROGRAMA DE ESTUDIO

PRIMER CUATRIMESTRE

CODIGO		AREA	N° CRED.	ENFASIS (*)	REQUISITOS
01	Administración General	A	4	-	-
02	Elementos Contabilidad	FC	4	-	-
03	Matemática General	M	3	-	-
04	Métodos y Técnicas de Estudio	FG	4	-	-
	TOTAL		15		

SEGUNDO CUATRIMESTRE

PR-1	Introducción a la Producción	PR	3	(*)	-
06	Contabilidad Intermedia	FC	4	-	-
07	Legislación Laboral	D	2	-	-
08	Estadística Descriptiva	ES	3	-	-
09	Realidad de América Central	FG	3	-	-
	TOTAL		15		

TERCER CUATRIMESTRE

10	Administración de Recursos Humanos	A	3	-	-
11	Elementos de Microeconomía	EC	2	-	-
12	Matemática Financiera	M	3	-	-
13	Estadística Inferencial	ES	3		
PR-2	Administración de Sistemas Productivos	PR	4	(*)	PR-1
	TOTAL		15		

CUARTO CUATRIMESTRE

15	Análisis Financiero	FC	3	-	-
18	Elementos de Macroeconomía	EC	3	-	-
17	Introducción al Mercadeo	ME	3	-	-
PR-4	Métodos Productivos	PR	4	(*)	PR-2
PR-3	Planificación y Evaluación de Sistemas Productivos	PR	4	(*)	PR-2
	TOTAL		17		

QUINTO CUATRIMESTRE

20	Contabilidad de Costos	FC	3	-	-
21	Administración Financiera	A	3	-	-
22	Mercadeo Avanzado	ME	4	-	-
23	Metodología de la Investigación	FG	2	-	-
PR-5	Productividad	PR	4	(*)	PR-3
	TOTAL		16		

SEXTO CUATRIMESTRE

25	Métodos Cuantitativos I	PR	2	-	-
28	Análisis Administrativo	A	3	-	-
24	Comercio Internacional	C	3	-	-
PR-6	Localización y Distribución de Instalaciones Industriales	PR	3	(*)	PR-3
PR-7	Simulación	PR	3	(*)	PR-5 Curso No 13
	TOTAL		14		

SETIMO CUATRIMESTRE

31	Gestion de Compras		3	-	-
33	Administración de Proyectos	A	3	-	-
34	Sistemas de Información	IN	3	-	-
PR-8	Métodos Cuantitativos II	PR	2	(*)	(*) Cursos # 25 y 13 (*)
PR-9	Diseño de Sistemas Productivos	PR	4	(*)	PR-7 y curso #25

OCTAVO CUATRIMESTRE

35	Etica Profesional	FG	3	-	-
36	Práctica Profesional	FG	3	-	-
37	Gerencia y Toma de Decisiones	A	3	-	-
39	Estrategia Empresarial	A	5	-	-
PR-10	Control de Sistemas Productivos	PR	4	(*)	PR-8 y PR-9
	TOTAL		18		

TOTAL CREDITOS	125
TOTAL ENFASIS	35
TOTAL COMUN	90

PLAN DE ESTUDIOS
CURSOS ENFASIS EN PRODUCCION

CICLO	MATERIA	CREDITOS	REQUISITOS	HORAS PRACTICAS	HORAS TEORICAS	HORAS TRABAJO PERSONAL
2	Introducción a la producción (PR-1)	3	-	1	2	6
3	Administración de sistemas productivos (PR-2)	4	PR-1	2	2	8
4	Métodos productivos (PR-4)	4	PR-2	2	2	8
4	Planificación y evaluación de sistemas productivos (PR-3)	4	PR-2	2	2	8
5	Productividad (PR-5)	4	PR-3	1	3	8
6	Localización y distribución de instalaciones industriales (PR-6)	3	PR-3	2	1	6
6	Simulación (PR-7)	3	PR-5 Y ESTADISTICA DESCRIPTIVA	2	1	6
7	Métodos Cuantitativos II (PR-8)	2	METODOS CUANTITATIVOS I Y ESTADISTICA INFERENCIAL	1	1	4
7	Diseño de Sistemas Productivos (PR-9)	4	PR-7 Y METODOS CUANTITATIVOS I	2	2	8
8	Control de Sistemas Productivos (PR-10)	4	PR-8 Y PR-9	2	2	8

CODIGO: PR-1

INTRODUCCION A LA PRODUCCION

PROPOSITO GENERAL:

Este curso ofrece una visión general e inicial de los sistemas de producción. Se explorará la historia industrial, todos los aspectos profesionales y potenciales del énfasis.

El curso introduce al diseño de sistemas, se preparará al estudiante dentro de los sistemas de actividad humana, sistemas productivos y se evaluarán los sistemas industriales actuales en nuestro contexto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Al finalizar el curso de introducción a la producción el estudiante estará en capacidad de:

1. Definir sistemas dentro de las organizaciones.

2. Representar gráfica y matemáticamente los sistemas.

3. Definir los componentes físicos y no físicos de los sistemas de actividad humana y de los sistemas productivos.

4. Explicar las funciones a los sistemas de actividad humana y sistemas productivos.

5. Determinar y evaluar los aspectos primordiales en los sistemas industriales actuales de nuestro contexto.

CONTENIDOS:

1. INTRODUCCION

   1.1 Historia industrial
   1.2 Aspectos profesionales dentro de los sistemas industriales
   1.3 Potencial de los profesionales especializados en producción.

2. LO SISTEMICO

   2.1 Definición
   2.2 Sistemas de actividad humana y productivos en la jerarquía de los sistemas
   2.3 Función de un especialista en producción
   2.4 Elementos principales necesarios para la función
   2.5 Descripción sistémica de las organizaciones

3. ELEMENTOS DE UN SISTEMA

   3.1 Definiciones
   3.2 Representación gráfica de sistemas
   3.3 Clases de flujo a través del entorno
   3.4 Clases de entradas al sistema
   3.5 Eslabonamiento de componentes
   3.6 Representación de sistemas de estado múltiple
   3.7 Relaciones generales entre entradas y salidas
   3.8 Eslabonamientos organizacionales de los sistemas
   3.9 Variedades organizacionales de los sistemas.

4. COMPONENTES FISICOS DE LOS SISTEMAS DE ACTIVIDAD HUMANA Y SISTEMAS PRODUCTIVOS

   4.1 Componentes estructurales
   4.2 Componentes operativos
   4.3 Componentes de flujo.

5. COMPONENTES NO FISICOS DE LOS SISTEMAS DE ACTIVIDAD HUMANA Y SISTEMAS PRODUCTIVOS

   5.1 Componentes estructurales
   5.2 Componentes operativos
   5.3 Componentes fluentes.

6. FUNCIONES DE LOS SISTEMAS DE ACTIVIDAD HUMANA Y SISTEMAS PRODUCTIVOS

   6.1 Tipos fundamentales de operación
   6.2 Clases generales de función.

7. ASPECTOS SISTEMICOS DE LA ACTIVIDAD HUMANA Y DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA

   7.1 Definición del sistema
   7.2 Determinación de los factores pertinentes
   7.3 Reunión de datos
   7.4 Alternativas en la selección de elementos
   7.5 Planificación de la combinación de elementos
   7.6 Implementación del proyecto
   7.7 Evaluación del funcionamiento.

8. EVALUACION DE LOS SISTEMAS INDUSTRIALES

   8.1 Aspectos importantes de sistemas industriales
   8.2 Factores que afectan la ejecución de sistemas industriales
   8.3 Evaluación de sistemas industriales en Costa Rica.

BIBLIOGRAFIA

Blair, Raymond y Whitston, Wilson. Elementos de ingeniería de sistemas industriales. España: Editorial Prentice-Hall Internacional, 1978.

Ackoff, Rusell. Un concepto de planeación de empresas. México: Editorial Limusa, 1979

Niebel, Benjamín. Ingeniería industrial, estudio de tiempos y movimientos. México: Representaciones de Ingeniería S. A., 6ta. edición, 1980.

Mize, Joe. Planificación y control de operaciones. México: Editorial Limusa, 1979.

Hicks, Philip. Introducción a la ingeniería industrial ciencia de la administración. México: CECSA, 1era. edición, 1985.

CODIGO: PR-2

ADMINISTRACION DE SISTEMAS PRODUCTIVOS

PROPOSITO:

Este curso estudia las actividades y tareas que son claves administrativamente en la producción y distribución de bienes y servicios. Se enfoca principalmente en el impacto de las decisiones de la administración de operaciones de sistemas productivos en la ejecución de las compañías. Se basa principalmente en los sistemas de actividad humana, y sistemas productivos fundamentados principalmente por todos sus componentes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Al finalizar el curso el estudiante podrá determinar y evaluar:

1. Los sistemas de actividad humana y sistemas productivos.
2. La física de la actividad humana y de los sistemas productivos.
3. La fisiología de la actividad humana.
4. La psicología de la actividad humana.
5. La sociología de la actividad humana.
6. La economía de la actividad humana y de los sistemas productivos.
7. La medición de la actividad humana y de los sistemas productivos.
8. La matemática de la actividad humana y de los sistemas productivos.

CONTENIDOS:

1. INTRODUCCION

    1.1 Sistemas de actividad humana y sistemas productivos
    1.2 Relación de los sistemas de actividad humana y de los sistemas productivos
    1.3 Funciones de los sistemas de actividad humana y sistemas productivos.

2. FISICA DE LA ACTIVIDAD HUMANA Y DE LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS

2.1 Fuerzas y movimiento
2.2 Trabajo y energía
2.3 Aplicación a los sistemas de actividad humana y de los sistemas productivos.

3. FISIOLOGIA DE LA ACTIVIDAD HUMANA

3.1 Datos antropométricos
3.2 Requisitos ambientales
3.3 Características operativas.

4. PSICOLOGIA DE LA ACTIVIDAD HUMANA

4.1 El sistema nervioso
4.2 Confiabilidad de la respuesta
4.3 Aspectos de la motivación
4.4 Previsión de la variabilidad
4.5 Velocidad de respuesta y precisión.

5. SOCIOLOGIA DE LA ACTIVIDAD HUMANA

5.1 Interacción simbólica
5.2 Factores que determinan la estructura social
5.3 Motivación social
5.4 Aptitudes sociales
5.5 Pautas de comunicación.

6. ECONOMIA DE LA ACTIVIDAD HUMANA Y DE LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS

6.1 Criterio económico
6.2 Entradas de costos
6.3 Evaluaciones generalizadas
6.4 Valores óptimos
6.5 Valor de demanda.

7. MEDICION DE LA ACTIVIDAD HUMANA Y DE LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS

7.1 Producción automática de la máquina
7.2 Producción humana
7.3 Producción humana y de la máquina
7.4 Producción de sistemas productivos integrados.

8. MATEMATICA DE LA ACTIVIDAD HUMANA Y DE LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS

8.1 Programación lineal
8.2 Probabilidad y estadística.

BIBLIOGRAFIA

Niebel, Benjamín. Ingeniería industrial, estudio de los tiempos y movimientos. México: Representaciones y Servicios de Ingeniería S. A., 6ta. edición, 1980.

Blair, Raymond y Whiston, Wilson. Elementos de ingeniería de sistemas industriales. España: Editorial Prentice-Hall Internacional, 1978.

Buffa, Elwood y Taubert, William. Sistemas de producción e inventario, planeación y control. México: Editorial Limusa, 1978.

Moore, Franklin. Administración de la producción. México: Editorial Diana, 5ta. impresión, 1983.

Hicks, Philip. Introducción a la ingeniería industrial y ciencia de la administración. México: CECSA, 4ta. impresión, 1984.

CODIGO: PR-4

METODOS PRODUCTIVOS

PROPOSITO GENERAL:

El curso de métodos productivos está diseñado para que el estudiante pueda resolver situaciones-problema que se le presentan en los sistemas de producción basados en el trabajador.

Es de suma importancia para las organizaciones determinar de una forma eficaz los niveles de producción necesarios para cumplir con pedidos de productos. Con este curso se podrá determinar la eficiencia, eficacia y productividad de los sistemas de actividad humana. Se analizará la forma esquemática en que se visualizan los procesos industriales y las operaciones que los componen. Se estudiarán métodos aplicados al desenvolvimiento de los individuos involucrados en los sistemas productivos.

OBJETIVO ESPECIFICOS:

Se pretende que al finalizar el curso el estudiante este en capacidad de:

1. Diseñar, estructurar y organizar un análisis completo operacional y de procesos.

2. Desarrollar programas de medición y evaluación de sistemas de producción basados en el trabajador incluyendo medición del trabajo, usando técnicas estándar de datos predeterminados, estadísticos y computarizados.

3. Determinar programas de incentivos para los trabajos.

4. Lograr analizar y evaluar puestos de trabajo.

CONTENIDOS:

1. ANALISIS DEL PROCESO Y OPERACIONES

    1.1 Análisis del proceso
    1.2 Gráficos de actividad
    1.3 Análisis de operaciones
    1.4 Movimientos básicos del ser humano.

2. SISTEMAS DE ACTIVIDAD HUMANA

2.1 Fundamentos de los sistemas de actividad humana
2.2 Componentes de los sistemas de actividad humana
2.3 Controles y procedimientos aplicables a los sistemas de actividad humana.

3. ESTUDIO DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS

3.1 Fundamentos para un estudio de tiempos y movimientos
3.2 Procedimiento para un estudio de tiempos y movimientos
3.3 Datos estándar.

4. ANALISIS DE FACTORES CONDICIONANTES

4.1 Análisis de demoras
4.2 Análisis de fatiga y concesiones

5. MUESTREO DEL TRABAJO

5.1 Teoría de la técnica
5.2 Ventajas del muestreo del trabajo
5.3 Niveles de confianza
5.4 Tamaño de la muestra
5.5 Observaciones aleatorias
5.6 Empleo de diagramas de control
5.7 Establecimiento de márgenes o tolerancias
5.8 Como realizar el estudio.

6. TIEMPOS PREDETERMINADOS

6.1 Definición de tiempos predeterminados
6.2 Clasificación de tiempos predeterminados
6.3 Utilización de tiempos predeterminados.

7. DIRECCION DE PERSONAL ENFOCADO A EFICIENCIA

7.1 Administración de salarios
7.2 Incentivos de trabajo
7.3 Análisis y evaluación de puestos
7.4 Controles y procedimientos administrativos
7.5 Análisis de costos.

BIBLIOGRAFIA

Krick, Edward. Ingeniería de métodos. México: Editorial Limusa, 3era. edición, 1980.

Barnes, Ralph. Estudio de tiempos y movimientos. México: Editorial Prentice-Hall, 1era. edición, 1980.

Niebel, Benjamín. Ingeniería industrial, estudio de tiempo y movimientos. México: Representaciones y servicios de Ingeniería S. A., 6ta. edición, 1980.

OIT. Introducción al estudio del trabajo. Suiza: OIT, 3era. edición revisada, 1983.

Hicks, Philip. Introducción a la ingeniería industrial y ciencia de la administración. México: CECSA, 4ta. impresión, 1985.

CODIGO: PR-3

PLANIFICACION Y EVALUACION DE LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS

PROPOSITO:

En este curso se analizarán todos los distintos niveles del sistema complejo industrial, que van desde los sistemas de operación hasta los sistemas de gran escala, con respecto a la esfera de actividad sobre la cual se extiende. En los cursos precedentes se consideraron primero los componentes estructurales y operativos, y luego las funciones por ellos desempeñadas.

En este curso se comenzará con la planificación de los métodos de operación en los sistemas productivos, para proseguir luego con la planificación de las estaciones de operación de los sistemas productivos.

OBJETIVO ESPECIFICOS:

Al finalizar el curso el estudiante podrá determinar, analizar, evaluar y proponer:

1. Sistemas de operación.
2. Sistemas de proceso.
3. Sistemas de control.
4. Sistemas gerenciales aplicados a la administración.
5. Sistemas de gran escala.

CONTENIDOS:

1. FUNDAMENTOS DE LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS DE OPERACION

    1.1 Métodos de operación de los sistemas productivos
    1.2 Planificación de sistemas productivos
    1.3 Principios de la economía de movimientos.

2. FUNDAMENTOS DE LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS DE PROCESO

    2.1 Movimiento de materiales
    2.2 Ordenamiento del sistema de proceso
    2.3 Planeamiento de los requerimientos de materiales.

3. FUNDAMENTOS DE LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS DE CONTROL

3.1 Sistemas de control de calidad
3.2 Sistemas de control de proceso
3.3 Control total de la calidad.

4. FUNDAMENTOS DE LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS GERENCIALES

4.1 Pautas de organización
4.2 Sistemas contable-financiero
4.3 Organización de los sistemas de producción.

5. FUNDAMENTOS DE SISTEMAS PRODUCTIVOS DE GRAN ESCALA

5.1 Planeamiento y diseño de proyectos
5.2 Análisis de redes.

BIBLIOGRAFIA

Blair, Raymond & Wheston, Wilson. Elementos de ingeniería de sistemas industriales. España: Editorial Prentice-Hall Internacional, 1978.

Buffa, Elwood & Taubert, William. Sistemas de producción e inventario, planeación y control. México: Editorial Limusa, 1978.

Niebel, Benjamín. Ingeniería industrial, estudio de tiempos y movimentos. México: Representaciones y servicios de Ingeniería S. A., 6ta. edición, 1980.

Acuña, Jorge. Control de calidad. Costa Rica: Editorial Tecnológico de Costa Rica, 1era. edición, 1986.

Oficina Internacional del Trabajo. Introducción al estudio del trabajo. Suiza: OIJ, 3era. edición revisada, 1983.

Feicenbaum, Armand. Control total de la calidad. México: CECSA, 5ta. reimpresión, 1985.

CODIGO: PR-5

PRODUCTIVIDAD

PROPOSITO:

Este curso enseñara a los profesionales especializados en producción los elementos necesarios para que puedan enfrentar el reto que se les presenta al tratar de mantener e incrementar la productividad que se involucra dentro de todas las organizaciones, ya sean grandes o pequeñas. La productividad afectada por los cambios constantes en la tecnología y competencia tanto nacional como internacional hacen que este profesional deba monitorear cuidadosamente éste avance y mantenerse adelante de ellos para lograr sus objetivos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

El estudiante al finalizar el curso deberá estar capacitado para:

1. Identificar técnicas específicas de productividad necesarias para una toma de decisiones

2. Poder entender y poner en práctica la medición y mejoramiento de la productividad

3. Identificar a la productividad como un componente del sistema de control que puede diseñarse para determinar:

   a- efectividad
   b- eficiencia
   c- calidad
   d- innovación
   e- calidad del trabajo
   f- utilidades.

CONTENIDOS:

1. PERSPECTIVAS DE LA PRODUCTIVIDAD

2. FUNDAMENTOS DE LA PRODUCTIVIDAD

   2.1 Fundamentos de un sistema de control
   2.2 Fundamentos y características de efectividad, eficiencia, calidad e innovación

2.3 Fundamentos y características de calidad de trabajo, productividad y utilidades
2.4 Productividad en el modelado de procesos.

3. MEDICION Y EVALUACION DE LA PRODUCTIVIDAD

3.1 Enfoques normativos (participación)
3.2 Medición de ejecuciones de multicriterios
3.3 Técnicas de ejecuciones de multicriterios y medición de la productividad.

4. CONTROL Y MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD

4.1 Liderazgo y delegación efectiva
4.2 Fundamentos de motivación
4.3 Equipos de acción en ejecución y productividad.

5. EJECUCION DE UN PLAN DE PRODUCTIVIDAD

5.1 Diseño de un plan de productividad
5.2 Desarrollo de un plan de productividad
5.3 Implementación de un plan de productividad
5.4 Administración de un plan de productividad.

BIBLIOGRAFIA

Scott, Sink. Productivity Management Planning, Measurement and Evaluation, Control and Improvement. U. S. A: John Wiley R. Sons, 1986.

Organización Internacional del Trabajo. Administración al estudio del trabajo. Suiza: OIT, 3era. edición (revisada), 1983.

Everett, Adam y Ebert, Ronald. Administración de la producción y las operaciones. México: Prentice-Hall, 1era. edición, 1983.

Noris, William. Control de la producción. España: Editorial Hispano Europea, 3era. edición, 1981.

CODIGO: PR-6

LOCALIZACION Y DISTRIBUCION DE INSTALACIONES INDUSTRIALES

PROPOSITO:

Para el especialista en producción se hace necesario conocer métodos para determinar el lugar ideal ideal en donde localizar empresas, para esto se utilizan métodos de evaluación que permiten cuantificar las ventajas que presenta una ubicación respecto a otra.

Este curso trata principalmente con el diseño de un arreglo de los elementos físicos de una actividad con la industria manufacturera, en donde el dibujo del diseño resultante se conoce como distribución de instalaciones.

Importante, es el hecho de que el estudiante conozca métodos para seleccionar el sitio mas conveniente en donde localizar una nueva instalación, y es de suma importancia para las compañías que ya existen, muchos costos involucrados para los cuales la administración tiene poco o nada de control una vez localizada la instalación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Una vez finalizado el curso el estudiante tiene todos las facultades para determinar:

1. Diseños de instalaciones
2. Distribuciones de instalaciones
3. Procedimientos para diseños de instalaciones
4. Métodos de análisis de producción y producto
5. Diseñar flujos de materiales
6. Determinar espacios (áreas) necesarias para cada lugar de la empresa
7. Evaluar e implementar la distribución de la instalación.
8. Métodos generales para localizar instalaciones.

CONTENIDOS:

1. LA FUNCION DEL DISEÑO DE INSTALACIONES

   1.1 Definición del diseño de instalaciones
   1.2 Ambito e importancia
   1.3 Diseño de instalaciones y productividad
   1.4 Objetivos del diseño de instalaciones
   1.5 Funciones y actividades

1.6 El proceso de diseño de instalaciones
1.7 Tipos de problemas de distribución
1.8 La función de distribución
1.9 Claves de una buena distribución

2. PROCEDIMIENTO DE DISEÑO DE INSTALACIONES

2.1 Factores que se deben de considerar en un diseño de instalaciones
2.2 El diseño de instalaciones como una función coordinadora
2.3 El procedimiento de diseño de instalaciones.

3. DISEÑO DEL PROCESO

3.1 Procedimientos del diseño de producción
3.2 Factores que se deben de considerar en el diseño del proceso
3.3 Planeamiento de la producción
3.4 Análisis del producto
3.5 Análisis de hacer o comprar
3.6 Métodos de producción
3.7 Concepto de unidad de proceso
3.8 Procedimiento de diseño del proceso.

4. DISEÑO DEL FLUJO DE MATERIALES

4.1 Ciclo del flujo de materiales
4.2 Patrón general del flujo de materiales
4.3 Factores involucrados
4.4 Materiales, productos y movimientos
4.5 Métodos de manejo
4.6 Diseño del flujo de materiales
4.7 Técnicas convencionales para analizar el flujo de materiales.

5. PLANEAMIENTO DE LAS RELACIONES ENTRE ACTIVIDADES

5.1 Tipos de actividades
5.2 Selección de centros de actividad
5.3 Tipos de relaciones
5.4 Factores que afectan las relaciones
5.5 Grados de interrelación entre actividades
5.6 Tabla de relación de actividades
5.7 Diagrama de relación de actividades.

6. PLANTA DE PRODUCCION

6.1 Recibo y almacenamiento
6.2 Planeamiento de áreas
6.3 Almacenamiento y equipos de manejo.

7. DETERMINACION DEL ESPACIO

7.1 Factores a considerar
7.2 Planeamiento de áreas
7.3 Establecimiento de los requerimientos totales de espacio.

8. DISEÑANDO LA DISTRIBUCION EN PLANTA

8.1 Métodos para construir la distribución en planta
8.2 Técnicas y herramientas para construir la distribución.
8.3 La finalización y presentación

9. LOCALIZACION DE PLANTA

9.1 Guías para la selección del sitio
9.2 Requerimientos de datos básicos
9.3 Procedimiento general
9.4 Parques industriales

BIBLIOGRAFIA

Apple, James. Plant Layout and Material Handling. Estados Unidos: John Wiley & Son S., 3era. edición, 1980.

Niebel, Benjamín. Ingeniería industrial, estudio de tiempos y movimientos. México: Representaciones y Servicios de Ingeniería S. A., 6ta. edición, 1980.

Riggs, James. Sistemas de producción. Planeación, análisis y control. México: Editorial Limusa, 2da. reimpresión, 1978.

Leenders, Michel; Fearon, Harold y England, Wilbur. Administración de compras y materiales. México: CECSA, 1era. edición, 1985.

CODIGO: PR-7

SIMULACION

PROPOSITO:

Este curso se da por la necesidad de que los especialistas en producción puedan usar la simulación para diseñar y analizar los sistemas de manufactura y almacenamiento.

El curso cubre todos los aspectos importantes para el estudio de simulación; que incluye todo el modelaje, realización, validación y ejecución del modelo.

El estudiante podrá utilizar paquetes de programación hechos especialmente para simular aspectos importantes en los sistemas productivos.

OBJETIVO ESPECIFICOS:

El estudiante tendrá la capacidad de manejar todos los siguientes términos, al finalizar el curso:

1. Modelar situaciones productivas
2. Clasificar e identificar las propiedades de los modelos y de los lenguajes de simulación
3. Determinar áreas específicas de aplicación
4. Desarrollo de una metodología para analizar sistemas complejos por el uso de técnicas de simulación.

1. INTRODUCCION

1.1 Razones para modelar
1.2 Naturaleza de la simulación
1.3 Ejemplos sencillos de sistemas modelados
1.4 Pasos en un estudio de simulación.

2. USOS DE LA SIMULACION EN PRODUCCION

2.1 Procesos de manufactura analizados por simulación
2.2 Medición de la ejecución en producción por simulación.

3. LENGUAJES DE SIMULACION UTILIZADOS PARA MANUFACTURA

3.1 Lenguajes utilizados
3.2 Comparación de los principales lenguajes de simulación.

4. DISEÑO DE MODELOS DE SIMULACION

   4.1 El arte de modelar
   4.2 Verificación del modelo de simulación
   4.3 Validación de modelo de simulación
   4.4 Desarrollando credibilidad del modelo.

5. PROBABILIDAD Y ESTADISTICA (repaso)

   5.1 Tipos de variables aleatorias
   5.2 Características de variables aleatorias y su estimación
   5.3 Intervalos de confianza y pruebas de hipótesis.
   5.4 Uso de fórmulas estadísticas que suponen independencia

6. SELECCION DE LAS DISTRIBUCIONES DE PROBABILIDADES

   6.1 Distribuciones de probabilidad y sus usos
   6.2 Factores heurísticos para seleccionar una distribución
   6.3 Estimación de parámetros de una distribución seleccionada
   6.4 Pruebas de confiabilidad y modelos gráficos
   6.5 Escogencia de una distribución en la ausencia de un sistema de datos.

7. GENERACION DE MUESTRAS ALEATORIAS DE UNA DISTRIBUCION DE PROBABILIDAD

   7.1 Generadores de números aleatorios
   7.2 Muestreo de distribuciones de probabilidad.

8. DISEÑO Y ANALISIS DE EXPERIMENTOS DE SIMULACION

   8.1 Estimaciones e intervalo de confianza para mediciones de ejecución en producción
   8.2 Determinación de la longitud del período de aprendizaje
   8.3 Comparación de diseños alternativos a sistemas de manufactura
   8.4 Uso de números aleatorias para comparaciones mas efectivas.

9. ESTUDIO DE CASOS EN SIMULACION DE PROCESOS PRODUCTIVOS

10. GUIAS PARA EL MODELAJE DE SIMULACIONES

BIBLIOGRAFIA

Shamblin, James y Stevens G. T. Investigación de operaciones un enfoque fundamental. México: Editorial Mc Graw- Hill, 1986.

Bronson, Richard. Investigación de operaciones. México: Editorial Mc Graw-Hill, Serie Schaum, 1982.

Dellenbarch, G; George, John y Mc Nickle, Donald. Introducción a técnicas de investigación de operaciones. México: CECSA, 1983.

Mc Keown, Davis. Modelos cuantitativos para administración. México: Grupo editorial Iberoamericano, 1era. edición, 1984.

CODIGO: PR-8

METODOS CUANTITATIVOS

PROPOSITO

El curso de métodos cuantitativos II se ofrece como una asignatura en la cual se enseña como estructurar y resolver problemas complejos con métodos avanzados que ayudarán a la toma de decisiones gerenciales y administrativas.

Se pretende que el estudiante aprenda a identificar el contexto de problemas y oportunidades, a saber buscar información relevante, identificar alternativas disponibles y a tomar una decisión de acuerdo a ellos.

OBJETIVO ESPECIFICOS:

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

1. Explicar y utilizar los métodos determinísticos y probabilísticos usados en el análisis de métodos cuantitativos.

2. Formular y optimizar modelos matemáticos

3. Explicar y utilizar métodos de optimización

4. Manejar la programación lineal

5. Entender y utilizar los modelos de transporte para asignamiento de recursos.

CONTENIDOS:

1. PROGRAMACION LINEAL APLICADA

2. SOLUCION GRAFICA DE PROBLEMAS LINEALES DE DOS VARIABLES

3. METODOS SIMPLEX

   3.1 Desarrollo del método simplex
   3.2 Técnicas de variables artificiales
       3.2.1 "Métodos de penalización" o "técnica M"
       3.2.2 "Método de las dos fases"
   3.3 Degeneración
   3.4 Soluciones no acotadas
   3.5 Soluciones óptimas alternativas
   3.6 Soluciones factibles no existentes.

4. PROBLEMA DUAL

4.1 La solución óptima en la tabla simplex
4.1.1 Relación entre los valores de la función objetivo
4.1.2 Relación entre los valores óptimas de las variables
4.1.3 Interpretación económica de las variables duales.

5. Análisis de sensibilidad

5.1 Cambios en la rigidez de las restricciones
5.2 Cambios en los coeficientes de la función objetivo
5.3 Cambios en los coeficientes tecnológicos
5.4 Adición de una nueva variable
5.5 Adición de una nueva restricción

6. EL PROBLEMA DE TRANSPORTE

6.1 El Modelo de transporte
6.1.1 Método de la "esquina noroeste"
6.1.2 Método de costo mínimo
6.1.3 Métodos de aproximación de Vogel
6.1.4 Métodos de banquillo
6.1.5 Método de multiplicadores
6.2 El Modelo de transbordo
6.3 El Modelo de asignación.

BIBLIOGRAFIA

Thierauf, Robert. Toma de decisiones por medio de investigaciones de operaciones. México: CECSA, 1978.

Shamblin, James, o Stevens, G. T. Investigación de operaciones. Un enfoque fundamental. México: Editorial Mc Graw-Hill, 1986.

Ackoff-Sasieni. Fundamentos de investigación de operaciones. México: Editorial Limusa, 1983.

Prawda, Juan. Métodos y modelos de investigación de operaciones. México: Editorial Limusa, 1982.

Dellenbach, Hans; George, John y Mc Nickle, Donald. Introducción a técnicas de investigación de operación. México: CECSA, 1era. edición, 1985.

CODIGO: PR-9

DISEÑO DE SISTEMAS PRODUCTIVOS

PROPOSITO:

El curso diseño de sistemas productivos fue estructurado para preparar al estudiante en el diseño y análisis de sistemas de producción en líneas por proceso y por punto fijo.

La estructura del curso está diseñado para ofrecer conocimientos especializados en métodos de balance de líneas de producción, métodos de asignación de cargas de trabajo y métodos de secuenciamiento en todos los sistemas productivos.

OBJETIVO ESPECIFICOS:

Al finalizar el curso el estudiante podra determinar:

1. Balance de líneas de producción bajo diferentes métodos
2. Asignar cargas de trabajo a líneas de producción
3. Secuenciar operaciones de la manera mas eficiente para obtener mejores producciones
4. Trabajar con sistemas intermitentes y de producción de órdenes por pedido
5. Aplicación de modelos de simulación a los sistemas productivos.

CONTENIDOS:

1. ASIGNACION DE CARGAS DE TRABAJO

    1.1 Teoría de la técnica
    1.2 Ventajas y desventajas de la técnica
    1.3 Modelo general de programación por cargas de trabajo

2. BALANCEO DE LINEAS

    2.1 Balanceo de líneas con tiempos estándares
    2.2 Método de pesos posicionales
    2.3 Método Moody-Young
    2.4 Método Kilbridge & Wester
    2.5 Algoritmo del método Comsoal

3. TECNICAS DE ASIGNACION DE CARGAS POR SECUENCIAMIENTO

3.1 Método gráfico 2, M
3.2 Método gráfico 2, 2
3.3 Método N, 2
3.4 Método N, 3
3.5 Método N, M

4. PROGRAMACION DE SISTEMAS PRODUCTIVOS DE SECUENCIA VARIABLE

4.1 Teoría general
4.2 Principios
4.3 Métodos Job-Shop.

5. EL USO DE LA SIMULACION PARA EVALUAR LAS SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS DE SECUENCIAMIENTO

5.1 Teoría general de simulación
5.2 La evaluación por medio de la simulación
5.3 El uso de la computadora.

BIBLIOGRAFIA

Buffa y Taubert. Sistemas de producción e inventario. Planeación y Control. México: Editorial Limusa, 1978.

Mize Joe. Planificación y control de operaciones. México: Editorial Prentice-Hall Internacional, 1978.

Starr, Martín. Administración de operaciones. México: Editorial Prentice-Hall, 1982.

Riggs, James. Sistemas de Producción. Planeación, análisis y control. México: Editorial Limusa, 1978.

Adam-Ebert. Production and Operations Management. Concepts, Models and Behaviour. USA: Editorial Prentice-Hall, 1982.

Baker, Kenneth. Introduction to sequencing and Scheduling. USA: Editorial John Wiley, 1979.

CODIGO: PR-10

CONTROL DE SISTEMAS PRODUCTIVOS

PROPOSITO:

El curso de control de sistemas productivos se ofrece como una asignatura que enseña métodos explícitos para la resolución de problemas en procesos de fabricación y ensamble ó montaje.

ULACIT pretende que el estudiante pueda identificar, definir y controlar problemas de producción relacionados directamente con las operaciones de la planta. Este curso presentará un útil enfoque en el diseño de sistemas de control de operaciones para empresas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Al finalizar el curso usted estará en la capacidad de:

1. Reconocer la importancia que tienen los inventarios para una empresa.

2. Conocer la mecánica de algunos técnicas de pronósticos y tener la nociόn de cuando pueden ser aplicadas.

3. Tener un claro dominio sobre los costos y variables más importantes que intervienen en los problemas de inventario.

4. Poder resolver teόricamente y determinar en la práctica los principales parámetros optimizantes de los modelos de inventarios: tamaño del lote económico, costo total mínimo, tamaño del stock de seguridad, etc.

CONTENIDOS:

1. CONCEPTOS GENERALES SOBRE INVENTARIOS

2. DETERMINACION DE COSTOS

3. CLASIFICACION A. B. C.

4. TECNICAS DE PRONOSTICO

4.1 Promedios móviles
4.2 Bondad del pronóstico
4.3 Suavización exponencial simple y doble
4.4 Escogencia de las constantes de pronóstico
4.5 Método de Winters.

5. DESARROLLO DEL MODELO DE LOTE ECONOMICO SIMPLE (L.E.S.)

5.1 Fundamentos del L.E.S.
5.2 Análisis de sensibilidad del L.E.S.
5.3 Descuentos por cantidad
5.4 Oportunidades especiales de compra y otras variantes al L.E.S.

6. MODELO CON CONSUMO DURANTE REPOSICION

7. SISTEMAS DE DECISION PARA CASOS ESPECIALES

7.1 Sistemas de decisión para casos de demanda probabilísta
7.2 Sistemas de decisión para casos de demanda variable
7.3 Silver Meal y otros métodos heurísticos
7.4 Método de Wagner-Within
7.5 Sistemas (S, Q) y (R, S) para demanda probabilística.

BIBLIOGRAFIA

Leenders, Michel; Fearon, Harold y England, Wilbur. Administración de compras y materiales. México: Editorial CECSA, 1era. edición, 1985.

Moore, Franklin. Administración de la producción. México: Editorial CECSA, 5ta. edición, 1983.

Hopeman, Richard. Administración de la producción y operaciones. México: Editorial CECSA, 4ta. impresión, 1985.

Everett, Adam y Ebert, Ronald. Administración de la producción y las operaciones. México: Editorial Prentice-Hall, 1era. edición, 1983.

Cotter, George. Administración de la producción. Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1era. edición, 1985.

Noris, William. Control de la producción. España: Editorial Hispano Europea, 3era. edición, 1983.

Enfasis en Comercio Internacional

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN COMERCIO INTERNACIONAL

JUSTIFICACION DEL ENFASIS

Es evidente que en la actualidad, el esquema sustitutivo de las importaciones que pretendió crear una base industrial fuerte en el país, garantizándole un mercado local cautivo y protegido , ya no tiene la vigencia y validez que tuvo en la década de los sesenta.

Los problemas de desempleo, desbalance de pagos y escasez de divisas no han sido resueltos en tanto que la dependencia de la economía hacia los bienes intermedios y de capital del exterior pareciera aún ser mayor. Asimismo, la falta de capacidad competitiva del sector industrial creado, puso en duda la viabilidad de continuar con el esquema sustitutivo de las importaciones.

A partir de los ochenta se experimentó en el país el convencimiento de que la orientación de la economía, la producción y la inversión deberían ser modificados sustancialmente. Se debería, entonces, buscar una mayor orientación hacia el exterior que permitiera competir eficientemente en el extranjero y en buena medida, eliminar el sesgo antiexportador y el subsidio al productor creado ad hoc por la estructura arancelaria establecida, para proteger a la industria manufacturera nacional.

La baja tasa de inversión lograda en los últimos años de la década del setenta y la crisis de 1981-82, evidenció la necesidad de atraer inversionistas y empresas extranjeras (capital foráneo) y de hacer más competitiva a la economía, sobre todo al sector manufacturero.

Con este objetivo en mente, la década de los ochenta se ha caracterizado por un esfuerzo por aumentar la productividad real de la economía y de diversificar la producción basándola en un mejor aprovechamiento de las ventajas comparativas .

Así, el país promulgó leyes y reglamentos que buscaban aprovecharse de los beneficios arancelarios externos como la Iniciativa de la Cuenca del Caribe y el Sistema Generalizado de Preferencias , creándose así una estructura de estímulos a las exportaciones no tradicionales a terceros mercados , que como se mencionó anteriormente, ha orientado la estrategia y la política económica del país en el último quinquenio.

Esta atmósfera exportadora deberá ser aprovechada al máximo por las empresas existentes y por las que están en proceso de consolidación en nuestro país. Ello naturalmente crea en el mercado de trabajo una fuerte demanda por personal capacitado en las áreas del comercio internacional, tanto desde la perpectiva de las exportaciones como de las importaciones. También permitirá el surgimiento de nuevas ocupaciones que en la actualidad no existen. Esta deficiencia es aún más sentida en el ámbito profesional por cuanto ninguna universidad gradúa administradores con este énfasis. Así, ULACIT , al crear el énfasis en Comercio Internacional estaría formando un profesional que tiene y tendrá una demanda muy amplia en el mercado de trabajo y cuyo aporte a la sociedad estaría reflejado en una mayor capacidad competitiva y eficiencia en las actividades ligadas al intercambio comercial de bienes y los pagos de los mismos.

PERFIL PROFESIONAL

ULACIT pretende, desde la perspectiva señalada, formar un profesional en administración en empresas con capacidad para ejecutar todas las labores necesarias en la planificación, desempeño y evaluación de las tareas profesionales involucradas en las importaciones y exportaciones de las empresas , y sus pagos respectivos. Ello implica el cumplimiento de las siguientes funciones:

- Administrar un departamento de exportaciones o importaciones
- Manejar a cabalidad la información sobre tarifas y rutas de los diversos medios de transporte
- Relacionarse adecuadamente con los bancos nacionales y extranjeros
- Mantener una adecuada relación con el departamento de producción para planificar la exportación e importación de bienes finales e insumos.
- Negociar con las empresas de transporte términos más convenientes para su empresa
- Manejar las relaciones de la empresa con sus suplidores y compradores

- Hacer proyecciones de nuevos mercados tanto de destino de bienes finales como de origen de las materias primas.
- Analizar los mercados existentes a la luz de las condiciones mundiales en cuanto a precios, producción , estabilidad, etc.
- Negociar inversiones extranjeras y nacionales en su empresa con empresarios extranjeros y nacionales.
- Analizar las diferentes posibilidades de ampliación de los mercados y de la producción
- Recomendar sobre las opciones de inversión de la empresa

El profesional en administración de negocios con énfasis en comercio internacional deberá poseer una fuerte inclinación hacia la realización de negocios con el extranjero, especialmente hacia la atracción de inversionistas extranjeros y las exportaciones, sin olvidarse del área de las importaciones ya que es indudable que existe aún una fuerte demanda de trabajo para gente experta en importaciones sobre todo en bancos y agencias aduanales.

El profesional deberá poseer una formación integral necesaria que le permita decidir, de la manera más adecuada, sobre las acciones por tomar ante cualquier situación prevista o imprevista que se le presente en el manejo de su empresa o institución. Como se señaló, ésta le permitirá tener la capacidad necesaria para planear, ejecutar y evaluar las actividades de la empresa en el área internacional

Por otro lado, el graduado que se desempeñe como banquero o funcionario público en el campo de la promoción de las exportaciones , deberá estar en capacidad de manejarse con solvencia en el campo de la teoría del comercio, de los cobros y pagos utilizados en el comercio internacional así como en el campo de la documentación, y métodos utilizados para la promoción de las exportaciones como ferias, seminarios, etc.

De conformidad con lo señalado, el profesional deberá estar en capacidad de planificar y programar, ejecutar y evaluar de manera eficiente todos los aspectos relacionados con el área internacional. Ello implica que deberá tener conocimientos básicos de:

- Teoría del comercio internacional: los factores determinantes del intercambio, la balanza de pagos, política económica para el reajuste, etc.
- Prácticas y operación del comercio
- Métodos de pagos de las transacciones, documentación,banca comercial internacional, etc.
- Finanzas internacionales y teoría monetaria
- Análisis de proyectos
- Técnicas y métodos de fomento de las exportaciones
- Control de calidad : estándares internacionales
- Derecho comercial internacional
- Mercadeo internacional

Los conocimientos anteriores serán esenciales para forjar un profesional con las habilidades para:

- Negociar ventajosamente con empresarios extranjeros
- Análizar información sobre mercados, precios, políticas del gobierno, etc. e intuir el efecto sobre la empresa
- Tomar las decisiones más adecuadas de manera rápida y efectiva
- Tramitar de la manera más eficiente las importaciones y exportaciones de la empresa
- Conseguir la documentación necesaria y las divisas en las instituciones públicas
- Planear eventos internacionales como ferias y seminarios
- Coordinar las labores del departamento con la producción , ventas y otros.
- Evaluar adecuadamente diferentes opciones de proyectos o mercados que se le presenten

En síntesis, se desea formar un profesional con una actitud internacionalista, que no sienta temor de negociar con un gerente extranjero dado que su sólida formación académica en economía, administración y derecho internacional lo respalda. La mentalidad del profesional estará orientada hacia afuera, no hacia adentro, así, pondrá prioridad a las ventas en terceros mercados. La calidad del producto deberá ser, desde su perpectiva, el factor primordial para lograr exportar y la productividad de su empresa deberá alcanzar niveles internacionales.

CURSOS DEL ENFASIS

Los cursos del énfasis son:

AREA DE ECONOMIA

1. Finanzas Internacionales	4 créditos
2. Banca Internacional	3 créditos
3. Desarrollo Económico	3 créditos
Subtotal	10 créditos

AREA DE DERECHO

1. Legislación Comercial Internacional	3 créditos
Subtotal	3 créditos

AREA DE MERCADEO

1. Técnicas de Promoción de las Exportaciones e Importaciones	3 créditos
2. Investigación de Mercados Extranjeros	3 créditos
3. Técnicas y Operaciones de Exportaciones e Importaciones	4 créditos
Subtotal	10 créditos

AREA DE INFORMÁTICA

1. Informática Aplicada	3 créditos
Subtotal	3 créditos

AREA DE PRODUCCION

1.Elementos de Control de Calidad	3 créditos
Subtotal	3 créditos

AREA DE MATEMATICA

1.	Matemática General 2	4 créditos
	Subtotal	4 créditos

AREA DE FORMACION GENERAL

1.	Inglés Básico	2 créditos
2.	Inglés para Administradores	2 créditos
3.	Práctica Profesional	3 créditos
	Subtotal	7 créditos

TOTAL.....40 CREDITOS

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN COMERCIO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE ESTUDIO

CODIGO	NOMBRE DEL CURSO	AREA	NUMERO CREDITOS	ESPECIALIDAD (*)	PRE-REQUISITOS
	PRIMER CUATRIMESTRE				
01	ADMINISTRACION GENERAL	A	4		
02	ELEMENTOS DE CONTABILIDAD	FC	4		
03	MATEMATICA GENERAL 1	M	3		
04	METODOS Y TECNICAS DE ESTUDIO	FG	4		
11	ELEMENTOS DE MICROECONOMIA	EC	2		
	SUBTOTAL		17		
	ENFASIS		0		
	NUCLEO COMUN		17		
	SEGUNDO CUATRIMESTRE				
08	ESTADISTICA DESCRIPTIVA	ES	3		
05	CONTABILIDAD INTERMEDIA	FC	4		
	MATEMATICAS GENERAL 2	M	4	(*)	03
	INGLES BASICO	FG	2	(*)	0
09	REALIDAD DE AMERICA CENTRAL	FG	3		
07	LEGISLACION LABORAL	D	2		
	SUBTOTAL		18		
	ENFASIS		6		
	NUCLEO COMUN		12		
	TERCER CUATRIMESTRE				
18	ELEMENTOS DE MACROECONOMIA	EC	3		
12	MATEMATICA FINANCIERA	M	3		
	TECNICAS DE PROMOC.EXPORTAC.	MER	3	(*)	0
10	ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS	A	3		
13	ESTADISTICA INFERENCIAL	ES	3		
	SUBTOTAL		15		
	ENFASIS		3		
	NUCLEO COMUN		12		
	CUARTO CUATRIMESTRE				
15	ANALISIS FINANCIERO	FC	3		
17	INTRODUCCION AL MERCADEO	MER	3		
	DESARROLO ECONOMICO	EC	3	(*)	018
	LEGIS. COMERC. INTERNACIONAL	D	3	(*)	0
	INGLES PARA ADMINISTRADORES	FG	2	(*)	Ingles basico
	SUBTOTAL		14		
	ENFASIS		8		
	NUCLEO COMUN		6		

QUINTO CUATRIMESTRE

20	CONTABILIDAD DE COSTOS	FC	3		
21	ADMINISTRACION FINANCIERA	A	3		
24	COMERCIO INTERNACIONAL	EC	3		
23	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	FG	2		
25	MERCADEO AVANZADO	MER	4		
	SUBTOTAL		15		
	ENFASIS		0		
	NUCLEO COMUN		15		

SEXTO CUATRIMESTRE

25	METODOS CUANTITATIVOS	FR	2		
28	ANALISIS ADMINISTRATIVO	A	3		
	INVSTIGAC. DE MERCADOS EXTRANJEROS	MER	3	(*)	17
34	SISTEMAS DE INFORMACION I	IN	3		
	BANCA INTERNACIONAL	EC	3	(*)	18
	SUBTOTAL		14		
	ENFASIS		6		
	NUCLEO COMUN		8		

SETIMO CUATRIMESTRE

33	ADMINIST. DE PROYECTOS	A	3		
	INFORMATICA APLICADA	IN	3	(*)	34
	FINANZAS INTERNACIONALES	EC	4	(*)	11,18
	TECNICAS Y OPERACIONES DEL COMERCIO INTERNACIONAL	MER	4	(*)	24
30	ADMINISTRACION DE LA PROD	FR	3		
	SUBTOTAL		17		
	ENFASIS		11		
	NUCLEO COMUN		6		

OCTAVO CUATRIMESTRE

35	ETICA PROFESIONAL	FG	3		
36	PRACTICA PROFESIONAL	FG	3	(*)	
37	GERENCIA Y TOMA DECISIONES	A	3		
39	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	A	5		
	ELEMENTOS DE CONTROL DE CALIDAD	PR	3	(*)	30
	SUBTOTAL		17		
	ENFASIS		6		
	NUCLEO COMUN		11		

TOTAL CREDITOS		127
TOTAL ENFASIS		40
TOTAL NUCLEO COMUN		87

Horas de trabajo requeridas para
el plan de estudios del bachillerato en administracion de
empresas con enfasis en comercio internacional

No. Cuatrimestre	Nombre del curso	Numero de Creditos	Requisito	Horas Practicas	Horas Teoricas	Horas trabajo de investigacion personal
II	- Matematica General 2	4	03	2	2	8
	- Ingles Basico	2	0	1	1	4
III	- Tecnic. Promoc. Expertac.	3	0	1	2	6
IV	- Desarrollo Economico	3	018	1	2	6
	- Leg. Comer. Internacional	3	0	1	2	6
	- Ingles p/ Administradores	2	Ingles basico	0	2	4
VI	- Invstig. Mercados Extranj.	3	17	1	2	6
	- Banca Internacional	3	18	1	2	6
VII	- Informatica Aplicada	3	34	2	1	6
	- Finanzas Internacionales	4	11,18	1	3	8
	- Tecnicas y Operaciones del Comercio Internacional	4	24	2	2	8
VIII	- Practica profesional	2	(*)	2	1	6
	- Elementos de control de calidad	3	30	1	2	6

(*) Requiere de aprobacion de las materias de cuatrimestres anteriores
o aprobacion de la Administracion

MATEMATICA GENERAL 2

PROPOSITO GENERAL:

Proporcionar al profesional una base matemática sólida que le será de suma importancia en el desempeño de sus funciones , sobre todo en las áreas de planificación y evaluación de alternativas de inversion. vía aumento de la capacidad analítica.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Conocer los principios del cálculo diferencial
2. Analizar los modelos de función general
3. Dominar los elementos de la optimización con y sin restricciones
4. Comprender y manejar el cálculo integral
5. Aplicar todos los principios a la administración empresarial.
6. Conocer y aplicar la programación lineal a su empresa.

CONTENIDO:

1. Estática comparativa y el concepto de derivada
2. Reglas de diferenciación y uso de la estática comparativa
3. Análisis de modelos de función general (diferenciales)
4. Optimización y análisis del equilibrio
5. Fundamentos de cálculo integral
6. Programación lineal: simplex y dual

PRERREQUISITOS:

Matemática General 1

BIBLIOGRAFIA:

_____A. Chiang ,Métodos fundamentales de economía matemática., México, 1987

_____Britton,J. , Kriegh R. Ben y Rutland L.,Matemáticas universitarias, CECSA, México, 1965.

_____Yamane, T.,Matemática para economistas, ,CECSA,México, 1975

_____Barnett, R.,Fundamentos de matemáticas para administración y ciencias sociales, , Mc Graw-Hill, 1980

_____Butnick, F.,Matemáticas aplicadas, México, McGraw-Hill, 1981

DESARROLLO ECONOMICO

PROPOSITO GENERAL:

Introducir al alumnoen el estudio del desarrollo económico y su problemática, tratando de enfatizar el papel del comercio internacional sobre el crecimiento, la productividad y la distribución del ingreso.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Conceptualizar el desarrollo económico
2. Conocer las diferentes teorías sobre la determinación del desarrollo económico
3. Analizar el impacto del comercio sobre el desarrollo y la estructura del país.
4. Estudiar los aranceles y subsidios desde la perspectiva del desarrollo
5. Contrastar las diferentes estrategias de desarrollo comercial internacional y su vínculo con la producción: maquila, promoción de exportaciones

CONTENIDO:

1. Determinantes del desarrollo económico
2. Teorías del desarrollo: Harrod-Domar, Modelo de dos brechas, modelo rostoviano, modelo de centro-periferia, etc.
3. Esquemas de desarrollo
4. Comercio y desarrollo
5. Promoción de exportaciones, política arancelaria, maquila
6. Políticas de desarrollo: marco institucional y autonomía política

PRERREQUISITOS:

Elementos de Macroeconomía

BIBLIOGRAFIA:

Bruton H., Principios de desarrollo económico, Ed. Tea, Argentina, 1968

Kindleberger, C.P., Desarrollo económico, Ediciones Castilla S.A., Madrid, 1966

Céspedes V.H. et al., Costa Rica: crisis y empobrecimiento, Academia de C.A. San José, 1983

Lizano E., Comentarios sobre economía nacional, UCR, San José, 1971

Lizano E. y Hess R., Teoría y práctica de la integración económica, UCR, San José, 1968

BANCA INTERNACIONAL

PROPOSITO GENERAL:

Introducir al estudiante en las normas internacionale que rigen los pagos interancionales, su documentación, requisitos y operacionalidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Conocer el funcionamiento de la banca de corresponsalía y otros tipos de relaciones interbancarias
2. Comprender las funciones de las agencias internacionales de desarrollo y financiamiento
3. Estudiar el marco legal de la banca internacional
4. Conocer los diferentes medios de pago internacionales como el cheque, órdenes de pago, cobranzas, aceptaciones, cartas de crédito, etc.
5. Identificar y analizar las garantías en la banca internacional

CONTENIDO:

1. Las relaciones de corresponsalía
2. Los organismos internacionales vinculados al comercio y la banca internacional
3. Las letras de cambio
4. Las cobranzas y créditos documentarios
5. Las cartas de crédito y su función en el comercio
6. Las garantías contractuales

PRERREQUISITOS:

Elementos de Macroeconomía

BIBLIOGRAFIA:

1. Rivera, J. Banca Internacional, EUNED, S.J. 1984
2. Caves R. y Johnson H., Ensayos de economía internacional, Amorrortu, Argentina. 1972
3. Economía de moneda y banca, Editora Tipográfica, Argentina. 1970
4. American Bankers Association, Letters of Credit, IV Vol. Educational Design, New York, 1973
5. Frazer, R., International Banking and Finance, R and M Publishers, Washington, 1978

INFORMATICA APLICADA

PROPOSITO GENERAL:

Capacitar al estudiante para el manejo de los paquetes estadísticos más útiles en la administración de negocios como los de contabilidad, hojas electrónicas, procesadores de palabras y base de datos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Conocer los fundamentos del Sistema Operativo MS-DOS
2. Utilizar una hoja electrónica, sea Lotus 123, Quattro, Excel, Symphony, etc.
3. Aprender el uso de un programa contable
4. Manejar un procesador de palabras como MS-Word, Word Star, Smart, etc.

CONTENIDO:

1. Elementos del sistema operativo DOS
2. Principios de la hoja electrónica: funciones y usos
3. Principios y usos de un procesador de palabras
4. Montaje de una base de datos

PRERREQUISITOS:

Sistemas de Información 1

BIBLIOGRAFIA:

Manuales y textos de los programas más utilizados como:
Manual de MS-Dos Versión 3.3.
Using Excel
Manual de Lotus 123
Manual de MS-Word
Using D-Base III

FINANZAS INTERNACIONALES

PROPOSITO GENERAL:

Estudiar la problemática internacional provocada por el desajuste en los pagos internacionales y sus implicaciones sobre la economía interna de los países. Análisis de las políticas orientadas a equilibrar la balanza de pagos, la inflación y el desempleo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Comprender el significado de la balanza de pagos
2. Estudiar las cuentas de la balanza de pagos
3. Entender los tipos de desbalance que se pueden registrar
4. Analizar las medidas que se pueden tomar para lograr el equilibrio de la balanza de pagos como:
   a. devaluación
   b. Barreras arancelarias y no-arancelarias, etc.
5. Estudiar la estructura financiera internacional
6. Analizar las prácticas financieras más utilizadas en los negocios internacionales como la especulación y el arbitraje.

CONTENIDO:

1. La balanza de pagos
2. El ajuste automático (de ingresos)
3. Los ajustes de política
4. Los ajustes vía precios
5. Otros tipos de ajuste
6. Devaluación y tipos de cambio
7. Arbitraje y especulación con tipos de cambio y tasas de interés
8. La estructura financiera internacional.
9. Sistemas monetarios internacionales

PRERREQUISITOS:

Elementos de macroeconomía y microeconomía

BIBLIOGRAFIA:

García R., El dinero en las finanzas internacionales, EUNED, 1983

Tacsan R., Comercio Internacional, EUNED, 1987

Salvatore D., Economía Internacional, McGraw-Hill, 1986

Ferrer A., Economía Internacional Contemporánea, Fondo de Cultura Económica, México, 1976

Chacholiades M., Economía Internacional, Mc Graw-Hill, 1982

INGLES BASICO

PROPOSITO GENERAL:

Brindar al estudiante los conocimientos básicos de la gramática, vocabulario y pronunciación de la lengua inglesa para que pueda interpretar y comprender mensajes hablados y escritos en esa lengua

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Compreder el significado del maberial impreso que lea dentro de los límites del vocabulario y estructuras gramaticales vistos durante el curso.
2. Realizar diálogos sencillos de la vida diaria dentro del contexto de lo visto en clase.
3. Adquirir el hábito de consultar el diccionario, identificando el significado apropiado para cada contexto en donde se use la palabra que se busca.

CONTENIDO:

1. Situación lingüística en el mundo
2. Estructura sintagmática en el idioma inglés
3. El sintagma verbal y nominal
4. La frase preposicional
5. Adverbios
6. Recursividad de la lengua: elementos de conexión
7. Puntuación y mayúsculas
8. Compresión de lectura
9. Composición en inglés

PRERREQUISITOS:

BIBLIOGRAFIA:

Hoban Y., English for the Secretary. Mc Graw-Hill, 1982

Krohn R., English Sentence Structure, Michigan, The Universiby of Michigan, 1973

Wishon W and Burks J., Let us Write English, American Book Co., 1968

Dos Santos M., In Tune Nos. 1-4, Illinois, Scott Foresman and Co. 1983.

INGLES PARA ADMINISTRADORES

PROPOSITO GENERAL:

Proporcionar al futuro administrador del comercio internacional de una base lingüistica suficiente para llevar a cabo los negocios internacionales y una comprensión adecuada de la información de negocios internacionales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Enseñar las herramientas básicas del inglés comercial
2. Proporcionar el vocabulario más usado en los negocios
3. Escribir y leer de manera eficiente articulos y cartas en inglés
4. Comunicarse verbalmente de manera apropiadad con angloparlantes.

CONTENIDO:

1. Vocabulario financiero y económico básico
2. Vocabulario de los negocios
3. Comprensión de lectura de temas económicos, mercadeo, finanzas, comercio internacional, etc.
4. Elaboración de trabajos escritos que emplean el vocabulario económico y financiero
5. Práctica oral y escrita de oraciones y frases empleando el vocabulario comúnmente usado en los negocios internacionales
6. Interpretación y producción de documentación técnica

PRERREQUISITOS:

Inglés Básico

BIBLIOGRAFIA:

Love C. and Tinervia J., Commercial Correspondence for Students of English as a Second language, Mc Graw-Hill, México, 1985

Mullen N. and Brown C., English for Computer Science, Oxford University, Hong Kong, 1984

Burtness P. y Alfred T., Effective English for Business Communication. Cincinnati, Ohio, Western Publishing Co., 1980

PRACTICA PROFESIONAL DEL COMERCIO INTERNACIONAL

PROPOSITO GENERAL:

Familiarizar in situ del estudiante con las prácticas más usuales del comercio internacional mediante una estadía de un cuatrimestre en una empresa exportadora, importadora, industria maquiladora, o institución pública vinculada con el comercio internacional.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Introducir al estudiante al mundo del comercio internacional aplicado.
2. Poner en práctica los conocimientos adquiridos
3. Manejar la documentación de exportaciones e importaciones y su trámites
4. Conocer en la práctica los movimientos bancarios para solicitud de créditos, divisas y autorizaciones
5. Experimentar los trámites aduaneros y requerimientos sanitarios
6. Solicitar pagos de exportaciones y liquidaciones de divisas

CONTENIDO:

1. Por tratarse de una práctica en una empresa , preferiblemente exportadora, el contenido dependerá de un plan que trace el estudiante según cada empresa o institución en que se realice. Se deberá cumplir en buena medida con los objetivos arriba enunciados y hacer una exposición ante dos miembros de la universidad y un representante de la empresa para la calificación respectiva. La práctica constituye una buena oportunidad para el estudiante que la apruebe satisfactoriamente.

LEGISLACION COMERCIAL INTERNACIONAL

PROPOSITO GENERAL:

Conocer a cabalidad las leyes, reglamentos y otras disposiciones legales que amoldan el proceso de exportación, importación y atracción de inversiones extranjeras a Costa Rica. Asimismo, conocer el entorno legal internacional bajo el cual se rigen nuestras empresas envueltas en el comercio internacional.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Analizar las leyes , reglamentos, etc. que estimulan la producción para exportar de nuestro país.
2. Estudiar las leyes externas que promueven las importaciones de Costa Rica como la Iniciativa de la Cuenca del Caribe, el Sistema generalizado de Preferencias, el UNCTAD, el GATT, etc.
3. Analizar desde el punto de vista jurídico los alcances de dichac legislaciones
4. Explicar desde el punto de vista jurídico-económico los posibles inconvenientes y ventajas de cada ley para el país.
3. Estudiar el Parlamento Centroamericano y el MERCOMUN desde ambas perspectivas.

CONTENIDO:

1. El Convenio Centroamericano de Integración Económica
2. La Ley de Fomento de las Exportaciones
3. La Ley del Equilibrio Financiero
4. El Régimen de Zonas Francas
5. La maquila en Costa Rica
6. La Iniciativa de la Cuenca del Caribe
7. El Sistema Generalizado de Preferencias
8. El GATT
9. El UNCTAD
10. La Integración Económica Centroamericana y el Parlamento Centroamericano.

PRERREQUISITOS:

BIBLIOGRAFIA:

Tarsan R. Comercio Internacional, tema V, EUNED, San José, 1987

US Department of Commerce, CBI Kit, Washington, 1986

Leyes nacionales sobre:

- Equilibrio Financiero
- Zonas Francas
- Régimen de admisión temporal

Metzger, S.,Derecho Internacional, Comercio y Finanzas, Buenos Aires, Colección América en Letras, 1968d.

OEA, Iniciativa de la Cuenca del Caribe Sistema Generalizado de Preferencias, OEA. Washington, 1985

TECNICAS DE PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES

PROPOSITO GENERAL:

Conocer y aplicar los principios de la promoción de las exportaciones a terceros paises

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Conocer las diversas técnicas utilizadas para la promoción de las ventas en terceros paises por instituciones estatales y empresa privada.
2. Analizar la efectividad relativa de cada una de ellas desde la perspectiva de su empresa.
3. Conocer los requerimientos e insumos necesarios para promover las exportaciones de la empresa
4. Conocer el marco institucional de las ferias que se realizan en el mundo y la manera de participar efectivamenmte en ellas
5. Aprender otras técnicas promocionales y su impacto relativo sobre las ventas
6 Manejar a cabalidad la información internacional sobre ferias y requisitos de participación, estándares y costos
7. Distinguir y seleccionar las técnicas y eventos más provechosos para la empresa

CONTENIDO:

1. La penetración de mercados externos
2. Métodos y técnicas de penetración
3. Las ferias nacionales e interracionales
4. Campañas en terceros paises, conferencias y seminarios
5. La promoción institucional
6. Montaje de ferias, requisitos y costos
7. El esquema institucional en Costa Rica para la promoción de las exportaciones: CENPRO, MINEX, CINDE, embajadas y consulados: su papel y labores en el área
8. Ferias internacionales, oficinas en el exterior, etc.
9. Solución de casos particulares de cada empresa.

PRERREQUISITOS:

BIBLIOGRAFIA:

Granell Trias Fco. Exportaciones y los mercados internacionales. Ed. Hispano-Europea, Barcelona, 1971

Centro de Comercio Internacional. Métodos para elaborar información básica sobre los mercados de exportación, Ginebra, 1969

Centro de Comercio Internacional, Manual de técnicas de fomento de la exportación. Ginebra, 1966

Centro de Comercio Internacional. *Iniciación al comercio de exportación*, Centro de Comercio Internacional, Ginebra, 1975

Centro de Comercio Internacional. Constitución y gestión de consorcios de exportación, Ginebra, 1973

INVESTIGACION DE MERCADOS EXTRANJEROS

PROPOSITO GENERAL:

Aprender las técnicas de investigación más apropiadas para conocer a profundidad los mercados extranjeros de interés de cada empresa exportadora.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Analizar el producto de las empresas en función de los mercados extranjeros
2. Investigar los gustos y preferencias de esos mercados
3. Recabar información sobre esos mercados: fuente y métodos
4. Métodos de proyección de oferta y demanda de los productos de la empresa en esos mercados
5. Diseñar encuestas y cuestionarios, entrevistas, pánelas, etc.
6. Estimar potenciales de mercado

CONTENIDO:

1. Panorama general sobre los mercados extranjeros
2. Elementos de mercadotecnia
3. Diseño, control y realización de estudios de mercados meta
4. Medición
5. Obtención de datos
6. Diseño de cuestionarios y muestra
7. Experimentación y análisis de datos
8. Pronósticos de mercados
9. Presentación de informes
10. Aspectos diversos de los mercados

PRERREQUISITOS:

Introducción al Mercadeo

BIBLIOGRAFIA:

Weiers R. , Investigación de mercados, México, Prentice Hall, 1986

Granell Trias Fco., Los mercados internacionales, Ed. Hispano-europea, Barcelona, 1962

INET, Curso básico de comercialización, México, sinfecha

Kramer R., Mercadotecnia Internacional, México, CRAT; 1964

Granell Trias Fco, La Exportación y los mercados internacionales, Ed. Hispano europea, Barcelona, 1971

TECNICAS Y OPERACIONES DEL COMERCIO INTERNACIONAL

PROPOSITO GENERAL:

Explicar las técnicas y procedimientos del comercio internacional desde una perspectiva práctica.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Explicar la importancia de los contratos
2. Conocer el modus operandi de las remesas por mar, aire y tierra.
3. Conocer la terminología del comercio internacional
4. Aprender las prácticas bancarias y la documentación del comercio
5. Aprender las prácticas aduaneras y consulares más típicas
6. Manejar los aranceles e impuestos indirectos al comercio , pólizas y seguros .

CONTENIDO:

1. El contrato escrito y causas de contingencia
2. Los embarques de exportación e importación
3. Las facturas comerciales
4. Procedimientos aduaneros
5. El seguro marítimo
6. El empaque de la mercadería
7. Financiamiento de las exportaciones y las importaciones
8. Las divisas y el pago de los pedidos

PRERREQUISITOS:

Comercio Internacional

BIBLIOGRAFIA:

Centro de Comercio Internacional, Financiamiento de un servicio de información comercial, Manual para los países en desarrollo, Ginebra, 1975

Centro de Comercio Internacional, La función de los expendidores en los países en vías de desarrollo, Ginebra, 1969

Rosenthal M., Techniques of International Trade, Mc Graw Hill, 1950

Centro de Comercio Internacional, Iniciación en el comercio internacional, Ginebra, 1975

Centro de Comercio Internacional, Financiación de las exportaciones, Ginebra, 1974

PRINCIPIOS DE CONTROL DE CALIDAD

PROPOSITO GENERAL:

Instruir al estudiante en relación con los elementos básicos de la calidad del producto y su importancia para la penetración de mercados extranjeros altamente competitivos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Analizar los principios básicos de calidad que rigen en las exportaciones a terceros países.
2. Conocer la importancia de ofrecer productos de alta calidad
3. Saber los mecanismos para constatar la calidad como envio de muestras, etc.
4. Conocer la forma de promocionar los productos enfatizando la calidad
5. Estar en capacidad de mejorar el producto apegándose a los requerimientos externos
6. Saber los estándares requeridos en terceros países por los productos de la empresa
7. Aplicar métodos para mejorar la calidad , probados en otros países, en nuestras empresas.

CONTENIDO:

1. Principios básicos de la calidad
2. Importancia de la calidad en la exportación
3. Estándares de calidad en los diferentes sectores
4. Estándares y medidas internacionales
5. Requerimientos internacionales de medidas y empaque para la exportación
5. Técnicas para mejoramiento de la calidad
7. Los círculos de calidad y la técnica japonesa para mejorle.

PRERREQUISITOS:

Administración de la Producción

BIBLIOGRAFIA:

Barrantes M. y Pérez C., Control de calidad en algunas industrias de Costa Rica, San José, 1992

Charbonneau G., Control de Calidad, México, Nueva Editorial Interamericana, 1983

Universidad de Costa Rica, Control de calidad en la fabricación, UCR, San José, 1983

Juran J.M., Planificación y análisis de la calidad, Barcelona, Reverté, 1981

Enfasis en Finanzas

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA
ULACIT
BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE ENPRESAS CON ENFASIS EN FINANZAS

A.—JUSTIFICACION DEL ENFASIS

En paises subdesarrollados, o en vías de desarrollo como el nuestro, donde los mercados de dinero y capital son sumamente escasos, y donde se sufre constantemente de situaciones de déficit comercial, problemas de balanza de pagos, inflación, devaluaciones constantes, inestabilidad económica y medidas de política económica cambiantes, se requiere cada vez mas de profesionales capacitados en el área de las finanzas, resueltos a resolver los problemas a que se enfrentan en el día a día las empresas tales como: Falta de capital para sus proyectos de inversión, requerimientos de liquidez para solventar problemas temporales de flujo de efectivo, incapacidad de poder acudir a los mercados de capitales y de dinero, entrabamientos en el facilitamiento de préstamos de corto, mediano y largo plazo, etc.

Nuestro país no se escapa de la influencia latinoamericanista de las empresas de tipo familiar donde las posibilidades de financiamiento vía capitalización están casi excluidas. Se cuenta con empresas donde no existe la intención en forma expresa de financiarse vía emisión de acciones ya sea, por miedo por parte de los actuales accionistas a perder control en la toma de decisiones de la empresa, o por falta de un mercado accionario o de capitales, o por un problema estructural, como en el caso costarricense, donde podría decirse que existe un paternalismo institucionalizado excesivo a través de la banca estatal.

Lo cierto del caso, es que los tiempos van cambiando y cada vez se hace mas necesario que profesionales instruidos con conocimientos técnicos en el campo económico-financiero, participen de la toma de decisiones empresariales y coadyuben al desarrollo empresarial del país lo cual, repercutirá positivamente en el última instancia en un proceso de desarrollo mas acelerado de nuestro sistema socio econonómico.

Cualquier gerente debe utilizar los instrumentos básicos que le brindan los conceptos económicos y financieros. Y todas las decisiones deben ser basadas en el análisis de costo-beneficio. Por tanto, el profesional en el campo financiero es primordial en cualquier empresa moderna, ya que será a quién se le pedirá consejo técnico en primera y última instancia, sobre la asignación eficiente de los recursos financieros escasos disponibles dentro la empresa.

Es necesario que los gerentes de las empresas modernas, conozcan los conceptos del análisis financiero no solo para laborar como especialistas en finanzas, sino para interpretar la situación de su empresa y de las empresas con que se relaciona financieramente en un momento dado. Estos instrumentos son de utilidad no solo para el director o propietario de una firma sino también, para los analistas financieros de los organismos de crédito a la hora de formalizar los préstamos solicitados. Sin embargo, la veracidad de los estados financieros es imprescindible para que del análisis realizado se obtengan conclusiones valederas. Por tanto, se debe dar énfasis en el análisis contable desde un punto crítico y constructivo.

B.-PERFIL PROFESIONAL

Las principales funciones de un Gerente o Encargado de las Finanzas son las de planificación, adquisición y aplicación de los fondos escazos disponibles a fin de maximizar la eficiencia de las operaciones de la empresa, pretendiendo como último propósito el aumentar el valor del patrimonio de la empresa. Lo cual, al final, viene a redundar en un aumento del valor de las acciones de los dueños del capital o accionistas.

El perfil del graduado de bachiller con énfasis en finanzas se relaciona con que pueda realizar eficientemente entre muchas otras tareas las siguientes:

-Profundizar en la aplicación eficiente de los principios contables, a fin de poder utilizarlos en forma crítica como materia prima para el análisis financiero.

-Utilizar las técnicas de costos y control gerencial a fin de mejorar el desempeño empresarial.

-Poder administrar eficientemente los activos y pasivos de corto plazo (corrientes), los cuáles forman parte de las decisiones diarias de cualquier gerente y los activos y pasivos fijos (no corrientes).

-Determinar, mediante el análisis y utilización de técnicas financieras, las decisiones óptimas desde el punto de vista de conservación, mantenimiento y crecimiento del valor de la empresa.

-Tomar decisiones ràpidas y eficientes en situaciones de corto plazo en que los recursos financieros son escazos.

-Estar capacitado para analizar, evaluar y decidir sobre el otorgamiento de créditos a posibles clientes u otras empresas relacionadas.

-Utilizar los instrumentos de análisis financiero para diagnosticar la situación financiera de cualquier empresa.

-Poder, además de dar criterios de diagnóstico de la situación de una empresa o empresas en particular, realizar proyecciones de la situación futura, de acuerdo a las políticas de la misma y la situación macroeconómico en general dentro de la cual se desenvuelve.

-Efectuar análisis de sensibilidad de las diferentes medidas alternativas de política financiera y toma de decisiones sobre la mejor alternativa viable.

-Dominar los conceptos de presupuestación de inversiones, valederos para la toma de decisiones entre las diferentes posibilidades de inversión a que tiene acceso la empresa.

-Dominar los conceptos de Preparación y Evaluación de proyectos que son indispensable para cualquier profesional del área financiera, relacionado con la asignación de recursos financieros escasos, sea dentro del ámbito de las empresas públicas -utilizando criterios de maximización del bienestar de la sociedad en su conjunto- o privadas -utilizando criterios de maximización del capital de los accionistas-.

-Dominar los conceptos de riesgo intrínseco a los negocios y la utilización de la teoría de las probabilidades para la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre.

-Utilizar los conceptos de costos incrementales, ingresos incrementales y costos de oportunidad en la toma de decisiones a nivel gerencial.

-Utilizar el concepto de costo de capital de la empresa, para efectos de valorización de la empresa, de sus acciones, o de presupuestación de inversiones.

-Distinguir cuáles son los elementos que conforman el sistema financiero nacional y las posibilidades de acceso que se tienen.

-Estar capacitado teórica y prácticamente para enfrentarse al medio ambiente financiero costarricense.

-Conocer los instrumentos financieros comunmente utilizados en el país como fuentes de financiamiento empresarial. Esto es Banca comercial, estatal y bolsa de valores.

-Conocer los instrumentos financieros utilizados en el comercio internacional, sea desde el punto de una empresa importadora como de una empresa exportadora.

-Dominar los conceptos básicos de programación lineal, maximización matemática y árboles de decisiones, instrumentos útiles para la toma de decisiones gerenciales.

-Poseer dominio teórico que le permita analizar la situación del medio ambiente económico en que se desembuelve su empresa y poder tomar medidas de ajuste o correctivas acordes con la supervivencia y crecimiento de la misma.

-Utilizar las herramientas básicas brindadas por la informática para su aplicación en el análisis financiero o sea, dominio de por lo menos un procesador de palabras y una hoja electrónica llámese: lotus, excel, smart o symphony.

-Conocer el marco jurídico nacional con relación a los aspectos de tipo mercantil tributario y fiscal.

En síntesis: Poder laborar eficientemente en cualquier departamento relacionado con el área financiera, sea este el departamento de contabilidad, el departamento de tesorería, el departamento de cuentas corrientes, el departamento de análisis de crédito, el departamento de aprovisionamiento, o una dirección financiera donde se requiere de los conocimientos de planificación financiera y presupuestación de las inversiones.

PLAN DE ESTUDIOS PARA BACHILLERATO EN ADMINISTACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN FINANZAS

CUADRO1.XLS

CURSOS DEL PROGRAMA DE BACHILLERATO EN ADMINISTRACION CON ENFASIS EN FINANZAS

ULACIT LISTA DE MATERIAS	CODIGO DE MATERIA	ENFASIS EN FINANZAS	PRE REQUISITOS
AUDITORIA			
UDITORIA ADMINISTRATIVA	26	3	5
OTAL		*3*	
COMPUTACION			
NFORMATICA APLICADA	103	3	34
OTAL		*3*	
CONTROL GERENCIAL			
ONTROL GERENCIAL	101	4	2
OTAL		*4*	
FINANZAS			
LANIFICACION FINANCIERA	29	4	21
INANZAS INTERNACIONALES	104	4	24
EEXPRESION FINANCIERA	102	4	5 y 16
VALUACION DE PROYECTOS	105	3	12
IERCADOS FINANCIEROS	38	3	29
OTAL		*18*	
LEGISLACION			
EGISLACION MERCANTIL	19	2	
EGISLACION TRIBUTARIA	27	3	
OTAL		*5*	
MATEMATICAS			
IATEMATICA GENERAL 2	100	4	3
OTAL		*4*	
PRACTICA PROFESIONAL			
RACTICA PROFESIONAL EN FINANZAS	36	3	29
OTAL		*3*	
TOTAL DE CREDITOS		40	

CUADR-2-.XLS

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA
PROGRAMA DE BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN FINANZAS

ULACIT LISTA DE MATERIAS	CODIGO DE MATERIA	CICLO O CUATRIMESTRE	CREDITOS	ENFASIS	PRE REQUISITOS
ADMINISTRACION GENERAL	1	1	4		
ELEMENTOS DE CONTABILIDAD	2	1	4		
MATEMATICA GENERAL 1	3	1	3		
METODOS Y TECN. DE ESTUDIO	4	1	4		
ELEMENTOS MICROECONOMIA	11	1	2		
SUB TOTAL			17		
CONTABILIDAD INTERMEDIA	5	2	4		2
LEGISLACION LABORAL	7	2	2		
ESTADISTICA DESCRIPTIVA	8	2	3		3
REALIDAD DE AMERICA CETRAL	9	2	3		
MATEMATICA GENERAL 2	100	2	4	X	3
SUBTOTAL			16		
ADMINISTRACION RECURSOS HUMANOS	10	3	3		
MATEMATICAS FINANCIERAS	12	3	3		
ESTADISTICA INFERENCIAL	13	3	3		3
SISTEMAS DE INFORMACION	34	3	3		
ELEMENTOS MACROECONOMIA	18	3	3		11
SUBTOTAL			15		
ANALISIS FINANCIERO	15	4	3		12
CONTROL GERENCIAL	101	4	4	X	5
INTRODUCCION AL MERCADEO	17	4	3		
LEGISLACION MERCANTIL	19	4	2	X	
REEXPRESION FINANCIERA	102	4	4	X	5 y 18
SUBTOTAL			16		
CONTABILIDAD DE COSTOS	20	5	3		2
ADMINISTRACION FINANCIERA	21	5	3		15
MERCADEO AVANZADO	22	5	4		17
METODOS DE INVESTIGACION	23	5	2		
INFORMATICA APLICADA	103	5	3	X	34
SUBTOTAL			15		

ULACIT LISTA DE MATERIAS	CODIGO DE MATERIA	CICLO O CUATRIMESTRE	CREDITOS	ENFASIS	PRE REQUISITOS
COMERCIO INTERNACIONAL	24	6	3		18
METODOS CUANTITATIVOS	25	6	2		
AUDITORIA ADMINISTRATIVA	26	6	3	X	5
ANALISIS ADMINISTRATIVO	28	6	3		
PLANIFICACION FINANCIERA	29	6	4	X	21
SUBTOTAL			15		
LEGISLACION TRIBUTARIA	27	7	3	X	
ADMINISTRACION DE PRODUC.	30	7	3		
ADMON DE PROYECTOS	33	7	3		
FINANZAS INTERNACIONALES	104	7	4	X	24
EVALUACION DE PROYECTOS	105	7	3	X	12
SUBTOTAL			16		
ETICA PROFESIONAL	35	8	3		
PRACTICA PROFESIONAL EN FINANZAS	36	8	3	X	29
GERENCIA Y TOMA DECISIONES	37	8	3		
MERCADOS FINANCIEROS	38	8	3	X	29
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	39	8	5		
SUBTOTAL			17		
TOTAL DE CREDITOS			127		
TOTAL DE CREDITOS DEL ENFASIS			40		
NUCLEO COMUN			87		

CUADRO3.XLS

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA
PROGRAMA DE BACHILLERATO EN ADMINISTRACION
DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN FINANZAS
HORAS TEORICAS, DE PRACTICA Y DE TRABAJO PERSONAL

ULACIT LISTA DE MATERIAS	CREDITOS	PRE REQUISI-TOS	HORAS DE PRAC-TICA	HORAS TEORI-CAS	HORAS DE INVES-TIGACION PERSONAL
MATEMATICA GENERAL 2	4	3	2	2	8
CONTROL GERENCIAL	4	5	2	2	8
LEGISLACION MERCANTIL	2		1	3	2
REEXPRESION FINANCIERA	4	5 y 18	2	2	8
INFORMATICA APLICADA	3	34	2	1	6
AUDITORIA ADMINISTRATIVA	3	5	1	2	6
PLANIFICACION FINANCIERA	4	21	2	2	8
LEGISLACION TRIBUTARIA	3		1	2	6
FINANZAS INTERNACIONALES	4	24	2	2	8
EVALUACION DE PROYECTOS	3	12	2	1	6
PRACTICA PROFESIONAL EN FINANZAS	3	29	2	1	6
MERCADOS FINANCIEROS	3	29	2	1	6

PROGRAMAS DE LOS CURSOS DEL ENFASIS

MATEMATICA GENERAL 2

PROPOSITO

Proporcionar al profesional una base matemática sólida que le será de suma importancia en el desempeño de sus funciones , sobre todo en las áreas de planificación y evaluación de alternativas de inversión, vía aumento de la capacidad analítica.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

-Conocer los principios del cálculo diferencial
-Analizar los modelos de función general
-Dominar los elementos de la optimizació con y sin restricciones
-Comprender y manejar el cálculo integral
-Aplicar todos los principios a la administración empresarial.
-Conocer y aplicar la programación lineal a su empresa.

CONTENIDO:

-Estática comparativa y el concepto de derivada
-Reglas de diferenciación y uso de la estática comparativa
-Análisis de modelos de función general (diferenciales)
-Optimización y análisis del equilibrio
-Fundamentos de cálculo integral
-Programación lineal: simplex y dual

PRERREQUISITOS:

Matemática general 1

BIBLIOGRAFIA:

Chiang, Alpha. .Métodos fundamentales de economía matemática. Mc Graw-Hill, México, 1987

R. Ben y Rutland L. Matemáticas universitarias, Britton,J. , Kriegh , CECSA, México, 1965.

Yamane, Taro. Matemática para economistas. CECSA, México, 1975

Barnett, R. Fundamentos de matemáticas para administración y ciencias sociales. Mc Graw-Hill, 1983

Butnick, F. Matemáticas aplicadas, México, McGraw-Hill, 1981

CONTROL GERENCIAL

PROPOSITO

-Brindar al estudiante los elementos de contabilidad, planeación y control administrativo.
-Proporcionar técnicas de control en las que el administrador se asegure que los recursos son usados efectivamente en función de los objetivos planeados y planteados por la organización.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Utilizar mecanismos de control gerencial entre la presupuestación versus variaciones reales.
-Poder asignar costos, gastos y responsabilidades sobre los diferentes centros de servicio y de utilidad.
-Poder identificar las formas en que se debe medir el desempeño de los diferentes centros de actividad dentro de la empresa.

CONTENIDO

-La contabilidad administrativo vs contabilidad financiera
-El papel de la contabilidad administrativa en la planeación, el control administrativo y la toma de decisiones.
-Comportamiento y clasificación de los costos
-El presupuesto maestro, naturaleza y fijación de estandares.
-Tipos de planeación
-Presupuestacion con base cero
-El aspecto humano y los presupuestos
-Control gerencial: presupuestos vs realidad.
-El cálculo del punto de equilibrio.
-Diferentes formas de asignación de costos a centros de utilidad y centros de servicio.
-Control de las variaciones reales contra los presupuestos.

PRERREQUISITO

Contabilidad intermedia.

BIBLIOGRAFIA

Ramírez Padilla, David. Contabilidad administrativa. Mc. Graw Hill. México, 1982.

Moore, Jaedicke, Rodríguez. Contabilidad administrativa. South Western Publishing Co. Ohio, 1983.

LEGISLACION MERCANTIL

PROPOSITO

El presente curso tiene como objetivo principal dar al estudiante un conocimiento general de los temas del Derecho Mercantil y sus principales instituciones jurídicas. Se pasará revista a los diferentes tipos de transaciones, títulos valores y formas de contratación para que logre identificar el medio ambiente jurídico en que se desenvuelve la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Conocer los principios de legislación mercantil en Costa Rica.
-Conocer la aplicación de cada uno de los agentes auxiliares de comercio
-Conocer la aplicación y funcionamiento de cada tipo de entidad comercial.
Conocer las bases legales para aplicar disoluciones, fusiones, liquidaciones y transformaciones de sociedades.
Conocer los diferentes tipos de transacciones, títulos valores, su aplicación y sus implicaciones de tipo legal.

CONTENIDO

LOS COMERCIANTES

-Personas físicas
-Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
-Sociedades Mercantiles
-Sociedades extranjeras, sucursales y agencias.
-Sociedades de centroamericanos
-El caso de menor e incapaz.
-Impedidos para ejercer el comercio.

OBLIGACIONES Y CONTRATOS

-Los contratos de comercio
-Obligaciones mercantiles
-La compra-venta
-Establecimientos comerciales
-Cesión de créditos
-El préstamo
-La fianza
-El depósito
-La prenda
-El fideicomiso

AUXILIARES DE COMERCIO

-Comisionistas en nombre propio
-Comisionistas en nombre ajeno
-La comisión
-Derechos y obligaciones
-Corredores jurados
-Poder general y generalísimo
-Agentes viajeros
-Representantes de casas extranjeras

TITULOS VALORES

-La letra de cambio
-El pagaré
-El cheque
-La factura
-Cartas de crédito
-La letra de cambio

SOBRE LAS SOCIEDADES

-La empresa individual de responsabilidad limitada
-Las sociedades mercantiles
-Las sociedades colectivas
-La sociedad encomandita
-La sociedad de responsabilidad limitada
-La sociedad anónima
-La disolución de sociedades
-La liquidación de sociedades
-La fusión y transformación de sociedades
-Las cuentas de participación

BIBLIOGRAFIA

Ramírez S, Guillermo. Legislación mercantil. ISAE, Costa Rica, 1984.

Valle, Napoleón. Zurcher, Harry. Codigo de comercio.

González Fallas, Jorge. Curso de legislación mercantil. Segunda edición, San José, EUNED, 1980

REEXPRESION FINANCIERA

PROPOSITO

Dar a conocer al estudiante lo que significa la reexpresión de los estados financieros, los métodos que se utilizan, así como su funcionalidad para efectos de análisis financiero de una empresa que se desenvuelve en una economía de tipo inflacionario.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Comprender los orígenes de la inflación.
-Interpretación de los efectos de la inflación en toda las actividades económicas en general.
-Análisar el efecto de la inflación en los estados financieros de resultados y balance general.
-Poder reexpresar los estados financieros de una empresa determinada en condiciones de inflación
-Comprender la utilidad de la reexpresión financiera para efectos de toma de decisiones a nivel gerencial.

CONTENIDO

-Inflación, concepto.
-Inflación de precios y poder adquisitivo del dinero
-Formas de medir la inflación
-Orígenes de la inflación
-Inflación por expansión monetaria
-Inflación de costos
-Inflación, desgaste, depreciación y reposición de los activos fijos
-Tasas de interés
-Métodos para la actualización de cifras y resultados por posición monetaria.

-Método de ajustes contables de los precios
-Procedimiento de ajustes del nivel general de precios
-Preparación del balance general ajustado al nivel general de precios
-Preparación del estado de resultados, pérdidas y ganancias, al nivel general de precios.
-Preparación del estado de origen y aplicación de fondos ajustado al nivel general de precios.
-Complejidades en el ajuste al nivel general de precios.
-Método de actualización de costos específicos
-Ventajas y limitaciones
-Presentación de información financiera adicional requerida.

PRERREQUISITOS

Contabilidad intermedia y Elementos de macroeconomía.

BIBLIOGRAFIA

Hernández de la Portilla, Alejandro. Inflación y descapitalización. Ediciones Contables y Administrativas, S.A. México 1980

Davidson, Sidney. Contabilidad para inflación. CECSA, México 1978.

INFORMATICA APLICADA

PROPOSITO

Capacitar al estudiante para el manejo de los paquetes estadísticos más útiles en la administración de negocios como los de contabilidad, hojas electrónicas, procesadores de palabras y base de datos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

-Conocer los fundamentos del Sistema Operativo MS-DOS
-Utilizar una hoja electrónica, sea Lotus 123, Quattro, Excel, Symphony, etc.
-Aprender el uso de un programa contable
-Manejar un procesador de palabras como MS-Word, Word Star, Smart, etc.

CONTENIDO:

-Elementos del sistema operativo DOS
-Principios de la hoja electrónica: funciones y usos
-Principios y usos de un procesador de palabras
-Montaje de una base de datos

PRERREQUISITOS:

Sistemas de información

BIBLIOGRAFIA:

-Manuales y textos de los programas más utilizados como:

Manual de MS-Dos Versión 3.3.
Using Excel
Manual de Lotus 123
Manual de MS-Word
Using D-Base III

AUDITORIA ADMINISTRATIVA

OBJETIVO

El objetivo principal es introducir al estudiante en los conceptos básicos de auditoria: control interno, ética profesional, evidencia y otras normas de carácter general. Conocer ademas, los papeles de trabajo que comunmente se utilizan en las labores de auditoria en nuestro medio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Poder utilizar los conceptos básicos de la auditoria de las cuentas del activo y pasivo circulantes
-Poder utilizar los conceptos básicos de la auditoria de las cuentas del activo y pasivo a largo plazo
-Poder utilizar los conceptos básicos de la auditoria de las cuentas del patrimonio
-Poder utilizar los conceptos básicos de la auditoria de las cuentas de los estados de resultados y dividendos distribuidos.

CONTENIDO

-Definición de auditoria
-La función del contador público
-La ética profesional
-Relaciones entre procedimientos administrativos y auditoria.
-Sistemas de evaluación del control interno.
-Tipos de auditoria.
-Auditoria interna y externa.

AUDITORIA DEL ACTIVO CIRCULANTE

-El control interno sobre las operaciones de efectivo
-Programas de auditoría para efectivo
-El control interno sobre las operaciones de valores y otras inversiones e ingresos provenientes de inversiones.
-Auditoría de cuentas por cobrar y transacciones de ventas
-Auditoría de los documentos por cobrar
-Auditoría de los inventarios
-Usos de provisiones por pérdidas de inventarios
-Comprobación física de los saldos de inventarios.

AUDITORIA DEL ACTIVO FIJO

-Naturaleza y composición de las cuentas de propiedad, planta y equipo.
-El uso de las provicionee por depreciación y desgaste.
-Comprobación de la existencia de activo fijo obsoleto.
-El programa de auditoría.
-La necesidad de controles sobre los activos fijos.

AUDITORIA DE INTANGIBLES U OTROS ACTIVOS

-Activos intangibles y su clasificación.
-Políticas diversas para capitalizar y amortizar los intangibles.
-Programa de auditoría para el crédito mercantil.
-Programa de auditoría para los gastos de organización.

AUDITORIA PARA PASIVOS CIRCULANTES

-Composición y naturaleza del pasivo circulante
-Objetivos de la auditoría en materia de pasivos circulantes.
-Programa de auditoría.

AUDITORIA DEL PASIVO A LARGO PLAZO

-Naturaleza y composición del pasivo a largo plazo
-Estudio de normas específicas
-Programas de auditoría

AUDITORIA DEL PATRIMONIO

-Naturaleza y composición del patrimonio
-Estudio de normas específicas
-El programa de auditoría del superavit, dividendos y utilidades no distribuidas.

AUDITORIA DE UTILIDADES, INGRESOS. COSTOS Y GASTOS

-Conservatismo en la determinación de utilidades
-Objetivos de la auditoría en las cuentas de resultados.
-El control interno en las cuentas de resultados
-Programas de auditoría.

PRERREQUISITOS

Contabilidad intermedia.

BIBLIOGRAFIA

Meigs, Walter. Principios de auditoría. Editorial Diana, México. 1982

Holmes, Arthur. Auditoría, principios y procedimientos. Tomos 1 y 2. UTEHA, México. 1984.

Coulter D, Ernest. Auditoría. UTEHA, México. 1984.

Gómez, María Estela. Block, Alberto. Contabilidad, presupuesto y control interno. Editorial Trillas. México. 1984.

PLANIFICACION FINANCIERA

PROPOSITO

El objetivo general del curso, es introducir al estudiante en las técnicas que se utilizan para: la asignación eficiente de los recursos escasos, medir el efecto de la inflación y el riesgo en las decisiones de inversión, utilización del concepto de costo de capital y el conocimiento de las formas o técnicas utilizables para la administración o gestión del capital de trabajo así como, de las diferentes formas de financiamiento a que puede recurrir una empresa típica.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Conocer las diferentes formas de financiamiento (sus costos y riesgos) a que podría tener acceso una empresa en el corto plazo.
-Interpretar las ventajas y desventajas de la utilización del crédito a corto plazo.
-Identificar las diferentes fuentes de financiamiento a largo plazo que existen.
-Dominar el concepto de valor y su aplicación a la valuación de acciones, bonos y la empresa.
-Diferenciar los diferentes elementos que componen el costo del capital
-Utilizar modelos para la determinación del costo de capital de una empresa.
-Identificar las fuentes y usos del capital de trabajo.
-Identificar los factores que aumentan el capital de trabajo.
-Distinguir los diferentes elementos que componen el capital de trabajo.
-Identificar la aplicación de los conceptos de rentabilidad versus riesgo en la administración del capital de trabajo.
-Interpretar la importancia de la administración del capital de trabajo en las finanzas modernas.

-Conocer las diferentes formas de financiamiento a que podría tener acceso una empresa en el corto y largo plazo.
-Interpretar las ventajas y desventajas de la utilización del crédito a corto y largo plazo.
-Interpretar las ventajas y desventajas en la utilización de diferentes formas de financiamiento a largo plazo, con relación al rendimiento y control por parte de los actuales accionistas.
-Diferenciar los diferentes elementos que componen el costo del capital
-Utilizar modelos para la determinación del costo de capital de una empresa.
-Distinguir las diferentes formas de arrendamiento financiero que existen.

CONTENIDO

ASIGNACION DE RECURSOS

-Concepto de inversión
-Enfoque micro y macroeconómico
-La inversión y la financiación empresarial como contenido de una disciplina de carácter económico.
-La búsqueda de un objetivo para la gestión financiera
-La dimensión financiera de la inversión productiva.
-Clasificación de las inversiones
-El nacimiento de la teoría de la inversión y sus analogías y diferencias con el análisis de costo-beneficio.

ANALISIS DE PROYECTOS DE INVERSION Y EVALUACION DE PROYECTOS.

-Rendimiento Contable
-Período de recuperación de la inversión
-Criterio del valor capital
-Valor Actual Neto
-Tasa Interna de Retorno

-El índice de deseabilidad
-Analogías y diferencias entre el criterio del valor capital y el criterio de la tasa interna de retorno.
-El problema de la inconsistencia del criterio de la tasa interna de retorno múltiple o la no existencia de una tasa de retorno real.

EFECTOS DE LA INFLACION Y EL RIESGO EN EL ANALISIS DE PROYECTOS

-La inflación en los proyectos de inversión.
-El impacto de la inflación en los flujos.
-La devaluación en los proyectos de inflación
-Los escenarios económicos.
-Probabilidades
-El criterio de la esperanza matemática
-Arboles de decisión
-Las variables críticas para la cuantificación del riesgo.
-Las probabilidades como medida del riesgo.

GESTION DEL CAPITAL DE TRABAJO

-Definición del capital de trabajo.
-Factores que afectan el monto del capital de trabajo.
-Fuentes del capital de trabajo
-Aplicaciones o usos del capital de trabajo
-Importancia de la administración del capital de trabajo
-Definición del capital de trabajo
-Relación entre riesgo y rendimiento con relación a activos circulantes.
-Los costos y los riesgos de deudas con vencimientos alternativos.
-Administración del efectivo y valores negociables
-Administración del inventario.
-Modelo del lote económico de pedido
-Ampliación del modelo
-Administración de las cuentas por cobrar
-Políticas de crédito
-Evaluación de los cambios en la política de crédito.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL CORTO PLAZO

-La administración del crédito a corto plazo como parte de la administración del Capital de Trabajo.
-Las fuentes expontáneas de crédito.
-Crédito comercial
-Crédito de corto plazo proveniente de Bancos Comerciales
-Aceptaciones Bancarias, papel Comercial
-Financiamiento a corto plazo garantizado
-Financiamiento mediante cuentas por cobrar
-Financiamiento por inventarios.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL LARGO PLAZO.

Fuentes de financiamiento a largo plazo
Fuentes de financiamiento según recursos propios y recursos externos a la empresa.
Costos de flotación
Regulación de las negociaciones de valores
Tendencias recientes en el financiamiento de los negocios.
Financiamiento mediante acciones
Prorrateo del ingreso, del control y riesgo
Efectos sobre la posición de los accionistas
Deuda, acciones preferentes y bonos.

OTRAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Arrendamiento financiero
Registro contable del arrendamiento financiero
Arrendamiento financiero versus compra de activos.
El efecto fiscal del arrendamiento financiero
Utilización de los conceptos de valor actual neto y tasa interna de retorno.
Otras influencias sobre la decisión de comprar o arrendar.

COSTO DE CAPITAL

Definición del término valor
Valuación de acciones y bonos
Modelos de valuación.
Apalancamiento financiero y riesgo.
Apalancamiento financiero y de operación
Costo del capital apalancamiento financiero.
Limitaciones del costo del capital
El costo de deuda
El costo de lasutilidades retenidas.
El costo de acciones preferenciales
El costo del capital ordinario
La ponderación de los costos
El modelo de los precios de los bienes de capital y el costo del capital

PRERREQUISITOS

Administración financiera

BIBLIOGRAFIA

Suárez, Suárez, Andres. Decisiones óptimas de inversión y financiación de la empresa. Madrid. 1976.

Marín, Ketelhon. Inversiones Estratégicas. Un enfoque Unidimensional. Libro Libre. 1982.

Weston, J.F. Brigham, E.F. Fundamentos de Administración Financiera. Nueva Editorial Interamericana S.A. 1982.

Van Horne, James C. Fundamentos de Administración Financiera. Prentice Hall. 1979.

LEGISLACION TRIBUTARIA

PROPOSITO

El objetivo de este curso es que el estudiante conozca los principales aspectos de la legislación tributaria costarricense de modo que, pueda estar en capacidad de analizar y enfrentar las situaciones que puedan suscitar dudas entre las leyes tributarias y la práctica comercial, contable y financiera de cualquier empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Conocer el origen de los impuestos y deberes recíprocos en materia tributaria.
-Conocer la estructura tributaria costarricense
-Conocer los códigos y procedimientos tributarios
-Conocer las principales leyes tributarias vigentes en Costa Rica.
-Adquirir mayor consciencia del carácter social implícito en la actuación de cualquier empresa comercial.
-Conocer las leyes de impuestos sobre la renta, territorial, consumo, ventas e impuestos especiales (ruedo, traspaso de inmuebles, etc.)
-Conocer las leyes de exoneración de impuestos a actividades específicas.

CONTENIDO

INTRODUCCION

-Origen de los impuestos
-Alcance económico de los impuestos
-Clasificación de los impuestos (directos e indirectos)

CODIGO DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS

-Fuentes del derecho
-Sujeto del derecho
-Hecho generador
-Extinción
-Intereses a cargo del contribuyente
-Privilegios
-Excensiones

INFRACCIONES Y SANCIONES

-Disposiciones generales y especiales
-Defraudaciones
-Omisión y presentación tardía
-Mora en el pago de impuestos
-Incumplimiento en el pago de sus obligaciones por agentes de retención

PROCEDIMIENTOS ANTE LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA

-Facultades de la administración tributaria
-Determinación
-Deberes formales de los contribuyentes y responsables.
-Trámite y notificación
-Recursos.

CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO

-Tribunal Fiscal Administrativo
-Juicio Contencioso Administrativo.

COBRO JUDICIAL Y EXTRAJUDICIAL

-Disposiciones generales
-Medidas cuatelares

IMPUESTOS ESPECIFICOS

Impuesto sobre la renta

-Del hecho generador y de la materia imponible
-De los contribuyentes y de las personas exentas
-Del perído fiscal
-De la determinación de la base imponible
-De las rentas presuntivas
-De la renta imponible
-De la tarifa del impuesto
-Del objeto y sujeto.
-De las rentas líquidas gravables, lugares y fechas de pago.
-Gastos deducibles
-Métodos de depreciación

Impuestos de Ventas

-Base imponible
-Tarifas
-Liquidación y pago

Impuesto Territorial

-Base imponible
-Tarifas
-Liquidación y pago

Impuestos de consumo

Regímenes especiales

-Impuesto al ruedo
-Impuesto sobre espectáculos públicos
-Impuesto de traspaso de bienes inmuebles
-Dividendos y participaciones a personas físicas domiciliadas en el país.
-Timbres de educación y cultura
-Renta de títulos valores
-Revalorización de activos.

INCENTIVOS FISCALES

-Exoneraciones
-Incentivos para la exportación

BIBLIOGRAFIA

Código de normas y procedimientos tributarios.
Ley del impuesto sobre la renta y su reglamento
Ley del impuesto de ventas
Ley de reforma tributaria
Barrantes, Walter. Legislación tributaria costarricense. Código de normas y procedimientos tributarios. EUNED. 9a edición, octubre de 1988.

FINANZAS INTERNACIONALES

PROPOSITO

-Estudiar la problemática internacional provocada por el desajuste en los pagos internacionales y sus implicaciones sobre la economía interna de los países. Análisis de las políticas orientadas a equilibrar la balanza de pagos, la inflación y el desempleo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Comprender el significado de la balanza de pagos
-Estudiar las cuentas de la balanza de pagos
-Entender los tipos de desbalance que se pueden registrar
-Analizar las medidas que se pueden tomar para lograr el equilibrio de la balanza de pagos como:
    devaluación
    barreras arancelarias y no arancelarias
    etc.
-Estudiar la estructura financiera internacional
-Analizar las prácticas financieras más utilizadas en los negocios internacionales como la especulación, el arbitraje, etc.

CONTENIDO

-La balanza de pagos: estructura, cuentas y tipos de desbalance.
-Los ajustes de política
-Los ajustes vía precio
-Otros tipos de ajuste
-La devaluación y los tipos de cambio flotantes y fijos.
-El arbitraje y la especulación con los tipos de cambio y la tasa de interés.
-La estructura financiera internacional
-Los sistemas monetarios internacionales

PRERREQUISITOS

Comercio internacional.

BIBLIOGRAFIA

-García, Ronald. El dinero en las finanzas internacionales. EUNED. 1983.

-Tacsan, Rodolfo. Comercio internacional. EUNED. 1987.

-Salvatore, D. Economía Internacional. Mc Graw Hill. 1986.

-Ferrer A., Economía Internacional Contemporánea. Fondo de Cultura Económica. México 1976.

-Chacholiades M. Economía Internacional. Mc. Graw Hill. 1982.

EVALUACION DE PROYECTOS

PROPOSITO

El curso de Evaluación de Proyectos está concebido de forma tal que le brinde a usted la capacidad seleccionar los elementos indispensables para la preparación y evaluación de proyectos públicos o privados.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Explicar què es un proyecto e identificar sus objetivos, partes y etapas del mismo.
-Comprender y aplicar una metodología para realizar un estudio de mercado enfocado a la evaluación de proyectos.
-Conocer y aplicar las técnicas que se emplean al realizar el estudio técnico o ingenieril dentro de la preparación y evaluación de proyectos.
-Conocer y aplicar las técnicas que se requieren para plantear una estructura organizacional eficiente a los proyectos.
-Exponer cuáles son los elementos y la información necesaria para llevar a cabo un análisis económico en la preparación de un proyecto específico.
-Aplicar las técnicas de evaluación económico-financiero desde el punto de vista privado y social.
-Conocer las técnicas necesarias para darle seguimiento a un proyecto específico.

CONTENIDO

-El problema económico de cualquier sociedad, el principio de la escasez.
-Las necesidades y los proyectos
Proyectos buenos y malos.
-La toma de decisiones asociada a un proyecto
-La preparación y la evaluación de proyectos.
-Planificación económica, programas de desarrolo y proyectos específicos de desarrollo económico.
-Alcances del estudio de los proyectos, el estudio técnico del proyecto
-El estudio del mercado del proyecto, el estudio de la organización del
proyecto, el estudio económico del proyecto
-La estructura de mercado, la función de demanda, la oferta y el mercado del proyecto.
-Objetivos y etapas de estudio de mercado, el consumidor blanco, estrategia comercial, análisis del medio ambiente.
-Métodos de proyección
-Ingeniería del proyecto, alcances, proceso de producción, efectos económicos de la ingeniería,proceso de producción.
-Inversiones en obras físicas, inversiones en equipo, costo de materiales, otros costos de fabricación, decisiones de tamaño
-Escala de producción, capacidad teórica, máxima y normal.
-Tamaño de un proyecto
-Aspectos organizacionales, inversiones en organización, costos de operación administrativa, importancia del marco legal.
-Las inversiones del proyecto, inversiones previas a la puesta en marcha
-Inversiones en activos fijos y capital de trabajo
-Flujo de fondos proyectado, ingresos y egresos de operación, flujo del proyecto vs flujo del inversionista
-Fuentes de financiamiento, mercado de capitales, alternativas de financiamiento.
-Técnicas de evaluación de proyectos: El criterio del VAN, el criterio del TIR, VAN versus TIR, TIR múltiples, otros criterios de evaluación.
-La tasa de descuento del proyecto, costo de deuda, costo ponderado del capital, tasa de descuento del inversionista
-Evaluación Social versus Privada, criterios Integrales y parciales
-Precios sociales o precios sombra.
-Tasa social de descuento, precios sociales de: la divisa, la mano de obra, el capital, etc.

PRERREQUISITOS

Matemáticas de las Finanzas.

BIBLIOGRAFIA

-Sapag Chain, Nassir. Sapag Chain, Reinaldo. Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos. Mac. Graw Hill, Bogotá, 1983.
-Naciones Unidas, Manual de Proyectos de Desarrollo Económico, Mexico, 1958.
-Diaz Terrado, Domingo. Evaluación de Proyectos Industriales, Costa Rica Ofiplan, 1975.
-Caldas, Fernando. Pando, Felix. Proyectos Industriales. Facultad de Ingenieria de la Universidad de Costa Rica, 1974.
-Baca, G. Evaluación de Proyectos. Editorial Mc. Graw Hill de Mexico S.A. 1988.

PRACTICA PROFESIONAL EN FINANZAS

PROPOSITO

El objetivo general de este curso o laboratorio es que el estudiante utilice todo el conocimiento adquirido en los cursos regulares del programa de bachillerato con énfasis en finanzas, en una empresa real.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Introducir al estudiante a la realidad financiera de los negocios o empresas nacionales.
-Conocer desde un punto de vista pragmático el medio ambiente económico-financiero costarricense, sus alcances y limitaciones.
-Poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante sus estudios.
-Brindarle la posibilidad de ponerse en contacto directo con el mercado de trabajo en su campo de especialización.

CONTENIDO

Debido a que es una práctica profesional, el contenido del curso o laboratorio, dependerá en gran parte del plan que trace el estudiante, claro está con el consejo y guía del profesor a cargo, según sea el caso de cada empresa o institución en que se realice y según sea el problema o problemas a estudiar.
Se deberá cumplir con los objetivos arriba expuestos y exponer su trabajo final, ante dos miembros de la Universidad y un representante de la empresa en que laboró, a fin de que pueda ser calificado en forma objetiva.

PRERREQUISITO

Planificación financiera

MERCADOS FINANCIEROS

PROPOSITO

El objetivo general de curso de mercados financieros es proporcionar a los estudiantes los conocimientos acerca de la forma de funcionar del sistema financiero costarricense, sus ventajas y desventajas en el contexto internacional y nacional. El papel de los intermediarios financieros en Costa Rica, los titulos valores negociables en el país, la composición del sistema financiero nacional y el papel que juega la Bolsa Nacional de Valores de Costa Rica.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Conocer e interpretar el rol que juegan los intermediarios financieros como canalizadores del ahorro nacional a las actividades productivas.
-Conocer cuáles son los documentos o títulos valores que se negocian el territorio nacional, sean estos de origen externo como interno, de carácter privado, estatal o de la banca central.
-Situarse en la realidad nacional y evaluar la existencia o no de un mercado de capitales y un mercado del dinero.

CONTENIDO

El papel de los intermediarios financieros

-Instituciones financieras de desarrollo
-Instituciones financieras de carácter privado
-Instituciones financieras públicas.
-Instituciones financieras internacionales

El sistema financiero nacional.

-Importancia del sistema financiero en la economía
-Elementos que componen el sistema financiero nacional
-Banca Privada, Banca Estatal
-Las Instituciones financieras de desarrollo
-El sistema bancario en la planificación económica

Mercados de Capital y mercados del dinero

-Legislación financiera costarricense
-Análisis de las leyes y reglamentos que regulan el sistema financiero nacional.

El mercado de Valores

-Definición de un mercado de valores eficiente
-Funciones del mercado de valores .
-El mercado de valores en Costa Rica
-Los logros de la Bolsa Nacional de Valores de Costa Rica
-Camino que falta por recorrer.
-Características de los mercados de valores latinoamericanos.
-El mercado del dinero y el mercado de capitales
-El entorno macroeconómico
-Títulos valores negociados en la Bolsa Nacional de Valores
-Configuración de las transacciones en la Bolsa Nacional de Valores
-Reglamentación Interna de la Bolsa Nacional de Valores
-Marco Jurídico del mercado de capitales en Costa Rica.
-Instrumentos financieros utilizados en Costa Rica
La Bolsa Nacional de Valores de Costa Rica.

PRERREQUISITO

Planificación financiera.

BIBLIOGRAFIA

Estadísticas básicas del Banco Central.

Consultas a las Bibliotecas del Consejo Monetario Centroamericano y Banco Central de Costa Rica

Memorias del Banco Central de Costa Rica

Varios, Banca Oficial y Privada dentro de las economías en proceso de desarrollo.Mundo. Semana Económica Internacional

Alide, La Banca de Desarrollo en América Latina, Políticas Operativas.

Navarro, Luis Enrique. Indices Bursátiles. Bolsa Nacional de Valores. Centro de Capacatación Bursatil.

Hayden, William. La experiencia cambiaria de Costa Rica y la participación de la Bolsa Nacional de Valores. Centro de Capacitación Bursátil. Bolsa Nacional de Valores.

Varios Manual sobre títulos-valores que se negocian en la Bolsa Nacional de Valores, S.A.

Certad, Gastón. Las aceptaciones bancarias. Centro de Capacitación Bursatil. Bolsa Nacional de Valores S.A.

Codigo de Comercio

Varios. Reglamento interno de la Bolsa Nacional de Valores

Hayden O. William. Marco Juridico de la Bolsa Nacional de Valores S.A. Centro de Capacitación Bursátil. Bolsa Nacional de Valores.

Tacsan Chen, Rodolfo. Banca, Instituciones e Instrumentos Financieros. Uned.

Enfasis en Publicidad

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN PUBLICIDAD

JUSTIFICACION:

Durante los últimos años, la publicidad se ha constituido en una de las áreas de mayor importancia para casi todo tipo de empresas, sean éstas productoras de bienes, de servicios o comercializadoras. Está comprobado que las empresas que más venden son las que más invierten en publicidad y desde este punto de vista, es fundamental para las empresas, contar con un profesional que no solo esté en capacidad de cumplir con funciones propias del campo administrativo, sino que también cuente con una sólida base teórica en publicidad que le permita tomar las mejores decisiones y maximizar el rendimiento de las inversiones en este campo.

No obstante lo anteriormente apuntado, en nuestro medio no existe la posibilidad de que los estudiantes se preparen en publicidad con una base sólida en administración ya que las actuales escuelas publicitarias, se dedican a preparar alumnos para el desarrollo de esta actividad como profesión y no desde el punto de vista del administrador que requiere hacer publicidad para su empresa. Desde este enfoque, las empresas que actualmente mercadean productos y hacen publicidad, no cuentan con profesionales graduados en el país, que puedan manejar la publicidad desde un punto de vista administrativo.

Cada día los recursos que la empresas destinan a la publicidad son mayores y por lo tanto, se requiere de un mejor control en su calidad de producción publicitaria, el conocimiento de técnicas que permitan llevar más claramente el mensaje al consumidor, la capacidad para evaluar la eficiencia de las compras de medios de comunicación publicitaria, el establecimiento y comunicación de objetivos y estrategias claramente definidos, el conocimiento del quehacer publicitario para poder suministrar la información que se requiere para elaborar y desarrollar los programas publicitarios con la menor pérdida de tiempo y la mentalidad para poder analizar con propiedad las piezas desarrolladas por los publicistas.

Las empresas de hoy en dia no pueden funcionar adecuadamente si no cuentan con personal que domine el área publicitaria, ya que el completo aprovechamiento de los recursos destinados a esta área es imprescindible. Los constantes y elevados incrementos en las tarifas de los medios y la producción publicitaria, el desarrollo de nuevas técnicas de comunicación, la agresividad de empresas

competidoras y la constante búsqueda de nuevos mercados demandan que las empresas de hoy en dia, estén en capacidad de maximizar los recursos publicitarios en aras de competir eficientemente, obtener un nivel de costo-beneficio favorable, poder establecer adecuada y lógicamente presupuestos publicitarios y por supuesto, estar en la capacidad de evaluar si los mensajes están llegando al consumidor de una manera clara, persuasiva y cumpliendo los objetivos y estrategias establecidas.

En resumen, el énfasis en publicidad de la carrera, permitirá que las empresas puedan contar con profesionales que estén en capacidad de manejar el campo administrativo y publicitario a la vez.

PERFIL PROFESIONAL

El egresado en esta disciplina, será un profesional en Administración de Negocios que estará en capacidad de llevar a cabo actividades propias de la administración y adicionalmente, tendrá el conocimiento para manejar, en forma específica, todos los aspectos relacionados con el área publicitaria.

Como posteriormente se verá, varias de las materias del énfasis en publicidad son comunes al énfasis en mercadeo ya que no podría pensarse en la publicidad aislada del mercadeo, pues es una desciplina que para su completo desarrollo requiere del conocimiento y comprensión de todo el contexto mercadológico.

Esta área requiere que el profesional esté en capacidad de: conocer la terminología utilizada en publicidad; utilizar los estudios de mercado como herramienta para la toma de decisiones; establecer objetivos y estrategias publicitarias a partir del análisis mercadológico; transmitir claramente las necesidades de su empresa a la agencia de publicidad; evaluar las propuestas de los publicistas; lograr el desarrollo de sus proyectos publicitarios sin pérdida de tiempo y esfuerzo; analizar y comprender los caminos creativos utilizados en sus proyectos; establecer y analizar estrategias de compras de medios publicitarios; establecer sistemas de control para las compras de medios publicitarios y comprender las técnicas de producción publicitaria.

Por lo anterior, los cursos que se impartirán en esta especialidad estarán orientados a que el estudiante obtenga una capacitación tal que le permita:

- Identificar , analizar y jerarquizar, todos los factores que intervienen en el mercadeo de productos o

servicios.

- Establecer objetivos y estrategias para el desarrollo de piezas publicitarias.
- Evaluar las propuestas de publicistas y determinar si cumplen con los objetivos establecidos.
- Establecer objetivos para las compras en los distintos medios publicitarios.
- Evaluar la eficiencia de las compras medios publicitarios.
- Establecer sistemas de control para las compras de medios publicitarios..
- Desarrollar programas de comunicación para la empresa y sus marcas.
- Ser un contacto que proporciona información relevante y clara a su agencia de publicidad.
- Estar en capacidad entender las ventajas y limitaciones de los estudios de mercado para , a partir de ahí, poder tomar decisiones de mercadeo y publicidad.
- Administrar un departamento de publicidad.
- Coordinar las actividades de mercadeo con los aspectos publicitarios.
- Determinar las acciones a seguir para el desarrollo de marcas y/o productos.
- Establecer medidas correctivas en el mercadeo de productos y servicios.
- Desarrollar plataformas de lanzamiento para nuevos productos o campañas.
- Actuar apegado a la ética y leyes que rigen a la publicidad en nuestro país.

En el área de trabajo estrictamente de publicidad, estaría en capacidad de desarrollarse como ejecutivo de cuentas, de medios y dependiendo de su habilidad creativa, podría ser parte del equipo de creatividad. Por supuesto, por su preparación podría desempeñarse en el área administrativa de empresas publicitarias.

En resumen, el énfasis en publicidad permitirá que los egresados no solo puedan ejercer al servicio de la publicidad y el mercadeo de sus empresas, sino que podrán manejar su publicidad directamente o desarrollarse dentro del campo de la agencias de publicidad.

CURSOS ESPECIFICOS DEL ENFASIS

Area de formación general

1) Inglés básico	2 créditos

Area de mercadeo:

1) Investigación de mercados	4 créditos

2) Comportamiento del consumidor	3 créditos
3) Decisiones en mercadeo	4 créditos
4) Promoción y merchandising	3 créditos
5) Planeamiento mercadológico	4 créditos

Area de derecho

1) Legislación y ética publicitaria.	3 créditos

Area de publicidad

1) Introducción a la publicidad	3 créditos
2) Medios de comunicación publicitaria	4 créditos
3) Técnicas creativas	3 créditos
4) Servicio publicitario	3 créditos
5) Técnicas de producción	3 créditos
6) Práctica profesional	4 créditos

LAS MATERIAS DEL ENFASIS

AREA DE FORMACION GENERAL

Inglés básico

PROPOSITO GENERAL

Brindar al estudiante los conocimientos básicos de la gramática, vocabulario y pronunciación de la lengua inglesa para que pueda comprender e interpretar los mensajes hablados y escritos de esa lengua. En publicidad y mercadeo la mayoría de los textos nuevos son en inglés y el argot de la profesión utiliza mucha terminología en este idioma.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1) Comprender el significado del material impreso que se le presente, dentro de los límites del vocabulario y estructuras vistas durante el curso.
2) Realizar diálogos sencillos de la vida diaria dentro del contexto de lo visto en clase.
3) Adquirir el hábito de consultar el diccionario, identificando el significado apropiado para cada contexto en donde se use la palabra que se busca.

CONTENIDO

1) Estructura sintagmática del idioma inglés.
2) El sintagma verbal y nominal
3) La frase preposicional
4) Adverbios
5) Recursividad de la lengua: elementos de conexión
6) Puntuación y mayúsculas.
7) Comprensión de lectura.
8) Composición en inglés.
9) Vocabulario básico.

BIBLIOGRAFIA

Burtness P. y Alfred T: Effective English for Business Communication, ., Cincinnati, Ohio, Western Publishing Co., 1980

Hoban Y.: English for the Secretary, Mc Graw -Hill, 1982

Krohn R: English Sentence Structure, , Michigan, The University of Michigan, 1973

AREA DE MERCADEO:

1) INVESTIGACION DE MERCADOS
2) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
3) DECISIONES EN MERCADEO

4) PROMOCION Y MERCHANDISING
5) PLANEAMIENTO MERCADOLOGICO

NOTA: LA DESCRIPCION DE LOS OBJETIVOS, CONTENIDOS Y BIBLIOGRAFIAS DE ESTAS MATERIAS SERAN TOMADOS DEL PLAN DE ESTUDIOS DEL ENFASIS EN MERCADEO.

AREA DE DERECHO

1) Legislación y ética publicitaria

PROPOSITO GENERAL

Lograr que el egresado desarrolle su actividad, con el conocimiento de los alcances de las leyes que regulan las prácticas publicitarias y enmarcado dentro de los principios éticos por los que se rige esta actividad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1) Conocer y comprender las distintas leyes que afectan a la publicidad.
2) Conocer las distintas interpretaciones de estas leyes y su jurisprudencia.
3) Conocer todos los aspectos que intervienen para la inscripción de marcas y registros sanitarios.
4) Conocer los trámites para la aprobación de etiquetas.
3) Conocer el Codígo de Etica Publicitaria.

CONTENIDO

1) Leyes y decretos que afectan a la publicidad:
   - Ley General de Salud
   - Ley de Sicotrópicos
   - Ley de Premios
   - Ley de Protección a la Mujer y la Familia
   - IAFA
   - Código de Comercio
2) Trámites para la inscripción de productos:

- Registro de marcas
- Registros sanitarios
- Empaques

3) Código de Etica Publicitaria
4) Organismos reguladores de la publicidad.
5) Análisis de los casos y fallos más relevantes del Comité Nacional de Etica Publicitaria.

BIBLIOGRAFIA

Consejo Nacional de la Publicidad: Código de Etica Publicitaria. Consejo Nacional de la Publicidad. 1985. San José.

Código de Comercio.

Varias leyes de la República

AREA DE PUBLICIDAD

1) Introducción a la publicidad

PROPOSITO GENERAL

Este curso pretende introducir al estudiante, de una forma lógica y ordenada al desarrollo de la actividad publicitaria, su evolución histórica, el marco en el que actualmente se desenvuelve y en fin, una panorámica general del quehacer publicitario.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1) Conocer los elementos que componen el concepto publicidad.
2) Conocer la base histórica y evolución de la actividad.
3) Comprender el papel de la publicidad dentro de la mezcla de mercadeo.
4) Conocer las áreas de acción de la publicidad.

5) Identificar los tipos de organizaciones publicitarias.
6) Conocer la estructura de una agencia de publicidad.

CONTENIDOS

1) Definición del concepto publicidad.
2) Desarrollo histórico de la publicidad:
   - En general
   - En Costa Rica
3) Publicidad como parte de la mezcla de mercadeo
4) Campos de acción de la publicidad:
   - Por actividad
   - Por fuentes de trabajo
5) Instituciones de la publicidad
   - El anunciante
   - Los medios publicitarios
   - El publicista.
6) La agencia de publicidad:
   - Departamentos básicos
   - Departamentos complementarios
   - Areas de acción
7) Tipos de publicidad:
   - Por medios
   - Por caminos creativos
   - Por producto

BIBLIOGRAFIA

Berlo, David: El proceso de la comunicación. Editorial Ateneo. 1980. Argentina.

Dirksens y Kroeger: Principios y Problemas de la publicidad. Editorial Continental. 1978. México.

Gutiérrez, Pedro R: Introducción a la historia de la publicidad en Costa Rica. Jiménez y Tanzi. 1981. San José.

Kleppner ,Otto:Advertising Procedure. Sexta edición. Prentice Hall. 1973. New Jersey, EUA..

2) Servicio publicitario

PROPOSITO GENERAL

Este curso pretende dar al estudiante un panorama completo de la organización de una empresa publicitaria desde el punto de vista de servicio, responsabilidades, organización y formas de trabajo. En resumen, se trata de involucrarlo en el proceso de servicio de modo que quede claro qué debe esperar y exigir de una agencia publicitaria.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1) Conocer el funcionamiento de una agencia publicitaria desde el punto de vista de servicio.
2) Comprender cuáles son las funciones de una agencia.
3) Conocer los sistemas de remuneración de una agencia publicitaria.
4) Conocer la composición y funciones de un Dpto. de Cuentas.
5) Manejar los documentos típicos de trabajo.

CONTENIDOS

1) Funciones de la agencia publicitaria: qué esperar y qué exigir.
2) Organización de un departamento de cuentas:
   - El director de cuentas
   - El supervisor de cuentas
   - El ejecutivo de cuentas
3) Relación del Departamento de cuentas con el entorno.
   - Interno
   - Externo
4) El anunciante desde el punto de vista de la agencia.
5) Documentos de trabajo:
   - El brief
   - El reporte de contacto
   - El presupuesto
   - El reporte de competencia
   - El stop & go

- La pauta

BIBLIOGRAFIA

Berlo, David: El proceso de la comunicación. Editorial Ateneo. 1980. Argentina.

Dirksens y Kroeger: Principios y Problemas de la publicidad. Editorial Continental. 1978. México.

Kleppner ,Otto:Advertising Procedure. Sexta edición. Prentice Hall. 1973. New Jersey, EUA..

3) Técnicas creativas

PROPOSITO GENERAL

En este curso, se dará una visión general del proceso creativo a fin de involucrar al estudiante en el proceso de desarrollo de piezas publicitarias . Se pretende que el estudiante comprenda los aspectos más relevantes de los sistemas de información, el establecimiento de estrategias, plataformas y caminos creativos y esté en capacidad de analizar piezas que le sean presentadas tanto desde el punto de vista estratégico como estético.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1) Conocer los elementos de la creatividad y su proceso.
2) Identificar la información que se requiere para el desarrollo de piezas publicitarias.
3) Estar en capacidad de establecer y evaluar una estrategia creativa.
4) Evaluar las plataformas creativas.
5) Conocer los distintos caminos creativos.
6) Analizar estilos de redacción de textos.
7) Comprender los estilos de visualización.
8) Involucrarse en el estableciemiento de estrategias y desarrollo creativo.

CONTENIDOS

1) La creatividad como parte integral en el desarrollo de la humanidad.
2) Proceso creativo.

3) La estrategia creativa a partir de los objetivos de mercadeo.
4) La plataforma creativa.
5) Los caminos creativos.
6) El proceso de redacción y visualización.
7) Análisis de piezas publicitarias:
   - Locales
   - Extranjeras
8) Taller de creatividad.

BIBLIOGRAFIA

A. Book, N. Cary y S. Tannenbaum: The Radio & Television Commercial. NTC Business Books. 1980. USA.

Berlo, David: El proceso de la comunicación. Editorial Ateneo. 1980. Argentina.

D. B. Lucas y S. H. Britte: La efectividad publicitaria. Editorial Continental. 1980. México.

Dirksens y Kroeger: Principios y Problemas de la publicidad. Editorial Continental. 1978. México.

Kleppner ,Otto:Advertising Procedure. Sexta edición. Prentice Hall. 1973. New Jersey, EUA..

4) Técnicas de producción

PROPOSITO GENERAL

El fin básico de este curso es el de familiarizar al estudiante con los términos utilizados en el ambiente publicitario, darles una panóramica de las técnicas de producción para medios impresos y obtener una visión de los medios con se cuenta, tanto local como internacionalmente, adicionalmente se dará información general sobre costos y presupuestos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1) Dominar la terminología utilizada en el ambiente.

2) Conocer las técnicas de producción para medios de comunicación impresos.
3) Conocer las técnicas de producción para medios de comunicación electrónicos:
4) Conocer las posibilidades de producción locales.
5) Conocer las posibilidades de producción extranjeras.
6) Comprender los procedimientos para la elaboración de presupuestos.

CONTENIDOS

1) El lenguaje publicitario.
2) Las técnicas de producción para impresos:
   - Arte
   - Levantamiento de textos
   - Fotomecánica
   - Sistemas de impresión.
3) Las técnicas de producción para medios electrónicos:
   - Audio
   - Video:
     - Pre producción
     - Producción
     - Post Poducción
4) Posibilidades de producción locales.
5) Posibilidades de producción extranjeras.
6) Costos de producción.

BIBLIOGRAFIA

A. Book, N. Cary y S. Tannenbaum: The Radio & Television Commercial. NTC Business Books. 1980. USA.

Berlo, David: El proceso de la comunicación. Editorial Ateneo. 1980. Argentina.

D. B. Lucas y S. H. Britte: La efectividad publicitaria. Editorial Continental. 1980. México.

Dirksens y Kroeger: Principios y Problemas de la publicidad. Editorial Continental. 1978. México.

Kleppner ,Otto:Advertising Procedure. Sexta edición. Prentice Hall. 1973. New Jersey, EUA..

5) Medios de comunicación publicitaria

PROPOSITO GENERAL

Familiarizar al estudiante en los sistemas de investigación, procesos de evaluación y compra y terminología de esta importantantísima área ya que es ésta a la que destina la mayor parte de los presupuestos publicitarios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1) Involucrar al estudiante con las investigaciones de medios.
2) Sentar las bases para el establecimiento de estrategias de compra.
3) Capacitar al egresado para el análisis de distribución de medios y presupuestos.
4) Lograr el aprovechamiento de los sistemas de control.
5) Participar en la elaboración y distribución de presupuestos.

CONTENIDOS

1) Características de los medios:
   - Impresos
   - Electrónicos
   - Exteriores
2) Sistemas de investigación y medición.
3) Terminología y definiciones.
4) Información para el desarrollo de planes de medios:
   - Brief
   - Objetivos de frecuencia
   - Objetivos de alcance
   - Objetivos de cobertura.
5) Eficiencia de compra:
   - Costo por millar

- Costo por punto de rating

6) Planificación.

7) Proceso de compra

8) Sistemas de control.

BIBLIOGRAFIA

Berlo, David: El proceso de la comunicación. Editorial Ateneo. 1980. Argentina.

D. B. Lucas y S. H. Britte: La efectividad publicitaria. Editorial Continental. 1980. México.

Dirksens y Kroeger: Principios y Problemas de la publicidad. Editorial Continental. 1978. México.

Kleppner ,Otto:Advertising Procedure. Sexta edición. Prentice Hall. 1973. New Jersey, EUA..

6) Práctica profesional

PROPOSITO GENERAL

Familiarizar "in situ" al estudiante, con las prácticas más usuales de la publicidad mediante el trabajo en una empresa que se dedique a la publicidad o en su defecto, que tenga un departamento en esta especialidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1) Introducir al estudiante al mundo de la publicidad aplicada.
2) Poner en práctica los conocimientos adquiridos.
3) Estar en contacto con los procedimientos prácticos.
4) Conocer en la práctica los sistemas de trabajo.
5) Enfrentar en la práctica, el reto del mundo publicitario.

CONTENIDO

Por tratarse de una práctica en una empresa publicitaria o afín, el contenido dependerá de programa que el estudiante presente, según el área en que se desempeñará. Deberá cumplir con los objetivos arriba mencionados y su evaluación se hará a través de una presentación que hará a dos miembros de la Universidad y a un representante de la empresa en donde desarrolló su práctica.

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN PUBLICIDAD
PROGRAMA DE ESTUDIOS

CODIGO	NOMBRE DEL CURSO	AREA	CREDITOS	ENFASIS	REQUISITOS
PRIMER CUATRIMESTRE					
	ADMINISTRACION GENERAL	A	4		
	ELEMENTOS DE CONTABILIDAD	FC	4		
	MATEMATICA GENERAL 1	M	3		
	METODOS Y TECNICAS DE ESTUDIO	FG	4		
	ELEMENTOS DE MICROECONOMIA	EC	2		
			17		
SEGUNDO CUATRIMESTRE					
	ESTADISTICA DESCRIPTIVA	ES	3		
	CONTABILIDAD INTERMEDIA	FC	4		
	REALIDAD DE AMERICA CENTRAL	FG	3		
	LEGISLACION LABORAL	D	2		
	INGLES BASICO	FG	2	*	
	INTRODUCCION AL MERCADEO	MER	3		
			17		

TERCER CUATRIMESTRE

ELEMENTOS DE MACROECONOMIA	EC	3		
MATEMATICA FINANCIERA	M	3		
ADM. DE RECURSOS HUMANOS	A	3		
ESTADISTICA INFERENCIAL	ES	3		
INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD	PUB	3	*	
		15		

CUARTO CUATRIMESTRE

ANALISIS FINANCIERO	A	3		
CONTABILIDAD DE COSTOS	FC	3		
MERCADEO AVANZADO	MER	4		
COMERCIO INTERNACIONAL	EC	3		
ETICA PROFESIONAL	FG	3		
		16		

QUINTO CUATRIMESTRE

ADMINISTRACION FINANCIERA	A	3		
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	FG	2		
LEGISLACION Y ETICA PUBLICITARIA	PUB	2	*	INTR. PUBLICIDAD
SERVICIO PUBLICITARIO	PUB	3	*	INTR. PUBLICIDAD
INVESTIGACION DE MERCADOS	MER	4	*	
PLANEAMIENTO MERCADOLOGICO	MER	4		
		18		

SEXTO CUATRIMESTRE

METODOS CUANTITATIVOS	PR	2		
ANALISIS ADMINISTRATIVO	A	3		
SISTEMAS DE INFORMACION 1	IN	3		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	MER	3	*	
TECNICAS CREATIVAS	PUB	3	*	MANEJO DE CUENTAS
		14		

SETIMO CUATRIMESTRE

ADMINISTRACION DE PROYECTOS	A	3		
ADMINISTRACION DE LA PRODUCCION	PR	3		
DECISIONES EN MERCADEO	MER	4	*	
MEDIOS DE COMUNICACION PUBLIC.	PUB	4	*	INV. MERCADOS
TECNICAS DE PRODUCCION PUBLICITARIA	PUB	3	*	TECNICAS CREATIVAS
		20		

OCTAVO CUATRIMESTRE

GERENCIA Y TOMA DE DECISIONES	A	3		
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	A	5		
PROMOCION Y MERCHANDISING	MER	3	*	INTR. PU.-MER.AVA.
PRACTICA PROFESIONAL	PUB	4	*	
		15		

PLAN DE ESTUDIOS-ENFASIS EN PUBLICIDAD

MATERIA	CODIGO	CREDITOS	REQUISITOS	HORAS DE PRACTICA	HORAS TEORICAS	HORAS TRABAJO IND.
INGLES BASICO	G-1	2	-	1	1	4
INVESTIGACION DE MERCADOS	M-1	4		2	2	8
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	M-2	3		1	2	6
DECISIONES EN MERCADEO	M-3	4		2	2	8
PLANEAMIENTO MERCADOLOGICO	M-4	4		2	2	8
PROMOCION Y MERCHANDISING	M-5	3		1	2	6
LEGISLACION Y ETICA PUBLICITARIA	D-2	3	-	1	2	6
INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD	P-1	3	-	1	2	6
MEDIOS DE COMUNICACION PUBLICITARIA	P-2	4	M-1	2	2	8
SERVICIO PUBLICITARIO	P-3	3	P-1	1	2	6
TECNICAS CREATIVAS	P-4	3	P-3	1	2	6
TECNICAS DE PRODUCCION	P-5	3	P-4	1	2	6
PRACTICA PROFESIONAL	P-6	4	P-1-2-3-4-5	2	2	8

CURSO: INVESTIGACION DE MERCADOS

Requisitos:

- Estadistica Descriptiva.
- Estadistica Inferencial.
- Sistemas de Información.

Propósito General:

Le dará al estudiante las herramientas necesarias para que pueda llevar a cabo un estudio exhaustivo del mercado, tomando en cuenta todos los factores controlables e incontrolables que giran alrededor de él.

Resumen del Contenido:

El estudiante conocerá la importancia de un estudio de mercado con respecto a un plan eficaz de mercadeo, cuantificación de los resultados obtenidos en el estudio de mercado. Cuantificación y

presentación de la información.

OBJETIVO NO.1.:

Situar al estudiante en el ámbito de la investigación de mercados.

CONTENIDO:

Nociones introductorias:

- Qué son y para que sirven las investigaciones de mercado.
- La investigación de mercado como un sistema de información.
- El papel del mercadeo y la investigación de mercados en la empresa
- Clasificación de los estudios de mercado.

OBJETIVO NO.2.

Proveer los conocimientos y las variables interrelacionadas en una investigación interna como son análisis de ventas, productos, y planeación publicitaria.

CONTENIDO:

Investigación interna:

- Análisis de ventas.
- Análisis de productos.
- Análisis de mercado para la planeación publicitaria.
- Análisis de información socio económica y la empresa.

OBJETIVO NO.3.:

Proveer los conocimientos y las variables interrelacionadas en una investigación externa como son estudios de distribución y pruebas de productos.

CONTENIDO:

Investigación externa:

- Estudios de distribución.
- Estudios al consumidor.
- Pruebas de producto.

- Estudios publicitarios.

OBJETIVO NO.4:

El estudiante estará en capacidad de desarrollar una investigación de mercado clasificando cada paso de acuerdo a su importancia y posición en la planeación de la investigación.

CONTENIDO:

Fases y cronológicas de una investigación de mercados:

- Investigación preliminar.
- Tipo de encuesta.
- Distribución.
- Selección de muestras:
  - Muestreo simple aleatorio
  - Muestreo estratificado
- Cuestionarios.
- Organización y control del trabajo de campo.
- Análisis y resultados.
- Informe definitivo.
- Presentación.

OBJETIVO NO.5.:

Inducir al estudiante a aplicar los conocimientos adquiridos por medio de casos y grupos de investigación práctica en la comunidad.

CONTENIDO:

Realizar un estudio de mercado para un producto y empresa dados.

CURSO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Requisitos:

- Mercadeo Avanzado.
- Elementos de Microeconomía.

Propósito general:

El estudiante aprenderá a reconocer el papel del comportamiento del consumidor y las teorías que lo explican.

Resumen del Contenido:

Teoría del comportamiento del consumidor.

OBJETIVO NO.1.:

En esta unidad el alumno estará expuesto a la relación de mercadeo con el ámbito económico y utilizará conceptos como elasticidad de la demanda para un producto determinado, importancia de la elasticidad de la demanda en la estrategia de mercadeo, inferencia de la empresa sobre la elasticidad de la demanda.

CONTENIDO:

Comportamiento del consumidor desde un marco económico:

- Elasticidades.
- Ingreso y gastos de consumo personal.
- Teoría cardinal y ordinal.
- Equilibrio del consumidor.

OBJETIVO NO.2:

El estudiante estará expuesto a los conceptos sicológicos modernos que influyen en el comportamiento del consumidor como son los conceptos básicos del conocimiento de productos por medio de repetición, motivación y condicionamiento.

CONTENIDO:

Comportamiento del consumidor desde un aspecto sicológico:

- Sicología clínica del consumidor.
- Aprendizaje de productos.
- La satisfacción y el consumidor.
- Percepción del producto.
- Motivación.

OBJETIVO NO.3:

El estudiante podrá comprender la función del mercadeo en la sociedad y los problemas de la misma como son grupos raciales, sociales y culurales y el proceso de difución.

CONTENIDO:

Comportamiento del consumidor desde un aspecto sociológico y antropológico:

- Grupos sociales.
- El proceso de difusión.
- Las clases sociales.
- Grupos culturales.

CURSO: DECISIONES EN MERCADEO

Requisitos:

- Mercadeo Avanzado.

Propósito General:

Este es un curso terminal, resumen; tiene como propósito integrar en una serie de casos todos los conocimientos adquiridos en las diferentes materias de mercadeo que han llevado los estudiantes. Serán casos de situaciones reales que han sucedido en las empresas como son:

1.- Introducción al análisis de casos.
2.- La toma de decisiones en mercadeo.
3.- Decisiones acerca de un producto establecido.
4.- Decisiones para el lanzamiento de un nuevo producto.
5.- Decisiones sobre política de precios.
6.- Decisiones sobre canales de distribución.
7.- Decisiones sobre promoción y publicidad.
8.- Decisiones sobre ventas.

Se establecerá un banco de casos que abarque todos los aspectos desarrollados en cada curso.

CURSO: PROMOCION Y MERCHANDISING

Requisito:

- Mercadeo avanzado.

Propósito General:

Que el estudiante conozca en forma completa los elementos de la promoción y el merchandising.

Resumen de Contenido:

Definición, modelos y elementos promocionales. Qué es el merchandising?

OBJETIVO NO.1.

Se dará a conocer los principios y prácticas de Promoción de Ventas.

CONTENIDO:

Promociones:

- Definición.
- Modelos del proceso de persuasión.
- Instrumentos promocionales.
- Promociones para el consumidor.
- Promociones para el comercio.
- Promociones al mayorista y al detallista.
- Promociones para la fuerza de ventas.
- La combinación promocional.
- La combinación promocional a lo largo del ciclo vital del producto
- Evaluación.

OBJETIVO NO.2.:

Familiarizar al estudiante con las técnicas de promoción por medio del análisis y evaluación de casos relacionados con el tema de las ventas.

CONTENIDO:

Análisis y evaluación:

- Casos.

OBJETIVO NO.3:

El estudiante conocerá los fundamentos y prácticas de merchandising.

CONTENIDO:

Conocimiento de la Clientela:

- El acto de compra.
- El comportamiento del cliente.
- La mezcla de merchandising.
- La zona de clientela.

OBJETIVO NO.4:

Se expondrá sobre la aplicación de las técnicas de merchandising en el Punto de Venta.

CONTENIDO:

- La variedad del surtido.
- Precios orientados al merchandising.
- Acomódo de productos y mobiliario.

OBJETIVO NO.5:

El estudiante aprenderá a aplicar las técnicas de merchandising según el tipo de negocio y disposición del establecimiento.

CONTENIDO:

- La lógica del merchandising y la lógica del comprador.
- Cómo atraer la atención de los clientes.
- Cómo provocar el acto de compra.

CURSO: PLANEAMIENTO MERCADOLOGICO

Requisito:

- Mercadeo Avanzado.

Propósito General:

Este es un curso terminal, que tiene el propósito de que el estudiante tenga la oportunidad de elaborar tres planes de mercadeo integrando en ellos todos los conocimientos, herramientas, técnicas y prácticas que tiene a su alcance.

Contenido:

- Evolución del planeamiento empresarial.
- Etapas de planes anuales y por presupuestos.
- Etapas de planeación a largo plazo.
- Etapas de planeación estratégica.
- La naturaleza y el Contenido del Plan de Mercadeo: Resumen Gerencial, Descripción de la Situación Actual del Mercado, Análisis de Oportunidades y Amenazas, Objetivos, Estrategias de Competencia, Programas de Acción, Estados de Resultados y Controles, Análisis de Fortalezas y Debilidades.

Se practicarán también casos prácticos para abarcar los aspectos desarrollados en el curso.

Cartas de oficina de publicidad

PUBLICOSTA

17 de marzo de 1989
89-079

Señores
Consejo Nacional de Enseñanza
Superior Universitaria Privada
CONESUP
Presente

Estimados señores:

Por medio de la presente, nuestra Agencia Publicitaria desea manifestar que está sumamente interesada en la aprobación, por parte de ese organismo, del énfasis en Publicidad en la carrera de Administración de negocios que imparte la Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología (ULACIT).

De un total de 12 funcionarios que laboran para nuestra agencia, 5 de ellos están graduados en la carrera de Administración de Empresas, desempeñándose de manera satisfactoria. Sin embargo, no dudamos que estas mismas personas podrían mejorar enormemente su rendimiento si hubieran tenido la oportunidad de estudiar materias específicas del área de publicidad.

Para concluir, nos es grato indicarles que por la experiencia que se vive en nuestro país, el énfasis en publicidad está bien enfocado como parte de la carrera de Administración, pues hoy en día todo publicista que se estima serio, debe tener un conocimiento amplio de la administración general y de recursos humanos, la contabilidad, las finanzas, el mercadeo y las otras materias que componen un plan de estudios de esta disciplina.

Les saluda cordialmente,

M.B.A. Ricardo Longan E.
Presidente

mtq

c.c.: Archivo

Alberto H. Garnier, S.A.
AGENCIA DE PUBLICIDAD

San José, 17 de marzo de 1989.

Señores
Consejo Nacional de Enseñanza
Superior Universitaria Privada
Presente

Estimados señores:

La Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología está presentando ante ese despacho un Enfasis en Publicidad para el Bachillerato en Administración de Negocios que tiene aprobado por ese Organismo. Nuestra Agencia considera muy satisfactorio el que una universidad del país vaya a ofrecer la carrera de Administración de Negocios orientada hacia el campo en que nos desenvolvemos, principalmente por los siguientes aspectos:

1. En la Agencia laboran muchas personas con grado académico de bachillerato o licenciatura en el campo de la Administración de Empresas. A ellos hemos tenido que capacitarlos, en muchos casos, en el campo de la publicidad, y hoy día se desempeñan eficientemente.

2. Es nuestro criterio que la publicidad es un campo estrechamente relacionado con el de la Administración de Empresas, por lo que si a un estudiante se le da un énfasis en este campo, podrá ser capaz de desempeñarse aún mejor en el área publicitaria.

3. Es importante destacar que los futuros graduados en la carrera de bachillerato con el énfasis propuesto podrán desempeñarse en muy diversos puestos dentro de una misma empresa publicitaria, debido a su formación amplia y al conocimiento que tendrán en disciplinas como la Administración de Personal, la Contabilidad, las Finanzas, la Estadística y sobre todo el Mercadeo y la Publicidad.

Por todo lo anterior nos permitimos recomendar al CONESUP la aprobación de este énfasis.

Atentamente,

Aileen Schaer
Supervisora de Medios

c.c.: archivo.

Apartado Postal 823 1000 San José, Costa Rica Telex 2378 AHG Teléfonos: 21-2323 [illegible] Fax 23-0390

16 de marzo de 1989

Señores
Consejo Nacional de Enseñanza
Superior Universitaria Privada
CONESUP
Presente

Estimados señores:

Por este medio nuestra Agencia Publicitaria comunica el gran interés por la carrera en Administración de Negocios con énfasis en Publicidad que si ustedes autorizan, se llevará a cabo en la Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología -ULACIT- .

Es importante que los 13 funcionarios actuales aumenten su capacitación, ya que en estos momentos, solamente 2 de las personas que laboran en nuestra empresa, tienen un título universitario. Aunque las personas que no lo tienen se desempeñan de manera muy satisfactoria, se puede mejorar el rendimiento a través de estudios como los que se están ofreciendo en esta universidad.

Finalmente, se puede notar, que nuestro país tiene una gran demanda de publicistas capacez y mejor todavía de publicistas-administradores que se puedan desempeñar en las dos carreras conjuntamente. Es importante que todo publicista tenga conocimientos de las materias de la administración general . Por esta razón, nos mostramos muy satisfechos con la decisión de crear un énfasis en Publicidad para la Administración de Negocios.

Atentamente,

Julio Cabezas
Director Ejecutivo

FC 3/Siboney
FOOTE, CONE & BELDING

16 de Marzo, 1989

Señores
Consejo Nacional de Enseñanza
Superior Universidad Privada
CONESUP
Presente

Estimados señores:

Por medio de la presente, nuestra Agencia Publicitaria desea manifestar que está sumamente interesada en la aprobación, por parte de ese organismo, del énfasis en Publicidad en la carrera de Administración de Negocios que imparte la Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología.

Del total de treinta y seis funcionarios que laboran para nuestra Agencia, algunos de ellos están graduados en la carrera de Administración de Empresas, desempeñándose de manera satisfactoria. Sin embargo, no dudamos que estas mismas personas podrían haber mejorado enormemente su rendimiento si hubieran tenido la oportunidad de estudiar materias específicas del área de publicidad.

Para concluír, nos es grato indicarles que por la experiencia que se vive en nuestro país, el énfasis en publicidad está bien enfocado como parte de la carrera de Administración, pues hoy en día difícilmente puede un publicista que se estima serio, basarse sin un conocimiento a fondo de la administración general y de recursos humanos, la contabilidad, finanzas, mercadeo y las otras materias que componen un plan de estudios de esta disciplina.

Los saluda cordialmente,

P/PUBLICIDAD SIBONEY

Hilda Ugalde M.
GERENTE FINANCIERO

HUM/mgo.

De Pop's Sabana, 300 Oeste, 100 Sur, 100 Este — Apdo. 120-1009 Fecosa
Telex: 2326 SIBO CR., San José, Costa Rica. — Tel.: 31-46-66

Enfasis en Mercadeo

JUSTIFICACION DEL ENFASIS

NECESIDAD DEL ENFASIS:

El mercadeo, mercadología, mercadotecnia o marketing ha sido relacionado y confundido con la funciones de ventas y publicidad. Se ha tomado como un juego de prácticas cuyo propósito es favorecer el intercambio entre la empresa y su mercado y se le ha visto como un área funcional separada organizacionalmente de otras igualmente operativas y ejecutivas a la vez. No obstante lo anterior, hoy en día el mercadeo abarca la operación global de toda organización privada o pública, con y sin fines de lucro, y ha llegado a ser un campo del conocimiento humano y una disciplina general que lleva a la empresa a lograr metas de utilidades.

El mercadeo ha llegado a ser pues tan básico que no puede ya ser considerado como una función separada. Es por el contrario la totalidad del negocio vista desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde la perspectiva del cliente.

Por lo anterior se requiere de profesionales de todo nivel académico que entiendan, se identifiquen y manejen con propiedad los conceptos, técnicas, prácticas y teorías de mercadeo.

Donde haya un concepto de producto, bien o servicio que vender, se requiere de profesionales, administradores preparados para ello.

Desde el ángulo de la economía del país se necesita que las organizaciones sean eficientes y produzcan creciento. Nuestro profesional en administración con énfasis en mercado identificará necesidades insatisfechas, medirá su magnitud, determinará mercados, meta, estrategias de comunicación y promoción, y tomará partido en decisiones sobre productos, servicios y programas para atender los mercados nacionales e internacionales. Servirá de enlace entre las necesidades de la sociedad y el comportamiento institucional empresarial.

El profesional de ULACIT con el énfasis de mercadeo contribuirá en el desarrollo del país en:

- Desarrollo de mercados de exportación.
- Mejorar la competividad de las empresas a nivel nacional.
- Incrementar la calidad de vida del consumudor a través de conocer y comprender su comportamiento y deseos colaborado en poner más y mejorar bienes y servicios.
- Mejoramiento tecnológica de las empresas e instituciones mediante la aplicación de modernas prácticas de trabajo.
- Reconocimiento de nuevas oportunidades comerciales para las organizaciones en las que se desenvuelva.

La formación integral del hombre en la empresa, no sólo incluye aspectos profesionales: abarca también ámbito tales como el social, el familiar y el ético. Esta formación no es una mera frase retórica, sino un deber compartido que no podemos ignorar.

El ser humano no se mueve exclusivamente por necesidades e instintos: cada individuo que opera un instrumento o supervisa el trabajo de otros, conforma ideales y se fija objetivos que puede realizar si desarrolla el potencial creativo que hay en él. Todo hombre es permanentemente capaz de superarse, si ligra impulsarse cada día a hacer y ser mejor.

La empresa requiere de mejores trabajadores: pero dificilmente contará con ellos si uno cuenta antes, en primer lugar, con mejores hombres. Cualquier organización vale, en el fondo, lo que valen los hombres que la constituyen: hombres que sientan su trabajo como un medio digno sustento para ellos y sus familias, que lo vivan como ocasión de desarrollo de su propia personalidad, como camino de perfeccionamiento personal y de los demás.

Este requerimiento de la empresa de tener mejores trabajadores es, a la vez, parte fundamental de los fines de la misma: la empresa debe convertirse en un medio constantemente fértil de superación de hombres. Esta finalidad implica una tarea educativa ardua y dificil, que solamente puede llevarse a cabo con el esfuerzo coordinado de todos aquellos miembros de la organización que ocupen funciones de mando.

Con el advenimiento de la orientación empresarial hacia el mercadeo, se hace impresindible contar con el factor humano debidamente capacitado y especializado en el campo de la mercadotecnia.

La mercadotecnia ya no es un área de la organizacional funcional de empresas e instituciones, es una corriente filosófica del pensamiento moderno.

Desde el punto de vista del mercadeo, de las necesidades organizacionales y de las tendencias económico-social se justifica plenamente el contar con administradores que posean una sólida formación en el Área de mercadeo.

PERFIL PROFESIONAL

BACHILLER EN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENFASIS EN MERCADEO

Aquí se abordan las tareas de los administradores que enfrentarán las funciones y responsabilidades de mercadeo en las empresas e instituciones de cualquier índole. De esta manera el perfil y plan de estudios, pretende llenar las necesidades de un administrador que tenga que ver con el desarrollo del concepto de mercadeo en la empresa.

Al finalizar el programa se pretende que pueda el estudiante:

- Aplicar conocimientos relacionados con el mercadeo.
- Dar un enfoque integral a los principios del mercadeo moderno.
- Relacionar los mercados actuales con los conocimientos y técnicas adquiridos.
- Manejar los elementos de la combinación promocional.
- Conocer las herramientas necesarias para la planeación, ejecución y control de una plataforma publicitaria como parte de una estrategia de mercadeo.
- Administrar una fuerza de ventas en todos sus extremos, desarrollar planes de ventas, elaborar presupuestos y proyecciones de venta.
- Llevar a la práctica estudios e investigaciones de mercado con el objetivo de tomar decisiones sobre hechos y no sobre presunciones de lo que se cree, está ocurriendo en el mercado.
- Conocer los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores como clientes reales o potenciales.
- Manejar las variables controlables del mercadeo.
- Desarrollar, ejecutar y controlar planes de mercadeo.
- Analizar cuantitativa y cualitativamente el ambiente que rodea a su organización.

El profesional graduado en el énfasis en Mercadeo estará capacidad de:

- Tener una visión global sobre la especialidad de mercadeo.
- Conocerá el manejo y la estrategia de las variables de mercadeo
- Ser capaz de utilizar cada elemento de la mezcla de mercadeo.
- Preparará un Plan de Mercadeo.
- Conocer las técnicas de una adecuada mezcla de mercadeo adaptadas al medio ambiente en que se desarrolla la empresa.
- Conocer los instrumentos y técnicas aplicables en la planeación y ejecución de un plan publicitario.
- Organizar y planear las ventas a corto, mediano y largo plazo.
- Administrar la fuerza de ventas.
- Elaborar proyecciones y presupuestos de ventas.
- Conocer la importancia, forma de ejecución y elaboración de diversos tipos de Estudios de Mercado, cuantificación y presentación de la información.
- Formular planes y estrategias de mercadeo basándose en la situación del medio económico, el comportamiento del consumidor y los factores controlables.
- Tomar decisiones sobre productos, lanzamiento de productos nuevos, distribución, precios y merchandising.
- Tener una idea clara y concisa de lo que es el mercadeo internacional y su función.
- Analizar el comportamiento del consumidor y del mercado.
- Desarrollar planes promocionales y de cobertura de mercado.
- Utilizar todos los indicadores de rendimiento en mercadeo.

PLAN DE ESTUDIOS

PROPUESTO

		CREDITOS
I.	**CUATRIMESTRE**	
1.-	Administración General	4
2.-	Elementos de Contabilidad	4
3.-	Matemática General	3
4.-	Métodos y Técnicas de Estudio	4
5.-	Legilación Laboral	3
II.	**CUATRIMESTRE**	
6.-	Teorías Administrativas	3
7.-	Estadística Descriptiva	3
8.-	Contabilidad Intermedia	4
9.-	Realidad de América Central	3
10.	Legislación Mercantil	3
III.	**CUATRIMESTRE**	
11.	Administración de Recursos Humanos	3
12.	Estadística Inferencial	3
13.	Elementos de Microeconomía	3
14.	Matemática Financiera	3
15.	Contabilidad Avanzada	4
IV.	**CUATRIMESTRE**	
16.	Introducción al Mercadeo	3
17.	Elementos de Macroeconomía	3
18.	Análisis Financiero	3
19.	Contabilidad de Costos	3
20.	Legislación Tributaria y Fiscal	3
V.	**CUATRIMESTRE**	
21.	Métodos Cuantitativos	3
22.	Mercadeo Avanzado	4
23.	Comercio Internacional	3
24.	Administración Financiera	3
25.	Metodología de la Investigación	3

VI. CUATRIMESTRE

26. Análisis Administrativo	3
27. Administración de la Producción	3
28. Administración de Proyectos	3
29. Sistemas de Información	3
30. Conceptos de Publicidad	3

VII. CUATRIMESTRE

31. Gestión de Ventas	3
32. Etica Profesional	3
33. Estrategia Empresarial	5
34. Gerencia y Toma de Decisiones	3
35. Investigación de Mercados	4

VIII. CUATRIMESTRE

36. Comportamiento del Consumidor	3
37. Promoción y Merchandising	3
38. Decisiones en Mercadeo	4
39. Planeamiento Mercadológico	4
40. Práctica Profesional en Mercadeo	3

PLAN DE ESTUDIOS

CODIGO	ASIGNATURA	CREDITOS	#ENFASIS	REQUISITOS
I CUATRIMESTRE				
1	Administración General	4		--
2	Elementos de Contabilidad	4		--
3	Matemática General	3		--
4	Métodos y Técnicas de Estudio	4		--
5	Legislación Laboral	3		--
II CUATRIMESTRE				
6	Teorías Administrativas	3		1
7	Estadística Descriptiva	3		3
8	Contabilidad Intermedia	4		2
9	Realidad de América Central	3		4
10	Legislación Mercantil	3		5
III CUATRIMESTRE				
11	Administración de Recursos Humanos	3		6
12	Estadística Inferencial	3		7
13	Elementos de Microeconomía	3		--
14	Matemática Financiera	3		3
15	Contabilidad Avanzada	4		8
IV CUATRIMESTRE				
16	Introducción al Mercadeo	3		--
17	Elementos de Macroeconomía	3		13
18	Análisis Financiero	3		14
19	Contabilidad de Costos	3		15
20	Legislación Tributaria y Fiscal	3		10
V CUATRIMESTRE				
21	Métodos Cuantitativos	3		12
22	Mercadeo Avanzado	4		16
23	Comercio Internacional	3		17
24	Administración Financiera	3		18
25	Metodología de la Investigación	3		--

CODIGO	ASIGNATURA	CREDITOS	ÉNFASIS	REQUISITOS
VI CUATRIMESTRE				
26	Análisis Administrativo	3		11
27	Administración de la Producción	3		21
28	Administración de Proyectos	3		24
29	Sistemas de Información	3		--
30	Introducción a la Publicidad	3	(*)	22
VII CUATRIMESTRE				
31	Gestión de Ventas	3	(*)	29
32	Comportamiento del Consumidor	3	(*)	22
33	Promoción y Merchandising	3	(*)	22
34	Gerencia y Toma de Decisiones	3		21
35	Investigación de Mercados	4	(*)	12-21-29
VIII CUATRIMESTRE				
36	Etica Profesional	3		--
37	Estrategia Empresarial	5		26
38	Decisiones en Mercadeo	4	(*)	22
39	Planeamiento Mercadológico	4	(*)	22
40	Práctica Profesional en Mercadeo	3	(*)	31-32-33 34-35

PLAN DE ESTUDIOS

ENFASIS DE MERCADEO

CODIGO	MATERIA	CREDITO	HORAS PRACTICA	HORAS TEORIA	HORAS TRABAJO PERSONAL
16	Introducción al Mercadeo	3	1	2	6
22	Mercadeo Avanzado	4	2	2	8
30	Introducción a la Publicidad	3	1	2	6
31	Gestión de Ventas	3	1	2	6
35	Investigación de Mercados	4	2	2	8
36	Comportamiento del Consumidor	3	1	2	6
37	Promoción y Merchandising	3	1	2	6
38	Decisiones en Mercadeo	4	2	2	8
39	Planeamiento Mercadológico	4	2	2	8
40	Práctica Profesional en Mercadeo	3	3		6

CURSO: INTRODUCCION AL MERCADEO

Requisitos:

- Estadistica Descriptiva
- Elementos de Microeconomia

Propósito General:

El propósito general de este curso es dar al estudiante una visión integral sobre el campo del mercadeo por medio de conceptos básicos para relacionar el mercado real con los conocimientos teóricos adquiridos. Conocerá el manejo y estrategia de paquete de mercadeo.

Resumen del Contenido:

- Conceptualización de la Gerencia de Mercadeo
- Mercadeo como un sistema.
- La conducta del consumidor.
- Introducción en la planeación estratégica.
- La planeación del producto.
- La planeación de la distribución.
- La planeación de la Publicidad.
- Determinación de precios.
- Predicción e investigación del mercado.
- Organización de un Departamento de Mercadeo.
- Evaluación y Control.

OBJETIVO NO.1

Que el estudiante conozca los conceptos básicos de mercadeo, su desarrollo y el papel que ha jugado en la historia así como lo que esta actividad representa dentro de la empresa.

CONTENIDO:

Conceptualización de la Gerencia de Mercadeo:

- Concepto de Mercado. Gerencia de Mercadeo.
- El desarrollo del Mercadeo. Mercadeo en el mundo moderno.
- La empresa y el mercadeo.

OBJETIVO NO.2.

Permitirá al estudiante delinear la idea del mercadeo como un sistema y su influencia dentro del contexto de la empresa.

CONTENIDO:

Mercadeo como un sistema:

- Componentes de un sistema.
- Función de la gerencia de mercadeo.
- Combinación de mercadeo.

OBJETIVO NO.3.

El estudiante se enfrentará a los conceptos de mercado y consumidor, conocerá aquellos patrones de conducta adoptados por el consumidor.

CONTENIDO:

El comportamiento del consumidor:

- Los mercados de consumo. Naturaleza.
- Tamaño del mercado de consumo.
- Objetivos del mercado de consumo.
- El consumidor. Sus objetivos.
- Teoría económica del comportamiento.
- Factores sicológicos que afectan el comportamiento del cliente.

OBJETIVO NO.4.

El estudiante conocerá el concepto de planeación estratégica así como las variaciones y tipos de las mismas.

CONTENIDO:

Introducción en la plenación estratégica:

- La planeación de la estrategia.
- Variaciones en las prácticas de planeación.
- Principales tipos de planeación.
- Pronósticos y presupuestos.

OBJETIVO NO.5.

El estudiante podrá determinar la importancia del producto que desarrolla la empresa para satisfacer una necesidad de consumo, conocerá conceptualmente el efecto de la selección, modificación y eliminación de un producto sobre los canales de distribución, los medios yu mensajes promocionales como un elemento más en la planeación estratégica.

CONTENIDO:

La planeación del producto:

- Ciclos de vida de un producto.
- Decisiones sobre política de productos.
- Combinaciones de producto.
- Diseño de productos. Empaque.
- Marca de producto: Del fabricante Del productor
- Modificación al producto.
- Eliminación de productos.
- Diferenciación de productos. La calidad.
- Introducción de nuevos productos.
- Desarrollo de nuevos productos. Pruebas.

OBJETIVO NO.6.

El estudiante será capaz de identificar el número de intermediarios que existe entre el productor y el consumidor así como las funciones que realizan cada uno de ellos. Conocerá los medios convencionales de hacer llegar el producto a los usuarios.

CONTENIDO:

La Planeación de la distribución:

- Tipos de canales.
- Etapas en la distribución.
- Sistemas verticales y horizontales de distribución.
- Revisión de los sistemas de distribución.

- Modificación de canales.
- Distribución física.
- Actividades que integran la distribución física.
- Planeación de pedidos.
- Los inventarios y el espacio.
- Decisiones en materia de existencia.

OBJETIVO NO.7

El alumno comprenderá el papel de la publicidad dentro del concepto de mercadeo. Conocerá los medios publicitarios así como la selección adecuada de los mismos.

Establecerá una relación directa de la publicidad con la distribución, promoción y la fuerza de ventas de la empresa.

CONTENIDO:

La Planeación de la Publicidad:

- Metas publicitarias. Conceptos.
- Presupuesto de publicidad. Métodos.
- El mensaje publicitario.
- Selección de medios.
- Medición de la eficiencia publicitaria: Efectos de la comunicación
- Publicidad en la determinación de costos.
- Publicidad y la fuerza de ventas.
- Decisiones sobre fuerza de ventas.
- Magnitud de la fuerza de ventas.
- Diseño y estructura de la fuerza de ventas.
- Motivación a la fuerza de ventas.

OBJETIVO NO.8

El estudiante conocerá la importancia del precio como factor determinante para estimar ventas de un producto. Deberá también familiarizarse con las variables fundamentales que interactúan en la fijación de precios.

CONTENIDO:

Determinación de precios:

- Factores que influyen en la fijación de precios.
- Fijación de precios en teoría.
- Fijación de precios en la práctica.

- Precios orientados por los costos.
- Precios orientados por la demanda.
- Funciones de demanda.
- Iniciación de cambios en el precio.
- Algunos problemas especiales en la fijación de precios.

OBJETIVO NO.9

El objetivo es que el estudiante conozca el mercado como centro de acción en donde se desarrollan el planeamiento de las actividades comerciales.

Conocerá y aplicará las técnicas generales para iniciar un estudio de mercado siguiendo las diferentes etapas en su desarrollo.

CONTENIDO:

Predicción e Investigación del mercado:

- Variables no controlables que afectan la investigación del mercado
  - Demanda
  - Consumo
  - Ambiente
  - Competencia
- Segmentación del mercado.
- Demanda y competencia.
- Clasificación de los estudios de mercado.
- Planeación del proyecto y formulación del problema.
- Formularios para la recolección de la información.
- Aplicación de los métodos de muestreo.
- Análisis de los datos recopilados.
- Informe de la investigación, prosecución y evaluación del proceso de investigación.

OBJETIVO NO.10:

El estudiante conocerá las diferentes alternativas de organizar un departamento de mercadeo, así como las regulaciones de tipo legal a que se somete dicha actividad. Conocerá la relación del departamento de mercadotecnia con cada uno de los otros departamentos y con la empresa en general a fin de coordinar sus funciones con los objetivos de la empresa.

CONTENIDO:

Organización de un Departamento de Mercadeo:

- Las metas de la empresa y el departamento.
- Programación del mercadeo.
- El mercadeo y la planeación de la estructura de la empresa.
- Organización interna de un departamento de mercadeo.
- El marco legal y el mercadeo.
  - La intervención de la ley.
  - Organismos que regulan el mercadeo en Costa Rica.
  - Cámaras de Comercio
  - Ley de protección al consumidor.

OBJETIVO NO.11

Conocerá el estudiante los sistemas por los cuales se logra controlar las actividades de mercadeo en cuanto a eficiencias y optimización de los recursos.

CONTENIDO:

Evaluación y control:

- Problemas principales del control.
- Control de eficiencia.
- Control a largo plazo.
- Las medidas correctivas.
- Auditorías de Mercadeo.
- Análisis de ventas y participación en el mercado.

CURSO: MERCADEO AVANZADO

Requisitos:

- Introducción al Mercadeo.

Propósito General:

El estudiante conocerá el manejo y estrategia del paquete de mercadeo. Conocerá las técnicas de una adecuada mezcla de mercadeo.

Resumen del Contenido:

- Planificación del producto, de la Distribución, la Publicidad, Teorías de Fijación de Precios y Evaluación y Control.

- Evaluación y control.

OBJETIVO NO.1.:

El estudiante estará en capacidad de determinar la importancia del producto que desarrolla la empresa para satisfacer una necesidad de consumo.

Conocerá como la selección del producto afecta los canales de distribución, los medios y mensajes promocionales.

La política relativa al producto es una variable para determinar la posición que ocupa la compañía en el mercado.

Les facilitará todo este proceso para la toma de decisiones sobre la combinación de productos de la compañía que fomente el interés del consumidor.

CONTENIDO:

Planificación del Producto:

- Ciclos en la vida del producto.
- Empaque.
- Marca de fábrica.
- Bienes de consumo y bienes industriales.
- Diferenciación del producto.
- La importancia de la calidad.
- Artículos, líneas y combinaciones de productos.
- Diseño de la política de introducción de nuevos productos.
- Estudio, análisis y solución de casos.

OBJETIVO NO.2

El estudiante está en capacidad de identificar el número de intermediarios que existe entre el productor y el consumidor. Sabrá utilizar apropiadamente los medios posibles de hacer llegar el producto a los usuarios.

Podrá organizar un sistema efectivo sobre canales de distribución.

CONTENIDO:

Distribución:

- Tipos de canales.
- Etapas en la distribución.
- Sistemas verticales y horizontales de distribución.
- Revisión de los sistemas de distribución.

- Decisiones sobre modificación de canales.
- Distribución física.
- Actividades que integran la distribución física.
- Los inventarios y la eficiencia del mercadeo.
- Planeación de pedidos y control de inventarios.
- Los inventarios y el espacio.
- Decisiones en materia de existencia.
- La función de almacenaje.
- El transporte, costos y alternativas.
- La localización de almacenes.
- Distribución como elemento importante en la determinación de costo
- Estudio, análisis y solución de casos

OBJETIVO NO.3.

Se expondrá el papel de la publicidad dentro del concepto de mercadeo. Conocerá los medios publicitarios así como la selección adecuada de los mismos.

Estará en capacidad de establecer una relación directa de la publicidad con la distribución, promoción y fijación de precios llegando a completar la idea del paquete de mercadeo o mezcla de mercadeo.

CONTENIDO:

Publicidad:

- El poder de la publicidad.
- Promoción y comunicación.
- Los medios publicitarios y su utilización.
- Preparación de Publicidad: textos y visualización.
- Decisiones sobre el presupuesto de publicidad.
- Medición de la eficiencia.
- Mezcla de mercado.
- Publicidad en la determinación del costo.
- Estudio, análisis, solución de casos.

OBJETIVO NO.4.

El estudiante podrá conocer la importancia del precio como variable determinante para estimar las ventas de un producto especifico.

CONTENIDO:

Fijación de precios:

- Factores que influyen en la fijación de precios.
- La fijación de precios en teoría.
- La fijación de precios en la práctica.
- Precios orientados por los costos.
- Precios orientados por la demanda.
- Cálculo de funciones de demanda y costo.
- Discriminación de precios.
- El problema de la competencia.
- Fijación de precios en función de la competencia.
- Fijación de precios meta.
- Licitación en sobre cerrado.
- Precios con descuentos y planes en crédito.
- Iniciación de cambios en los precios.
- Problemas especiales de fijación de precios.
- La intervención del Estado.
- Estudio, análisis y solución de casos.

OBJETIVO NO.5.

El estudiante podrá formular cualquier sistema de control y medición de los resultados, de manera tal que no sólo se puede medir el resultado sino hacer los ajustes correspondientes.

CONTENIDOS:

Evaluación y control:

- Las medidas de eficiencia en publicidad, distribución y la fuerza de ventas.
- La medida de participación en el mercado.
- Análisis de ventas, costos y utilidades.
- Importancia y significado de control.
- Problemas principales de control.
- Sistemas retroinformativos automáticos de control.
- Medidas correctivas.
- Auditoría en mercado.
- Estudio, análisis y solución de casos.

CURSO: INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD

Requisito:

- Mercadeo Avanzado.

Propósito General:

El propósito de este curso es que el estudiante conozca los instrumentos necesarios en la planeación y ejecución de un programa de publicidad de manera que ésta sea consistente de acuerdo a las condiciones económicas de la empresa. Conocerá todos los procesos en la planeación de la publicidad y la importancia del agente publicitario con su medio ambiente.

Resumen de Contenido:

- Introducción.
- Selección de medios y organismos publicitarios.
- Solución de problemas publicitarios.

OBJETIVO NO.1.

El estudiante tendrá un concepto amplio del campo de la publicidad y su relación tanto dentro de la economía como en la sociedad, así como su importancia como instrumento de mercadeo.

CONTENIDO:

Introducción:

- Definición.
- La publicidad y la economía:
  - Publicidad y demanda
  - Publicidad y tipos de mercado
  - Publicidad y los ciclos económicos
  - Publicidad como un desperdicio económico
- La Publicidad y la Sociedad:
  - Stress materialista.
  - La creación de deseos innecesarios.
  - Publicidad y las masas.
  - Publicidad mal encausada y fraudulenta.
  - Publicidad y la crítica de los medios informativos.
  - La publicidad no comercial.
- La publicidad como herramienta de mercadeo.
- Mezcla de mercadeo.

OBJETIVO NO.2.

El estudiante podrá seleccionar medios y campañas publicitarias y comprender los procesos envueltos en dichas campañas.

CONTENIDO:

Selección de medios y organismos publicitarios:

- Definición de las metas publicitarias.
- Medios publicitarios:
  - Periódicos
  - Radio
  - Televisión
  - Otros
- Planeamiento publicitario:
  - Métodos para fijar presupuestos de publicidad.
  - Método de porcentaje de ventas.
  - Método Demon para la planeación de mercadotecnia.
  - Preparación del mensaje.
  - Selección de medios.
  - Creatividad.
- Evaluación:
  - Investigación de los efectos de la comunicación.
  - Métodos de evaluación.
  - Areas a evaluar.
  - Pre-evaluación.
  - Post-evaluación.
  - Evaluación en conjunto.

OBJETIVO NO.3.

El análisis de problemas, tácticas y estrategias que conllevan la problemática publicitaria por medio de casos en diferentes áreas.

CONTENIDO:

Solución de problemas publicitarios:

- Ventas promocionales.
- Los detallistas y la publicidad.
- Los mayoristas y la publicidad.
- La industria y la publicidad
- Publicidad no comercial
- Otros

CURSO: GESTION DE VENTAS

Requisitos:

- Introducción al Mercadeo.
- Sistemas de Información
- Matemática General

Propósito General:

Lograr que el estudiante se familiarice con el planeamiento de ventas a corto, mediano y largo plazo, tomando en cuenta para ello todos los aspectos relacionados con los presupuestos y preciciones de ventas y en general todos los instrumentos promocionales incluidos en un programa de ventas.

Resumen de Contenido:

- Introducción.
- Las Ventas y su operación.
- La Venta y el planeamiento.
- Análisis y evaluación.
- Promociones.

OBJETIVO NO.1:

El estudiante conocerá los conceptos de ventas y promociones dentro del ámbito del administrador.

CONTENIDO:

Introducción:

- Definición de ventas.
- Definición de promociones.
- Las ventas y el administrador.
- Las promociones y el administrador.

OBJETIVO NO.2.

Le da al estudiante los instrumentos necesarios para el proceso de ventas y la selección de personal adecuado.

CONTENIDO:

Las Ventas y su Operación:

- El proceso de la venta.
- Selección de personal.
- Entrenamiento de personal.
- Supervisión, moral y estímulos.
- Gastos y transportación.

OBJETIVO NO.3.

Que el estudiante conozca los métodos y procesos de proyección de ventas, estableciendo territorios y presupuestos.

CONTENIDO:

La Venta y el Planeamiento:

- Métodos de predicción de ventas.
- La predicción y el mercado demandado.
- Predicción a largo plazo.
- Predicciones a corto plazo.
- Predicciones a un nuevo producto.
- Ventas y presupuestos.
- Territorio de ventas.

CURSO: INVESTIGACION DE MERCADOS

Requisitos:

- Estadística Descriptiva.
- Estadística Inferencial.
- Sistemas de Información.

Propósito General:

Le dará al estudiante las herramientas necesarias para que pueda llevar a cabo un estudio exhaustivo del mercado, tomando en cuenta todos los factores controlables e incontrolables que giran alrededor de él.

Resumen del Contenido:

El estudiante conocerá la importancia de un estudio de mercado con respecto a un plan eficaz de mercadeo, cuantificación de los resultados obtenidos en el estudio de mercado. Cuantificación y

presentación de la información.

OBJETIVO NO.1.:

Situar al estudiante en el ámbito de la investigación de mercados.

CONTENIDO:

Nociones introductorias:

- Qué son y para que sirven las investigaciones de mercado.
- La investigación de mercado como un sistema de información.
- El papel del mercadeo y la investigación de mercados en la empresa
- Clasificación de los estudios de mercado.

OBJETIVO NO.2.

Proveer los conocimientos y las variables interrelacionadas en una investigación interna como son análisis de ventas, productos, y planeación publicitaria.

CONTENIDO:

Investigación interna:

- Análisis de ventas.
- Análisis de productos.
- Análisis de mercado para la planeación publicitaria.
- Análisis de información socio económica y la empresa.

OBJETIVO NO.3.:

Proveer los conocimientos y las variables interrelacionadas en una investigación externa como son estudios de distribución y pruebas de productos.

CONTENIDO:

Investigación externa:

- Estudios de distribución.
- Estudios al consumidor.
- Pruebas de producto.

- Estudios publicitarios.

OBJETIVO NO.4:

El estudiante estará en capacidad de desarrollar una investigación de mercado clasificando cada paso de acuerdo a su importancia y posicion en la planeación de la investigación.

CONTENIDO:

Frases cronológicas de una investigacion de mercados:

- Investigación preliminar.
- Tipo de encuesta.
- Distribución.
- Selección de muestras:
  - Muestreo simple aleatorio
  - Muestreo estratificado
- Cuestionarios.
- Organización y control del trabajo de campo.
- Análisis y resultados.
- Informe definitivo.
- Presentación.

OBJETIVO NO.5.:

Inducir al estudiante a aplicar los conocimientos adquiridos por medio de casos y grupos de investigación práctica en la comunidad.

CONTENIDO:

Realizar un estudio de mercado para un producto y empresa dados.

CURSO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Requisitos:

- Mercadeo Avanzado.
- Elementos de Microeconomía.

Propósito general:

El estudiante aprenderá a reconocer el papel del comportamiento del consumidor y las teorías que lo explican.

Resumen del Contenido:

Teoría del comportamiento del consumidor.

OBJETIVO NO.1.:

En esta unidad el alumno estará expuesto a la relación de mercadeo con el ámbito económico y utilizará conceptos como elasticidad de la demanda para un producto determinado, importancia de la elasticidad de la demanda en la estrategia de mercadeo, inferencia de la empresa sobre la elasticidad de la demanda.

CONTENIDO:

Comportamiento del consumidor desde un marco económico:

- Elasticidades.
- Ingreso y gastos de consumo personal.
- Teoría cardinal y ordinal.
- Equilibrio del consumidor.

OBJETIVO NO.2:

El estudiante estará expuesto a los conceptos sicológicos modernos que influyen en el comportamiento del consumidor como son los conceptos básicos del conocimiento de productos por medio de repetición, motivación y condicionamiento.

CONTENIDO:

Comportamiento del consumidor desde un aspecto sicológico:

- Sicología clínica del consumidor.
- Aprendizaje de productos.
- La satisfacción y el consumidor.
- Percepción del producto.
- Motivación.

OBJETIVO NO.3:

El estudiante podrá comprender la función del mercadeo en la sociedad y los problemas de la misma como son grupos raciales, sociales y culturales y el proceso de difución.

CONTENIDO:

Comportamiento del consumidor desde un aspecto sociológico y antropológico:

- Grupos sociales.
- El proceso de difución.
- Las clases sociales.
- Grupos culturales.

CURSO: DECISIONES EN MERCADEO

Requisitos:

- Mercadeo Avanzado.

Propósito General:

Este es un curso terminal, resumen, tiene como propósito integrar en una serie de casos todos los conocimientos adquiridos en las diferentes materias de mercadeo que han llevado los estudiantes. Serán casos de situaciones reales que han sucedido en las empresas como son:

1.- Introducción al análisis de casos.
2.- La toma de decisiones en mercadeo.
3.- Decisiones acerca de un producto establecido.
4.- Decisiones para el lanzamiento de un nuevo producto.
5.- Decisiones sobre política de precios.
6.- Decisiones sobre canales de distribución.
7.- Decisiones sobre promoción y publicidad.
8.- Decisiones sobre ventas.

Se establecerá un banco de casos que abarque todos los aspectos desarrollados en cada curso.

CURSO: PROMOCION Y MERCHANDISING

Requisito:

- Mercadeo avanzado.

Propósito General:

Que el estudiante conozca en forma completa los elementos de la promoción y el merchandising.

Resumen de Contenido:

Definición, modelos y elementos promocionales. Que es el merchandising?

OBJETIVO NO.1.

Se dará a conocer los principios y prácticas de Promoción de Ventas.

CONTENIDO:

Promociones:

- Definición.
- Modelos del proceso de persuación.
- Instrumentos promocionales.
- Promociones para el consumidor.
- Promociones para el comercio.
- Promociones al mayorista y al detallista.
- Promociones para la fuerza de ventas.
- La combinación promocional.
- La combinación promocional a lo largo del ciclo vital del producto
- Evaluación.

OBJETIVO NO.2.:

Familiarizar al estudiante con las técnicas de promoción por medio del análisis y evaluación de casos relacionados con el tema de las ventas.

CONTENIDO:

Análisis y evaluación:

- Casos.

OBJETIVO NO.3:

El estudiante conocerá los fundamentos y prácticas de merchandising.

CONTENIDO:

Conocimiento de la Clientela:

- El acto de compra.
- El comportamiento del cliente.
- La mezcla de merchandising.
- La zona de clientela.

OBJETIVO NO.4:

Se expondrá sobre la aplicación de las técnicas de merchandising en el Punto de Venta.

CONTENIDO:

- La variedad del surtido.
- Precios orientados al merchandising.
- Acomodo de productos y mobiliario.

OBJETIVO NO.5:

El estudiante aprenderá a aplicar las técnicas de merchandising según el tipo de negocio y disposición del establecimiento.

CONTENIDO:

- La lógica del merchandising y la lógica del comprador.
- Cómo atraer la atención de los clientes.
- Cómo provocar el acto de compra.

CURSO: PLANEAMIENTO MERCADOLOGICO

Requisito:

- Mercadeo Avanzado.

Propósito General:

Este es un curso terminal, que tiene el propósito de que el estudiante tenga la oportunidad de elaborar tres planes de mercadeo integrando en ellos todos los conocimientos, herramientas, técnicas y prácticas que tiene a su alcance.

Contenido:

- Evolución del planeamiento empresarial.
- Etapas de planes anuales y por presupuestos.
- Etapas de planeación a largo plazo.
- Etapas de planeación estratégica.
- La naturaleza y el Contenido del Plan de Mercadeo: Resumen Gerencial, Descripción de la Situación Actual del Mercado, Análisis de Oportunidades y Amenazas, Objetivos, Estrategias de Competencia, Programas de Acción, Estados de Resultados y Controles, Análisis de Fortalezas y Debilidades.

Se practicarán también casos prácticos para abarcar los aspectos desarrollados en el curso.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

CURSO: INTRODUCCION AL MERCADEO

- Stanton, J. Willian. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc.Graw-Hill México. 1985. Sétima Edición.

- Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Quinta Edición.

- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana, México. Segunda Edición, 1978.

- Kotler, Philip. Gerencia de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Quinta Edición.

CURSO: MERCADEO AVANZADO

- Kotler, Philip. Gerencia de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Quinta Edición.

- Kotler, Philip. Cox K. Keith. Estudios de Mercadotecnia. Editorial Diana, México. 1978.

- Lao L. Jorge. Antología de Temas Básicos sobre Mercadeo. Editorial UNED, Costa Rica. 1983.

CURSO: CONCEPTOS DE PUBLICIDAD

- Dirksen, J. Charles. Kroeger, Arthur. Principios y Problemas de la Publicidad. Editorial Continental S.A. de C.V., México. 1981.

- Brewster, J.A.. Palmer, H. H.. Ingraham, G. R.. Introducción a la Publicidad. Editorial Continental S.A. de C.V., México. 1982.

- Crawford, W. John. Publicidad. UTEHA, México. Cuarta Edición.

- Lao, L. Jorge. Publicidad y Promoción. Editorial UNED, Costa Rica.

CURSO: GESTION DE VENTAS

- Stanton, J. Willian. Buskirk, Richard. Dirección del Equipo de Ventas. Tomo I y II. Ediciones Anaya, España. 1973.

- Canfield, Bertrand. Administración de Ventas. Editorial Diana, México. Segunda Edición. 1980.

- Carney, J. Gerard. Programa Completo de Ventas. Editorial Diana, México. 1979.

CURSO: INVESTIGACION DE MERCADOS

- Kinnear, C. Thomas. Taylor, R. James. Investigación de Mercados. Editorial McGraw-Hill, Colombia. 1981.

- Jr., Boyd W. H. Westfall, R. Investigación de Mercados. Editorial UTEHA, México.

- Harris, Eduard. Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw-Hill. 1978.

CURSO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Nicosia, M. Francisco. La Decisión del Consumidor. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona. 1970.

CURSO: DECISIONES EN MERCADEO

- Toda la bibliografía recomendada.

CURSO: PROMOCION Y MERCHANDISING

- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana, México. 1978.

- Bruel, O. Cricq, Saint J. Merchandising. Ediciones Pirámide S.A., Madrid 1975.

CURSO: PLANEAMIENTO MERCADOLOGICO

- Stapleton, John. Cómo se prepara un Plan de Marketing. Ediciones Anaya, España. 1973.

- Kotler, Philip. Marketing Management Analysis, Planning and Control. Editorial Prentice Hall. Quinta Edición.

- Soriano, Soriano Claudio. El Plan de Marketing. Editorial CENAPEC, República Dominicana.

Personal docente

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito Jose Luis Vargas Cordero,
cédula No. 1-393-408, por este medio hace constar que acepta prestar sus servicios docentes a la UNIVERSIDAD LATINOAMERICA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT), en el área de: Recursos Humanos (Administración Empresas)
para la (s) carrera (s) de ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES:

a) Nacionalidad: Costarricense
b) Título o grado académico más alto: Ph. D.
c) Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: United States International University

ANEXO: fotocopia del título, debidamente autenticada por el licenciado: ______________________.

FIRMA DEL PROFESOR

Es auténtica:

Licda. Sarita Castro Saborío
San José, Costa Rica
Notario
TIMBRE

United States International University

School of Human Behavior

San Diego, California

The Trustees of the University, upon the recommendation of the University Faculty and by virtue of the Authority in them vested, have conferred on

Jose Luis Vargas Cordero

who has satisfactorily pursued the studies and passed the examinations required therefor, the degree of

Doctor of Philosophy in Leadership and Human Behavior

with all the rights, privileges and honors thereunto appertaining

Given at San Diego, in the State of California,
in the year one thousand nine hundred and eighty-seven

Theodore L. Vallee
Chairman, Board of Trustees

William C. Rush
President of the University

Wayne L. Attison
Executive Vice-President

Robert H. Lauer
Dean

Lic. Edwin Chacon Bolaños
ABOGADO Y NOTARIO
San José, C. R.

Licda. Sarita Castillo
San José, Costa Rica
Abogada

TIMBRE

NATIONAL UNIVERSITY

Lic. Edwin Chacón Bolaños
ABOGADO
Y
NOTARIO
San José, C. R.

★ ★ ★ ★

Be it known that the Board of Trustees,
upon recommendation of the Faculty,
has conferred the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

with all Responsibilities, Rights, and
Privileges pertaining, upon

JOSE LUIS VARGAS-CORDERO

In testimony whereof, having demonstrated
to the Faculty the High Level of
Competence, this Diploma is granted.

Given at San Diego, California, this
Tenth day of April, in the
year of our Lord 1983.

Winfield Johnson
CHAIRMAN OF THE BOARD

PRESIDENT OF THE UNIVERSITY

VICE CHAIRMAN

VICE PRESIDENT

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
CIUDAD UNIVERSITARIA RODRIGO FACIO
COSTA RICA, America Central

11 diciembre 1987
ORE- 2222-87

Señor (a, ita)
José Luis Vargas Cordero
Rectoría, U.C.R.

Estimado (a) señor (a, ita):

Nos permitimos comunicarle que debe cumplir con el requisito reglamentario de juramentación ante el señor Rector en vista del reconocimiento de su título de DOCTOR OF PHILOSOPHY IN LEADERSHIP AND HUMAN BEHAVIOR, UNITED STATE INTERNATIONAL UNIVERSITY, ESTADOS UNIDOS

equivalente para efectos universitarios al grado de MAGISTER

que otorga la Universidad de Costa Rica.

Esta equivalencia se realiza de acuerdo con la reglamentación vigente en la Universidad de Costa Rica.

Para dicha juramentación, debe comunicarse con la señora Sonia Vargas de Coto, en esta Oficina, ext. 324

Atentamente,

Ramiro Porras Quesada
Director
OFICINA DE REGISTRO

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

No. 0103519

Lic. Edwin Chacón Bolaños
ABOGADO Y NOTARIO
San José, C. R.

Expediente No. R-7588

OFICINA DE REGISTRO

CERTIFICA

Que a VARGAS CORDERO JOSE LUIS la Universidad de Costa Rica le reconoció, el día quince de junio de mil novecientos ochenta y tres, el título de MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION, UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN DIEGO, CALIFORNIA, U.S.A., como equivalente, para efectos universitarios, al título de ESPECIALISTA que otorga la Universidad de Costa Rica.

el cual se encuentra inscrito en esta Oficina bajo el No. 66-845.

Se extiende en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, a solicitud del interesado, a los treinta y ún días del mes de enero de mil novecientos ochenta y cuatro. Nula sin el sello blanco de la Oficina de Registro y la firma del Jefe o del Sub-Jefe de la misma.

OFICINA DE REGISTRO

VICTOR HIDALGO MIRANDA
SUB JEFE

MARIA ELENA RODRIGUEZ DE GARRO
Encaragado de Certificaciones

mer.

TIMBRE 1

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
OFICINA DE REGISTRO
DE EXPEDIENTES

Universidad Interamericana
de Puerto Rico

La Junta de Síndicos de la Universidad Interamericana de Puerto Rico, en virtud de la autoridad que le es propia y a recomendación de la Facultad, otorga a

Adrián Fallas Alfaro

quien ha completado todos los requisitos prescritos por la facultad, el grado de

Master en Administración de Negocios

con todos los honores, derechos, distinciones y privilegios que conlleva dicho grado.

Como testimonio de lo anterior subscribimos este diploma con el sello oficial de la Universidad.

Dado en San José, Costa Rica, el día 5 de Abril de 1988

Presidente de la Universidad

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO · FUNDADA EN 1912 ·

Presidente de la Junta de Síndicos

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito Master ALBIAN FALLAS ALFARO,
cédula No. 1-566-167, por este medio hace constar que acepta prestar sus servicios docentes a la UNIVERSIDAD LATINOAMERICA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT), en el área de: -
RECURSOS HUMANOS
para la (s) carrera (s) de ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES:

a) Nacionalidad: Costarricense

b) Título o grado académico más alto: Master en Administración de Negocios

c) Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico:
Universidad Interamericana de Puerto Rico

ANEXO: fotocopia del título, debidamente autenticada por el licenciado:
Licda. Sarita Castillo Saborío.

FIRMA DEL PROFESOR

Es auténtica:

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CENTRO AMERICA

POR CUANTO EL COLEGIO DE LA UNIVERSIDAD

Magister

ha solicitado se confieran grados académicos a

Adrián Fallas Alfaro

quien ha cumplido la residencia de estudios prescrita y aprobado ante esta Universidad las Pruebas de Grado establecidas,

POR TANTO,

la Universidad le confiere el grado de

Bachiller en Administración

con la mención de

Bene Probatus

Dado en San José de Costa Rica, en la sede de la Universidad, el día *12 de abril de 1986*

EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD

EL DECANO DEL COLEGIO

EL MINISTRO DE EDUCACION PUBLICA

EL CANCILLER

REFRENDADO
EL SECRETARIO DEL CONESUP

Licda. Sarita Castillo Salazar
Abogada y Notario
San José, Costa Rica

Ministerio de Educación Pública
CONSEJO NACIONAL
DE ENSEÑANZA SUPERIOR UNIVERSITARIA
PRIVADA
República de Costa Rica

MINISTERIO DE EDUCACION PUBLICA
COSTA RICA

Anotado CONESUP Tomo: I Folio: 051 Número: 1954

Anotado Universidad: I - V6 - 01462

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito Laura Rodriguez Alvarez., cédula No. 9-057-649, por este medio hace constar que acepta prestar sus servicios docentes a la UNIVERSIDAD LATINOAMERICA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT), en el área de: PRODUCCION para la (s) carrera (s) de Administración de Negocios; a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES:

a) Nacionalidad: Costarricense.

b) Título o grado académico más alto: Maestría en Administración.

c) Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: Universidad Interamericana de Puerto Rico

ANEXO: fotocopia del título, debidamente autenticada por el licenciado: _____.

Laura Rodríguez
FIRMA DEL PROFESOR

Es auténtica:

El Instituto Tecnológico de Costa Rica

Otorga a:

Laura Rodriguez Alvarez

El título de

Ingeniero Técnico

en

Producción Industrial

(Grado: Bachiller)

Por haber cumplido satisfactoriamente todos los requisitos de graduación.

Cartago, Costa Rica 8 de 8 1980

Rector

Directora de Departamento

Registro Nº P18004

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito ALVARO CASTRO HARRIGAN,
cédula No. 1-316-233, por este medio hace constar que acepta prestar sus servicios docentes a la UNIVERSIDAD LATINOAMERICA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT), en el área de: PRODUCCION

para la (s) carrera (s) de ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN PRODUCCION. a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES:

a) Nacionalidad: COSTARRICENSE
b) Título o grado académico más alto: LICENCIADO
c) Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

ANEXO: fotocopia del título, debidamente autenticada por el licenciado: (a) Sarita Castillo Saborío.-.

FIRMA DEL PROFESOR

Es auténtica:

Licda. Sarita Castillo Saborío
Abogada y Notario
San José, Costa Rica

12

La Universidad de Costa Rica

confiere el titulo de

Licenciado en Ciencias Económicas y Sociales

Con especialización en Administración de Negocios

a

Alvaro Castro Harrigan

por haber cumplido con los requisitos reglamentarios en la

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

En fe de lo cual suscriben los funcionarios autorizados y se agrega el sello de la Institución.

San José de Costa Rica, *28 de Octubre de 1969*

Licda. Sarita Castillo Saborío — Abogada y Notario — San José, Costa Rica

RECTOR

Víctor Brenes

MINISTRO DE EDUCACION PUBLICA

SECRETARIO GENERAL

DECANO DE LA FACULTAD

LUCEMASPICIO — UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito Lic. MANUEL ANTONIO ROJAS HERNANDEZ,
cédula No. 1-325-989, por este medio hace constar que acepta prestar sus servicios docentes a la UNIVERSIDAD LATINOAMERICA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT), en el área de: Administración, PRODUCCION
para la (s) carrera (s) de ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES:

a) Nacionalidad: Costarricense
b) Título o grado académico más alto: Licenciado en Administración Pública
c) Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: Universidad de Costa Rica

ANEXO: fotocopia del título, debidamente autenticada por el licenciado: ~~Licda.~~ Sarita Castillo Saborío.

FIRMA DEL PROFESOR

Es auténtica: copia fiel

Licda. Sarita Castillo Saborío
Abogada y Notario
San José, Costa Rica

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva,
se confiere a

Manuel Antonio Rojas Hernández

el grado académico de:

Licenciado en Administración Pública,

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado.

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
el 16 de Febrero de 1983.
En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Licda. Sara Sabbagh Abogada y Notario San José, Costa Rica

Presidente Consejo Universitario

Rector

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito ALEXIS ARTAVIA GONZALEZ cédula No. 1 449 748, por este medio hace constar aceptar prestar sus servicios docentes a la **UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT)**, en el área de: PRODUCCION para la (s) carrera (s) de ADMINISTRACION DE NEGOCIOS ; a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES

a. Nacionalidad: COSTARRICENSE

b. Título o grado acádemico más alto LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS.

c. Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

ANEXO: Fotocopia del título, debidamente autenticada.

FIRMA DEL PROFESOR

ES AUTENTICA copia fiel a su original.

Licda. Sarita Castillo Sabo.fo
Abogada y Notario
San José, Costa Rica

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva,
se confiere a

Alexis Artavia González

el grado académico de Licenciado en Administración de Negocios
con énfasis en Contabilidad y Dirección de Empresas,

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado.

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
el 23 de marzo de 1987.

En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Licda. Sarita Castro Sánchez
Abogada y Notaria
San José, Costa Rica

Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Rector

91

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito RAFAEL ZUÑIGA CORTES cédula No. 1-418-263, por este medio hace constar aceptar prestar sus servicios docentes a la **UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT)**, en el área de: FINANZAS

para la (s) carrera (s) de Administración de Negocios; a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES

a. Nacionalidad: costarricense

b. Título o grado acádemico más alto Maestría

c. Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: INCAE

ANEXO: Fotocopia del título, debidamente autenticada.

FIRMA DEL PROFESOR

ES AUTENTICA

Licda. Castillo Saborío

TIMBRE

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva

se confiere a

Rafael Ángel Zúñiga Cortés

el grado académico

Licenciado en Economía

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
el *22 de enero de 1979*
En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Licda. Sarita Castillo Saborío
Abogada y Notario
San José, Costa Rica

Presidente Consejo Universitario

Rector

Depto. Registro No.

INCAE

EL INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

POR CUANTO

Rafael Angel Zúñiga Cortés

HA COMPLETADO SATISFACTORIAMENTE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA LA CONCENTRACION EN

BANCA Y FINANZAS DE DESARROLLO

DENTRO DEL PROGRAMA DE MASTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, LE CONFIERE LA PRESENTE MENCION.

MANAGUA, CATORCE DE JUNIO DE MIL NOVECIENTOS OCHENTA.

RECTOR

DIRECTOR DEL PROGRAMA

14

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito Lic. EDUARDO ROBERTO SOSSA MORA,
cédula No. 1-562-586, por este medio hace constar que acepta prestar sus servicios docentes a la UNIVERSIDAD LATINOAMERICA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT), en el área de: FINANZAS
para la (s) carrera (s) de ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES:

a) Nacionalidad: Costarricense

b) Título o grado académico más alto: Licenciado en Administración de Negocios

c) Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: Universidad de Costa Rica

ANEXO: fotocopia del título, debidamente autenticada por el licenciado: Licda. Sarita Castillo Saborío.

FIRMA DEL PROFESOR

Es auténtica:

Licda. Sarita Castillo Saborío
Abogada
Notaria
TIMBRE
Costa Rica

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva,
se confiere a

Eduardo Sosa Mora

el grado académico de **Licenciado en Administración de Negocios**
con énfasis en Contabilidad,

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado.

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
el 29 de setiembre de 1987.
En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Licda. Sara Ortiz Saborío
Abogada y Notaria
San José, Costa Rica

Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Rector

INCAE

El Instituto Centroamericano de Administración de Empresas

por cuanto

Rafael Angel Zúñiga Cortés

ha satisfecho los requisitos académicos establecidos.
le confiere el grado de

Máster en Administración de Empresas

Así se ha dispuesto por acuerdo del Consejo Directivo, previa recomendación de la Facultad. En fe de lo cual se le extiende el presente título, resguardado por las firmas del Rector y del Director Académico y por el sello oficial del Instituto, en la Ciudad de Managua, República de Nicaragua, Centro América, el día catorce de junio de mil novecientos ochenta

Rector

Director Académico

22

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito EVELYN CARAVACA FRAY cédula No. 6-077-198, por este medio hace constar aceptar prestar sus servicios docentes a la **UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT)**, en el área de: COMERCIO INTERNACIONAL para la (s) carrera (s) de ADMINISTRACION DE NEGOCIOS; a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES

a. Nacionalidad: Costarricense

b. Título o grado académico más alto Bachiller en Economía

c. Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: Universidad de Costa Rica

ANEXO: Fotocopia del título, debidamente autenticada, por la Licda. Sarita Castillo Saborío

Evelyn Caravaca Fray

FIRMA DEL PROFESOR

ES AUTENTICA

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva

se confiere a

Evelyn Caravaca Fray

el grado académico

Bachiller en Economía

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
el 4 de Enero de 1978
En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Presidente Consejo Universitario

Rector

Depto. Registro No.

Copia fiel a su original

Licda. Sarita Castillo Sabo.fo
Abogada y Notario
San José, Costa Rica

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito Lic. José Rivera Varela.,
cédula No. 3-181-154, por este medio hace constar que acepta prestar sus servicios docentes a la UNIVERSIDAD LATINOAMERICA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT), en el área de: COMERCIO INTERNACIONAL
para la (s) carrera (s) de ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES:

a) Nacionalidad: Costarricense.
b) Título o grado académico más alto: Licenciado en Filosofía.
c) Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: Universidad de Costa Rica.

ANEXO: fotocopia del título, debidamente autenticada por el licenciado: Guillermo Salas.

FIRMA DEL PROFESOR

Es auténtica:

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva,
se confiere a

José Angel Rivera Varela

el grado académico de:

Licenciado en Filosofía,

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
el 18 de Febrero de 1983.
En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Licda. Sarita Castillo Saborío
Abogada y Notario
San José, Costa Rica

Presidente Consejo Universitario

Rector

26

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva
se confiere a

José Angel Rivera Varela

el grado académico

Bachiller en Filosofía

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
el 14 de febrero de 1980
En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Lic. Guillermo Salas C
ABOGADO — NOTARIO
San José, C. R.

Presidente Consejo Universitario

Rector

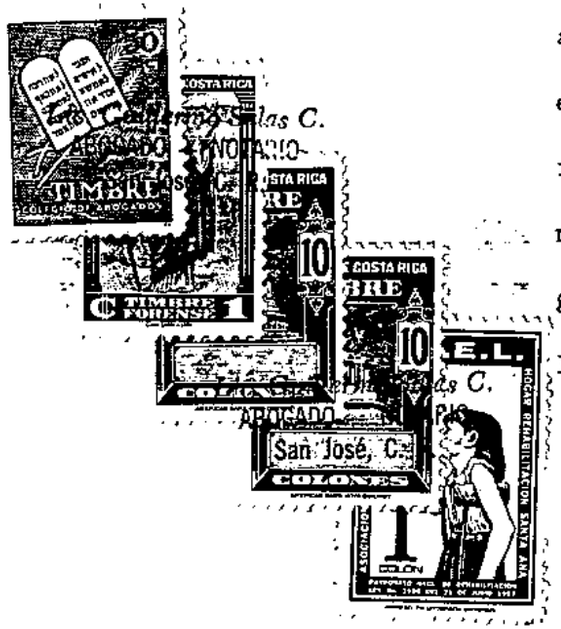
17

GUILLERMO SALAS CAMPOS
NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA:

Que la anterior fotocopia, en la que estampo mi sello y firma, es fiel y exacta a su original; original que he tenido a mi vista al momento de expedir la presente. Es todo.**********

Expido la presente certificación a solicitud del interesado, para efectos varios, a las quince horas del treinta de marzo de mil novecientos ochenta y nueve. A-- grego y cancelo los timbres de - ley**********



Lic. Guillermo Salas C.
ABOGADO – NOTARIO
San José, C. R.

MIDLAND BANK INTERNATIONAL

London

This is to certify that

José A. Rivera Varela

Banco Nacional de Costa Rica

has attended the

International Bankers' Course at Midland Bank International Training Centre

from 9th July 1984 to 10th August 1984

During this period the following subjects were studied:

Finance & Domestic Lending, Understanding International Balance Sheets,

Foreign Exchange and Eurocurrency Markets, and Methods of providing International Finance,

International Trade Documentation and Methods of Exporting, Documentary Letters of Credit,

and Bank Guarantees and Bonds.

Manager, International Training Centre

Senior Executive

MIDLAND BANK INTERNATIONAL

London

This is to certify that

José A. Rivera Varela

Banco Nacional de Costa Rica

has attended the

International Bankers' Course at Midland Bank International Training Centre

from 9th July 1984 to 10th August 1984

During this period the following subjects were studied:

Finance & Domestic Lending, Reading and Interpretation of Balance Sheets,

Foreign Exchange and Euro-Currency Markets, and Methods of providing International Finance,

International Trade Documentation and Methods of Exporting, Documentary Letters of Credit,

and Bank Guarantees and Bonds.

Manager, International Training Centre

Senior Executive

CHEMICAL BANK

Foreign Bankers Training Program

Mr. Jose Rivera

is recognized for participation in the
Chemical Bank Foreign Bankers Training Program

Awarded this 16th day of June 1978

CENTRO INTERAMERICANO DE COMERCIALIZACION
(CICOM)

CENTRO PARA LA PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES Y DE LAS INVERSIONES

Programa de Capacitación en Exportaciones

CERTIFICADO

Se certifica que JOSÉ A. RIVERA VAREJA

ha asistido al Seminario sobre Comercialización Internacional y Promoción de Exportaciones, celebrado en San José, Costa Rica del 29 de agosto al 2 de setiembre de 1977.

DIRECTOR DEL SEMINARIO
(CICOM)

CENTRO PARA LA PROMOCION DE LAS
EXPORTACIONES Y DE LAS INVERSIONES

HARVARD UNIVERSITY

Know all persons by these present that

Lic. José Rivera

has successfully completed the

Program on Investment Appraisal and Management

Harvard Institute for International Development

Harvard University

In witness whereof the official signatures are hereto affixed.
Done at Cambridge, Massachusetts, this
18th day of August, 1988.

Glenn P. Jenkins
Glenn P. Jenkins, Program Director
Program on Investment Appraisal and Management

Dwight Perkins
Dwight Perkins, Director
Harvard Institute for International Development

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva

se confiere a

José Angel Rivera Varela

académico de **Bachiller en Sociología**

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
el 5 de agosto de 1977
En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Presidente Consejo Universitario

Rector

Dpto. Registro No.

32

EL COLEGIO DE ABOGADOS, LA FACULTAD DE DERECHO, Y EL POSTGRADO EN DERECHO DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Otorgan:

CERTIFICADO DE ASISTENCIA

A: JORGE RIVERA VARELA

Por haber participado en las PRIMERAS JORNADAS SOBRE EL DERECHO COSTARRICENSE MODERNO en el Seminario "LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL", CELEBRADO EN SAN JOSE DE COSTA RICA, DEL 27 AL 29 DE OCTUBRE DE 1986.

Lic. Ricardo Vargas Hidalgo
PRESIDENTE DEL COLEGIO DE ABOGADOS

Dr. Bernardo Van Der Laat Echeverria
DECANO DE LA FACULTAD DE DERECHO

Dr. Ricardo Zeledón Zeledón
DIRECTOR DEL POSTGRADO EN DERECHO

INCAE

INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

por cuanto

Lic. José Rivera Varela

ha completado satisfactoriamente el seminario

TALLER MERCADEO BANCARIO

Impartido por este Instituto, le otorga el presente Diploma.
Dado en **Alajuela** , **Costa Rica** a los **10** días
del mes de **Diciembre** de mil novecientos ochenta y **ocho.**

Director del programa

Rector

341

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito Arturo Jiménez Molina cédula No. 1-544-974, por este medio hace constar aceptar prestar sus servicios docentes a la **UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT)**, en el área de: PUBLICIDAD para la (s) carrera (s) de Administración de Negocios.-- ; a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES

a. Nacionalidad: costarricense

b. Título o grado acádemico más alto Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad.

c. Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: Universidad de Costa Rica.--

ANEXO: Fotocopia del título, debidamente autenticada.

FIRMA DEL PROFESOR

ES AUTENTICA

Castillo ... Abogada y Notario ... José, Costa Rica

TIMBRE

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva,
se confiere a

Arturo Jiménez Molina

el grado académico de **Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva**
con énfasis en Publicidad,

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado.

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
el 20 de marzo de 1987.

En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Decano
Facultad de Ciencias Sociales

Rector

Copia fiel de su original

Licda. Sarita Castillo Saborío
Abogada y Notario
San José, Costa Rica

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
LUCEM ASPICIO

36

La UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA

otorga el presente

CERTIFICADO

a ARTURO JIMENEZ MOLINA

Por su participación en el V
CURSO INTRODUCTORIO SOBRE PRODUCCIÓN DE MATERIALES ESCRITOS Y AUDIOVISUALES
en calidad de:

ALUMNO

Celebrado del 30 de setiembre al 6 de octubre de 1987
en San José, Costa Rica

Dr. Celedonio Ramírez Ramírez
RECTOR

Dr. Sherman Thomas Jackson
VICERRECTOR ACADÉMICO

Radio Nederland

unicef
Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

IICA

37

CERTIFICADO DE ASISTENCIA

El Señor ARTURO JIMENEZ MOLINA

Ha participado en el ENCUENTRO CENTROAMERICANO SOBRE COMUNICACION SOCIAL Y PROBLEMATICA DE LA NIÑEZ, realizado en San José, Costa Rica, los días 21, 22 y 23 de marzo de 1988.

Martín E. Piñeiro
Director General IICA

p/ Agop Kayayan
Representante de UNICEF

REPUBLICA DE PANAMA

EL DEPARTAMENTO MATERNO INFANTIL
Y
EL FONDO DE NACIONES UNIDAS PARA
LA INFANCIA

Expiden A:

ARTURO JIMENEZ M.

El Presente

Certificado de Asistencia

POR HABER PARTICIPADO EN EL "SEMINARIO TALLER SOBRE INVESTIGACION, VALIDACION Y EVALUACION DE MATERIAL EDUCATIVO," DICTADO EN LA CIUDAD DE PENONOME, DEL 22 AL 29 DE JUNIO DE 1987.

DADO EN LA CIUDAD DE PENONOME, A LOS 29 DIAS DEL MES DE JUNIO DE 1987.

DR. EGBERTO STANZIOLA P.
DIRECTOR DEL DEPTO.
MATERNO INFANTIL
MINISTERIO DE SALUD

LIC. FRANCISCO J. SANDOVAL
OFICIAL DE COMUNICACION
E INVESTIGACION
UNICEF

CAJA COSTARRICENSE DE SEGURO SOCIAL

ALFORJA

ALFORJA

SEGURO SOCIAL COSTA RICA

Otorgan el presente certificado a:

ARTURO JIMENEZ MOLINA

Por su participación en el
ENCUENTRO DE RELACIONES HUMANAS Y ADMINISTRACION

Efectuado en el Centro Nacional de Capacitación
en Dulce Nombre de Tres Ríos,
los días 22, 23, 29 y 30 de 1987

San José, 30 de mayo de 1987

Lic. Salomón Rodríguez Lobo
GERENTE DIVISION FINANCIERA

Licda. Cecilia Díaz Soucy
COMITE DIRECTIVO ALFORJA

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito Marjorie Valverde Godinez cédula No. 1-540-879, por este medio hace constar aceptar prestar sus servicios docentes a la **UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT)**, en el área de: Publicidad para la (s) carrera (s) de Administración de Negocios a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES

a. Nacionalidad: Costarricense

b. Título o grado académico más alto Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad

c. Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: Universidad de Costa Rica

ANEXO: Fotocopia del título, debidamente autenticada.

FIRMA DEL PROFESOR

ES AUTENTICA

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva
se confiere a

Marjorie Valverde Godínez

el grado académico de:

Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva
con énfasis en Publicidad

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
el 9 de febrero de 1982
En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Licda. Abogada y Notario San José, Costa Rica

Presidente Consejo Universitario

Rector

ACEPTACION DE SERVICIOS

43

El suscrito Milena Arrea Jimenez cédula No. 1-541-053, por este medio hace constar aceptar prestar sus servicios docentes a la **UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT)**, en el área de: Publicidad para la (s) carrera (s) de Administración de Negocios a partir de la fecha de su inicio:

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES

a. Nacionalidad: Costarricense

b. Título o grado acádemico más alto Bachiller en Ciencias de la Comunicación con énfasis en Publicidad

c. Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: Universidad de Costa Rica

ANEXO: Fotocopia del título, debidamente autenticada.

FIRMA DEL PROFESOR

ES AUTENTICA

...astillo ... Abogada y Notario ... San José, Costa Rica

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios

y la carrera respectiva

se confiere a

Milena Arrea Jiménez

el grado académico de:

Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva

con énfasis en Publicidad.

con todos los derechos y deberes

inherentes a tal grado.

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

el 16 de Febrero de 1983.

En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Presidente Consejo Universitario

Rector

45

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito Violeta Marqués Trejos cédula No. 1-548-305, por este medio hace constar aceptar prestar sus servicios docentes a la **UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT)**, en el área de PUBLICIDAD para la (s) carrera (s) de Administración de Negocios a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES

a. Nacionalidad: Costarricense

b. Título o grado académico más alto Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad

c. Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: Universidad de Costa Rica

ANEXO: Fotocopia del título, debidamente autenticada.

C. Violeta Marqués T.

FIRMA DEL PROFESOR

ES AUTENTICA

Castillo Sabella
Abogada y Notario
San José, Costa Rica

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva,
se confiere a

Violeta Marquez Trejos

el grado académico de **Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad,**

con todos los [illegible]
[illegible]

[illegible]

REPUBLICA DE COSTA RICA TIMBRE 50 COLONES

Copia fiel a su original

Licda. [illegible] Castillo Saborío Abogada y Notario San José, Costa Rica

[illegible]

Rector

40

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito Lic. Jorge Edwin Lao Largaespada,
cédula No. 1-458-828, por este medio hace constar que acepta prestar sus servicios docentes a la UNIVERSIDAD LATINOAMERICA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT), en el área de: Mercadeo y Administración
para la (s) carrera (s) de Licenciatura y Bachillerato en Adm. de Empresas a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES:

a) Nacionalidad: Costarricense
b) Título o grado académico más alto: Licenciado
c) Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: Universidad de Costa Rica

ANEXO: fotocopia del título, debidamente autenticada por el licenciado: _____.

FIRMA DEL PROFESOR

Es auténtica:

Castillo Sabarro
Costa Rica

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva
se confiere a

Jorge Lao Largaespada

el grado académico

Licenciado en Administración de Negocios con énfasis en Dirección de Empresas

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
el 28 de agosto de 1980
En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Copia fiel del original

Licda. Sarita [illegible]
Abogada
Notario
San José, Costa Rica

Presidente Consejo Universitario

Rector

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito Lic. ROBERTO RETANA GONZALEZ,
cédula No. 1-583-822, por este medio hace constar que acepta prestar sus servicios docentes a la UNIVERSIDAD LATINOAMERICA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT), en el área de: Mercadeo

para la (s) carrera (s) de Administración de Negocios.
a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES:

a) Nacionalidad: Costarricense
b) Título o grado académico más alto: Licenciado Administración de Negocios.
c) Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico: Universidad de Costa Rica

ANEXO: fotocopia del título, debidamente autenticada por el licenciado: Licda. Sarita Castillo Saborío.

FIRMA DEL PROFESOR

Copia fiel a su original.

Es auténtica:

Licda. Sarita Castillo Saborío
Abogada y Notario
San José, Costa Rica

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios

de la carrera respectiva,

se confiere a

Roberto Retana González

el grado académico de Licenciado en Administración de Negocios

con énfasis en Dirección de Empresas,

con todos los derechos y deberes

inherentes a tal grado.

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

el 29 de setiembre de 1987.

En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Rector

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA — LUCEM ASPICIO

Licda. Sarita Castro Sabo... Abogada y Notaria, San José, Costa Rica

Copia fiel a su original

50

ACEPTACION DE SERVICIOS

El suscrito Lic. LUIS FERNANDO SEQUEIRA SOLIS,
cédula No. 1-412-974, por este medio hace constar que acepta prestar sus servicios docentes a la UNIVERSIDAD LATINOAMERICA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA (ULACIT), en el área de: Mercadeo

para la (s) carrera (s) de Administración de Negocios.
a partir de la fecha de su inicio.

A CONTINUACION SE INCLUYEN ALGUNAS CALIDADES:

a) Nacionalidad: Costarricense

b) Título o grado académico más alto: Licenciado en Administración de Negocios.

c) Centro de enseñanza superior donde obtuvo el título o grado académico:
Universidad de Costa Rica

ANEXO: fotocopia del título, debidamente autenticada por el licenciado:
Licda. Sarita Castillo Saborío.

FIRMA DEL PROFESOR

Copia fiel a su original.

Es auténtica:

Licda. Sarita Castillo Saborío
Abogada y Notario
San José, Costa Rica

Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva,
se confiere a

Luis Fernando Sequeira Solís

Licda. Sarita Castillo Sabo.lo
Abogada y Notario
San José, Costa Rica

el grado académico de **Licenciado en Administración de Negocios**
con énfasis en Contabilidad,

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado.

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
el 15 de abril de 1985.
En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Rector

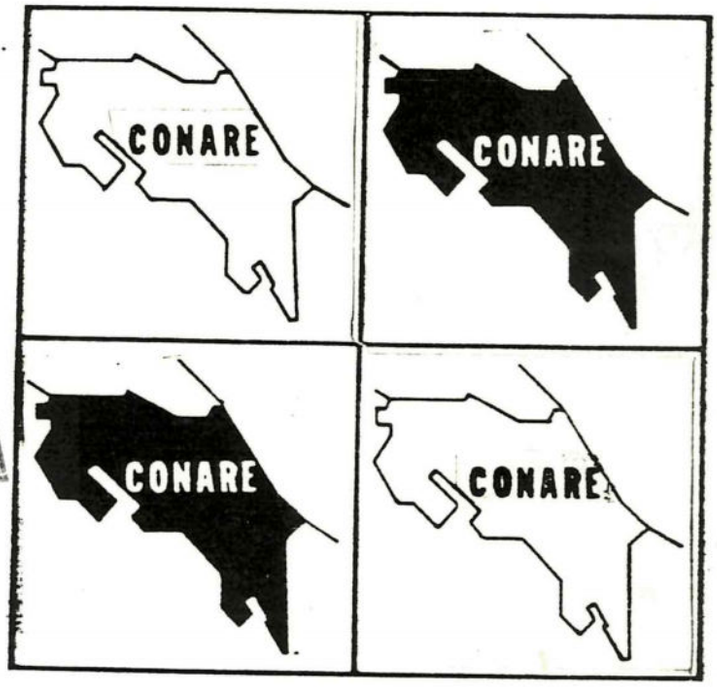
Lcda. Sarita Castillo Saborio
Notario Público de San José
CERTIFICO: Que los antériores fotostáticas a número de dicinueve son fieles y exactas a sus originales que he tenido a la vista. Es conforme. Extendido la presente a solicitud del interesado en San José a las doce horas del treinta y uno de marzo de mil novecientos ochenta y nueve.

Licda. Sarita Castillo Saborio
Abogada y Notario
San José, Costa Rica

05/89/v.1

CONSEJO NACIONAL DE RECTORES
OFICINA DE PLANIFICACION DE LA EDUCACION SUPERIOR

CONESUP
Recibido
Fecha: 29 MAY 1989
Hora



DICTAMEN SOBRE LA MODIFICACION CURRICULAR DEL BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS QUE LA ULACIT PRESENTO ANTE EL CONESUP PARA ESTABLECER VARIOS ENFASIS

-08/89

Mayo, 1989

DICTAMEN SOBRE LA MODIFICACION CURRICULAR DEL BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS QUE LA ULACIT PRESENTO ANTE EL CONESUP PARA ESTABLECER VARIOS ENFASIS

INDICE DE TEXTO

	PAGINA
1. Introducción	4
2. Aspectos académicos	4
2.1. Recursos humanos	5
2.1.1. Perfil profesional	5
2.1.2. Plan de estudios	6
2.1.3. Estudio comparativo del plan de estudios	7
2.1.4. Duración y créditos	8
2.2. Comercio internacional	8
2.2.1. Perfil profesional	8
2.2.2. Plan de estudios	8
2.2.3. Duración y créditos	9
2.2.4. Estudio comparativo del plan de estudios	9
2.3. Mercadeo	9
2.3.1. Perfil profesional	9
2.3.2. Plan de estudios	10
2.3.3. Estudio comparativo del plan de estudios	10
2.3.4. Duración y créditos	11
2.4. Publicidad	11
2.4.1. Perfil profesional	11
2.4.2. Plan de estudios	12
2.4.3. Estudio comparativo del plan de estudios	13
2.4.4. Duración y créditos	14
2.5. Finanzas	14
2.5.1. Perfil profesional	14
2.5.2. Plan de estudios	14
2.5.3. Estudio comparativo del plan de estudios	15
2.5.4. Duración y créditos	15

PAGINA

2.6. Producción 15
2.6.1. Perfil profesional 15
2.6.2. Plan de estudios 16
2.6.3. Estudio comparativo del plan de estudios 16
2.6.4. Duración y créditos 17
2.7. Requisitos de ingreso y graduación 17
2.8. Grupo docente 17

3. Conclusiones 17

4. Conclusión general 19

INDICE DE ANEXOS

Anexo A: Plan de estudios de la carrera de Bachillerato en Administración de Negocios de la Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología 20

Anexo B: Plan de estudios de la carrera de Administración de Negocios (núcleo común) de la ULACIT, según área y créditos 23

Anexo C: Cursos del énfasis en Recursos Humanos de la carrera de Administración de Negocios. ULACIT 26

Anexo D: Cursos del énfasis en Comercio Internacional de la carrera de Administración de Negocios. ULACIT 28

Anexo E: Cursos del énfasis en Mercadeo de la carrera de Administración de Negocios. ULACIT 30

PAGINA

Anexo F: Cursos del énfasis en Publicidad de la carrera de Administración de Negocios. ULACIT 32

Anexo G: Cursos del énfasis en Finanzas de la carrera de Administración de Negocios. ULACIT 34

Anexo H: Cursos del énfasis en Producción de la carrera de Administración de Negocios. ULACIT 36

Anexo I: Plan de estudios de la carrera de Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad, según asignaturas y créditos. UCR 38

1. Introducción

Con nota No.137-89 del 10 de abril de 1989, el Consejo Nacional de Enseñanza Superior Privada (CONESUP) envió a la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES) la documentación correspondiente a la solicitud de modificación curricular de la carrera de Administración de Negocios, presentada por la Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología (ULACIT).

Dicha modificación pretende establecer dentro de la carrera mencionada, un total de seis posibles énfasis que permitan diversificar y adecuar la oferta a las necesidades del mercado ocupacional, y obtener una salida profesional más específica y acorde con la realidad económica costarricense.

La documentación presentada y que sirve de base para la realización de este dictamen, incluye el plan de estudios, el perfil profesional, el programa de los cursos y la justificación para cada uno de los énfasis propuestos.

2. Aspectos académicos

Considerando que los aspectos académicos y de mercado de la carrera de Administración de Negocios -nivel de bachillerato- ya fueron analizados por OPES y contemplados en los documentos OPES-03-88 y OPES-04-88, se realizará aquí el estu-

dio correspondiente a los aspectos propios de cada énfasis propuesto.

Debe mencionarse que el plan de estudios del núcleo común propuesto (ver anexo B), presenta algunas variaciones en relación con el existente (ver Anexo A), esto en razón de que algunos cursos pasaron a formar parte de algún énfasis y-otros fueron eliminados del programa (ejemplo: Administración de crédito y cobranzas).

Para los efectos del estudio se consideran los seis énfasis propuestos por la ULACIT:

- Recursos humanos
- Comercio internacional
- Mercadeo
- Publicidad
- Finanzas y
- Producción

2.1. Recursos humanos

2.1.1. Perfil profesional

Según el documento propuesto, el administrador de negocios con énfasis en Recursos Humanos, debe ser capaz de :

. Conocer técnicas, procedimientos y leyes que le permitan una amplia capacidad para planificar los recursos huma-

nos de una organización, así como crear la unidad correspondiente que se encargará de estos menesteres.

- Planificar y definir todas las funciones del personal de la empresa, así como identificar sus habilidades, conocimientos y actitudes individuales para las óptimas tareas y posiciones de la compañía.

- Diseñar modelos y planes para incentivos, beneficios y retiro o jubilación del personal de la organización.

- Estructurar un departamento de Recursos Humanos, o bien, fortalecer el ya existente de manera que sea integrado y efectivo para el resto de las funciones de la organización y que cubra todas las necesidades de ésta.

- Realizar otras labores relacionadas con su formación.

2.1.2. Plan de estudios

El plan de estudios propuesto para el énfasis en Recursos Humanos se compone de 39 cursos y la práctica profesional. Del total de estos cursos, 27 (69%) pertenecen al plan aprobado anteriormente y 12 corresponden a cursos nuevos, propios del énfasis (ver Anexos B y C).

Los cursos: Administración de Proyectos y Administración de Recursos Humanos aparecen dentro del núcleo común, sin embargo, para este énfasis en particular no se consideran dentro del plan de estudios.

El plan de estudios propuesto incluye 125 créditos al igual que el anterior.

2.1.3. Estudio comparativo del plan de estudios

En relación con el plan de estudios de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Recursos Humanos que imparte el ITCR, puede notarse que existen algunas materias que no se contemplan en el plan propuesto por la ULACIT. Algunas de estas materias son: Inglés (para algunos énfasis), Derecho Administrativo y Fiscal, Política Económica, Preparación y Evaluación de Proyectos y Auditoría.

El plan del ITCR incluye 43 cursos y el de la ULACIT 39 cursos. Según se menciona en el documento OPES-04/88, esta diferencia en el número de cursos "la explica la ULACIT en el hecho de que no se pretende enfatizar la formación general o humanística de los alumnos, sino su formación administrativa".

2.1.4. Duracion y creditos

De acuerdo con lo presentado, la carrera de Administracion de Negocios con enfasis en Recursos Humanos tiene una duración de ocho cuatrimestres, a lo largo de los cuales se acumulan 39 cursos y 125 creditos.

2.2. Comercio Internacional

2.2.1. Perfil profesional

De acuerdo con lo que la ULACIT define en su propuesta, el graduado en este enfasis será "un profesional en administracion de empresas con capacidad para ejecutar todas las labores necesarias en la planificación, desempeño y evaluacion de las tareas profesionales involucradas en las importaciones y exportaciones de las empresas, y sus pagos respectivos".

2.2.2. Plan de estudios

El plan de estudios de Administración de Negocios con énfasis en Comercio Internacional está formado por 28 cursos pertenecientes al plan aprobado (73%) y 12 cursos nuevos que conforman el enfasis.

El nuevo plan incluye un total de 127 créditos en contraste con el anterior que incluia 125 creditos.

El plan de estudios de este énfasis se encuentra detallado en los Anexos B y D.

2.2.3. Duración y créditos

Esta carrera tiene una duración de ocho cuatrimestres en los cuales se distribuyen 41 materias y 127 créditos (incluyendo la práctica profesional).

2.2.4. Estudio comparativo del plan de estudios

Comparado el plan de estudios de este énfasis con el plan de estudios de la carrera de Comercio Internacional impartida por la Universidad Internacional de las Américas (UIA), puede decirse que guardan algunas semejanzas en los cursos que se contemplan. Sin embargo, hay que resaltar que el programa de la UIA corresponde a un bachillerato en Comercio Internacional, mientras que el de ULACIT es un programa de Administración de Negocios con énfasis en Comercio Internacional.

2.3. Mercadeo

2.3.1. Perfil profesional

El profesional graduado en el énfasis en Mercadeo debe ser capaz de:

- Preparar un plan de mercadeo.
- Elaborar proyecciones y presupuestos de ventas.
- Formular planes y estrategias de mercadeo basándose en la situación del medio economico, el comportamiento del consumidor y los factores controlables.

- Tomar decisiones, sobre productos, lanzamiento de productos nuevos, distribucion, precios y mercadeo.

- Analizar el comportamiento del consumidor y del mercado.

- Conocer la importancia, forma de ejecucion y elaboracion de diversos tipos de estudios de mercado, cuantificación y presentación de la información.

- Realizar otras funciones relacionadas con el mercadeo.

2.3.2. Plan de estudios

Dentro del plan de este énfasis se cuentan 39 cursos, de los cuales 32 (82%) pertenecen al plan de estudios aprobado para el bachillerato en Administracion de Negocios. Las restantes 7 materias son nuevas en el plan de estudios y corresponden a cursos propios del área de mercadeo.

El plan de estudios del énfasis en mercadeo se detalla en los Anexos B y E.

2.3.3. Estudio comparativo del plan de estudios

En lo que se refiere al núcleo común, el programa de la ULACIT tiene caracteristicas similares a las mencionadas en el aparte 2.1.3, comparado con el del ITCR.

Las materias propias del enfasis presentan bastante similitud en cuanto a numero y contenido. Existe diferencia, sin embargo, en el numero de cursos que ambas carreras poseen, siendo 40 cursos para la impartida por el ITCR y 39 cursos para la carrera de la ULACIT.

2.3.4. Duracion y creditos

La carrera de Administracion de Negocios con enfasis en Mercadeo tiene una duracion de ocho cuatrimestres, los cuales incluyen 39 cursos y la practica profesional. En total se acumulan 127 creditos.

2.4. Publicidad

2.4.1. Perfil profesional

Segun la definicion de la ULACIT "el egresado en esta disciplina sera un profesional en Administracion de Negocios que estara en capacidad de llevar a cabo actividades propias de la administracion y adicionalmente, tendra el conocimiento para manejar, en forma especifica todos los aspectos relacionados con el area publicitaria".

El profesional debe estar en capacidad de:

- Conocer la terminologia utilizada en publicidad.
- Utilizar los estudios de mercado como herramienta para la toma de decisiones.

- Establecer objetivos y estrategias publicitarias a partir del analisis mercadologico.

- Evaluar las propuestas de los publicistas.

- Lograr el desarrollo de sus proyectos publicitarios sin perdida de tiempo y esfuerzo.

- Analizar y comprender los caminos creativos utilizados en sus proyectos.

- Establecer y analizar estrategias de compras de medios publicitarios.

- Establecer sistemas de control para las compras de medios publicitarios.

- Comprender las técnicas de producción publicitaria.

2.4.2. Plan de estudios

Dentro de este enfasis se incluyen 12 cursos nuevos y 28 (70%) pertenecientes al plan de estudios aprobado previamente.

En el Anexo B se detallan los cursos correspondientes al núcleo común y en el Anexo F aparecen las materias nuevas que corresponden al énfasis.

2.4.3. Estudio comparativo del plan de estudios

El plan de estudios propuesto por ULACIT para este énfasis contempla algunos cursos similares a los del plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad impartida por la UCR (ver Anexo I). La carrera de Publicidad es también impartida por la UACA.

Una consulta a los directores de las carreras en Administración de Empresas que ofrecen la UCR, el ITCR y la UNED nos permite ofrecer las siguientes conclusiones:

- La publicidad como carrera es más bien un aspecto del área de la Comunicación y por esto se estima que no es conveniente la creación de este énfasis en la carrera de Administración de Negocios. Podría crearse una confusión con la carrera de Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad que ofrece una formación especifica más amplia en dicha área. La misma confusión se daría entre el énfasis propuesto y la carrera de Publicidad de la UACA.

- Algunos cursos de Publicidad pueden incluirse dentro del plan de estudios del énfasis en Mercadeo, de modo que se

cumpla el objetivo de brindar este tipo de conocimientos al estudiante, sin que esto signifique la creación de un énfasis en publicidad. Si es del caso, se podrían ofrecer cursos optativos dentro de dicho énfasis en mercadeo, de manera que el estudiante que así lo declare pudiere tener una mejor comprensión del área y del quehacer publicitario.

2.4.4. Duración y créditos

La carrera propuesta consta de 129 créditos y se desarrolla en ocho cuatrimestres.

2.5. Finanzas

2.5.1. Perfil profesional

Según lo define ULACIT, las principales funciones de un gerente o encargado de las finanzas son las de planificación, adquisición y aplicación de los fondos escasos disponibles a fin de maximizar la eficiencia de las operaciones de la empresa, pretendiendo como último propósito el aumentar el valor del patrimonio de la empresa.

2.5.2. Plan de estudios

El plan de estudios correspondiente al énfasis en finanzas se encuentra detallado en los Anexos B y G. Este incluye 33 cursos del plan de estudios aprobado para la carrera de Administración de Negocios -bachillerato-, es decir, el 85% de los cursos y 6 materias nuevas propias del área de enfasis.

2.5.3. Estudio comparativo del plan de estudios

Comparando el plan de estudios propuesto por ULACIT con los planes del ITCR y la UCR para la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Finanzas, se puede notar similitud entre ellos.

En cuanto al número de créditos, el plan de ULACIT incluye 127, mientras que los de la UCR y el ITCR tienen 140 créditos y 142 créditos respectivamente.

2.5.4. Duración y créditos

Como se mencionó en el punto anterior, el plan de estudios propuesto por la ULACIT se compone de 127 creditos y su programa está planeado para realizarse en ocho cuatrimestres.

2.6. Producción

2.6.1. Perfil profesional

"El profesional graduado en esta área podra tratar con y evaluar sistemas de hombres, materiales y equipos que reclaman las funciones de las ciencias administrativas y sociales para especificar, predecir y evaluar el mejoramiento de las estructuras productivas actuales en todos sus aspectos .

2.6.2. Plan de estudios

La carrera de Administracion de Negocios con enfasis en Produccion esta constituida por 38 cursos, de los que 28 (74%) pertenecen al plan de estudios aprobado con anterioridad.

Los restantes son cursos nuevos, propios del area de produccion.

El curso de Administración de la Producción que forma parte del núcleo común no se incluye dentro del plan de estudios de este enfasis.

El detalle de los cursos puede observarse en los Anexos B y C.

2.6.3. Estudio comparativo del plan de estudios

La UCR imparte la carrera de Administracion de Negocios con énfasis en Mercadeo y Producción, sin embargo, al contener dos énfasis en uno no resulta comparativo con el enfasis propuesto por ULACIT.

Esto en razón de que ULACIT concentra sus cursos en el area de produccion mientras que la UCR los distribuye en las dos areas que forman el énfasis.

En lo que respecta al area general, amoos planes de estu- guardan cierta similitud.

I.6.4. Duracion y creditos

El plan propuesto cuenta con 125 creditos, los les se distribuyen en ocho cuatrimestres y 40 cursos.

I.7. Requisitos de ingreso y graduación

El documento de propuesta no hace mencion a este pun- lo cual hace suponer que no hay variación en relación con contemplado en el documento inicial.

I.8. Grupo docente

ULACIT presenta una planilla de 17 profesionales para impartir los cursos estipulados en el plan de estudios. Para uno de ellos se adjunta la aceptacion de servicios y las fotocopias de los titulos.

Con base en lo anterior, puede decirse que ULACIT cuenta un grupo de profesores que puede cubrir satisfactoriamen- el programa de cursos propuesto.

I. Conclusiones

La carrera de Administración de Negocios con enfasis en Publicidad puede prestarse a confusion con la de Cien- cias de la Comunicacion Colectiva con igual enfasis, por

lo cual, se considera necesario una revision de la primera, a fin de ser ubicada correctamente, ya sea dentro del enfasis en Mercadeo o bien como carrera de Publicidad propiamente, en este ultimo caso la ULACIT debera presentar el estudio de mercado correspondiente.

. Los planes de estudio, en relación con el numero de creditos de sus cursos, muestran algunas diferencias con otros afines de universidades estatales, principalmente debido a que "la ULACIT no pretende enfatizar la formacion general o humanistica de los alumnos, sino su formación administrativa" *.

. La carrera presentada con sus respectivos enfasis se encuentra dentro de los limites que fijan CONESUP y CONARE en cuanto al numero de creditos que debe tener una carrera a nivel de bachillerato.

. Del plan de estudios inicial de la carrera de Administración de Negocios se han excluido o variado algunas materias que fueron sustituidas por materias propias de cada enfasis. Sin embargo, estas modificaciones no afectan sustancialmente el plan inicial aprobado en razon de que el numero de materias que se conserva, en su mayoria, es superior al 70% del plan.

---

* OPES-04/88.

- En general, los planes propuestos son similares a programas afines impartidos en las universidades estatales.

- El plan propuesto cumple con las características académicas formales de un programa de igual grado de las Instituciones de Educación Superior Universitaria Estatal.

- El grupo docente presentado cumple con las calidades académicas formales requeridas.

- Los perfiles profesionales presentados están de acuerdo con los planes de estudio para cada énfasis.

- Los programas se desarrollan en ocho ciclos cuatrimestrales -de quince semanas- similares a los de programas afines en las universidades estatales.

4. Conclusión general

De acuerdo con la información suministrada a la OPES por la ULACIT a través del CONESUP y, haciendo la excepción en lo que se refiere al énfasis en Publicidad -el cual nos parece no debería ser aprobado-, puede concluirse que las modificaciones presentadas se justifican adecuadamente dentro de una carrera de Administración de Negocios (aprobada previamente a la ULACIT) en que se pretende dar ciertos conocimientos específicos a los estudiantes.

ANEXO A

PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS DE LA ULACIT

ANEXO A

PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS DE LA ULACIT

MATERIA	CREDITOS
Total	125
Primer ciclo	15
Administración general	4
Elementos de contabilidad	4
Matemática general	3
Metodos y técnicas de estudio	4
Segundo ciclo	15
Teorias administrativas	3
Contabilidad intermedia	4
Legislación laboral	2
Estadistica descriptiva	3
Realidad de América Central	3
Tercer ciclo	15
Administración de recursos humanos	3
Elementos de microeconomía	2
Matemática financiera	3
Estadistica inferencial	3
Contabilidad avanzada	4
Cuarto ciclo	15
Analisis financiero	3
Contabilidad para análisis y control	4
Introducción al mercadeo	3
Elementos de macroeconomia	3
Legislación mercantil	2

Continuación Anexo A

MATERIA	CREDITOS
Quinto ciclo	15
Contabilidad de costos	3
Administración financiera	3
Mercadeo avanzado	4
Metodología de la investigación	2
Comercio Internacional	3
Sexto ciclo	15
Metodos cuantitativos	2
Auditoría administrativa	3
Legislación tributaria y fiscal	3
Análisis administrativo	3
Planificación financiera	4
Sétimo ciclo	15
Administración de la producción	3
Gestión de compras	3
Administración de créditos y cobranzas	3
Administración de proyectos	3
Sistemas de información	3
Octavo ciclo	20
Etica profesional	3
Práctica profesional (trabajo comunal)	6
Gerencia y toma de decisiones	3
Mercados financieros	3
Estrategia empresarial	5

FUENTE: Oficina de Planificación de la Educación Superior. OPES-04/88, abril 1988.

ANEXO B

PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS (NUCLEO COMUN) DE LA ULACIT, SEGUN AREA Y CREDITOS

ANEXO B

PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS (NUCLEO COMUN) DE LA ULACIT, SEGUN AREA Y CREDITOS

AREA	CREDITOS
Total	87
Derecho	2
Legislación Laboral	2
Administración	21
Administración general	4
Administración de Recursos Humanos	3
Análisis administrativo	3
Administración de Proyectos	3
Estrategia Empresarial	5
Gerencia y Toma de Decisiones	3
Economía	8
Microeconomía	2
Macroeconomía	3
Comercio Internacional	3
Mercadeo	7
Introducción al mercadeo	3
Mercadeo avanzado	4
Informática	3
Sistemas de información	3

Continuación Anexo B

AREA	CREDITOS
Producción	5
Metodos cuantitativos	2
Administración de la producción	3
Estadística	6
Estadística descriptiva	3
Estadística inferencial	3
Formación general	12
Realidad de América Central	3
Metodos y técnicas de estudio	4
Metodología de la investigación	2
Etica profesional	3
Matemática	6
Matemática general	3
Matemática financiera	3
Financiera contable	17
Elementos de contabilidad	4
Contabilidad intermedia	4
Analisis financiero	3
Contabilidad de costos	3
Administración financiera	3

FUENTE: ULACIT. Carrera en Administración de Negocios -nivel de bachillerato-. Diseño curricular. San Jose. Costa Rica, marzo 1989.

ANEXO C

CURSOS DEL ENFASIS EN RECURSOS HUMANOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS. ULACIT

ANEXO C

CURSOS DEL ENFASIS EN RECURSOS HUMANOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS. ULACIT

CURSOS	CREDITOS
Total	44
Psicología general	4
Planificación y desarrollo de los recursos humanos	3
Psicología del aprendizaje	3
Comportamiento organizacional	3
Comunicación en la administración	3
Gestión de recursos humanos	3
Reclutamiento y selección de personal	3
Capacitación, entrenamiento y desarrollo de personal	4
Compensación, incentivos y beneficios	3
Salud y seguridad e higiene ocupacional	3
Liderazgo, motivación y productividad	3
Evaluación y control del desempeño	3
Contabilidad avanzada	3
Practica profesional en la administración de recursos humanos	3

FUENTE: ULACIT. Carrera en Administración de Negocios -nivel de bachillerato- Diseño curricular. San José, Costa Rica, marzo 1989.

ANEXO D

CURSOS DEL ENFASIS EN COMERCIO INTERNACIONAL DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS. ULACIT

ANEXO D

CURSOS DEL ENFASIS EN COMERCIO INTERNACIONAL DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS. ULACIT

CURSOS	CREDITOS
Total	40
Finanzas internacionales	4
Banca internacional	3
Desarrollo económico	3
Legislación comercial internacional	3
Técnicas de promoción de las exportaciones e importaciones	3
Investigación de mercados extranjeros	3
Técnicas y operaciones de exportaciones e importaciones	4
Informática aplicada	3
Elementos de control de calidad	3
Matemática general II	4
Inglés básico	2
Inglés para administradores	2
Practica profesional	3

FUENTE: ULACIT. Carrera en Administración de Negocios -nivel de bachillerato- Diseño curricular. San José, Costa Rica. Marzo 1989.

ANEXO E

CURSOS DEL ENFASIS EN MERCADEO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS. ULACIT

ANEXO E

CURSOS DEL ENFASIS EN MERCADEO DE LA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS. ULACIT

CURSOS	CREDITOS
Total	40
Introducción a la publicidad	3
Gestión de ventas	3
Investigación de mercados	4
Comportamiento del consumidor	3
Promoción y merchandising	3
Decisiones en mercadeo	4
Planeamiento mercadológico	4
Teorías administrativas	3
Legislación mercantil	3
Contabilidad avanzada	4
Legislación tributaria y fiscal	3
Práctica profesional	3

FUENTE: ULACIT. Carrera en Administración de Negocios -nivel de bachillerato- Diseño curricular. San José, Costa Rica. Marzo 1989.

ANEXO F

CURSOS DEL ENFASIS EN PUBLICIDAD DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS. ULACIT

ANEXO F

CURSOS DEL ENFASIS EN PUBLICIDAD DE LA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS. ULACIT

CURSOS	CREDITOS
Total	42
Inglés básico	2
Investigación de mercados	4
Comportamiento del consumidor	3
Decisiones en mercadeo	4
Promoción y merchandising	3
Legislación y ética publicitaria	2
Planeamiento mercadológico	4
Introducción a la publicidad	3
Medios de comunicación publicitaria	4
Técnicas creativas	3
Servicio publicitario	3
Técnicas de producción	3
Práctica profesional	4

FUENTE: ULACIT. Carrera en Administración de Negocios -nivel de bachillerato- Diseño curricular. San José, Costa Rica. Marzo 1989.

ANEXO G

CURSOS DEL ENFASIS EN FINANZAS DE LA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS. ULACIT

ANEXO G

CURSOS DEL ENFASIS EN FINANZAS DE LA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS. ULACIT

CURSOS	CREDITOS
Total	40
Auditoría administrativa	3
Informática aplicada	3
Control gerencial	4
Planificación financiera	4
Finanzas internacionales	4
Reexpresión financiera	4
Evaluación de proyectos	3
Mercados financieros	3
Legislación mercantil	2
Legislación tributaria	3
Matemática general II	4
Práctica profesional en Finanzas	3

FUENTE: ULACIT. Carrera en Administración de Negocios -nivel de bachillerato- Diseño curricular. San Jose, Costa Rica. Marzo 1989.

ANEXO H

CURSOS DEL ENFASIS EN PRODUCCION DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS. ULACIT

ANEXO H

CURSOS DEL ENFASIS EN PRODUCCION DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS. ULACIT

CURSOS	CREDITOS
Total	41
Introducción a la producción	3
Administración de sistemas productivos	4
Métodos productivos	4
Planificación y evaluación de sistemas productivos	4
Productividad	4
Localización y distribución de instalaciones industriales	3
Simulación	3
Métodos cuantitativos II	2
Diseño de sistemas productivos	4
Control de sistemas productivos	4
Gestión de compras	3
Práctica profesional	3

FUENTE: ULACIT. Carrera en Administración de Negocios -nivel de bachillerato- Diseño curricular. San José, Costa Rica. Marzo 1989.

ANEXO I

PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE BACHILLERATO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION COLECTIVA CON ENFASIS EN PUBLICIDAD, SEGUN ASIGNATURAS Y CREDITOS. UCR

ANEXO I

PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE BACHILLERATO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION COLECTIVA CON ENFASIS EN PUBLICIDAD, SEGUN ASIGNATURAS Y CREDITOS. UCR

ASIGNATURA	CREDITOS
Curso Integrado de Humanidades	6,6
Actividad deportiva	-
Actividad artística	1,1
Introducción a la sociología	3,3
Historia de las Instituciones de Costa Rica	2,2
Elementos de economía	4
Introducción a la comunicación	2
Inglés básico I, II	2,2
Matemática elemental	4
Contabilidad elemental	4
Estadistica para la comunicación colectiva I, II	3,3
Introducción a la publicidad	2,2
Lenguaje de los medios escritos	3
Comunicación gráfica	3
Teoría de la comunicación	3,3
Comunicación audiovisual	3
Psicología de la comunicación	3
Contabilidad gerencial	4
Métodos de investigación en la comunicación	4
Sociología de la comunicación	4
Teoría del arte	3
Técnicas de publicidad	2,2
Mercadeo I, II	3,3
Introducción a la Semiología	2
Arte publicitario	4
Legislación y comunicación	3
Repertorio	3
Administración I, II	4,4
Conducta del consumidor	3
Ventas	3
Relaciones humanas	3

Continuación Anexo I

ASIGNATURA	CREDITOS
Seminario de Realidad Nacional	2,2
Investigación de mercados	3
Etica profesional para Ciencias de la Comunicación Colectiva	3
Legislación y publicidad	2

FUENTE: Universidad de Costa Rica. Fascículo 3401. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. 1985.