

CONESUP

Recibido *Olivia*

Fecha: *26-2-90*

Hora _____

**UNIVERSIDAD
LATINA
DE
COSTA RICA**

**UNIVERSIDAD LATINA
DE
COSTA RICA**

(INSTITUTO DE INVESTIGACION Y DOCENCIA)

SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA LA CARRERA DE:

MAESTRIA EN PUBLICIDAD

CON ENFASIS EN:

- CREATIVIDAD

**- ADMINISTRACION Y ATENCION
DE CUENTAS**

FEBRERO 1990

INDICE DE TEXTO

	PAGINA
I- SOLICITUD	2
II- INTRODUCCION.....	5
III- ESTUDIO PROFESIONAL Y MERCADO DE TRABAJO.....	7
IV- NOMBRE DE LA CARRERA.....	26
V- PERFIL PROFESIONAL.....	28
VI- PLAN DE ESTUDIO.....	31
VII- DURACION Y CREDITO.....	34
VIII- REQUISITOS DE INGRESO Y DE GRADUACION.....	36
IX- PROGRAMA DE LOS CURSOS.....	41
X- DOCENTES A CARGO DE LOS CURSOS, ATESTADOS ACADEMICOS Y FIRMA DE ACEPTACION DE DICHS DOCENTES.....	111
XI- PROGRAMA DE TRABAJO COMUNAL O SERVICIO SOCIAL.	174
XII- NECESIDADES DE BIBLIOTECA O LABORATORIO.....	176
XIII- TITULOS Y GRADOS QUE SE OTORGARAN.....	205
XIV- COSTOS DE MATRICULA Y MENSUALIDADES.....	207
XV- ESTUDIO COMPARATIVO DEL PLAN DE ESTUDIOS CON RESPECTO A OTRA UNIVERSIDAD.....	209

I- SOLICITUD



Nº 318391 F

1	
2	19 de febrero de 1990
3	
4	
5	
6	Señores
7	Miembros Consejo Nacional de Enseñanza
8	Superior Universitaria Privada
9	CONESUP
10	S. O.
11	
12	Estimados señores:
13	
14	Nosotros, María Virginia Echeverría Hernández, mayor, casada, abogada, cé-
15	dula Nº 1-405-230, vecina de La Paulina de Montes de Oca y Marco A. Fallas --
16	Barrantes, mayor, casado, doctor en Historia, vecino de Santo Domingo de Heredia,
17	cédula Nº 1-263-718, Presidente de la Junta Administrativa de la Fundación para
18	el Desarrollo de la Ciencias y las Letras y Rector de la Universidad Latina de
19	Costa Rica respectivamente; al tenor del artículo 3ª de las Ley de Universida-
20	des Privadas y de los artículos 18, 19 y 20 del Reglamento del Consejo Nacional
21	de la Enseñanza Superior Universitaria Privada, hacemos formal solicitud de
22	apertura del grado de Maestría en la carrera de Publicidad.
23	Dicha carrera será impartida por la Universidad, a través del Instituto de
24	Investigación y Docencia y tendría dos énfasis: creatividad y administración
25	y Estrategia Publicitaria.
26	Sin otro particular, les saludamos muy atentamente,

María Virginia Echeverría H.

A VIRGINIA ECHEVERRIA H.

DE LA JUNTA ADMINISTRATIVA

Marco A. Fallas Barrantes

DR. MARCO A. FALLAS BARRANTES

RECTOR

II- INTRODUCCION

INTRODUCCION

La Universidad Latina de Costa Rica (UNILAT), ha evaluado y confirmado la necesidad que tienen los estudiantes y graduados en la carrera de Bachillerato en Publicidad del Collegium Latinum, de continuar con su preparación profesional. En efecto, el Collegium Latinum tiene casi once años de impartir esta carrera a nivel de Bachillerato y cuenta en su haber con ciertos de graduados en esta área, que aspiran a culminar sus estudios con el grado de Maestría.

Ante la problemática anterior, la Universidad Latina de Costa Rica, ente al cual está afiliado el Collegium Latinum desea ofrecer la oportunidad de continuar con sus estudios a los graduados y estudiantes actuales y por ello solicita la apertura del grado de Maestría en Publicidad. Este grado se impartiría con dos énfasis:

- Creatividad.
- Administración y Estrategia Publicitaria.

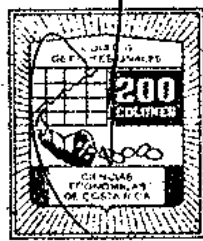
La Universidad Latina de Costa Rica impartirá esta carrera a través del Instituto de Investigación y Docencia.

III- ESTUDIO PROFESIONAL Y MERCADO DE TRABAJO

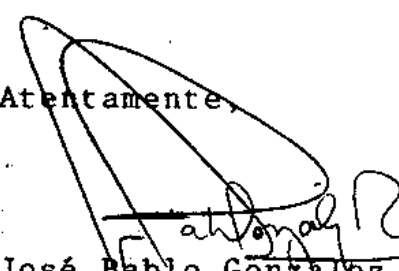
A QUIEN INTERESE

Reciba adjunto el Estudio de Mercado para la carrera de MESTRIA EN PUBLICIDAD, del cual se dedujeron los resultados del análisis de dicha carrera.

No omito manifestar que la metodología estadística que garantiza el rigor científico de la Investigación, está descrito en el trabajo. De igual manera informo que dicho estudio fue realizado bajo mi responsabilidad y supervisión.



Atentamente,


José Pablo González Rojas
Carné # 719
Colegio Profesionales en
Ciencias Económicas

COLLEGIUM LATINUM

ESTUDIO DE MERCADO

MAESTRIA EN PUBLICIDAD

ENERO - 1990

CONTENIDO

I- INTRODUCCION

II- ASPECTOS METODOLOGICOS

2.1 Demanda de profesionales con el grado de Maestría en Publicidad.

2.1.1 Demanda económica

2.1.2 Demanda social

III- RESULTADOS OBTENIDOS

3.1 Cuantificación de la demanda de profesionales en Publicidad con grado de Maestría

3.1.1 Medición de la demanda económica.

3.1.2 Medición de la demanda social.

3.2 Oferta de profesionales con el grado de Maestría en Publicidad.

3.3 Fuentes de financiamiento de los estudiantes

3.4 Horario preferido

IV- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

I- INTRODUCCION

Para que el país logre un mayor desarrollo económico y social que le permita a su población disfrutar de un adecuado nivel de vida, se requiere de una serie de factores internos y externos. Con este objetivo han sido concebidos entre otros el programa de ajuste estructural de la economía (PAE) con el Banco Mundial, que en la primera etapa tiene por objetivo la capitalización de los bancos del estado y la creación de los fondos de reconversión industrial y agrícola; la iniciativa del Gobierno de los Estados Unidos de América brinda incentivos a las exportaciones de los países de la Cuenca del Caribe hacia ese país del norte. También se han fijado metas importantes, como es que Costa Rica exporte 2000 millones de dólares en productos no tradicionales en el año 1992.

Sin embargo los anteriores programas y metas en el campo económico no podrán desarrollarse y ejecutarse adecuadamente, si no se establecen también metas y acciones en el campo educativo, que tiendan a la capacitación de los recursos humanos necesarios, tanto en cantidad como en calidad, en todos los niveles de la pirámide ocupacional.

Una área del conocimiento de gran importancia en el fomento de la producción nacional es la publicidad, porque es a través de ella como se logra dar a conocer a los consumidores, qué tipo de bienes y servicios pueden llenar mejor sus necesidades.

Este trabajo presenta una parte dedicada a aspectos metodológicos, otra a los resultados obtenidos respecto a la medición de la demanda de especialistas en publicidad a nivel de Maestría y la última asignada a conclusiones y recomendaciones.

II- ASPECTOS METODOLOGICOS

Seguidamente se da a conocer un resumen de la metodología empleada en la realización de este estudio.

2.1 DEMANDA DE PROFESIONALES CON EL GRADO DE MAESTRIA EN PUBLICIDAD.

La demanda de especialistas en publicidad con el grado de Maestría para efectos de este trabajo, está constituida por dos componentes:

- Demanda económica y
- Demanda social.

La primera es aquel producto de las necesidades de recursos humanos que genera el mercado de trabajo. La segunda está formada por todas aquellas personas que contando con un título universitario de bachiller desean elevar su nivel profesional, con el fin de desempeñarse mejor en el puesto que tienen o al que aspiran.

2.1.1 ESTIMACION DE LA DEMANDA ECONOMICA

Para cuantificar la demanda económica de profesionales en Publicidad (grado de Maestría) se efectuó una encuesta entre las empresas de publicidad existentes en el país, que están integradas a la asociación respectiva (ASCAP). De un total de 27 empresas fueron escogidas 17 (63%), utilizando una selección al azar. La recolección de los datos se efectuó a través de una entrevista personal o telefónica practicada a un funcionario de alta jerarquía de cada empresa, a quien se le preguntó sobre las necesidades de personal nuevo a contratar por la empresa, con el grado de Maestría en Publicidad, en cada uno de los próximos 5 años. Se utilizó la entrevista personal en aquellos casos en que por diversos motivos se facilitó (cercanía, trabajar en ellas personas conocidas que agilizaron el encuentro).

Posteriormente se procedió a la tabulación de los datos recopilados, obteniéndose los siguientes promedios de plazas nuevas por empresa, en la muestra estudiada.

CUADRO 1

PROMEDIO DE PLAZAS NUEVAS POR EMPRESA CON EL GRADO DE MAESTRIA EN PUBLICIDAD QUE SE REQUERIRAN POR AÑO, SEGUN ENCUESTA REALIZADA. 1990 - 94

AÑO	PROMEDIO
1 9 9 0	2.00
1 9 9 1	2.18
1 9 9 2	2.18
1 9 9 3	2.41
1 9 9 4	2.76

Para obtener una estimación de la cantidad de profesionales con el grado de Maestría que se requerirán, se multiplicaron los anteriores promedios por el total de empresas que forman la población, en este caso 27. Los resultados se presentan en la sección 3.1.1, cuadro 3.

2.1.2 ESTIMACION DE LA DEMANDA SOCIAL

Es difícil medir la demanda social, debido a que pueden matricularse estudiantes egresados de diferentes carreras universitarias. Para efectos de este estudio se tomó la población con mayores posibilidades de ingresar, que es la que actualmente estudia el bachillerato en publicidad en el Colegio Latinum.

DISEÑO DE LA MUESTRA

Se diseñó un cuestionario compuesto por 8 preguntas que fue llenado por los estudiantes seleccionados. El instrumento se agrega en el anexo. En este documento se incluyen resultados de solo la mitad de las preguntas hechas.

La información restante será de utilidad para tomar otras decisiones relacionadas con este proyecto.

TABULACION DE LOS DATOS

Las preguntas del cuestionario que fueron tabuladas son las siguientes:

- Independientemente de si cuenta o no con recursos económicos, le interesaría a usted, una vez que concluya el bachillerato, llevar un programa de Maestría en Publicidad.
- Indique la fuente probable de los recursos para cubrir los gastos de maestría.
- Estime en qué año podrá ingresar a cursar la Maestría en Publicidad.
- Qué horario de clase prefiere?

EXPANSION DE LOS RESULTADOS

Dado que la encuesta se aplicó a un 53% de los estudiantes de la carrera de publicidad, para expandir los resultados a toda la población se siguió el siguiente procedimiento:

- a) Tabulación de cada pregunta, presentando las diferentes categorías de ella con sus correspondientes valores absolutos y relativos.
- b) Para obtener las cifras absolutas de cada categoría en

cada pregunta, se multiplicaron los valores relativos resultantes de la muestra por el tamaño de la población que en este estudio fue de 316 estudiantes.

En el siguiente cuadro se presenta la distribución de los datos de la muestra, según el año en que esperan ingresar a cursar la maestría en publicidad los estudiantes que actualmente están en la carrera de bachillerato.

CUADRO 2

COLEGIO LATINUM: AÑO ESTIMADO POR ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD (BACHILLERATO) PARA INGRESAR A CURSAR LA MAESTRIA EN ESTA MISMA ESPECIALIDAD. AGOSTO 1989.

AÑO	ESTUDIANTES	
	NUMERO	%
<u>TOTAL</u>	<u>163</u>	<u>100.0</u>
1 9 9 0	40	24.6
1 9 9 1	75	46.0
1 9 9 2	46	28.2
Ignorado	2	1.2

c) Para expandir los resultados a la población, se multiplicaron los anteriores porcentajes incluidos en este cuadro, por el tamaño de la población interesada en seguir la maestría. Un 80% de los estudiantes contestó afirmativamente la pregunta respectiva, lo cual permitió estimar que la población estudiantil que seguirá la maestría será de 252, en el período 1990-92.

III- RESULTADOS OBTENIDOS

3.1 DETERMINACION DE LA DEMANDA DE ESPECIALISTAS EN PUBLICIDAD CON EL GRADO DE MAESTRIA.

Como se mencionó en el apartado 2.1 la estimación de la demanda de graduados en publicidad con el grado de maestría, está formada por dos partes:

- Demanda económica.
- Demanda social.

3.1.1 MEDICION DE LA DEMANDA ECONOMICA

En el apartado 2.1.1 se explicó la metodología seguida para estimar el número de profesionales que se requerirán en publicidad (grado de maestría) en cada uno de los próximos 5 años:

CUADRO 3

ESTIMACION DEL NUMERO DE GRADUADOS EN PUBLICIDAD CON EL GRADO MAESTRIA QUE REQUERIRAN POR AÑO, LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA PRESENTACION DE ESTE SERVICIO EN COSTA RICA: 1990 - 94

AÑO	NUMERO DE GRADUADOS
1 9 9 0	54
1 9 9 1	59
1 9 9 2	59
1 9 9 3	65
1 9 9 4	75

Los datos de esta representación indican que la demanda del mercado de trabajo tendrá una tendencia creciente en los próximos 5 años, al pasar 54 en 1990 a 75 en 1994, datos de los cuales resulta un crecimiento promedio anual de 6.8%, que puede considerarse significativo.

3.1.2 MEDICION DE LA DEMANDA SOCIAL

La metodología utilizada para cuantificar la demanda social de especialistas en Publicidad, con el grado de Maestría, se expuso en la sección 2.1.2. Antes de presentar la estimación que llevarán esta carrera, se mostrará otra información de importancia resultante de la encuesta aplicada a los actuales estudiantes de publicidad (grado de bachillerato):

CUADRO 4

COLEGIO LATINUM: OPINION DE LOS ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD (GRADO DE BACHILLERATO) SOBRE SI DESEAN REALIZAR LA MAESTRIA EN ESTA ESPECIALIDAD

OPINION	ESTUDIANTES	
	NUMERO	%
<u>TOTAL</u>	<u>168</u>	<u>100.0</u>
Si desea	134	79.8
Talvez	29	17.3
No	5	2.9

Los datos de este cuadro expresan que de la muestra de 168 estudiantes que llenaron el cuestionario, 134 contestaron que sí desean hacer la maestría en publicidad cuando concluyan sus actuales estudios, cifra que en términos relativos significa un 79.8%. El 17.3% indicó que tal vez y solamente un 2.9% que no. De estos resultados se concluye que la mayoría de los estudiantes de publicidad desean hacer la Maestría.

En el cuadro siguiente, se presenta la estimación del número de estudiantes matriculados actualmente en la carrera de publicidad (grado de bachillerato, que ingresarán a la maestría en los próximos años.

CUADRO 5

COLEGIO LATINUM: ESTIMACION DEL NUMERO DE ESTUDIANTES NUEVOS QUE CURSAN ACTUALMENTE LA CARRERA DE PUBLICIDAD (BACHILLERATO) QUE INGRESARAN A LA MAESTRIA: 1990 - 94

ANO	ESTUDIANTES NUEVOS
1 9 9 0	62
1 9 9 1	116
1 9 9 2	71

Los datos de esta presentación indican que solo por concepto de ingreso de alumnos provenientes del Colegio Latinum, la demanda por estudiar la maestría en Publicidad es significativa. Para 1990 se estima en 62 y para 1992, 71 sin tomar en cuenta la probable matrícula de estudiantes graduados en otras universidades. En el país, únicamente la Universidad de Costa Rica, Universidad Autónoma de Centroamérica ha realizado graduaciones en publicidad, grado de bachillerato. Hasta la mitad del año 89, la Universidad Autónoma de Centroamérica, había otorgado 73 títulos en esta especialidad y 23 en diseño publicitario. Estos egresados también constituyen una población a la que le interesará seguir la maestría.

De la información presentada antes, puede concluirse que la demanda social para realizar estudios de maestría en Publicidad es considerable en el país y es muy

saludable que el sistema educativo ofrezca esta alternativa de estudio.

3.2 OFERTA DE PROFESIONALES CON EL GRADO DE MAESTRIA EN PUBLICIDAD.

No hay oferta de graduados en publicidad con el grado de maestría en el país, al no existir ninguna universidad estatal o privada que la esté impartiendo. Esto constituye un déficit de recursos humanos calificados que contribuya al desarrollo económico-social de la nación.

3.3 FUENTE DE FINANCIAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES

Respecto a la fuente de financiamiento para seguir la maestría, los resultados del cuestionario llenado por los estudiantes que actualmente están en la carrera de publicidad (grado de bachillerato) en el Colegio Latinum, indican lo siguiente:

CUADRO 6

COLEGIO LATINUM: FUENTE PROBABLE DE LOS RECURSOS PARA CUBRIR LOS GASTOS DE MAESTRIA POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD: AGOSTO 1989.

FUENTE	ESTUDIANTES	
	ABSOLUTO	%
<u>TOTAL</u>	<u>163</u>	<u>100.0</u>
Alguna institución	50	30.7
Recursos propios	105	64.4
Beca de la empresa	5	3.1
Otros	2	1.2
Ignorado	1	0.6

Los datos de la anterior presentación muestran que una proporción mayoritaria de los estudiantes (64.4%) que harán la maestría en publicidad, usarán recursos propios para sufragar los gastos que demande. Un porcentaje más pequeño (30.7%) emplearán como fuente de financiamiento CONAPE, Bancos y otras instituciones que prestan dinero para efectos de estudio, un 3.1 % de los estudiantes serán financiados por la empresa donde laboran.

- 3.4 Los resultados de la encuesta ya citada, aplicada a los estudiantes, expresa que las tres cuartas partes de los estudiantes prefieren que los cursos de maestría en publicidad se impartan por la noche y una minoría por la mañana (15.4%) y la tarde (6.1%). Estos resultados eran de esperar, debido a que estudiando por la noche permite a los alumnos trabajar y así poder financiar sus estudios. Seguidamente se muestran estos datos:

CUADRO 7

COLEGIO LATINUM: HORARIO PREFERIDO POR LOS ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD PARA CURSAR LA MAESTRIA EN ESTA MISMA ESPECIALIDAD: AGOSTO 1989.

HORARIO	ESTUDIANTES	
	ABSOLUTO	%
<u>TOTAL</u>	<u>163</u>	<u>100.0</u>
Por la mañana	25	15.3
Por la tarde	10	6.1
En la mañana o tarde	4	2.5
Por la noche	122	74.9
Ignorado	2	1.2

IV- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 4.1 El mercado de trabajo demandará una cantidad creciente de plazas nuevas de profesionales en publicidad, con el grado de maestría que se estima en las siguientes cantidades:

1990	54
1991	59
1992	59
1993	65
1994	75

- 4.2 Una mayoría de los estudiantes que actualmente están haciendo el bachillerato en publicidad, en el Colegio Latinum, en encuesta realizada manifestaron su interés de ingresar a la maestría en la misma especialidad, cuando concluyan el grado académico actual. De una muestra de 168 alumnos, 139 contestaron afirmativamente (79.8%).

- 4.3 La demanda social por hacer estudios de publicidad, grado de maestría, es significativa. Se estimó en la encuesta realizada para efectos de este trabajo, que 249 estudiantes que actualmente están haciendo el bachillerato en el Colegio Latinum, ingresarán al programa de maestría en los próximos tres años.

Otra demanda social importante la constituyen las 73 personas que se han graduado en publicidad y 23 en diseño publicitario, ambos a nivel de bachillerato en la Universidad Autónoma de Centroamérica hasta mediados de 1989. Es muy posible que una porción significativa de esta población ingrese al programa de maestría cuando se inicie.

- 4.4 En la encuesta realizada a los actuales estudiantes de bachillerato en publicidad, una mayoría opinó que usarán recursos

propios para financiar los gastos que demande hacer la maestría en la misma especialidad.

4.5 Se considera aconsejable para el desarrollo económico y social del país que el sistema educativo le ofrezca a la población universitaria una nueva opción de estudio, creando la maestría en publicidad, ya que por lo menos a nivel de maestría esta carrera no se imparte en ninguna Universidad del país.

4.6 La Universidad Latina de Costa Rica, viene ofreciendo la carrera de Bachillerato en Publicidad hace muchos años, por lo tanto es importante ofrecerles a los estudiantes la posibilidad de completar su carrera profesional.

ANEXO

CUESTIONARIO UTILIZADO

San José, 04 de Agosto de 1989

ESTIMADO ESTUDIANTE:

El Colegio Latinum consciente de los cambios que sufre el país en los campos económico y social y a sabiendas de que no se puede lograr un desarrollo equilibrado si no se cuenta con personal altamente capacitado en las diferentes áreas de la actividad humana, está analizando la posibilidad de crear la carrera de maestría en Publicidad. Esto depende en gran parte de las necesidades de este tipo de profesional que existan en el mercado laboral, así como del interés por parte de los estudiantes de lograr un alto nivel académico.

Se adjunta un cuestionario corto y sencillo de llenar con el fin de solicitarle el favor de que lo complete en forma objetiva. Esta colaboración será de gran importancia para llevar adelante este proyecto.

Con toda consideración, lo saluda atentamente,

M^{re} Lorena Madrigal R., M.Sc
DECANA

COLLEGIUM LATINUM
ENCUESTA PARA DETECTAR LAS NECESIDADES DE
CREAR LA MAESTRIA EN PUBLICIDAD

NOTA: La información suministrada en este cuestionario es confidencial y no establece ningún compromiso entre Ud. y el Colegio Latinum.

1- Qué carrera cursa? _____

2- En qué ciclo está actualmente _____

3- En qué año espera concluir el bachillerato o Licenciatura _____

1989: _____ 1

1990: _____ 2

1991: _____ 3

1992: _____ 4

4- Independientemente de si cuenta o no con recursos económicos, le interesaría a Ud., una vez que concluya el bachillerato o licenciatura, llevar un programa de Maestría en Publicidad, en el Colegio Latinum.

SI _____ 1 (Pase a pregunta #3)

TAL VEZ _____ 2 (Pase a pregunta #3)

NO _____ 3 (Fin, NO continue.)

5- Indique la fuente probable de los recursos para cubrir los gastos de la Maestría:

Préstamo de alguna institución _____ 1 (Pase a pregunta #6)

Recursos propios _____ 2 (Pase a pregunta #7)

Beca de la empresa _____ 3 (Pase a pregunta #7)

Otros _____ 4 (Pase a pregunta #7)

6- Si no cuenta con recursos propios para financiar el costo de la Maestría, estaría de acuerdo en que el Consejo Nacional de Préstamos para la Educación (CONAPE), le haga un préstamo a pagar de acuerdo a sus posibilidades?

Si _____ 1

No _____ 2

7- Estime en qué año podría ingresar a cursar la maestría en Publicidad.?

1990 _____

1991 _____

1992 _____

8- Qué horario de clases prefiere?

Por la mañana _____ 1

Por la tarde _____ 2

Por la noche _____ 3

9- En qué área especialización se matriculará usted:

Maestría en Publicidad con énfasis en:

a) Creatividad.

b) Administración y Servicio Empresarial.

c) Otras: Especifique : _____

Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Lo saluda atentamente,

M^{re} Lorena Madrigal R., M.Sc
DECANA :

IV- NOMBRE DE LA CARRERA

NOMBRE DE LA CARRERA:

- MAESTRIA EN PUBLICIDAD CON ENFASIS EN CREATIVIDAD.
- MAESTRIA EN PUBLICIDAD CON ENFASIS EN ADMINISTRACION Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

V- PERFIL PROFESIONAL

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

PERFIL DEL MASTER EN PUBLICIDAD

El presente proyecto de plan de estudios pretende que al concluir el programa el recién egresado posea sólidos conocimientos de mercadeo, conducta del consumidor y de administración. Estos conocimientos se complementan y complementan los adquiridos en el Bachillerato en Publicidad. Podemos definir más concretamente el perfil profesional del Master en Publicidad refiriéndonos a las habilidades, actitudes y conocimientos que debe adquirir.

HABILIDADES

Se debe buscar que el egresado desarrolle habilidades para:

- Ser capaz de analizar los conceptos y teorías fundamentales de la Sociología y la importancia que juega en la comunicación publicitaria.
- Ser capaz de diseñar, dirigir y producir campañas de publicidad.
- Tener los conocimientos fundamentales de mercadeo y conducta del consumidor que le permitan ubicar los determinantes sociales y económicos que inciden en la publicidad.
- Conocer los elementos básicos del arte publicitario, de manera que pueda confeccionar los elementos publicitarios dando instrucciones precisas y claras a los artistas que participan en su realización.
- Conocer técnicas de producción audiovisual y ser capaz de aplicarlas de acuerdo con los presupuestos que las diferentes empresas e instituciones tienen.
- Diagnosticar problemas administrativos y proponer y/o aplicar alternativas de solución.
- Ser capaz de efectuar y analizar investigaciones de mercado y estudios motivacionales con el fin de aplicarlos a las estrategias publicitarias.
- Ser capaz de dirigir grupos humanos hacia el logro eficiente de objetivos.
- El autoaprendizaje.
- Evaluar y controlar la eficiencia técnica y administrativa.
- Aplicar el método científico para describir, explicar y predecir la realidad que circunda al publicista.

ACTITUDES

- Solidaridad con los sectores sociales del país más necesitados (trabajo comunal).
- Contribuir al desarrollo socioeconómico independiente del país.

- Ejercer sus actividades profesionales con ética.
- Innovar modelos y sistemas publicitarias a fin de incrementar la eficiencia y no sujetarse exclusivamente a la ya existente.

CONOCIMIENTOS

El egresado deberá adquirir conocimientos a diferentes niveles taxonómicos en las siguientes áreas:

- I - Sociología.
- II - Elementos de creatividad.
- III - Ética.
- IV - Teoría de Gerencia.
- V - Sistemas de Información.
- VI - Mercadeo.
- VII - Investigación científica.

Además de las habilidades, actitudes y conocimientos señalados en el perfil del Master en Publicidad se persigue que tengan las siguientes habilidades de acuerdo con el énfasis de su grado.

MAESTRIA EN PUBLICIDAD CON ENFASIS EN CREATIVIDAD

Este especialista debe ser capaz de:

- Dominar todos los aspectos relacionados con el proceso creativo con el fin de diseñar la campaña publicitaria de un determinado cliente. De él se desprende las ideas que darán inicio a una estrategia creativa sobre la cual se desarrollará todo lo relacionado con el material gráfico y audio-visual. Debe ser capaz de traducir y los objetivos de mercadeo en términos de comunicación para poder elaborar la campaña.

MAESTRIA EN PUBLICIDAD CON ENFASIS EN ADMINISTRACION Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Este especialista debe ser capaz de:

- Diagnosticar problemas administrativos y proponer y/o aplicar alternativas de solución.
- Tomar decisiones administrativas adecuadas, es decir dirigidas a objetivos claros, aprovechando óptimamente los recursos y considerando los posibles efectos en el tiempo.
- Diseñar estructuras y sistemas administrativos acordes a los objetivos de una organización.

VI- PLAN DE ESTUDIO

**PLAN DE ESTUDIO
MAESTRIA EN PUBLICIDAD CON
ENFASIS EN CREATIVIDAD**

NUCLEO COMUN

CODIGO	MATERIA	REQUISITO
--------	---------	-----------

I CUATRIMESTRE

01	SOCIOLOGIA APLICADA A LA PUBLICIDAD	----
02	TEORIA Y PRACTICA DE LA IMAGEN	----
03	SEMINARIO SOBRE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y TECNICAS DE MERCADO	----
04	SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL I	----

II CUATRIMESTRE

05	PRODUCCION PUBLICITARIA AVANZADA	02
06	TOMA DE DECISIONES Y ETICA EMPRESARIAL	03
07	SEMINARIO SOBRE PLANIFICACION PUBLICITARIA.	03-04
08	SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL II	04

III CUATRIMESTRE

09	SEMINARIO SOBRE CREATIVIDAD EN MEDIOS.	05-07
10	SEMINARIO AVANZADO SOBRE INTERPRETACION Y ANALISIS DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO.	06-07
11	SEMINARIO DE INVESTIGACION APLICADO A LA PUBLICIDAD I	AUTORIZACION

NUCLEO DE ENFASIS.

12	SEMINARIO AVANZADO SOBRE REDACCION, GRAFISMO Y DISEÑO PUBLICITARIO	05
----	--	----

IV CUATRIMESTRE

13	PROCESO CREATIVO	NUCLEO COMUN
14	SEMINARIO AVANZADO SOBRE COMUNICACION AUDIOVISUAL Y GRAFICA.	NUCLEO COMUN
15	SEMINARIO AVANZADO DE CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD	NUCLEO COMUN
16	SEMINARIO DE INVESTIGACION APLICADO A LA PUBLICIDAD II	AUTORIZACION

PLAN DE ESTUDIO
MAESTRIA EN PUBLICIDAD CON
ENFASIS EN ADMINISTRACION Y
ATENCION DE CUENTAS

NUCLEO COMUN

CODIGO	MATERIA	REQUISITO
--------	---------	-----------

I CUATRIMESTRE

01	SOCIOLOGIA APLICADA A LA PUBLICIDAD	----
02	TEORIA Y PRACTICA DE LA IMAGEN	----
03	SEMINARIO SOBRE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y TECNICAS DE MERCADO	----
04	SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL I	----

II CUATRIMESTRE

05	PRODUCCION PUBLICITARIA AVANZADA	02
06	TOMA DE DECISIONES Y ETICA EMPRESARIAL	03
07	SEMINARIO SOBRE PLANIFICACION PUBLICITARIA.	03-04
08	SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL II	04

III CUATRIMESTRE

09	SEMINARIO SOBRE CREATIVIDAD EN MEDIOS.	05-07
10	SEMINARIO AVANZADO SOBRE INTERPRETACION Y ANALISIS DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO.	06-07
11	SEMINARIO DE INVESTIGACION APLICADO A LA PUBLICIDAD I	AUTORIZACION

NUCLEO DE ENFASIS

17	MERCADEO GERENCIAL	10
----	--------------------	----

IV CUATRIMESTRE

18	CONTROL ESTRATEGICO	NUCLEO COMUN
19	GERENCIA PUBLICITARIA.	NUCLEO COMUN
20	GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS	NUCLEO COMUN
21	SEMINARIO DE INVESTIGACION APLICADO A LA PUBLICIDAD II	AUTORIZACION

VII- DURACION Y CREDITOS

DURACION Y CREDITOS

El programa de Maestría en Publicidad tiene una duración de cuatro cuatrimestres (de quince semanas) en total.

La Maestría está compuesta por 16 cursos intensivos de los cuales once pertenecen al bloque común y cinco al bloque de énfasis. Esta característica le da al estudiante, la opción de obtener un segundo énfasis aprobado veinte créditos adicionales a los requeridos para el primer énfasis.

El programa propuesto tiene una valoración de 72 créditos CONESUP o CONARE adicionales al Bachillerato universitario. Estos créditos se distribuyen de la siguiente manera:

Primer cuatrimestre:	16 créditos
Segundo cuatrimestre:	16 créditos
Tercer cuatrimestre:	16 créditos
Cuarto cuatrimestre:	16 créditos
Tesis:	8 créditos

**MAESTRIA EN PUBLICIDAD CON
ENFASIS EN CREATIVIDAD**

MATERIA	No. SEMANAL DE HORAS CLASE	No. SEMANAL DE HORAS DE TRABAJO IN- DIVIDUAL SU- PERVISADO.	No. DE CREDITOS
---------	----------------------------------	---	--------------------

NUCLEO COMUN

I CUATRIMESTRE

SOCIOLOGIA APLICADA A LA PUBLICIDAD	3	9	4
TEORIA Y PRACTICA DE LA IMAGEN	3	9	4
SEMINARIO SOBRE CONDUCTA DEL CONSUMI- DOR Y TECNICAS DE MERCADO	3	9	4
SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL I	3	9	4

II CUATRIMESTRE

PRODUCCION PUBLICITARIA AVANZADA	3	9	4
TOMA DE DECISIONES Y ETICA EMPRESARIAL	3	9	4
SEMINARIO SOBRE PLANIFICACION PUBLICI- TARIA.	3	9	4
SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL II	3	9	4

III CUATRIMESTRE

SEMINARIO SOBRE CREATIVIDAD EN MEDIOS.	3	9	4
SEMINARIO AVANZADO SOBRE INTERPRETA- CION Y ANALISIS DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO.	3	9	4
SEMINARIO DE INVESTIGACION APLICADO A LA PUBLICIDAD I	3	9	4

NUCLEO DE ENFASIS

SEMINARIO AVANZADO SOBRE REDACCION, GRA- FISMO Y DISEÑO PUBLICITARIO	3	9	4
---	---	---	---

IV CUATRIMESTRE

PROCESO CREATIVO	3	9	4
SEMINARIO AVANZADO SOBRE COMUNICACION AUDIOVISUAL Y GRAFICA.	3	9	4
SEMINARIO AVANZADO DE CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD	3	9	4
SEMINARIO DE INVESTIGACION APLICADO A LA PUBLICIDAD II	3	9	4

TRABAJO DE TESIS	6	18	8
------------------	---	----	---

TOTAL CREDITOS 72
CONARE O CONESUP

**MAESTRIA EN PUBLICIDAD CON
ENFASIS EN ADMINISTRACION Y
ATENCION DE CUENTAS**

MATERIA	Nº. SEMANAL DE HORAS CLASE	Nº. SEMANAL DE HORAS DE TRABAJO IN- DIVIDUAL SU- PERVISADO.	Nº. DE CREDITOS
NUCLEO COMUN			
I CUATRIMESTRE			
SOCIOLOGIA APLICADA A LA PUBLICIDAD	3	9	4
TEORIA Y PRACTICA DE LA IMAGEN	3	9	4
SEMINARIO SOBRE CONDUCTA DEL CONSUMI- DOR Y TECNICAS DE MERCADO	3	9	4
SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL I	3	9	4
II CUATRIMESTRE			
PRODUCCION PUBLICITARIA AVANZADA	3	9	4
TOMA DE DECISIONES Y ETICA EMPRESARIAL	3	9	4
SEMINARIO SOBRE PLANIFICACION PUBLICI- TARIA.	3	9	4
SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL II	3	9	4
III CUATRIMESTRE			
SEMINARIO SOBRE CREATIVIDAD EN MEDIOS.	3	9	4
SEMINARIO AVANZADO SOBRE INTERPRETA- CION Y ANALISIS DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO.	3	9	4
SEMINARIO DE INVESTIGACION APLICADO A LA PUBLICIDAD I	3	9	4
NUCLEO DE ENFASIS			
MERCADEO GERENCIAL	3	9	4
IV CUATRIMESTRE			
CONTROL ESTRATEGICO	3	9	4
GERENCIA PUBLICITARIA.	3	9	4
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS	3	9	4
SEMINARIO DE INVESTIGACION APLICADO A LA PUBLICIDAD II	3	9	4
TRABAJO DE TESIS	6	18	8
TOTAL CREDITOS			72
CONARE O CONESUP			

VIII- REQUISITOS DE INGRESO Y DE GRADUACION

REQUISITOS DE INGRESO Y DE GRADUACION

REQUISITO DE INGRESO

Para ingresar al programa de Maestría en Publicidad el estudiante debe cumplir con los siguientes requisitos de admisión.

- 1- Poseer como mínimo un grado de Bachillerato Universitario en cualquier disciplina.
- 2- Presentar prueba de haber aprobado los siguientes cursos a nivel de bachillerato Universitario.

- Técnicas de Publicidad.
- Estadística
- Mercado
- Creatividad.
- Producción Publicitaria.

En caso de carecer de alguno de estos cursos, o todos ellos, deberá cursarlos o bien hacer un examen comprensivo de cada uno de ellos, el cual deberá ser aprobado con nota igual o superior a 80.

Estos cursos no acreditan créditos.

- 3- Presentar una solicitud de admisión.

REQUISITOS DE GRADUACION

Los requisitos de graduación son:

- Cumplimiento de todos los requisitos de su programa de estudios.
- Aprobación y defensa de la Tesis de Grado.

IX- PROGRAMA DE LOS CURSOS

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

CURSO DE NIVELACION: TECNICAS PUBLICITARIAS

OBJETIVO DEL CURSO

Este programa pretende hacer una introducción del estudiante a la disciplina Publicitaria, en forma lógica y ordenada; comenzando por la definición de Publicidad y del marco teórico en el que se desenvuelven, haciendo énfasis en los parámetros mercadotécnicos que la delimitan. Para ello, en este curso se desarrollará un poco sobre teoría del Marketing, para ubicar a la Publicidad y su concepto como parte de esa disciplina, asignándole el papel que le corresponde como herramienta de la mercadotecnia moderna.

CONTENIDO DEL CURSO

TEMA I : EL CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD Y SU HISTORIA

- 1.1 Antecedentes históricos y evolución de la publicidad.
- 1.2 Concepto, Objetivos y Función de la Publicidad.
- 1.3 Tipos de Publicidad.

TEMA II : LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

- 2.1 El Marketing como sistema.
- 2.2 La Publicidad como parte del sistema de Marketing.
- 2.3 Marketing Mix / Papel de la Publicidad.

TEMA III : LA PUBLICIDAD EN SU MEDIO AMBIENTE

- 3.1 Impacto social de la Publicidad.
- 3.2 Impacto económico de la Publicidad.
- 3.3 Responsabilidades y deberes.
- 3.4 Etica profesional y moralidad pública.

TEMA IV : LAS INSTITUCIONES DE LA PUBLICIDAD

- 4.1 Los Anunciantes.
- 4.2 Los Medios.
- 4.3 Las Agencias de Publicidad.
- 4.4. Otros organismos y entidades (CONAP; CANACOR; CANAMECC; ASCAP; ACOP; ETC.)

EVALUACION

I PARCIAL	25%
II PARCIAL	25%
COMPROBACION DE LECTURAS	25%
EXAMEN FINAL	25%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

HERBERT F. HOLTJE. Teoría y Problemas de Publicidad. Ed. Andes, Bogotá, Colombia, Mc-Graw Hill- USA.

LARGAESPADA, JORGE, PUBLICIDAD Y PROMOCION, EUNED, San José, 1984.

BENN, ALEC., Los 27 errores mas comunes en Publicidad., Ed. Norma, New York USA, 1986.

DIRKSEN CHARLES J. y KROIGER, ARTHUR, PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD. CIA ED. CONTINENTAL S.A. DE C.V. MEXICO 1978.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

CURSO DE NIVELACION: ESTADISTICA

OBJETIVO DEL CURSO:

El curso comprende los aspectos relacionados con: Investigación estadística, Presentación de la información a través de cuadros y gráficos, Medidas de posición y variabilidad, Distribución de frecuencias y Valores relativos.

CONTENIDO DEL CURSO

TEMA I : LA INVESTIGACION ESTADISTICA.

- 1.1 ¿Qué es la Estadística?
- 1.2 ¿Qué se puede hacer con la Estadística?
- 1.3 Algunos conceptos básicos.
- 1.4 Estadística descriptiva e inferencia Estadística.
- 1.5 Investigación científica y estadística.
- 1.6 Métodos de recolección de información no existente
- 1.7 Fuentes de información.
- 1.8 Fases de una investigación estadística típica.

TEMA II : PROCESAMIENTO Y PRESENTACION DE LA INFORMACION.

- 2.1 Crítica, codificación y Tabulación de los datos.
- 2.2 Formas de presentación de los datos, dentro de un texto.
- 2.3 Detalles sobre la confección de cuadros.
- 2.4 Importancia y utilidad de los gráficos como medio de presentación y como instrumento analítico.
- 2.5 Gráficos de barra
- 2.6 Barra 100% y gráfica circular.
- 2.7 Gráficas lineales

TEMA III : MEDIDAS DE POSICION Y VARIABILIDAD.

- 3.1 Atributos y variables. Variable continua y variable discreta.
- 3.2 Notación.
- 3.3 Propósito de las medidas de posición.
- 3.4 Moda mediana-cuantiles.
- 3.5 Media aritmética simple y ponderada.
- 3.6 Propiedades de la media aritmética.
- 3.7 Características y uso de las medidas de posición principales.
- 3.8 El problema de la variabilidad y su importancia.
- 3.9 Medición de la variabilidad.
- 3.10 Ventajas racionales y analíticas de la desviación estándar.
- 3.11 La variancia de la combinación de dos o más grupos.
- 3.12 Dispersión relativa.
- 3.13 Media y variancia de variables cualitativas o categóricas.

TEMA IV : DISTRIBUICION DE FRECUENCIAS.

- 4.1 Necesidad de resumir la información.
- 4.2 Detalles sobre la construcción de una distribución de frecuencias.
- 4.3 Límites reales.
- 4.4 Frecuencias absolutas y relativas, simples y acumuladas.

- 4.5 Representación gráfica de las distribuciones de frecuencias.
- 4.6 Cálculo de la moda, la mediana y los cuantiles para datos agrupados.
- 4.7 Cálculo de la media aritmética para datos agrupados.
- 4.8 Cálculo de la desviación estándar para datos agrupados.

TEMA V : VALORES RELATIVOS.

- 5.1 Importancia de los valores relativos.
- 5.2 Errores frecuentes en el uso de valores relativos.
- 5.3 Números índices.
- 5.4 Índices de precios.
- 5.5 Uso índices de precios en Economía.
- 5.6 Índices de cualidades.

EVALUACION

2 PARCIALES 25% CADA UNO	50%
EXAMEN FINAL	50%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

QUINTANA RUIZ, Carlos. Estadística Elemental, Editorial UCR, 1983.

QUINTANA RUIZ, Carlos y SANDINO, Carmen Segnini de Problemas de Estadística General, Escuela de Estadística UCR, 1982.

TABLAS ESTADISTICA. UCR. Cooperativa Universitaria.

Lectura Obligatoria. Ley General de Estadística y su reglamento.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

CURSO DE NIVELACION: MERCADEO

OBJETIVO GENERAL

El propósito de este curso es proporcionarle al estudiante los conceptos y procedimientos básicos que le permitirán comprender el importante papel que juega el Mercadeo en el éxito de una organización empresarial y resolver los problemas cada vez más complejos que estas organizaciones empresariales y resolver los problemas cada vez más complejos que estas organizaciones atraviesan en materia de Mercadeo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Conocer la importancia de la mercadotecnia moderna, su concepto y la diferencia con el concepto orientación a las ventas.
- Comprender la relación que existe entre la mercadotecnia y la teoría de los sistemas aplicados a la empresa.
- Desarrollar la comprensión de lo que es un S.I.M. y la relación que existe con la investigación de mercados como ayuda en la toma de decisiones en una empresa.
- Comprender la importancia de saber dirigir los esfuerzos de mercadotecnia al segmento adecuado, sus gustos y preferencias, así como las ventajas de la segmentación de los mercados.
- Desarrollar la comprensión de la palabra producto en un sentido más amplio y las implicaciones mercadológicas que encierra.
- Analizar las diferentes estrategias de la línea de productos de una empresa y la relación que existe con el ciclo de vida en un producto.
- Analizar la presentación de los productos a la luz de la estrategia de mercadotecnia de la compañía.
- Destacar la importancia que para una empresa tiene la forma de dar a conocer sus productos y lo fundamental que resulta en la economía moderna.
- Analizar que es y como se planean y desarrollan los nuevos productos.
- Comprender la importancia del ciclo de vida del producto.
- Analizar los diferentes canales de distribución, sus características e importancia.
- Analizar las diferentes estrategias de precios, sus significados e importancia.
- Desarrollar los métodos promocionales, características de cada uno.

CONTENIDO DEL CURSO

TEMA I. EL CAMPO DE MERCADOTECNIA

- 1.1 Naturaleza de la Mercadotecnia.
- 1.2 Importancia de la Mercadotecnia.
- 1.3 Desarrollo Histórico.
- 1.4 Diferencias entre mercados y ventas.
- 1.5 Dimensión social de la Mercadotecnia.
- 1.6 Diferencias Mercadotecnia Nacional e Internacional.

TEMA II. LOS SISTEMAS DE MERCADOTECNIA Y SU MEDIO AMBIENTE

- 2.1 ¿Qué es un sistema de mercadotecnia?
- 2.2 Ambiente externo de los sistemas Mercadotecnia
- 2.3 Variables internas y externas de los sistemas de mercadotecnia
- 2.4 Mezcla de Mercadotecnia.

TEMA III. SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA

- 3.1 Necesidad del S.I.M.
- 3.2 ¿Qué es el S.I.M.?
- 3.3 Beneficios del S.I.M.
- 3.4 El papel de la investigación de mercados.

TEMA IV. SEGMENTACION Y MERCADO META

- 4.1 Significado del término mercado.
- 4.2 Segmentación de mercado.
- 4.3 Requisitos.
- 4.4 Beneficios, bases, condiciones de la segmentación de mercados.
- 4.5 Estrategias para segmentar mercados.

TEMA V. LOS MERCADOS Y LA ESTRATEGIA DE MERCADO

- 5.1 Estrategia de mercados.
- 5.2 Mercado consumidor.
- 5.3 Mercado productor, distribuidor y gobierno.
- 5.4 Comportamiento de los consumidores.

TEMA VI. PLANEACION Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

- 6.1 Significado del producto.
- 6.2 ¿Qué es un producto nuevo?
- 6.3 Importancia de la innovación de productos.
- 6.4 Pasos en el desarrollo de productos nuevos.
- 6.5 Ciclo de vida del producto.

TEMA VII. POLITICA Y CLASIFICACION DE PRODUCTOS.

- 7.1 Artículo, línea y mezcla de productos.
- 7.2 Estrategia de productos.
- 7.3 Clasificación de productos.
- 7.4 Diferenciación de productos.

TEMA VIII. PRECIOS: DETERMINACION Y OBJETIVOS

- 8.1 Significado del precio.
- 8.2 Importancia del precio.
- 8.3 Objetivos de precios.
- 8.4 Estrategias de precios.

TEMA IX. DISTRIBUCION: DETERMINACION Y OBJETIVOS

- 9.1 Significado de un canal.
- 9.2 Importancia de un canal.
- 9.3 Tipos de canales y sus características.
- 9.4 La selección o etapas de un canal.
- 9.5 Intensidad de la distribución.

TEMA X. EL PROGRAMA DE PROMOCION

- 10.1 Naturaleza e importancia de la promoción
- 10.2 La comunicación.
- 10.3 Métodos promocionales, características.
- 10.4 Concepto de campaña.
- 10.5 Determinación de la mezcla promocional.

EVALUACION

EXAMEN PARCIAL	30%
EXAMEN FINAL	40%
PROYECTO	30%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, PHILIP: Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall.
- STATON, William. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

CURSO DE NIVELACION: TALLER CREATIVO

OBJETIVO DEL CURSO

Lograr un control adecuado de las técnicas creativas. Dominio completo de los ambientes adecuados para cada medio.

CONTENIDO DEL CURSO

TEMA I : EL OBJETIVO DE PUBLICIDAD Y SU RELACION CON LA CREATIVIDAD.

- 1.1 Objetivo de publicidad.
- 1.2 El problema de sobresalir. Sobresaturación.
- 1.3 El problema de sobresalir. Sobresimplificación.
- 1.4 La memorabilidad contra la peridia.

TEMA II : LA GRAN IDEA.

- 2.1 ¿Cuándo ocurre?.
- 2.2 ¿Cómo saber si la idea es buena?.
- 2.3 Importancia de la idea.

TEMA III : EL MENSAJE.

- 3.1 El beneficio debe estar presente en el anuncio.
- 3.2 ¿Cómo percibir beneficios a partir de un anuncio?.
- 3.3 La trampa de enamorarse de una idea.

TEMA IV : EJECUCIONES CREATIVAS.

- 4.1 Medios impresos.
- 4.2 Medios electrónicos.
- 4.3 Armas creativas.
- 4.4 Redacción.

EVALUACION

PARCIAL	20%
PROYECTO	30%
EXAMEN FINAL	50%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

HOLTJE, HERBERT F., Teoría y problemas Publicidad. Ed. Andes, Colombia, 1978.

ROBERT, Leduc. Principios y práctica de la publicidad, España, Grafman, Ediciones Deustre.

SAMSON, Little. Exhibiciones y Vidrieras. Estados Unidos de América: South Western Publishing, 1981.

OVID RISO. Manual de control de costos de publicidad. México Ed. Continental, 1979.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

CURSO DE NIVELACION: PRODUCCION PUBLICITARIA

OBJETIVO DEL CURSO

Introducir al alumno en los principales aspectos de producción gráfica en publicidad, para que pueda seleccionar con mayor criterio, los medios y sistemas más adecuados en cada caso de comunicación gráfica.

CONTENIDO DEL CURSO

TEMA I : PRODUCCION GRAFICA Y ARTES GRAFICAS.

- 1.1 Conceptos Generales.
- 1.2 Importancia y aplicación en la publicidad.

TEMA II : DISEÑO GRAFICO.

- 2.1 Composición.
- 2.2 Diseño elemental.
- 2.3 Bocetos.

TEMA III : MEDIOS GRAFICOS.

- 3.1 Anuncios de prensa.
- 3.2 Revistas.
- 3.3 Broshures, etiquetas, afiches, volantas, vallas, calcomanías.
- 3.4 Rotúlos, bolsas, vasos.

TEMA IV : PRESENTACION DE BOCETOS

- 4.1 Diferentes técnicas de presentación.

TEMA V : ARTES FINALES.

- 5.1 Fotomecánica
- 5.2 Levantado de textos.
- 5.3 Negativos, positivos.
- 5.4 Separaciones de color manuales y por "scanner"
- 5.5 Tramas, PMT.
- 5.6 Diagramación (vido SPAG).

TEMA VI : SISTEMAS DE IMPRESION.

- 6.1 Tipografía, offset, troqueladas y relieves.
- 6.2 Grabado, huecograbado, serigrafía y flexografía.

TEMA VII : FOTOGRAFIAS.

- 7.1 Bases conceptuales.
- 7.2 Manejo básico de una cámara, práctica.

EVALUACION

INVESTIGACIONES	10%
TRABAJO EN CLASE	10%
QUICES	20%
EXAMEN PARCIAL	20%
EXAMEN FINAL	40%

ESTRATEGIDA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

CHARLES J. DIRKSEN. Principios y problemas de la Publicidad. Ed. Continental S.A., México, 1978.

ROBERT, Leduc. Principios y práctica de la publicidad, España, Grafman, Ediciones Deustre.

SAMSON, Little. Exhibiciones y Vidrieras. Estados Unidos de América: South Western Publishing, 1981.

OVID RISO. Manual de control de costos de publicidad. México Ed. Continental, 1979.

PETER J. HAYTEN. El color en publicidad y artes gráficas, España, Leda, 1978.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
SOCIOLOGIA APLICADA A LA PUBLICIDAD

OBJETIVOS

Analizar los conceptos y teorías fundamentales de sociología y su aplicación al campo publicitario.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1- Conocer los instrumentos conceptuales que en sociología facultan al estudiante para comprender el análisis de su propio medio social.
- 2- Inculcar a los estudiantes la necesidad de comprender los fenómenos sociales dentro de un contexto interdisciplinario.
- 3- Analizar las particularidades de la sociedad y la cultura costarricense, con el propósito de que el estudiante se familiarize con el medio social en que está inmerso.
- 4- Conocer los principales rasgos psicológicos de la forma de ser del costarricense.

CONTENIDO

TEMA I: EL QUEHACER SOCIOLOGICO

- 1.1 Qué es la sociología?
- 1.2 El objeto de estudio de la sociología.
- 1.3 Breve historia del surgimiento de la sociología.
- 1.4 Principales corrientes teóricas de la sociología.
- 1.5 Esquemas de análisis de la estructura social.

Teoría de la estratificación social.

Teoría de las clases sociales.

TEMA II: EL HOMBRE EN SOCIEDAD

- 2.1 El hombre como ser social.
- 2.2 El proceso de socialización.
 - socialización primaria.
 - socialización secundaria.
- 2.3 Principales agentes de la socialización.
- 2.4 El control social.
- 2.5 Principales medios de control social.
- 2.6 Comportamiento colectivo.

TEMA III: SOCIEDAD, CULTURA E IDEOLOGIA.

- 3.1 El concepto de cultura.
- 3.2 El concepto de ideología.
- 3.3 Sociedad y cultura.
- 3.4 Funciones de la cultura.
- 3.5 Cultura e ideología.
- 3.6 Cambio social y cultural.

TEMA IV: TRANSFORMACIONES EN LA ESTRUCTURA SOCIAL COSTARRICENSE.

- 4.1 Los estratos sociales durante el Período de la Colonia
- 4.2 Los estratos sociales desde la Independencia hasta la crisis de 1930.
- 4.3 Los estratos sociales durante los períodos treinta y cuarenta.
- 4.4 El nuevo modelo de desarrollo y las transformaciones en la estructura social, económica y política.
- 4.5 Nuevos reagrupamientos sociales a partir de la década del cincuenta.

TEMA V: LA CULTURA NACIONAL Y LA FORMA DE SER DEL COSTARRICENSE.

- 5.1 Principales características de la cultura costarricense.
- 5.2 Características generales de la forma de ser del costarricense.
- 5.3 El individualismo costarricense.
- 5.4 Los orígenes del individualismo costarricense.
- 5.5 Consecuencias del individualismo.
- 5.6 Los estereotipos del costarricense.
 - lo que piensan los costarricenses de sí mismos.
 - la opinión de los extranjeros sobre los costarricenses.
 - la opinión de los costarricenses sobre los extranjeros.
- 5.7 La política y el deporte en la vida del costarricense.

TEMA IV: LOS MODO DE CONSUMO DEL COSTARRICENSE.

- 6.1 El consumo como fenómeno sociológico.
- 6.2 Cultura y consumo.
- 6.3 La influencia de la publicidad en la sociedad costarricense.
- 6.4 Prioridades de consumo en el costarricense.
- 6.5 La dimensión simbólica del consumo.
- 6.6 La influencia extranjera en el consumo nacional.

EVALUACION

EXAMEN PARCIAL	30%
EXAMEN FINAL	40%
PARTICIPACION	10%
PROYECTO	20%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

- ARON, Raymond. Las Etapas del Pensamiento Sociológico. Buenos Aires. Siglo Veinte. 1970
- DECOUFLE, André. Sociología de las Revoluciones, Buenos Aires. Protes, 1968.
- FICHTER, JOSEPH H. Sociología. Barcelona, Herder. 1964.
- HARRISON, Frederick y Charles A. Meiers. Education, Manpower and Economic Growth. New York. McGraw Hill, 1964
- HAGEN, EVERTT E. On the Theory of Social Change Homewood: The Dorsey Press, 1962.
- MALINOWSKI, B. Teoría y Estructuras Sociales, México. FCE 1970.
- MANNHEIM, K. Ensayos sobre Sociología y Psicología Social. México. FCE, 1963.
- ACUGA OIDA Y CARLOS DENTON. La familia en C.R. San José. Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes. 1979.
- ARAUJO RIBIERO, M de F. Proceso de socialización primaria en las diferentes clases sociales del área metropolitana de San José. U.C.R. 1979.
- BARAHONA JIMENEZ, LUIS. Misión Interna del Campesino Costarricense. San José. EDUCA 1957.
- CERDASSIMO, JAETANO. Los Estereotipos del Costarricense. San José. Ed. de la UCR. 1986.
- LEFEBRE, HENRY. La sociología de Marx. Barcelona. Península, 1967.
- ROCHER, GREY. Introduccion a la Sociología General, Barcelona: Herder 1981.
- RODRIGUEZ EUGENIO. Apuntes para una Sociología Costarricense. San José, EUNED 1977.
- VEGA CARBALLO J.L., (Compilación). Lecturas sociológicas sobre el Subdesarrollo latinoamericano V, I, y II San José, cosmos. 1979
- VEGA CARBALLO J.L., Algunos aspectos políticos de la Evolución Cultural de Costa Rica San José, UCR 1970.
- WEBER, MAX. La etica protestante y el Espíritu del Capitalismo. Barcelona Península, 1969.
- CAMACHO, D. La dominación cultural en el subdesarrollo, San José, Ed. Costa Rica. 1972.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

TEORIA Y PRACTICA DE LA IMAGEN

MOTIVACION AL CURSO

La apariencia de la imagen, esa que se nos muestra en todos los mensajes visuales difundidos con un marcado interés informativo debió iniciar su conformación actual, allá, cerca de los 17.000 años antes de nuestra era, con las imágenes rupestres aparecidos en las cuevas de Lascaux, Leaux, y Altamira.

Interpretando a la eminente científica francesa Anne Marie Laulan podríamos afirmar que la consolidación de la escritura (4.000 años antes de nuestra era) como medio de comunicación y de transmisión del conocimiento oficial produjo un estancamiento en el desarrollo del lenguaje icónico.

Parece paradójico, entonces, que, habiéndose alimentado la escritura con los pre-conceptos de la imagen dibujada (una letra es bien que mal una forma de rudimentaria representación no figurativa, abstracta) la primera desplazara a la segunda como forma de transmisión del saber hasta convertirse, en una dictadura de la escritura.

En los últimos 50 años, la fuerte presencia de los medios audiovisuales en particular la televisión, acompañada de la radio y el cine han introducido de una manera apenas perceptible, cambios radicales profundos, en la concepción de la realidad. Los instrumentos técnicos de soporte para los mensajes provenientes de estos medios han contribuido notablemente, para que así sea. La apariencia del mensaje icónico, consubstancial con la técnica utilizada (eso que llaman objetividad de la imagen) esconde, camufla, distorsiona la esencia profunda de su contenido.

La marcada importancia que la civilización humana le dio a la escritura, en razón de su fácil codificación, manejo y almacenamiento de la información produjo una mutación cerebral que incidió sobre el desarrollo de un lenguaje susceptible de ser aprendido, conocido, transmitido, tal y como sucede con el lenguaje escrito. Entonces hoy, no habría necesidad de pasar por el material impreso para darle integralidad a la imagen.

El presente curso procurará dilucidar, en su primera fase, desde un ángulo epistemológico, la estructura básica de la imagen fotográfica primero, fílmica después (entendiendo por fílmico el binomio espacio temporal) hasta identificar la configuración técnico-estructural idónea para un mensaje audio-visual, sea éste publicitario, documental, o noticioso-informativo. (dos meses)

En la segunda fase, se procurará analizar, con más detenimiento, casos específicos tomados de emisiones difundidas pre-grabadas, tanto en la radio como en la televisión. (1 mes)

La tercera fase y final consistirá en la realización de un documento audio-visual, en VHS o en sonoviso en el que se apliquen los contenidos teóricos desarrollados en el aula. (3 meses)

OBJETIVOS GENERALES

- Que el educando aplique a casos concretos, sus conocimientos generales en las técnicas y métodos de la construcción de mensajes audiovisuales.
- Que el educando adquiera herramientas conceptuales y técnicas que le permitan calificar el carácter cualitativo de un documento audiovisual.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Mediante la modalidad de ejercicios prácticos, el educando escogerá una película o serie televisual para descomponerla en imágenes fijas en soporte sonoviso mediante aplicación de los principios técnicos vistos en clase.
2. Mediante idéntica modalidad, el educando escogerá una serie de 3 anuncios publicitarios para analizarlos aplicándoles la técnica estructural de la triada, vista en clase.

CONTENIDO DEL CURSO

- Estructura básica de la imagen fotográfica.
- Composición estética.
- El rol del texto.
- El pasaje al concepto fílmico
- La relación icónica/verbal de la imagen.
- Meta-discurso de la imagen.
- La ilustración auditiva VS la imagen. Que predomina?
- La teoría del montaje, esencia del discurso fílmico.
- La configuración técnico estructural de un mensaje A.V.
- El papel de las ilustraciones musicales en los mensajes A.V.
- Código icónico VS Código Verbal.
- Análisis técnico estructural de la triada sobre 3 documentos A.V.
- Presentación general de técnicas de análisis del contenido.
- Hacia una epistemología de la creación de documentos audiovisuales.
- Las fases del proceso productivo de audiovisuales.

EVALUACION

1 Ejercicio de teoría del montaje aplicada a una serie televisual escogida	25%
Análisis técnico estructural de la triada sobre tres anuncios	25%
Documento audio visual (video-clip, documental, anuncio publicitario)	50%

ESTRATEGIDA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO THEODOR S. et EISLER HANNIS. Musique de cinéma. L'arche Editeur. Alencon. France 1972.

ARNHEIN, Rudolf. Estética radiofónica. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona 1980.

BAUDRILLARD, JEAN Le systeme des objets. Ed. Gallimard, Saint Amand,, France, 1978

BERGER, John Voir le voir. Ed. Alain MMoreau. Paris, 1978.

Casasus, Josep. Maria Ideologia y Análiss de medios de comunicación Ed. Mitre. Barcelona 1985

GIACOMOTINO, Marcello. La enseñanza audio-visual Ed. Gustavo Gigli. Mexico 1983

EINSTEIN SERGIO M. El sentido del cine SIGLO XXI Ed. Buensos Aires

MORIN Edgar Les Stars. Ed. du Seuil. Paris 1972.

MISSIKA, Jean Louis elt WOLTON Dominique. La Folle du logis. La televisión dan les societes democratique. Ed. Gallimard. Paris, 1983

Prieto Daniel Elementos para el análisis de mensajes. Instituto Latinoamericano para la comunicación educativa. México 1982

TARDY Michel. Le professeur et les images. Presses Universitaires de France. 1973.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SEMINARIO SOBRE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y TÉCNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

OBJETIVO GENERAL

Analizar las diferentes teorías y modelos sobre el comportamiento del consumidor.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1- Conocer algunos elementos básicos sobre la teoría del consumo, que nos permita comprender cómo se construyen los procesos de toma de decisiones.
- 2- Analizar el concepto de necesidad desde la perspectiva económica, social y psicológica.
- 3- Conocer las técnicas de investigación más relevantes para el conocimiento del consumidor y de las variables que afectan su conducta de compra.

CONTENIDO

TEMA 1.

1- BASES PARA UNA TEORIA DEL CONSUMO.

- 1.1 El concepto de necesidad.
- 1.2 El enfoque económico.
- 1.3 El enfoque psicológico.
- 1.4 El enfoque socio-antropológico.
- 1.5 La sociedad y el consumidor.
- 1.6 El hombre como ser consumidor.
- 1.7 Los procesos de toma de decisiones.

2- La conducta del consumidor.

- 2.1 La conducta de compra.
- 2.2 Compra para uso y consumo personal.
- 2.3 Variables que influyen en la compra.
- 2.4 El consumidor y su interrelación con los diferentes grupos sociales.
 - Grupos de pertenencia.
 - Grupos de referencia.

3- La actuación de la publicidad sobre el consumidor.

- 3.1 La modificación de la actitud del consumidor.
- 3.2 Teorías y modelos de actuación de la publicidad.
 - Teoría y modelos de actuación de la publicidad.
 - Teoría estándar.
 - Teoría de la asociación.
 - Teoría de la penetración.
 - Teoría de los estados mentales
 - Modelo AIDA

- Modelo DAGMAR
- Teoría de los estados mentales respecto a las marcas.

TEMA II.

1- TEORIAS PSICOLOGICAS SOBRE EL CONSUMO.

- 1.1 El enfoque conductista.
- 1.2 La teoría de la Gestalt.
- 1.3 La teoría del campo.
- 1.4 El psicoanálisis.

2- Esquemas generales sobre el comportamiento.

- 2.1 El concepto de toma de decisiones.
- 2.2 La escuela de Würzburg.
- 2.3 La teoría de la acción social.

3- Modelos sobre la conducta del consumidor.

- 3.1 George Katona; toma de decisiones.
- 3.2 Paul Lazarsfeld; toma de decisiones.
- 3.3 March y Simon; cambio de marca.

TEMA III

1- El esquema de investigación.

- 1.1 Justificación e importancia de la investigación.
- 1.2 Antecedentes.
- 1.3 Objetivos generales y específicos.
- 1.4 Planteamiento del problema.
- 1.5 Hipótesis.
- 1.6 Metodología.

2- La encuesta

- 2.1 Encuesta descriptiva
- 2.2 Encuesta explicativa.
- 2.3 Diferentes tipos de encuestas.
 - Encuesta por correo.
 - Encuesta por Teléfono.
 - Encuesta personal.
- 2.4 Encuesta estructurada.
- 2.5 Encuesta no estructurada.

3- El cuestionario.

- 3.1 Preguntas de estado filtro.
- 3.1 Preguntas de respuesta libre.
- 3.1 Preguntas de motivación
- 3.1 Preguntas de respuesta específica
- 3.1 Preguntas de calibre.

4- Muestras.

- 4.1 Definición de la muestra.
- 4.2 Diferentes tipos de muestras.
 - por estima.
 - por azar.
 - sistemático.
 - estratificado.
 - por conglomerado.
- 4.3 Margen de error.

5- Las investigaciones Publicitarias.

- 5.1 Las investigaciones cuantitativas.
- 5.2 Las investigaciones cualitativas.
- 5.3 Las investigaciones motivacionales.
- 5.4 Investigaciones específicamente publicitarias.

6- Estudios sobre el producto, la imagen y la marca.

- 6.1 Identificación y preferencia de marcas.
- 6.2 Imágenes de la marca.
- 6.3 El test de marcas.
- 6.4 El test de envases.

EVALUACION

Examen parcial	30%
Examen final	40%
Participación	10%
Proyecto	20%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos.
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

ALFONSO DURAN. Psicología de la publicidad y de la venta. Barcelona, España, Ediciones CEAC, 1987.

JORGE LAO LARGAESPADA. Publicidad y promoción, San José, Costa Rica, EUNED, 1984.

ANDER, EGG. Ezequiel, Introducción a las Técnicas de Investigación Social, 1978.

ARELLANO, Jaime. Elementos de Investigación. San José: UNED. 1980.

BUNGE, Mario. La ciencia, su Método y su Filosofía, Buenos Aires. Losada 1976.

DUVERGAR, Maurice, Métodos de las Ciencias Sociales, México Ariel. 1980.

PARDINAS, Felipe. Introducción a la Metodología y Técnicas de Investigación en las Ciencias Sociales. México 1975.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL I

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso el estudiante establecerá la función de los sistemas de información dentro de las organizaciones.

OBJETIVO ESPECIFICO

Al finalizar el curso el alumno será capaz de:

- Establecer la relación que guarda los objetivos organizacionales y los sistemas de información.
- Mencionar la importancia de la teoría de sistemas, el enfoque de sistemas y las aplicaciones más importantes que tiene el desarrollo de los sistemas de información.
- Definir, explicar y delimitar los tipos de información y su trascendencia en las organizaciones.
- Explicar y delimitar las necesidades, tipos y volúmenes de información requeridos para poder tomar decisiones en forma adecuada, oportuna y confiable.
- Describir algunos enfoques en el proceso del desarrollo e implementación de los sistemas de información.

CONTENIDO DEL CURSO

1. LOS SISTEMAS DE INFORMACION Y LAS ORGANIZACIONES.

- 1.1 Clases de sistemas.
- 1.2 Las organizaciones enfocadas como sistemas.
- 1.3 Efecto de los sistemas de información en las Organizaciones.

2. TEORIA DE SISTEMAS.

- 2.1 Definiciones y características.
- 2.2 Objetivos y estructuras.
- 2.3 Fronteras y medio ambiente.
- 2.4 Sistemas de gestión.

3. CONCEPTO DE INFORMACION.

- 3.1 Definiciones y características.
- 3.2 Interpretación de la información.
- 3.3 Teorías formales de la información.
- 3.4 Evolución tecnológica y perspectiva.

4. NECESIDADES DE LA INFORMACION PARA LA TOMA DE DECISIONES.

- 4.1 Los sistemas de información para la toma de decisiones.
- 4.2 La estructura de los sistemas de toma de decisiones.
- 4.3 Factores que intervienen en los procesos de toma de decisiones.

5. CICLO DE VIDA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACION.

5.1 Diferentes enfoques para el desarrollo de sistemas de información.

5.2 El ciclo de vida en los sistemas de información.

EVALUACION

EXAMEN PARCIAL	30%
EXAMEN FINAL	40%
PROYECTO	30%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos.
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

LUCAS H. C., Conceptos de los Sistemas de información para la Administración, México, Mc. Graw-Hill

CHURCHMAN C. El enfoque de sistemas, México, Diana, 1975.

VON BERTALANFFY. General Systems theory Foundations development, applications: USA: G. Braziller, 1969.

BURCH J. STRATER F. & GRUDNITSKI, G. Informations System; Theory and practice U.S.A. John Wiley & Sons, 1983.

DAVIS G.B. Management informations systems: conceptual foundations, structure and development. USA. Mc Graw-Hill, 1985.

MEUMANNA. PRINCIPLES OF Information form management. USA. Wmc Brown company publisher, 1983.

CHECKLAN P. Systems thinking, systems practice USA John Wiley & Sons 1981.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

PRODUCCION PUBLICITARIA AVANZADA

DESCRIPCION DEL CURSO

El profesional moderno necesita de varias formas para poder cumplir su cometido, es así como en este curso se profundizará la producción. Esta vista desde una perspectiva más amplia.

En la actualidad es necesario conocer más y mejores técnicas de producción audiovisual, todo de acuerdo con los presupuestos que las diferentes empresas e instituciones tienen, por lo anterior el curso se va a dividir en tres temas importantes; Producción de un Sonoviso, Producción de una Revista de Radio y por último un Trabajo en televisión.

De esta manera el futuro especialista estará en capacidad poder escoger y producir en cualquiera de estos medios en su labor profesional.

OBJETIVO PRINCIPAL

Estimular la investigación y la creatividad en la realización de las Producciones.

OBJETIVO ESPECIFICO

Que cada estudiante trabaje en tres producciones, con exposiciones y análisis de los proyectos.

CONTENIDO DEL CURSO

TEMA I :

- 1.1 Teoría sobre la Producción de un Sonoviso.
- 1.2 La cámara fotográfica.
- 1.3 El Guión y la Música.

TEMA II : EQUIPO, PRINCIPIOS Y TEORIA DEL CINE Y LA TELEVISION.

- 2.1 Teoría sobre la producción de una revista de radio.
- 2.2 El guión.
- 2.3 Los locutores.
- 2.4 La música.
- 2.5 El material necesario

TEMA III : EL SONIDO Y LA ILUMINACION.

- 3.1 Análisis de trabajos de televisión.
- 3.2 El sonido.
- 3.3 La iluminación.
- 3.4 Efectos especiales.
- 3.5 Story Board.
- 3.6 El guión de TV.

METODOLOGIA

Se forman grupos de 5 estudiantes para cada producción, se expondrán los trabajos en horarios indicados por el profesor.

a- PARA EL SONOVISO LOS TEMAS SERAN:

- Contaminación.
- Nuestros Parques.
- Así es San José.

Duración maxima 10 minutos.

b- PARA LA REVISTA DE RADIO.

- Metodos anticonceptivos en Costa Rica.
- La historia de la Religión Católica en Costa Rica.
- Historia de la Radio en Costa Rica.

Duración maxima 10 minutos.

c- PRODUCCION DE TV.

- Para que fumar.
- Mi desodorante.
- El ejercicio.

Duración maxima 30 minutos.

EVALUACION

TRABAJO EN CLASE	50%
INVESTIGACIONES	10%
QUICES	10%
ASISTENCIA	30%
TOTAL	100%

ESTRATEGIDA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

- LERBINGER, O. Diseños para una comunicación persuasiva. D.F. El Manual Moderno. 1972.
- FERRER ROSELLO, El consumidor frente a la publicidad. Ed. Index, Madrid 1972.
- PODESTA AUBONE, Roberto. Comunicación y semiótica. Ed. del autor, San José, Costa Rica, 1983.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
TOMA DE DECISIONES Y
ETICA EMPRESARIAL

OBJETIVO

Desarrollar en el estudiante una visión amplia que le permita en el futuro una toma de decisiones empresariales efectivas de común acuerdo con la ética empresarial.

CONTENIDO DEL CURSO

1. EL EMPRESARIO

- 1.1 El hombre emprendedor.
- 1.2 El hombre creador y la empresa.
- 1.3 Quiénes son los empresarios.
- 1.4 Calidad: Un enfoque integral.

2. EL GERENTE COMO LIDER Y LOS ESTILOS GERENCIALES.

- 2.1 El gerente como líder.
- 2.2 Cómo elegir un estilo de liderazgo.
- 2.3 Lo que piensan los directivos del liderazgo compartido.
- 2.4 Concepto e importancia del proceso gerencial.
- 2.5 Presunciones.

3. PLANIFICACION Y ESTRATEGIA DE EMPRESAS.

- 3.1 Los problemas de un flamante ejecutivo.
- 3.2 La formulación de estrategias en la pequeña empresa.
- 3.3 El director y la planificación empresarial.
- 3.4 Claridad en las comunicaciones de los ejecutivos.

4. EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

- 4.1 Las decisiones.
- 4.2 Introducción al proceso de toma de decisiones.
- 4.3 Cómo tomar decisiones.

5. EL PROCESO DE NEGOCIACIONES.

6. ETICA EMPRESARIAL.

- 6.1 Definición de ética.

- 6.2 Relación de la ética con la antropología.
- 6.3 La moralidad como conquista histórica-social.
- 6.4 Etica y sociedad.
- 6.5 La ética y los colegios profesionales.

EVALUACION

Participación	20%
Examen Parcial	20%
Examen final	30%
Proyecto	30%

ESTRATEGIDA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

- BENNIS, W y NANUS, B. Líderes las cuatro claves del Liderazgo eficaz. Ed. Norma.
- BLANCHARD, KD Spencer, J. El Ejecutivo al minuto. Ed. Suramericana.
- DRUCKER, Peter. El Ejecutivo eficaz. Ed. Suramericana.
- Código de Etica. Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas y Sociales.
- FRONDIZI, R. Qué son los valores? México, 1978.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SEMINARIO SOBRE PLANIFICACION PUBLICITARIA

OBJETIVO

Al finalizar el cuatrimestre el estudiante será capaz de aplicar las diferentes etapas de la planificación a la actividad publicitaria.

CONTENIDO

- 1- Resumen de los antecedentes.
- 2- Planteamiento de los Objetivos de Mercadeo.
- 3- De la estrategia de Mercadeo a los Objetivos Publicitarios.
- 4- Estrategias Publicitarias
- 5- Presupuestación Publicitaria y controles.

EVALUACION

Proyecto	40%
Participación	30%
Examen	30%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

HARLAND E. Samson y otros. Publicidad. South-Western Publishing, USA, 1982.

William H. Antrim. Publicidad: Curso práctico de mercadotecnia. Mc.Graw Hill, México. 1985.

M. Bruce, Johnson. El comportamiento del consumidor, consumo, renta y riqueza. España alianza Ed. 1971.

Rita Mayocchi y Franco Atlanasio. Cómo hacer Publicidad. España Ed. Deustre.

Alfonso Durán. Psicología de la Publicidad y la venta. España Ed. CEAC, 1987.

BIBLIOGRAFIA

Código de Etica de los Publicistas.

Leyes vigentes de la República de Costa Rica relacionadas con la publicidad y su ejercicio.

Aristóteles. Etica a Nicomaco. Selección de textos de Rodolfo Mondolfo. El Pensamieto Antiguo. B.A.; Ed. Losada.

Frondizi, R. y Jorge Gracia. El hombre y los valores en la Filosofía Latinoamericana del siglo XX, México F.C.E., 1975.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL II

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso el estudiante obtendrá experiencia en analizar, diseñar, implementar y evaluar sistemas de información.

OBJETIVO ESPECIFICO

Al finalizar el curso el alumno será capaz de:

- Explicar y aplicar la metodología del diseño para elaborar un sistema de información administrativa (SIA) de cualquier organización, basado en computación.
- Aplicar la metodología del análisis y diseño para elaborar un sistema de información (SI) del medio académico basado en computación.

CONTENIDO DEL CURSO

1. DESARROLLAR UN SISTEMA DE INFORMACION BASADO EN COMPUTACION PARA UNA ORGANIZACION REAL O HIPOTETICA.
 - 1.1 El sistema de información automatizado.
 - 1.2 Selección de un Sistema de información por parte del alumno y fase de análisis.
 - 1.3 Diseño del Sistema de información.
 - 1.4 Desarrollo, implementación y mantenimiento del SI.
2. DESARROLLAR UN SISTEMA DE INFORMACION BASADO EN COMPUTACION PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.
 - 2.1 El sistema de información automatizado, del entorno universitario.
 - 2.2 Selección de un SIA académico y fase de análisis.
 - 2.3 Diseño del sistema de información de ambiente académico.
 - 2.4 Desarrollo, implantación y mantenimiento del SI académico.

EVALUACION

EXAMEN PARCIAL	20%
EXAMEN FINAL	30%
PROYECTO	50%

ESTRATEGIDA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.

- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Discusión en equipo.

BIBLIOGRAFIA

LUCAS H. C., The analisis design and implementation of information systems. Mc. Graw-Hill

DAVIS G.B. Management informations systems: Mg Graw-Hill, 1984.

WETHERBE, J.C. Cases in systems design USA West Publi., 1979.

KONGSYNSSI, B.R. Loomis, Mes & Nuramarer, J.F. A Systems designers laboratory: comprehensive case studies in manangement information systems USA: MIS Dept. Univ. de Arizona. 1983

Casos de aplicación de Sistemas de Información Administrativa. Dir.Gral. de Cómputo para la Administración.

Booth Grayce, M. The design of complex information systems Mc. Graw Hill 193

SEANN James, A. Analipsis and design of information systems. Mc. Graw-Hill, 1984.

Burch J.G. y Stratete. R. Sistemas de información y teoría y práctica México Limusa. 1981

Henry Lucas C. Conceptos de los sistemas de información para administración México Mc. Graw-Hill 1983 (2a. ed.).

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SEMINARIO SOBRE CREATIVIDAD EN MEDIOS

OBJETIVO

Al finalizar el curso el alumno será capaz de aplicar su creatividad en la preparación de una estrategia y un plan de medios efectivos tomando en cuenta todas las variables existentes.

CONTENIDO

- 1- Concepciones filosóficas de lo que es el ser humano.
- 2- Ontología.
- 3- Relación del hombre y la sociedad.
- 4- Creación permanente de relaciones.
- 5- Utilización de los recursos racionales y emocionales para la supervivencia.
- 6- La creatividad, como un balance de razón y emoción, aplicada objetivamente sobre un hecho, una referencia, un dato, un producto, un servicio.
- 7- Fundamentos de la creatividad publicitaria en el conocimiento de la historia del producto, su ubicación (categoría en la mente del consumidor), posición (en el mercado), recordación (en el público objeto), características de fabricación, calidad y sabor.
- 8- Empaque, envase, etiqueta, idea central de campaña, unidad de concepto, de producción publicitaria.
- 9- Análisis y evaluación de las investigaciones de mercado, de los estudios motivacionales y de los datos secundarios de referencia sobre competencia, el mercado y la distribución, para conjugarlos con la plataforma creativa.
- 10- Estrategia de medios de acuerdo a la creatividad del producto.
- 11- Ineficacia de la publicidad sin la simbiosis: investigación de mercado, estrategia de medios y plataforma creativa.
- 12- Excelencia de producción publicitaria, con reflejo fiel de una creatividad integral.

EVALUACION

Participación	15%
Proyecto	50%
Quizes	15%
Examen	20%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

DIRKSEN, Principios y problemas de la Publicidad. Ed. CECSA, México.

Pride y Fevill. Mercadotecnia, decisiones y conceptos básicos. Editorial Interamericana.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SEMINARIO AVANZADO SOBRE INTERPRETACION Y ANALISIS DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO Y LOS ESTUDIOS MOTIVACIONALES

OBJETIVO

Se espera que el estudiante al final del curso sea capaz de interpretar, analizar y aplicar los resultados de las investigaciones de mercado y los estudios motivacionales.

CONTENIDO

- 1- Métodos para la interpretación y el análisis adecuados de las Investigaciones de Mercado.
- 2- Estudios Motivacionales, métodos exploratorios, etc.
- 3- Realización de Investigaciones de Mercado por grupos e interpretación y análisis de ellas, con una inmediata interpretación y análisis de las mismas por otros grupos diferentes, con sentido crítico de aprendizaje mutuo.

EVALUACION

Participación	15%
Examen	25%
Proyecto	50%
Quizes	10%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

- Ronald M. Weiers. Investigación de mercados. Ed. Mc.Graw-Hill, 1986.
- Durán, A. Psicología de la Publicidad y la venta. Ed. CEAC.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SEMINARIO DE INVESTIGACION APLICADO A LA PUBLICIDAD I

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso el estudiante aplicará el método científico para describir, explicar y predecir la realidad que circunda al administrador, utilizando el proceso de investigación que contempla: La delimitación del problema y su definición, con formulación de hipótesis: La Recolección y el ordenamiento de los Datos: El tratamiento de la información: Y, por último, el análisis de las conclusiones para confirmar o rechazar las hipótesis formuladas.

OBJETIVO ESPECIFICO

Al finalizar el curso el alumno será capaz de:

- Explicar la importancia que tiene la teoría y la investigación dentro del marco general de la ciencia, e identificará los diversos métodos en que se apoya el proceso de la investigación.
- Planteará problemas de investigación sustentados en hipótesis con dos variables; también expondrá razones por las cuales la investigación requiere de una adecuada planeación.
- Describir la importancia, las características y las limitaciones de los instrumentos empleados en la recolección de datos.
- Exponer la importancia del procesamiento de datos y resumirá la aplicación que tiene el uso de la estadística en la interpretación de los fenómenos.
- Presentar un bosquejo sencillo que contenga los elementos básicos del proceso de la investigación.

CONTENIDO DEL CURSO

1. FUNDAMENTOS GENERALES

- 1.1 Ciencia.
 - 1.1.1 Definiciones.
 - 1.1.2 Clasificaciones
- 1.2 Teoría.
 - 1.2.1 Definiciones.
 - 1.2.2 Tipos y elementos.
- 1.3 Investigación.
 - 1.3.1 Definiciones.
 - 1.3.2 Tipos de investigación científica.
- 1.4 El método definiciones.
- 1.5 El método científico.

- 1.5.1 Deducción-Inducción.
- 1.5.2 Análisis, síntesis.
- 1.5.3 Observación y experimentación.

1.6 El proceso de la investigación científica: etapas.

2. PRIMERA ETAPA DEL PROCESO: EL INICIO DE LA INVESTIGACION.

2.1 El tema de investigación.

2.2 Papel de la casualidad.

2.3 Planteamiento del problema.

2.4 Planeación de la Investigación.

2.5 Acopio de antecedentes.

2.5.1 Fuentes documentales bibliográficas.

2.5.2 Fuentes documentales hemerográficas.

2.6 Las hipótesis.

2.6.1 Tipos.

2.6.2 Estructura.

2.6.3 Operacionalización.

2.7 Las variables.

2.7.1 Clases.

2.7.2 Operacionalización.

3. SEGUNDA ETAPA DEL PROCESO DE INVESTIGACION: LA RECOPIACION DE LOS DATOS.

3.1 Técnicas e instrumentos para recopilar la información.

3.2 Muestreo.

3.2.1 Conceptos.

3.2.2 Tipos.

3.2.3 Tamaño de muestra.

3.2.4 Diseño de una muestra.

3.3 La observación.

3.3.1 Tipos.

3.3.2 Condiciones del observador.

3.4 La experimentación.

3.4.1 Tipos.

3.4.2 Prueba y contraprueba.

3.5 La entrevista.

3.5.1 Tipos.

3.5.2 Preparación.

3.5.3 Principios directrices.

3.5.4 Limitaciones.

3.6 El cuestionario.

3.6.1 Tipos.

3.6.2 Redacción y presentación.

3.6.3 Codificación.

3.6.4 Limitaciones.

3.7 Aparatos.

3.8 Documentos.

3.9 Ejemplos y ejercicios para la segunda etapa del proceso, relacionados con la Administración.

4. TERCERA ETAPA DEL PROCESO DE INVESTIGACION EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS.

4.1 Procesamiento.

4.1.1 Manual y mecanizado.

4.1.2 Electromecánico y electrónico.

4.2 Medición.

4.2.1 Diferentes técnicas estadísticas.

4.2.2 Falacias de la estadística.

4.3 Utilización de la estadística en áreas de la Administración.

5. CUARTA Y ULTIMA ETAPA DEL PROCESO DE INVESTIGACION: EL ANALISIS DE LOS DATOS.

5.1 Interpretación.

5.1.1 Representación textual escrita.

5.1.2 Representación tabular.

5.1.3 Representación gráfica.

5.2 Conclusiones.

5.3 Recomendaciones.

5.4 El informe.

5.4.1 Partes medulares.

5.4.2 Sección sobre metodología.

5.5 Redacción de la obra.

5.6 Revisión y crítica del manuscrito.

5.7 Presentación final de la obra.

5.8 Análisis de diversas investigaciones realizadas en el campo de la administración (para detección de cualidades y defectos)

EVALUACION

Examen Parcial	30%
Proyecto	40%
Examen final	30%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

ARIAS GALICIA, Fernando. Evaluación de la Efectividad de Programas, (Metodología aplicada de la Investigación) México: Argus 1983 y 1984 (Libro de texto, libro de lecturas, cuaderno de Ejercicios y Manual del Profesor). Primera Edición.

ARIAS GALICIA, Fernando. Introducción a la Técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento. México: Trillas 1974 (Libro de texto, libro de lecturas, cuaderno de Ejercicios y Manual del Profesor). Tercera Edición.

KERLINGER, Fred M. Enfoque Conceptual de la Investigación del Comportamiento. México Ed. Interamericana, 1981, Primera Edición.

ROJAS SORIANO, Raúl. Guía para Realizar Investigaciones Sociales. México: UNAM, 1981, Sexta Ed.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SEMINARIO AVANZADO SOBRE REDACCION GRAFISMO Y DISEÑO PUBLICITARIO

OBJETIVO

Se espera que al finalizar el curso el alumno aplique los principales aspectos del diseño publicitario a la publicidad, y los elementos correctos de redacción publicitaria.

CONTENIDO

- 1- Capacidad de síntesis: éxito en la publicidad.
- 2- Redacción correcta, inteligible, sin rodeos, directa, objetiva, con amplio conocimiento del lenguaje y sus múltiples matices.
- 3- Evitación del circunloquio y extremo cuidado con el uso de las insinuaciones o las frases de doble sentido.
- 4- La metáfora y la parábola como recursos excepcionales y prácticamente desechables.
- 5- El grafismo como recurso excelso de comunicación estética y eficaz del diseño publicitario.
- 6- Evolución del diseño dependiendo de la cultura de los pueblos y de sus demandas emocionales y racionales.
- 7- Investigación y estudio de las connotaciones idiomáticas y de sus riesgos.
- 8- Evolución del lenguaje, de la simbología y de las técnicas de impresión, de reproducción gráfica y de diseño publicitario en prensa, televisión, afiches, material del punto de venta, folletos e impresos en general.
- 9- La moderna incetivación del FOP dentro de la publicidad en el tráfico de almacenes, tiendas y lugares de expendio al público.

EVALUACION

Proyecto	50%
Examen	30%
Participación	20%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

Speedball, Manual Speedball de rotulación a pluma y pincel. U.S.A.,
Hunt Manufacturing.

Giuseppe Rampazzo. Studio de la Visione.

Sergio Roman Armendariz. Palabra, imagen y poder. Apuntes para la elaboración de un guión corto de tipo documental.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

PROCESO CREATIVO

OBJETIVO

Al finalizar el curso se espere que el alumno sea capaz de aplicar adecuadamente el proceso creativo.

CONTENIDO

- 1- La creatividad como una característica del ser humano: concepción romántica y conceptos actuales de creatividad, aplicada a la tecnología, a la innovación industrial, a los procedimientos mercadológicos y a la publicidad.
- 2- Creatividad publicitaria como resultado de un proceso de conocimiento de la empresa, del producto, del mercado y de las posibilidades de distribución a la par de un estudio exhaustivo del consumidor objeto de la campaña publicitaria.
- 3- Implementación de la plataforma creativa con las investigaciones de mercado y los estudios motivacionales.
- 4- La creatividad como resultado pendular del proceso mercadotécnico.
- 5- Implementación de la creatividad en todos los Medios de comunicación con los avances tecnológicos y peligro del abuso de la truculencia óptica.
- 6- Creatividad auténtica y creatividad falsa, resultado de copias o plagios aplicados, así como peligro de un exceso de creatividad que oculte la prioridad publicitaria de dar a conocer las cualidades del producto o del servicio.
- 7- La extravagancia creativa como antipublicidad.
- 8- La creatividad negativa, la forma más difícil de manipular sin dejar saldos de asociación psicológica en el consumidor.
- 9- La publicidad comparativa, considerada como un enemigo de la auténtica creatividad.

EVALUACION

Proyecto	50%
Participación	20%
Quizez	30%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.

- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

William H. Antrim. Publicidad curso práctico de mercadotecnia, Mc.Graw Hill, México, 1985.

Samson. Little. Exhibiciones y Vidrieras. South Western Publishing, Estados Unidos, 1981.

Rita Mayocchi y Franco Atlamasio. Cómo hacer publicidad. España Ediciones Deustre.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SEMINARIO AVANZADO SOBRE COMUNICACION AUDIOVISUAL Y GRAFICA

OBJETIVO

Al finalizar este curso el alumno será capaz de definir y aplicar cada uno de los elementos del proceso comunicativo, así como los diferentes niveles del proceso de la comunicación.

CONTENIDO

- 1- La comunicación como traslación de un mensaje a través de un medio.
- 2- El sonido, posible forma de manifestar los primeros mensajes: la voz, el golpe, el grito, el gruñido. El gesto, el signo, el símbolo, primigenias formas visuales de transmitir mensajes.
- 3- Petroglifos, murales y utilización de la acústica cavernaria. Del pictograma al jeroglífico; del fonema dibujado a la letra.
- 4- El lenguaje hablado y su forma gráfica: la escritura.
- 5- Los sistemas sonoros evolucionados de emisión de mensajes: el tambor de madera, de piel, la caracola.
- 6- Los correspondientes mensajes visuales; el humo, la fogata, el reflejo.
- 7- Los mensajes gráficos: la escritura rúnica, fenicia, oriental, amerígena.
- 8- El alfabeto como forma abstracta excelsa de transmisión del pensamiento.
- 9- Formas actuales de comunicación audiovisual: el cine, la videocinta la televisión, los " audiovisuales " : con fotografías y sonido incorporado, la danza.
- 10- Formas actuales de comunicación gráfica: la prensa escrita, los murales, las revistas, los folletos, las vallas de carretera, los afiches, los carteles y el material de POP.

EVALUACION

Participación	10%
Examen Parcial	30%
Examen Final	40%
Proyecto	20%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.

- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

Rusell y Verviell: Otto Kleppner's, Prentice Hall, México. 1983

Lao Largaespada, Jorge: Publicidad y Promoción EUNED, San José, 1987.

Durán, Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta. DEAC, Barcelona, 1987.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SEMINARIO AVANZADO DE CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD

OBJETIVO

Aplicar correcta y efectivamente la estrategia creativa.

CONTENIDO

- 1- El objetivo de la publicidad y su relación con la creatividad.
 - a) Objetivo de la publicidad.
 - b) El problema de sobresalir.
 - sobresaturación.
 - sobresimplificación.
 - c) Cómo romper la paridad.
 - d) El error de romper la paridad innecesariamente.
 - e) La memorabilidad contra la paridad.
- 2- La gran idea.
 - a) La pereza mental o salgamos del apuro.
 - b) Cómo poner la gran idea en el papel.
 - c) Cómo llevarla a la ejecución.
 - d) La diferencia entre un anuncio y una campaña.
 - e) Cómo darle continuidad a una campaña.
- 3- El mensaje.
 - a) Diferentes formas de dramatizar un beneficio.
 - Las estrellas.
 - El humor.
 - La fantasía.
 - La realidad.
 - Lo emocional.
 - Otros.
 - b) Enfoque, tono, atmósfera y tratamiento.
 - c) El error de enamorarse de una idea.
- 4- Ejecuciones creativas.

EVALUACION

PROYECTO	50%
PARTICIPACION	30%
EXPOSICIONES	20%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

Alec Benn. Los 27 errores más comunes en Publicidad. Ed. Norma, Colombia, 1984.

Jorge Fonseca Z. El consumidor como agente económico. San José, Costa Rica. Ed. Tecnología de Costa Rica, 1983.

Alfonso Durán. Psicología de la Publicidad y la venta. España, Ed. CEAC, 1987.

ACOP. Introducción a la historia de la publicidad en Costa Rica, Costa Rica, 1981.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SEMINARIO DE INVESTIGACION II

OBJETIVO GENERAL

A lo largo del curso el estudiante elaborará un diseño o proyecto de investigación, en el que se preparen tanto el (los) instrumento(s) para recopilar la información como el índice tentativo. (No se realiza la investigación, ya que no se llevan a efecto las tres últimas etapas del proceso; la recopilación, el tratamiento y el análisis de los datos). Dicha investigación buscará formular posibles soluciones a problemas reales dentro del campo de la Publicidad.

OBJETIVO ESPECIFICO

Al finalizar el curso el alumno será capaz de:

- Presentar un diseño o proyecto de investigación, discutido con el profesor de la materia y aprobado por éste. Dicho diseño reportará utilidad en el posterior desarrollo del seminario de investigación.
- Elaborar la agenda de trabajo propio de su diseño o proyecto, teniendo en cuenta la realidad presupuestal y el beneficio/costo de la investigación.

CONTENIDO DEL CURSO

I- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1 Búsqueda del problema.
- 1.2 Acopio de antecedentes.
- 1.3 Variables e hipótesis.
- 1.4 Elaboración del (de los) instrumentos(s).
- 1.5 Observación y experimentación.
- 1.6 Diseños de comparación.
- 1.7 Técnicas estadísticas por utilizar.
- 1.8 Lineamientos para el análisis de los resultados.
- 1.9 Índice tentativo del informe.

II- PLANEACION DE LA INVESTIGACION

- 2.1 Objetivos.
- 2.2 Elaboración de la agenda de trabajo o cronograma (actividades).
- 2.3 Cálculo presupuestal (recursos necesarios).
- 2.4 Estudios de beneficios/costo.

Nota: El profesor, a fin de utilizar debidamente su tiempo, formará grupos de trabajo con sus alumnos; cada equipo constará de cinco estudiantes y elaborará su diseño de investigación particular. El profesor sólo podrá dirigir proyectos en la área o en las áreas de sus conocimientos y experiencia personales. Cada equipo elegirá libremente su tema de investigación dentro de tales áreas.

EVALUACION

EXAMEN PARCIAL	30%
EXAMEN FINAL	40%
PROYECTO	30%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

ARIAS GALICIA Fernando. Evaluación de la efectividad de programas. (Metodología aplicada de la investigación). México:Argus 1983 y 1984 (libro de texto, libro de lecturas, cuaderno de ejercicios y manual del Profesor)(1a ed.)

ARIAS GALICIA Fernando. Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento. México:Trillas 1974 (libro de texto, libro de lecturas, cuaderno de ejercicios y manual del Profesor)(3a ed.)

KERLINGER, FRED N. Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México Interamericana, 1981 (1a. ed.).

ROJAS SORIANO Raul. Guía para realizar investigaciones sociales. México UNAM, 1981, (6a ed.).

VARIOS AUTORES. Lecturas y lecciones sobre metodología de las ciencias sociales. México: CISE-UNAM, 1978 (1a ed.)

ZORRILA ARENA Santiago, Introducción a la metodología de la investigación. Casos aplicados a la administración. México Océano, 1984. (1a ed)

ARANA Federico. Método experimental para principiantes. México: Joaquín Mortiz, 1980. (7a ed.).

BRIONES Guillermo. Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. México trillas 1982 (1a ed.)

CARRILLO LANDEROS Ramiro. Metodología y administración. México Limusa, 1982 (1a. ed.)

COVO Milena E., Conceptos comunes en la metodología de la investigación sociológica. México Instituto de Investigaciones Sociales UNAM. 1978 (1a ed.).

CHEVRY Gabriel R. Práctica de las encuestas estadísticas. Barcelana: Ariel, 1967 (1a ed.)

GIBSON, Quentin. La lógica de la investigación social. Madrid: Tecnos 1974. (1a ed.)

GOODE, William J. y Paul K. Hatt, Métodos de investigación social. México Trillas, 1980 (1a ed., 11a reimpr.)

LEVIN, Jack. Fundamentos de estadística en la investigación social. México Harla, 1978 (2a ed.)

PICK DE WEISS Susan y Ana L. LOPEZ VELASCO de Faubert, Cómo investigar en Ciencias sociales. México. Trillas 1979. (1a ed.)

RAMON Y CAJAL Santiago. Los tónicos de la voluntad. Reglas y consejos sobre investigación científica. Madrid Espasa-Calpe (Colecc. Austral), 1963 (8a ed.)

ROSENBLUETH, Arturo El método científico. México: Conacyt, 1981 (1a ed.)

SELLTIZ, Clara et al. Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Rialp 1965 (1a ed.)

SIERRA B., Restituto, Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. Madrid Ferninfo, 1979 (1a ed.)

SJOBERG GIDEON Y ROGER NETT. Metodología de la investigación social. México trillas, 1980 (1a ed.)

YOUNG, Pauline, Métodos científicos de investigación social. México. Instituto de Investigación sociales UNAM, 1960. (1a ed.)

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

MERCADEO GERENCIAL

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso el estudiante aplicará los conceptos y la función de mercadotecnia dentro del proceso administrativo, así como sus objetivos económicos y sociales y comprenderá los modelos y sistemas aplicables a la mercadotecnia dentro de una economía de mercado y de una economía planificada.

OBJETIVO ESPECIFICO

Al finalizar el curso el alumno será capaz de conocer:

- Comprender la función de mercadotecnia y su relación con otras áreas funcionales y funciones administrativas.
- Los conceptos fundamentales del mercado y su importancia, así como el desarrollo y evolución de la mercadotecnia a través de sus objetivos, conceptos y funciones primordiales.
- Los factores que intervienen y afectan a la mercadotecnia en su medio ambiente natural y comprender el concepto de medio ambiente
- Los diferentes tipos y características del mercado y comprender las variables que intervienen al efectuar una segmentación de mercado.
- Los factores individuales y sociales que afectan directa o indirectamente el comportamiento del consumidor.
- Comprender el concepto y aplicación de los modelos y de los sistemas dentro de la mercadotecnia, así como los alcances que la información tiene en las investigaciones que se desarrollan para la mercadotecnia
- La estructura de una economía de mercado y una economía planificada y la aplicación de la función de mercadotecnia en cada una de estas economías.

CONTENIDO DEL CURSO

1. LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA Y SU INTERRELACION CON OTRAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS.

- 1.1 Proceso Administrativo de la mercadotecnia, (Planeación, organización y control).
- 1.2 Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas funcionales.
- 1.3 Objetivos económicos.
- 1.4 Objetivos sociales.

2. CONCEPTO DE MERCADO

- 2.1 ¿Que es el mercado?
- 2.2 Evolución de la mercadotecnia.

- 2.3 Concepto de la mercadotecnia.
- 2.4 Objetivos de la mercadotecnia.
- 2.5 Interrelación mercado consumo.
- 2.6 Clasificación de las necesidades del mercado y del consumidor.

3. MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

- 3.1 Concepto de medio ambiente.
- 3.2 Medio Social
- 3.3 Medio económico.
- 3.4 Medio político-cultural.
- 3.5 Las técnicas de mercado como factor de equilibrio satisfactores-necesidades.
- 3.6 Objetivos de la empresa en la función de mercadotecnia.
- 3.7 Objetivos de los consumidores en la función de mercadotecnia.
- 3.8 Marco legal de la mercadotecnia.

4. TIPOS DE MERCADOS EN LA DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA.

4.1 MERCADEOS.

- 4.1.1 Conceptos.
- 4.1.2 Clasificación: Mercado de consumo (directo) y mercado industrial (transformación).
- 4.1.3 Diferencias básicas entre ambos tipos de mercado.
- 4.1.4 Inter-relaciones entre ambos tipos de mercado.
- 4.1.5 Segmentación de ambos tipos de mercado.
- 4.1.6 Mercado de servicios y mercado de exportación.

5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 5.1 Factores individuales.
 - 5.1.1 Estudios de personalidad.
 - 5.1.2 Motivación.
 - 5.1.3 Psico-sociológicos.
- 5.2 Factores Sociales.
 - 5.2.1 Teoría del comportamiento.
 - 5.2.2 Teoría de la comunicación.
 - 5.2.3 Cultura, subcultura, grupos sociales: su repercusión en el mercado de consumo.

6. SISTEMAS DE INFORMACION EN MERCADOTECNIA.

- 6.1 Modelos y sistemas aplicados a mercadotecnia.
- 6.2 Metodología de la investigación en mercadotecnia.
- 6.3 Análisis, síntesis y estructuración de la investigación en mercadotecnia.
- 6.4 La informática como herramienta auxiliar de la mercadotecnia.
- 6.5 Medición y predicción del mercado.
 - 6.5.1 Pronóstico.
 - 6.5.2 Presupuesto.
 - 6.5.3 Punto de equilibrio.

7. LA MERCADOTECNIA EN ECONOMIAS DE MERCADO Y ECONOMIAS PLANIFICADAS.

- 7.1 Funciones e instituciones.
- 7.2 Fases del desarrollo de la función de mercadotecnia en ambas economías.

- 7.3 Diferencias básicas: Sistema e infraestructura económicas.
7.4 Mercadotecnia social o institucional.

EVALUACION

Examen Parcial	30%
Exposición	40%
Examen Final	30%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. México, Ed. Diana, 1974, Segunda Ed.

Stanton, William, Fundamentos de Marketing. México. Ed. Mc.Graw-Hill, 1980, Segunda Ed.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

CONTROL ESTRATEGICO

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso el estudiante comprenderá y analizará los objetivos y los elementos del control interno aplicandolos en cualquiera de las áreas profesionales que integran la estructura de una entidad.

OBJETIVO ESPECIFICO

Al finalizar el curso el alumno será capaz de comprender:

- El concepto y objetivo de los ciclos de operación de las entidades.
- El objetivo e importancia del control interno así como el contenido de los elementos que lo integran.
- El objetivo e importancia del ciclo de ingresos pudiendo también efectuar un análisis y evaluación sobre el mismo.
- El objetivo e importancia del ciclo de egresos pudiendo también efectuar un análisis y evaluación sobre el mismo.
- El objetivo e importancia del ciclo de producción pudiendo también efectuar un análisis y evaluación sobre el mismo.
- El objetivo e importancia del ciclo financiero pudiendo también efectuar un análisis y evaluación sobre el mismo.
- El objetivo e importancia del ciclo de información pudiendo también efectuar un análisis y evaluación sobre el mismo.

CONTENIDO DEL CURSO

1. LOS CICLOS DE OPERACION DE LAS ENTIDADES.

1.1 Los hechos económicos.

- 1.1.1 Concepto.
- 1.1.2 Clasificación.
- 1.1.3 Hechos económicos y transacciones.

1.2 Los ciclos de transacciones en la actividad de las entidades.

- 1.2.1 Concepto.
- 1.2.2 Clasificación.
- 1.2.3 Estructura.
- 1.2.4 Los ciclos de transacciones y los sistemas.

1.3 Los sistemas de información.

- 1.3.1 Concepto.
- 1.3.2 Objetivo.
- 1.3.3 Trascendencia para toma de decisiones.

2. EL CONTROL INTERNO.

2.1 Concepto.

2.2 Objetivos del control interno.

2.2.1 Objetivos de la autorización.

2.2.2 Objetivos de procesamiento y clasificación de transacciones.

2.2.3 Objetivos de salvaguardia física.

2.2.4 Objetivos de verificación y evaluación.

2.3 Elementos del control interno.

2.3.1 Organización.

2.3.1.1 Dirección.

2.3.1.2 Coordinación.

2.3.1.3 División de labores.

2.3.1.4 Asignación de responsabilidades.

2.3.2 Procedimientos.

2.3.2.1 Planeación y sistematización.

2.3.2.2 Registros y formas.

2.3.2.3 Informes.

2.3.3 Personal.

2.3.3.1 Reclutamiento y selección.

2.3.3.2 Entrenamiento.

2.3.3.3 Eficiencia.

2.3.3.4 Moralidad.

2.3.3.5 Retribución.

2.3.4 Supervisión.

3. CICLO DE INGRESO.

3.1 Concepto.

3.2 Importancia.

3.3 Funciones que integran el ciclo de ingresos.

3.4 Objetivos particulares de control.

3.4.1 Clasificación.

3.4.2 Análisis.

3.4.3 Alcance de los objetivos particulares.

3.4.4 Riesgos al no lograr los objetivos particulares.

3.5 Control de las transacciones.

3.5.1 Autorización.

3.5.2 Documentos fuente.

3.5.3 Bases de datos.

3.5.4 Formularios y documentación utilizada para el procesamiento.

3.5.5 Fases del procesamiento.

3.5.6 Archivos.

3.5.7 Informes.

3.5.8 Enlace con otros ciclos, sistemas y funciones.

3.6 Técnicas para lograr los objetivos particulares de control.

4. CICLO DE EGRESOS.

- 4.1 Concepto.
- 4.2 Importancia.
- 4.3 Funciones que integran el ciclo de egresos.
- 4.4 Objetivos particulares de control.
 - 4.4.1 Clasificación.
 - 4.4.2 Análisis.
 - 4.4.3 Alcance de los objetivos particulares.
 - 4.4.4 Riesgos al no lograr los objetivos particulares.
- 4.5 Control de las transacciones.
 - 4.5.1 Autorización.
 - 4.5.2 Documentos fuente.
 - 4.5.3 Base de datos.
 - 4.5.4 Formularios y documentación utilizados para el procesamiento.
 - 4.5.5 Fases del procesamiento.
 - 4.5.6 Archivos.
 - 4.5.7 Informes.
 - 4.5.8 Enlace con otros ciclos, sistemas y funciones.
- 4.6 Técnicas para lograr los objetivos particulares de control.

5. CICLO DE PRODUCCION.

- 5.1 Concepto.
- 5.2 Importancia.
- 5.3 Funciones que integran el ciclo de producción.
- 5.4 Objetivos particulares de control.
 - 5.4.1 Clasificación.
 - 5.4.2 Análisis.
 - 5.4.3 Alcance de los objetivos particulares.
 - 5.4.4 Riesgo al no lograr los objetivos particulares.
- 5.5 Control de transacciones.
 - 5.5.1 Autorización.
 - 5.5.2 Documentos fuente.
 - 5.5.3 Bases de datos.
 - 5.5.4 Formularios y documentación utilizados para el procesamiento.
 - 5.5.5 Fases del procesamiento.
 - 5.5.6 Archivos.
 - 5.5.7 Informes.
 - 5.5.8 Enlace con otros ciclos sistemas y funciones.
- 5.6 Técnicas para lograr los objetivos particulares de control.

6. CICLO FINANCIERO.

- 6.1 Concepto.
- 6.2 Importancia.
- 6.3 Funciones que integran el ciclo financiero.
- 6.4 Objetivos particulares de control.
 - 6.4.1 Clasificación.
 - 6.4.2 Análisis.
 - 6.4.3 Alcance de los objetivos particulares.
 - 6.4.4 Riesgos al no lograr los objetivos particulares.

- 6.5 Control de las transacciones.
 - 6.5.1 Autorización.
 - 6.5.2 Documento fuente.
 - 6.5.3 Bases de datos.
 - 6.5.4 Formularios y documentación utilizados para el procesamiento.
 - 6.5.5 Fases del procesamiento.
 - 6.5.6 Archivos.
 - 6.5.7 Informes.
 - 6.5.8 Enlace con otros ciclos, sistemas y funciones.

6.6 Técnicas para lograr los objetivos particulares de control.

7. CICLO DE INFORMACION.

- 7.1 Concepto.
- 7.2 Importancia.
- 7.3 Funciones que integran el ciclo de información.
- 7.4 Objetivos particulares de control.
 - 7.4.1 Clasificación.
 - 7.4.2 Análisis.
 - 7.4.3 Alcance de los objetivos particulares.
- 7.5 Determinación de necesidades.
- 7.6 Informes.
- 7.7 Enlace con otros ciclos, sistemas y funciones.
- 7.8 Técnicas para lograr los objetivos particulares de control.

EVALUACION

Proyecto	40%
Examen	40%
Participación	20%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

TOLEDA MYERS, Michele y Gaile M. Administración mediante comunicación: Un enfoque organizacional. Mc.Graw-Hill.

DRUCKER, Peter F. La Gerencia de Empresas. Ed. Hermes, México, 1984.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

GERENCIA PUBLICITARIA

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso el estudiante comprenderá los conceptos básicos de la dirección o supervisión de personal y aplicará los principales y teorías fundamentales de esta etapa del proceso administrativo en situaciones reales de acuerdo con las circunstancias y necesidades, a fin de conducir subalternos a la consecución de objetivos organizacionales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de comprender:

- Los conceptos básicos de índole social, respecto a la autoridad, liderazgo y subordinación como elementos rectores de la vida en sociedad.
- El enfoque de Maquiavelo respecto a la autoridad, el poder y la política, así como el entorno social que determinó la concepción del autor.
- Los principales conceptos de autoridad que se manifiestan en los estados europeos preponderantes y bajo la influencia de Nicolás Maquiavelo.
- Las diferentes manifestaciones del concepto de autoridad a partir de época prehispánica hasta la época contemporánea, considerando la influencia de las corrientes europeas en su conformación actual.
- Que todos los jefes, cualquiera que sea su nivel jerárquico, ejercen la dirección de su subordinado y comprenden las funciones típicas que dicho ejercicio implica.
- Los principios básicos de administración referidos específicamente a la dirección de personal.
- Los planteamientos teóricos fundamentales acerca de los estilos de dirección.
- Los fundamentos teóricos del manejo de las diferencias entre jefes y subordinados y entre éstos últimos.
- El papel de la supervisión en el logro de la productividad.
- Los conceptos y planteamientos teóricos fundamentales acerca del análisis de problemas y la toma de decisiones para resolverlos.

CONTENIDO DEL CURSO

TEMA I. CONCEPTO DE LA AUTORIDAD EN LA ANTIGÜEDAD Y EN LA EDAD MEDIA.

- 1.1 Génesis de la autoridad.
 - 1.1.1 Evolución de la autoridad.
 - 1.1.2 Consolidación de la autoridad como elemento regulador en las sociedades.
- 1.2 Autoridad y liderazgo.
 - 1.2.1 Definición de autoridad.
 - 1.2.2 Definición de liderazgo.
 - 1.2.3 Relación entre autoridad formal y liderazgo.
 - 1.2.4 Relación entre autoridad informal y liderazgo.
- 1.3 Subordinación.

TEMA II. EL CONCEPTO DE AUTORIDAD DE NICOLAS MAQUIAVELO.

- 2.1 La autoridad para Maquiavelo.
- 2.2 Maquiavelismo y autoridad.

TEMA III. EL CONCEPTO DE AUTORIDAD DE MASQUIAVELO AL SIGLO XX.

- 3.1 Tomás Moro en Inglaterra.
- 3.2 Juan de Mariana en España.
- 3.3 Montesquieu y Voltaire en Francia.

TEMA IV. EL CONCEPTO DE AUTORIDAD EN MEXICO

- 4.1 En la época prehispánica.
- 4.2 En la época colonial.
- 4.3 En la época independiente.
- 4.4 En la época contemporánea.

TEMA V. AUTORIDAD Y AUTORITARISMO.

- 5.1 En la democracia.
- 5.2 En el socialismo.
- 5.3 En el nacional-socialismo.

TEMA VI. FUNCIONES TÍPICAS DE LA DIRECCIÓN.

- 6.1 La Dirección: Función ejercida por el jefe de cualquier nivel jerárquico.
- 6.2 Autoridad.
- 6.3 Liderazgo.
- 6.4 Motivación.
- 6.5 Comunicación.
- 6.6 Toma de Decisiones.
- 6.7 Coordinación.
- 6.8 Control o Supervisión.

TEMA VII. PRINCIPIOS BASICOS DE LA DIRECCION.

- 7.1 Principios de Fayol relativos a la dirección.
 - 7.1.1 Principios de la autoridad-responsabilidad.
 - 7.1.2 Principio de la disciplina.
 - 7.1.3 Principio de unidad de mando.
 - 7.1.4 Principio de unidad de dirección.
 - 7.1.5 Principio de la centralización - descentralización.
 - 7.1.6 Principio de la equidad.
 - 7.1.7 Principio de la iniciativa.
- 7.2 Principios propuestos por Koontz y O'Donnell.
 - 7.2.1 Principio de dirigir el objetivo.
 - 7.2.2 Principio de armonía de objetivo.
 - 7.2.3 Principio de la unidad de mando.
- 7.3 Principios propuestos por G.Terry (Fund. de la Dirección Administrativa).
 - 7.3.1 La dirección en una relación que existe y es afectada por el jefe los dirigidos y la situación.
 - 7.3.2 La función del líder y su grado de aceptación por el grupo.
 - 7.3.3 Tiene una influencia importante el grado hasta el cual se definen las tareas.
 - 7.3.4 El líder tiene la capacidad para determinar cuales acciones ayudarán a lograr los objetivos del grupo.
- 7.4 Principios propuestos por otros autores.

TEMA VIII. ESTILOS DE DIRECCION

- 8.1 Introducción: Los estilos de dirección en general.
- 8.2 Teorías gerenciales de Douglas Mc. Gregor.
- 8.3 Sistemas de dirección de Likert.
- 8.4 Modelo de inmadurez, de Agyris.
- 8.5 Malla administrativa o Grid Gerencial de Blake y Mouton.
- 8.6 Adecuación del estilo de dirección a la situación.

TEMA IX. ANALISIS DE VARIABLES PARA DETERMINAR EL ESTILO DE DIRECCION EN CADA SITUACION.

- 9.1 Antecedentes históricos de los enfoques de dirección situacional y de contingencias. (Fayol y Mary Parker Follet principalmente).
- 9.2 Los enfoques situacional y de contingencias en la actualidad.
 - 9.2.1 Contribuciones de Tannenbaum y Schmidt.
 - 9.2.2 El modelo de liderazgo de contingencia de Fiedler.
- 9.3 Variables que determinan el estilo de dirección adecuado a cada situación.
 - 9.3.1 La personalidad del jefe.
 - 9.3.2 Los subordinados (personalidad, habilidades, expectativas, etc.).

- 9.3.3 Las tareas o funciones a realizar.
- 9.3.4 El ambiente o clima organizacional.
- 9.3.5 Otras.

TEMA IX. MANDO SUBORDINACION Y MANEJO DE SUS DIFERENCIAS

- 10.1 Introducción
- 10.2 Diagnóstico y comprensión de las diferencias.
 - 10.2.1 Determinación de la naturaleza de la diferencia.
 - 10.2.1.1 Diferencias sobre hechos.
 - 10.2.1.2 Diferencias sobre metas.
 - 10.2.1.3 Diferencias sobre métodos.
 - 10.2.1.4 Diferencias sobre valores.
 - 10.2.2 Factores en que pueden descansar las diferencias sobre hechos, metas, métodos o valores.
 - 10.2.2.1 Factores de información.
 - 10.2.2.2 Factores de percepción.
 - 10.2.2.3 Factores de Rol.
 - 10.2.3 Estadios del desarrollo de las diferencias.
 - 10.2.3.1 Fase de la anticipación.
 - 10.2.3.2 Fase de la diferencia consciente pero no expresada.
 - 10.2.3.3 Fase de discusión.
 - 10.2.3.4 Fase de la disputa abierta.
 - 10.2.3.5 Fase de conflicto abierto.
 - 10.2.4 Selección de una alternativa para el manejo de las diferencias.
 - 10.2.4.1 Evitar las diferencias.
 - 10.2.4.2 Represión de las diferencias.
 - 10.2.4.3 Agudización de las diferencias hasta el conflicto.
 - 10.2.4.4 Transformación del conflicto en una solución general de problema.

TEMA XI. SUPERVISION Y PRODUCTIVIDAD

- 11.1 Adecuación de los tipos de supervisión a las organizaciones.
- 11.2 Cultura, supervisión y productividad.
- 11.3 Tecnología, supervisión y productividad.
- 11.4 Los supervisores, las atmósferas de grupo y la productividad.
- 11.5 Metas múltiples de la supervisión.

TEMA XII. ANALISIS DE PROBLEMAS Y TOMA DE DECISIONES.

- 12.1 Racionalidad y toma de decisiones.
- 12.2 El proceso de toma de decisiones: Visión Global.
- 12.3 Desarrollo de alternativas.
- 12.4 Bases para la selección de alternativas.
- 12.5 Los árboles de decisión.
- 12.6 La investigación de operaciones como instrumento para la toma de decisiones.
 - 12.6.1 Alcances y limitaciones en el caso de México.

- 12.6.1.1 La ausencia o insuficiencia de recursos (humanos materiales y técnicos) principalmente en la organizaciones medianas y pequeñas.
- 12.6.1.2 Insuficiencia de información.

EVALUACION

EXAMEN PARCIAL	30%
EXAMEN PARCIAL	30%
EXAMEN FINAL	40%

ESTRATEGIA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

- ANTOLOGIA SOBRE DIRECCION. Facultad de Contaduría y Administración, U. N. A. M., México.
- Jay, A. La Dirección de Empresas y Maquiavelo. Destino Barcelona.
- KOONTZ H. y O'Donnell, C. Curso de Administración Moderna. Mc.Graw Hill, México.
- RUSSELL, BERTRAND. Historia de la Filosofía Occidental. España Caple.
- Platon. La República. (Existen diferentes ediciones; por ejemplo: UNAM y Porrúa.
- Aristóteles La Política. Porrúa (Colección "Sepan Cuantos). México.
- Maquiavelo. N. El Principe. (existen diferentes ediciones)
- MORO, Tomás. Utopía Porrúa (Colección Sepan Cuantos) México.
- Gonzalez Pedrero. En la Cuerda Floja.
- Joly, Maurice Dialogos en el Infierno entre Maquiavelo y Montesquieu.
- Russell, Bertrand. De la Autoridad. en Marx, K. y Engels, F., Obras Escogidas en tres tomos, tomo I, II Progreso, Moscú pp. 397-400.
- DUBIN, R. ET. AL. Supervisión y Productividad. Trillas. México.
- TERRY G. Principios de Administración CECSA. México.

RIO GONZALEZ CRISTOBAL, DEL Técnica Presupuestal. Libro de TExto Universitario, Edit. Ed. Contables y Administrativas. Siempre en constante corrección por actualización y superación 1967-1985

SALAS GONZALEZ, Hector Control Presupuestal de los Negocios.

LANG THEODORE, Manual del Contador de Costos

REUTENSTRAUCH R. VILLERS W. El Presupuesto en el Control de las Empresas Industriales.

PEREA FRANCISCO. La Contabilidad por Areas de Responsabilidad. Ed. ECASA.

VAZQUEZ ARROYO, FRANCISCO. Presupuesto y Control en la Empresas.

RIO GONZALEZ CRISTOBAL. Costos II Libro de Texto Universitario. Editorial Ed. Contables y administrativas (1965-1981).

PETER A PHYRR WILEY Zero Base Budgeting.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso el estudiante aplicará los conceptos, principios y técnicas fundamentales de dirección de subalternos, a fin de conducirlos a la consecución de objetivos organizacionales.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Al finalizar el curso el alumno será capaz de comprender:

- La administración por objetivos como una técnica de dirección.
- La función administrativa bajo el enfoque contingencial.
- Las bases sobre las cuales opera el desarrollo Organizacional (D.O.) y su tecnología como una técnica importantísima de Dirección en las Organizaciones de cualquier tipo.
- La aplicación de la técnica Phillips 66, en aspectos motivacionales, de comunicación y participación democrática.
- El enfoque conductual de la teoría de Análisis Transaccional.
- Las aportaciones que se han realizado para analizar los fenómenos de liderazgo, de participación de sensación, de pertenencia y de aprendizaje, en grupos T.
- En qué consiste la sensibilización y el posible uso de esta técnica para mejorar la dirección de grupos humanos dentro de las organizaciones.
- Las bases fundamentales para la elaboración de programas de desarrollo de ejecutivos y los métodos más comunes para promover dicho desarrollo.
- Analizar la(s) nueva(s) técnica(s), conceptos y enfoque(s) de dirección que se hayan seleccionado para estudio.

CONTENIDO DEL CURSO

1. ADMINISTRACION POR OBJETIVOS.

- 1.1 Antecedentes y definiciones.
- 1.2 Crítica al término Administración por Objetivos.
- 1.3 Fundamentos.
- 1.4 Aplicaciones.
- 1.5 Estrategia de implantación.

1.6 Mecánica de su funcionamiento.

1.7 Limitaciones y alcances.

2. DIRECCION POR ENFOQUE DE CONTINGENCIAS.

2.1 Concepto de contingencia.

2.2 La administración por contingencias.

2.3 El proceso administrativo en el enfoque contingencial.

2.4 La dirección basada en la contingencia.

3. DESARROLLO ORGANIZACIONAL

3.1 Conceptos básicos de D.O.

3.2 Técnicas de diagnóstico.

3.3 El cambio planeado.

3.4 La resistencia al cambio.

3.5 La filosofía del D.O. (la gente hace las cosas por sus razones y no por las muestras).

3.6 El agente de cambio como facilitador del proceso y no como experto.

3.7 Clases de intervenciones.

3.7.1 Para mejorar al individuo.

3.7.2 Para mejorar al grupo.

3.7.3 Para mejorar a la organización.

3.8 El proceso de la intervención o diseño de la estrategia.

3.8.1 Exploración.

3.8.2 Entrada.

3.8.3 Diagnóstico.

3.8.4 Planeación de la estrategia.

3.8.5 Acción e intervención.

3.8.6 Evaluación.

3.8.7 Terminación y seguimiento.

3.9 Condiciones de éxito y fracaso en el D.O.

3.10 Perspectivas en el D.O.

4. DINAMICA PHILLIPS. 66

4.1 Definición y objetivos.

4.2 Procedimientos de la dinámica.

4.3 Aplicaciones prácticas.

5. ANALISIS TRANSACCIONAL.

5.1 Teoría del A.T.

5.2 Manifestaciones de la conducta conforme el A.T.

5.3 Características específicas de las conductas adaptadas en distintas situaciones.

5.4 Aplicaciones prácticas en la función de dirección.

6. GRUPOS " T ".

6.1 Fundamentos teóricos del grupo "T".

6.2 Fases del desarrollo de un grupo "T".

6.3 Teoría sobre el proceso de aprendizaje en el grupo T.

6.4 Aplicación práctica de grupos T en las organizaciones.

7. SENSIBILIZACION

7.1 Concepto.

7.2 La sensibilización como herramienta.

7.3 Sensibilización y su efecto en la cultura organizacional.

8. METODOS PARA LA FORMACION DE EJECUTIVOS.

8.1 La formación de ejecutivos y la planeación de personal.

8.2 Las metas personales y las de la organización en los programas de desarrollo de ejecutivos.

8.3 Programas de desarrollo de ejecutivos.

8.3.1 Objetivos.

8.3.2 Fases.

8.3.2.1 Análisis de los objetivos y estructura de la organización.

8.3.2.2 Inventario de requerimientos y recurso de dirección.

8.3.2.3 Determinación de las necesidades individuales de desarrollo.

8.3.2.4 Evaluación del desempeño individual.

8.3.2.5 Evaluación de la efectividad del programa.

8.4 Métodos o Experiencias de desarrollo para la formación de ejecutivos.

8.4.1 Métodos en el trabajo.

8.4.1.1 Asesoramiento por los superiores.

8.4.1.2 Directivo en entrenamiento o Ejecutivo aprendiz.

8.4.1.3 Rotación de puestos.

8.4.1.4 Asignación a proyectos y comités.

8.4.1.5 Participación en juntas de directivos.

- 8.4.2 Métodos fuera del trabajo.
 - 8.4.2.1 Estudio de casos.
 - 8.4.2.2 Método de incidentes.
 - 8.4.2.3 Juegos de dirección o de toma de decisiones.
 - 8.4.2.4 Representación de papeles.
 - 8.4.2.5 Entrenamiento en sensibilidad (Grupos T).
 - 8.4.2.6 Instituciones educativas y consultores en capacitación.
 - 8.4.2.7 La Administración por objetivos como método de desarrollo.

9. OTRAS TECNICAS DE DIRECCION.

- 9.1 El contenido de este tema se referirá al estudio de las nuevas técnicas y conceptos y enfoques de dirección que vayan surgiendo con el fin de permitir el estar al día en este renglón.

EVALUACION

Examen Parcial	30%
Proyecto	40%
Examen final	30%

ESTRATEGIDA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

ODIORNE, George, Administración por Objetivos, México, Limusa.

LUTHANS, Fred, Introducción a la Administración: un Enfoque de Contingencias, México, Mc.Graw-Hill.

BENNIS, Warren, Desarrollo Organizacional. Su naturaleza, sus orígenes y perspectivas, Fondo Educativo Interamericano.

YWEIL, Fordyce, Método de Desarrollo Organizacional para Ejecutivos, Fondo Educativo Interamericano.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SEMINARIO DE INVESTIGACION APLICADA A LA PUBLICIDAD II

OBJETIVO GENERAL

A lo largo del curso el estudiante elaborará un diseño o proyecto de investigación. Dicha investigación buscará formular posibles soluciones a problemas reales dentro del campo de la administración.

OBJETIVO ESPECIFICO

Al finalizar el curso el alumno será capaz de:

- Presentar un diseño o proyecto de investigación, discutido con el profesor de la materia y aprobado por éste. Dicho diseño reportará utilidad en el posterior desarrollo del seminario de investigación.
- Elaborar la agenda de trabajo propia de su diseño o proyecto, teniendo en cuenta la realidad presupuestal y el beneficio/costo de la investigación.

CONTENIDO DEL CURSO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1 Búsqueda del problema.
- 1.2 Acopio de antecedentes.
- 1.3 Variables e hipótesis.
- 1.4 Elaboración del (de los) instrumento(s).
- 1.5 Observación y experimentación.
- 1.6 Diseños de comparación.
- 1.7 Técnicas estadísticas por utilizar.
- 1.8 Lineamientos para el análisis de los resultados.
- 1.9 Indice tentativo del informe.

2. PLANEACION DE LA INVESTIGACION.

- 2.1 Objetivos.
- 2.2 Elaboración de la agenda de trabajo o cronograma (actividades).
- 2.3 Cálculo presupuestal (recursos necesarios).
- 2.4 Estudios de beneficio/costo.

3. Recopilación de los datos.

4. Tratamiento y análisis de los datos.

EVALUACION

Proyecto de investigación	50%
Quizes	20%
Participación	30%

ESTRATEGIDA METODOLOGICA

- Exposición del maestro.
- Lecturas comentadas.
- Práctica de Investigación por parte de los alumnos
- Ejemplificación y ejercitación.
- Apoyo audiovisual.
- Participación permanente de los alumnos.
- Dinámicas de grupo.

BIBLIOGRAFIA

ARIAS GALICIA, Fernando, Evaluación de la efectividad de programas. Metodología aplicada de la investigación. México:Argus, 1983 y 1984 (libro de texto, libro de lecturas, cuaderno de ejercicios y manual del profesor).

ARIAS GALICIA, FERNANDO. Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento. México:Trillas, 1984, 3 ED. (libro de texto, libro de lecturas, cuaderno de ejercicios y manual del profesor).

ROJAS SORIANO, Raul, Guía para realizar investigaciones sociales. México:UNAM, 1981, 6 Ed.

X- DOCENTES A CARGO DE LOS CURSOS, ATESTADOS ACADEMICOS
Y FIRMA DE ACEPTACION DE DICHOS DOCENTES.

PROGRAMA DE NIVELACION

MATERIA	PROFESOR A CARGO
TECNICAS DE PUBLICIDAD	LILLIANA MONTERO HERNANDEZ
ESTADISTICA	JORGE SEGURA
MERCADEO	MARCIAL LASCAREZ VARGAS
CREATIVIDAD	ARTURO JIMENEZ MOLINA
PRODUCCION PUBLICITARIA	ARTURO JIMENEZ MOLINA

MAESTRIA EN PUBLICIDAD CON
ENFASIS EN CREATIVIDAD

MATERIA

PROFESOR A CARGO

NUCLEO COMUN

I CUATRIMESTRE

SOCIOLOGIA APLICADA A LA PUBLICIDAD
TEORIA Y PRACTICA DE LA IMAGEN
SEMINARIO SOBRE CONDUCTA DEL CONSUMI-
DOR Y TECNICAS DE MERCADO
SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL I

IRENE AGUILAR BOLAÑOS
LUIS MONTOYA SALAS

IRENE AGUILAR BOLAÑOS
JOSE MENDEZ CALVO

II CUATRIMESTRE

PRODUCCION PUBLICITARIA AVANZADA
TOMA DE DECISIONES Y ETICA EMPRESARIAL
SEMINARIO SOBRE PLANIFICACION PUBLICI-
TARIA.
SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL II

LUIS MONTOYA SALAS
CARLOS SOTO

GUILLERMO FLORES GAMBOA
JOSE MENDEZ CALVO

III CUATRIMESTRE

SEMINARIO SOBRE CREATIVIDAD EN MEDIOS.
SEMINARIO AVANZADO SOBRE INTERPRETA-
CION Y ANALISIS DE LAS INVESTIGACIONES
DE MERCADO.
SEMINARIO DE INVESTIGACION APLICADO
A LA PUBLICIDAD I

EDGARDO MORA MORALES

IRENE AGUILAR BOLAÑOS

LUZ EMILIA FLORES DAVIS

NUCLEO DE ENFASIS

SEMINARIO AVANZADO SOBRE REDACCION, GRA-
FISMO Y DISEÑO PUBLICITARIO

EDGARDO MORA MORALES

IV CUATRIMESTRE

PROCESO CREATIVO
SEMINARIO AVANZADO SOBRE COMUNICACION
AUDIOVISUAL Y GRAFICA.
SEMINARIO AVANZADO DE CREATIVIDAD EN
PUBLICIDAD
SEMINARIO DE INVESTIGACION APLICADO A
LA PUBLICIDAD II

EDGARDO MORA MORALES

EDGARDO MORA MORALES

EDGARDO MORA MORALES

MARCO A. FALLAS BARRANTES

MAESTRIA EN PUBLICIDAD CON
ENFASIS EN ADMINISTRACION Y
ATENCION DE CUENTAS

MATERIA

PROFESOR A CARGO

NUCLEO COMUN

I CUATRIMESTRE

SOCIOLOGIA APLICADA A LA PUBLICIDAD
TEORIA Y PRACTICA DE LA IMAGEN
SEMINARIO SOBRE CONDUCTA DEL CONSUMI-
DOR Y TECNICAS DE MERCADO
SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL I

IRENE AGUILAR BOLAÑOS
LUIS MONTOYA SALAS

IRENE AGUILAR BOLAÑOS
JOSE MENDEZ CALVO

II CUATRIMESTRE

PRODUCCION PUBLICITARIA AVANZADA
TOMA DE DECISIONES Y ETICA EMPRESARIAL
SEMINARIO SOBRE PLANIFICACION PUBLICI-
TARIA.
SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL II

LUIS MONTOYA SALAS
CARLOS SOTO

GUILLERMO FLORES GAMBOA
JOSE MENDEZ CALVO

III CUATRIMESTRE

SEMINARIO SOBRE CREATIVIDAD EN MEDIOS.
SEMINARIO AVANZADO SOBRE INTERPRETA-
CION Y ANALISIS DE LAS INVESTIGACIONES
DE MERCADO.
SEMINARIO DE INVESTIGACION APLICADO
A LA PUBLICIDAD I

EDGARDO MORA MORALES

IRENE AGUILAR BOLAÑOS

LUZ EMILIA FLORES DAVIS

NUCLEO DE ENFASIS

MERCADEO GERENCIAL

HUGO PEÑA FLORES

IV CUATRIMESTRE

CONTROL ESTRATEGICO
GERENCIA PUBLICITARIA.
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS
SEMINARIO DE INVESTIGACION APLICADO A
LA PUBLICIDAD II

CARLOS SOTO GUEVARA
HUGO PEÑA FLORES
GUILLERMO FLORES GAMBOA

MARCO A. FALLAS BARRANTES

	PROFESOR	CALIDADES	GRADOS ACADEMICO	EXPERIENCIA DOCENTE UNIVERSITARIA	CURSOS A CARGO	CARRERA
PROFESOR						
MENDEZ CAL	AGUILAR BOLAÑOS IRENE	mayor, soltera, vecina de de Curridabat, cédula Nº 7-063-280.	Bach. en Sociología Máster en Sociología	1981-1989 UNIVERSIDAD C.R. 1983-1989 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA	Seminario sobre Sociología aplicada a la Public. Seminario sobre conducta del consumidor y técnicas de Mercado.	Publicidad Publicidad
MONTOYA SA					Seminario avanzado sobre interpretación y análisis de la investigac. de mercado y los estudios motivacionales.	Publicidad
	FALLAS BARRANTES MARCO A.	mayor, casado, vecino de Santo Domingo de Heredia cédula Nº 1-263-718.	Doctorado en Historia	1967-1985 UNIVERSIDAD DE COSTA RICA. 1983-1989 UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CENTROAMERICA.	Seminario de Investigación aplicada a la Publicidad.	Public.
MORA MORAL	FLORES DAVIS LUZ EMILIA	mayor, casada, vecina de Heredia, cédula Nº 9-035-969.	Lic. Administración Educativa Máster en Educación Superior.	1985-1986 UNIVERSIDAD NACIONAL DE HEREDIA 1989 CIDE-U.N.A.	Seminario de Investig. aplicado a la public.	Public.
	FLORES GAMBOA GUILLERMO	mayor, casado, vecino de Heredia, cédula Nº 4-104-1240.	Ing. Agrónomo Máster en Formación y Capacitación de Rec. Humanos.		Seminario sobre planificación Publicitaria. Gerencia Recursos Humanos.	Public. Public.
	JIMENEZ MOLINA ARTURO	mayor, divorciado, vecino de Pavas, cédula Nº 1-544-974.	Bach. Publicidad Lic. en Comunicación	UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA /U.A.C.A.	Cursos de nivelación: Taller Creativo y Producción Publicitaria	Public. Public.
ENA FLORES	LAMAREZ VARGAS MARCIAL	mayor, casado, vecino de Curridabat, cédula Nº 1-500-618.	Lic. Administración de Negocios.	1988-1989 UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CENTROAMERICA.	Curso de nivelación: Mercadeo.	Public.

PROFESOR	CALIDADES	GRADOS ACADEMICOS	EXPERIENCIA DOCENTE UNIVERSITARIA	CURSOS A CARGO	CARRERA
SEGURA CASTRO JORGE	mayor, casado, vecino de de Tibás, cédula Nº 1-339-358.	Lic. en Estadística Económica	1978 UNIVERSIDAD DE DE COSTA RICA. 1978 UNIVERSIDAD NACIONAL DE HEREDIA. 1979 UNIV. DE COSTA RICA. 1980-1982 UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CENTROAMERICA 1984-1989 UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CENTROAMERICA	Curso de nivelación: Estadística.	Public.
SOTO GUEVARA CARLOS	mayor, casado, vecino de Moravia, cédula Nº 9-001-072.	Máster Ciencias de la Administración	UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA.	Toma de decisiones y Etica empresarial. Control estratégico	Public. Public.
MONTERO HERNANDEZ LILIANA	mayor, casada, vecina de La Uruca, céd. Nº 4-134-319.	Lic. Comunicación Colectiva.	UNIV. ESTATAL A DISTANCIA 1989 UNIV. AUT. DE CENTROA- MERICA.	Curso de Nivelación: Técnicas de Publicidad	Public.



Nº 318366 F

15 de febrero de 1990

Yo, Irene Aguilar Bolaños, mayor, soltera, vecina de Curridabat, cédula
Nº 7-063-280, por este medio hago constar que he aceptado impartir en la Uni-
versidad Latina de Costa Rica, por un período de al menos un año académico
las siguientes cátedras; que pertenecen al programa de Maestría en Publicidad.

-Seminario sobre Sociología aplicada a la Publicidad.

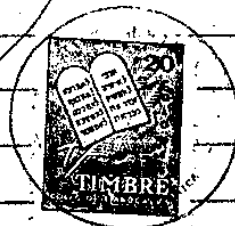
-Seminario sobre conducta del consumidor y técnicas de Mercado.

-Seminario avanzado sobre interpretación y análisis de la investigac. de
mercado y los estudios motivacionales.

Asimismo, manifiesto que mantengo vigente este ofrecimiento hasta que
esta carrera sea autorizada por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior
Universitaria Privada y estoy dispuesta a consagrar doce horas semanales a
las tareas académicas.

IRENE AGUILAR BOLAÑOS

Es autentica:



Universidad de Costa Rica

Sistema de Estudios de Posgrado

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
del programa de estudios de posgrado respectivo,

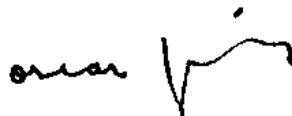
se confiere a **Irene Aguilar Bolaños**

el grado académico de Magister Scientiae en Sociología,

con todos los derechos y deberes
inherentes a este grado.

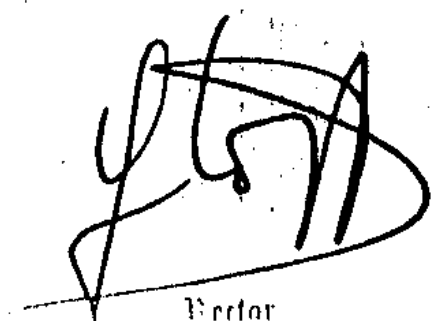
Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
el 15 de noviembre de 1984.

En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.



Decano

Sistema de Estudios de Posgrado



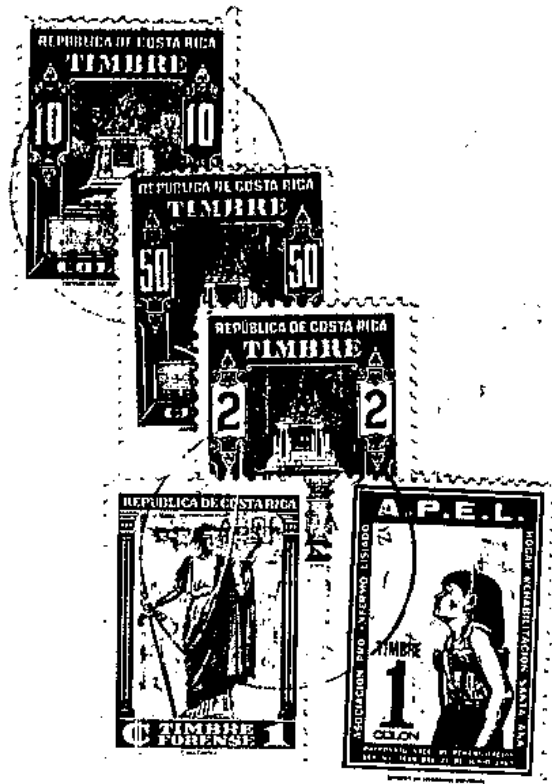
Rector

OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

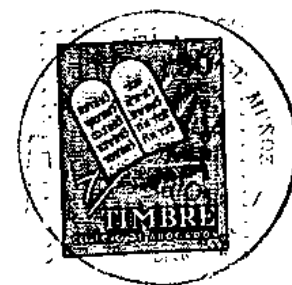
NOTARIO PÚBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel de su original, la cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los timbres de ley. Se extiende la presente a solicitud del interesado a las diez horas con cincuenta minutos del día veintidos de febrero de mil novecientos noventa.*****2**



Olga Morice





Nº 318353 F

16 de febrero de 1990

Yo, LUIS MONTOYA SALAS, mayor, divorciado, vecino de San José, cédula
Nº 2-242-925, por este medio hago constar que he aceptado impartir en la
Universidad Latina de Costa Rica, por un período de al menos de un año académ-
mico las siguientes cátedras; que pertenecen al programa de Maestría en
Publicidad.

-Producción Publicitaria Avanzada.

-Teoría y Práctica de la Imágen.

Asimismo, manifiesto que mantengo vigente este ofrecimiento hasta que esta
carrera sea autorizada por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior Univer-
sitaria Privada y estoy dispuesto a consagrar nueve horas semanales a las
tareas académicas.

DR. LUIS MONTOYA SALAS

ES AUTÉNTICA:



Exp. No. 661085

OFICINA DE REGISTRO

JOSÉ JOSE M. ATLAS ABÍO

CERTIFICACION

Que a MONTOYA SÁLAS LUIS ANGEL, la Universidad de Costa Rica le otorgó el día veintidós de enero de mil novecientos setenta y seis, el título de BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION COLECTIVA, el cual se encuentra inscrito en esta Oficina bajo el número 108-21.

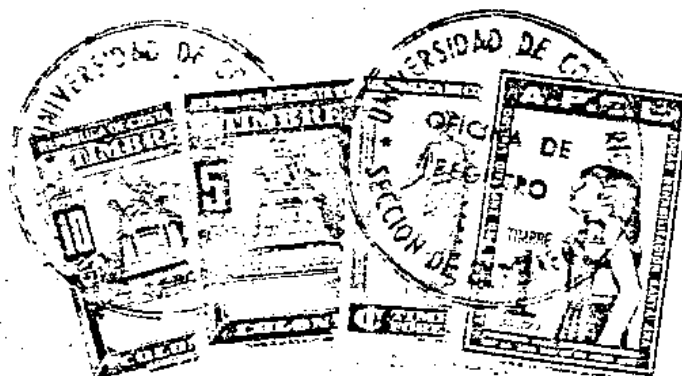
Asimismo, le reconoció el día once de marzo de mil novecientos ochenta y uno los siguientes diplomas: DIPLOMA DEL INSTITUTO FRANCÉS DE PRENSA Y DE CIENCIAS DE LA INFORMACION, UNIVERSIDAD DE DERECHO DE ECONOMIA Y DE CIENCIAS SOCIALES DE PARIS, FRANCIA, y el DIPLOMA DE ESTUDIOS PROFUNDOS DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACION, UNIVERSIDAD DE PARIS XIII, FRANCIA, equivalentes para efectos universitarios al grado académico de MAGISTER que otorga la Universidad de Costa Rica, el cual se encuentra inscrito en esta Oficina bajo el número 120-230. Además le reconoció el día veinticuatro de mayo de mil novecientos ochenta y cuatro, el título de DOCTOR 3er. CICLO SCIENCES DE L'EDUCATION ET DE LA COMMUNICATION, UNIVERSIDAD DE PARIS XIII, FRANCIA, equivalente para efectos universitarios al grado de DOCTOR que otorga la Universidad de Costa Rica, el cual se encuentra inscrito en esta Oficina bajo el número 181-24.

Se extiende en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio a solicitud del interesado a los once días del mes de febrero de mil novecientos ochenta y siete.

Nula sin el sello blanco de la Oficina de Registro y la firma del Jefe o Subjefe de la misma.

OFICINA DE REGISTRO

RAMIRO PORRAS QUESADA
JEFE



CONFECCIONO

García

REVISO

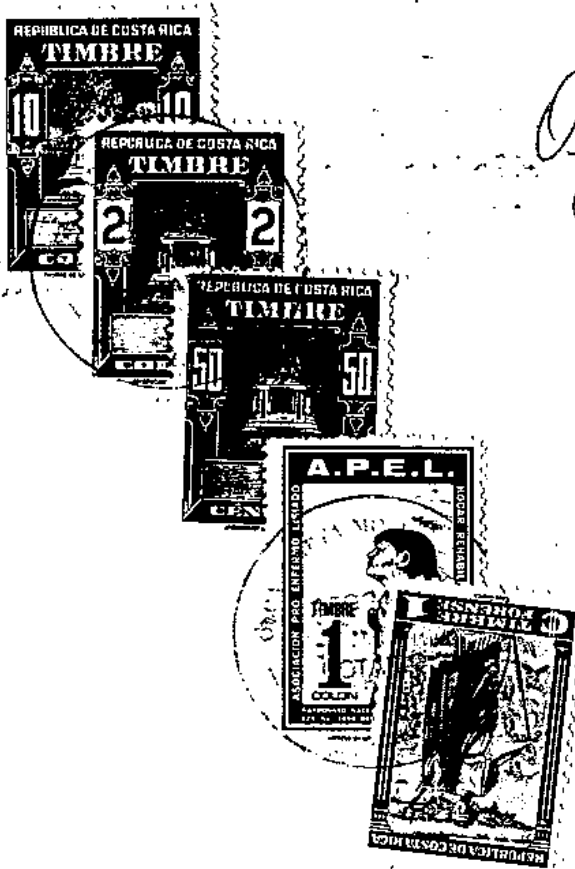
Alfaro

OLGA MANTA MORICE MUÑOZ

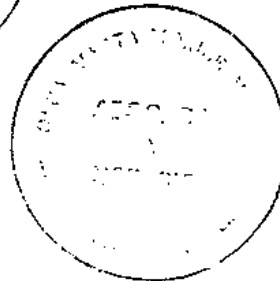
NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel de su original,
el cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los
timbres de ley. Se extiende la presente a solicitud del
interesado a las once horas quince minutos del día vein-
tidos de febrero de mil novecientos noventa.*****



Olga Manta



ATTESTATION DE RÉUSSITE

AU

DIPLOME d'études approfondies

EN SCIENCE DE L'EDUCATION ET DE LA COMMUNICATION

(arrêté ministériel du 16 avril 1974)

Villetaneuse, le 27 JUIN 1980

Le Président de l'Université PARIS XIII certifie que :

Monsieur. MONTOYA Luis

Né(e) le 26 MAI 1946 à COSTA-RICA

a satisfait aux épreuves du contrôle des aptitudes et des connaissances prévu par la réglementation en vigueur, et a été déclaré(e) titulaire du :

DIPLOME d'études approfondies

de : SCIENCE DE L'EDUCATION ET DE LA COMMUNICATION

(spécialité)

à la session : JUIN 1980

avec la mention : BIEN

le Titulaire



le Président

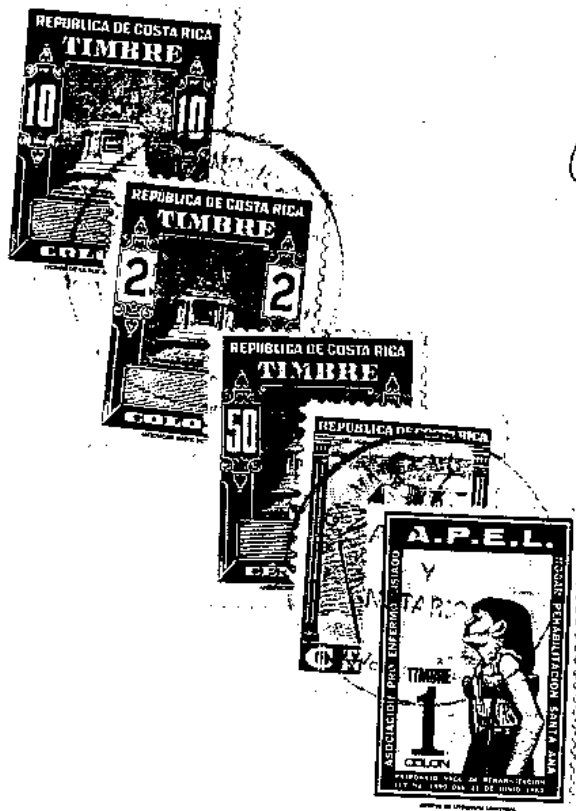


OLGA MANTA MORICE MUÑOZ

NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel y exacta de su original,
el cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los timbres
de ley. Se extiende la presente a solicitud del interesado, al
ser las once horas veinte minutos del día veintidos de febrero
de mil novecientos noventa.*****



Olga Manta



ATTESTATION DE RÉUSSITE

spécialité de l'éducation et de la communication
AU

**DIPLOME de docteur
de 3ème CYCLE**

EN SCIENCES DE L'ÉDUCATION ET DE LA COMMUNICATION...

(arrêté ministériel du 16 avril 1974)

Villetaneuse, le 13 FEVRIER 1984

VU le Diplôme d'Études Approfondies de :

Sciences de l'Éducation et de la Communication

obtenu à la session de : 1980

par M. Monsieur MONTOYA Luis

né(e) le 26 MAI 1946 à COSTA RICA

VU le procès-verbal de soutenance de la thèse intitulée :

JOURNAUX TELEVISES ET PSEUDO-INFORMATION : LE CAS DU COSTA RICA

et dont le Jury était composé de :

Monsieur LALLEZ, Professeur à PARIS XIII

Madame DE FRANCE, Professeur à PARIS X

Madame POINSSAC, Professeur à PARIS XIII

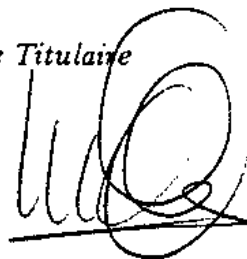
LE DIPLOME de docteur de 3ème CYCLE

est conféré à M. Monsieur MONTOYA Luis

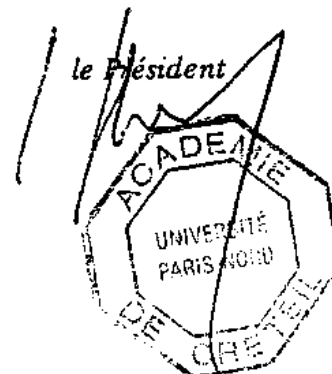
avec la mention BIEN

à la date du 03 FEVRIER 1984

le Titulaire



le Président





Nº 318362 F

14 de febrero de 1990

Yo, CARLOS SOTO GUEVARA, mayor, casado, vecino Moravia, cédula Nº 9-001-072 por este medio hago constar que he aceptado impartir en la Universidad Latina de Costa Rica, por un periodo de al menos un año las siguientes cátedras; que pertenecen al programa de Maestría en Publicidad.

-Toma de decisiones y Etica Empresarial.

-Control Estratégico.

Asimismo, manifiesto que mantengo vigente este ofrecimiento hasta que esta carrera sea autorizada por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada y estoy dispuesto a consagrar ocho horas semanales a las tareas académicas.

CARLOS SOTO GUEVARA

ES AUTENTICA:

[Handwritten signature]



AUCTORIBUS · PROFESSORIBUS · QUIBUS · HOC · MUNUS · COMMISSUM · EST

CURATORES

UNIVERSITATIS · PORTORICENSIS

Carlos Manuel Soto Guevara

AD · GRADUM

Magistri Scientiarum Rei Valetudinis Administrandae

ADMISERE · EIQUE · OMNIA · JURA · HONORES · PRIVILEGIA · AD · HUNC
GRADUM · PERTINENTIA · CONCESSERE ·

IN · CUIUS · REI · TESTIMONIUM · NOS · HUIUS · UNIVERSITATIS · RITE
CONSTITUTI · MAGISTRATUS · HUIC · DIPLOMATI · NOMINA · NOSTRA
SUBSCRIPSIMUS · ET · NOSTRAE · UNIVERSITATIS · SIGILLUM
APPONI · CURAVIMUS ·

DATUM · IN · URBE · RIO · PIEDRAS · PUERTO · RICO · DIE · TRICESIMO
MENSIS · MAII · ANNO · DOMINI · MCMLXXV



Guillermo Lizaso
PRAESES
PRAESES · CURATORUM

Jorge L. Llanusa
DECANUS
CANCELLARIUS

OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

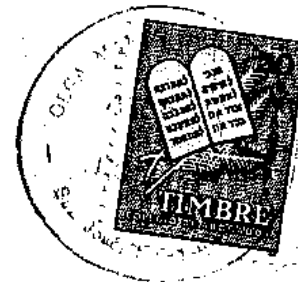
NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel de su original,
el cual he tendido a la vista. Se agregan y cancelan
los timbres de ley. Se extiende la presente a solici-
tud del interesado al ser las once horas cuarenta minu-
tos del día veintidos de febrero de mil novecientos no-
venta*****



Olga Morice



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Ciudad Universitaria "Rodrigo Facio"

Costa Rica, América Central

Nº DAC-49-76

GOBIERNO DE LA CIUDAD

GOBIERNO DE LA CIUDAD

El suscrito, RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

que en el presente documento se hace constar lo siguiente:

HACE CONSTAR:

que el suscrito ha recibido de la Universidad de Costa Rica

el título de MAGISTRI SCIENTIARUM REI VALETUDINIS

ADMINISTRANDAE, extendido a su nombre por la Universidad de Puerto Rico.

Que CARLOS M. SOTO GUEVARA, recibió el 3 de febrero del año en curso, el juramento de estilo, como último requisito para quedar incorporado a la Universidad de Costa Rica, mediante el reconocimiento del título de MAGISTRI SCIENTIARUM REI VALETUDINIS ADMINISTRANDAE, extendido a su nombre por la Universidad de Puerto Rico.



Ciudad Universitaria "Rodrigo Facio",
a los cuatro días del mes de febrero
de mil novecientos setenta y seis.

f) Cláudio Gutiérrez

hs. f.-

OLGA MARTA MERICCE MUÑOZ.

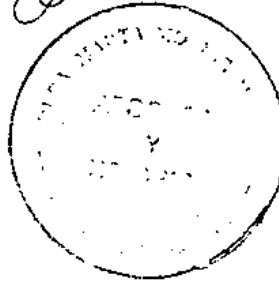
NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel y exacta de su original,
el cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los timbres
de ley. Se extiende la presente a solicitud del interesado a las
once horas cuarenta y cinco minutos del día veintidos de febrero
de mil novecientos noventa.*****



Olga M. Mericce





Nº 318355 F

13 de febrero de 1990

Yo, Guillermo A. Flores Gamboa, mayor, casado, cédula Nº 4-104-1240, vecino de Heredia, por este medio hago constar que he aceptado impartir en la Universidad Latina de Costa Rica, por un período de al menos un año académico las siguientes cátedras; que pertenecen al programa de Maestría en Publicidad.

-Seminario sobre planificación publicitaria.

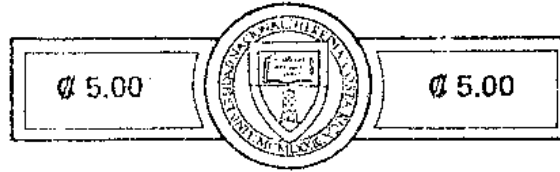
-Gerencia de Recursos Humanos.

Asimismo, manifiesto que mantengo vigente este ofrecimiento hasta que esta carrera sea autorizada por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada y estoy dispuesto a consagrar ocho horas semanales a las tareas académicas.

GUILLERMO A. FLORES GAMBOA

s autentica:





CINCO COLONES

1 EL DEPARTAMENTO DE REGISTRO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL CERTIFICA QUE:-----

2 GUILLERMO ALBERTO FLORES GAMBOA, cédula 4-104-1240.-----

3 Obtuvo Reconocimiento de su Título de: MAESTRIA EN FORMACION Y CAPACITACION DE

4 RECURSOS HUMANOS, obtenido en la Universidad Autónoma de Nuevo León, México, el

5 veinte de agosto de mil novecientos ochenta y cuatro y se le Equipara al GRADO

6 DE MAESTRIA, para todos los efectos que este Grado confiere.-----

7 El Reconocimiento y Equiparación fueron ratificados por el Centro de Investiga-

8 ción y Docencia en Educación, en Sesión del diecinueve de noviembre de mil nove

9 cientos ochenta y siete.-----

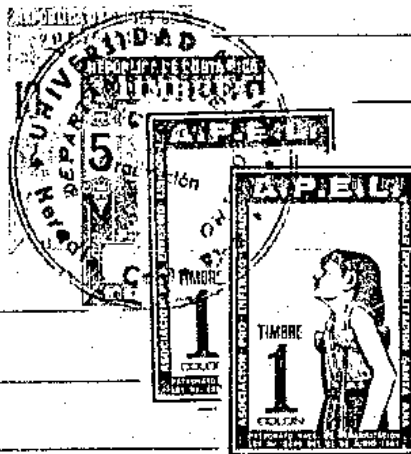
Heredia. 26 de octubre, 1988

11 *Blanca D. Amaya Bonilla*
12 LIC. BLANCA D. AMAYA BONILLA

13 Directora

Fecha:	26-10-88
Estudior:	<i>[Signature]</i>
Revisión:	<i>[Signature]</i>

18 fmv.

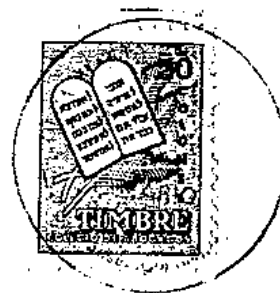


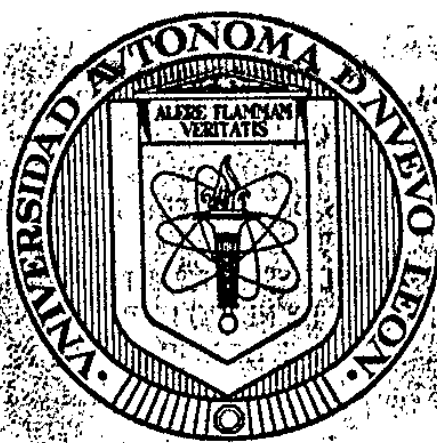
OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel y exacta de su original,
el cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los timbres de
ley. Se extiende la presente a solicitud del interesado al ser las
doce horas veinte minutos del día veintidos de febrero de mil nove-
cientos noventa.*****





La Universidad Autónoma de Nuevo León
otorga a

**Guillermo Alberto Calixto de Mercedes
Flores Gamboa**

el grado de

**Maestría en Formación y Capacitación
de Recursos Humanos**

En atención a que cumplió los estudios respectivos y haber sido aprobado en su examen de grado el día diez del mes de agosto de mil novecientos ochenta y cuatro, según consta en los archivos de esta Universidad.

Monterrey, N. L., México, a 20 de agosto de 1984

"Alere Flammam Veritatis"

EL RECTOR.

EL SECRETARIO GENERAL.

DR. ALFREDO PINEYRO COPEL

ING. OREL D. GARCIA RODRIGUEZ

GOBERNADOR CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE
Y SOBERANO DE NUEVO LEÓN;

ALFONSO MARTINEZ DOMINGUEZ,

CERTIFICA: QUE LAS FIRMAS Y SELLOS QUE APARECEN EN ESTE DOCUMENTO SON AUTÉNTICOS.



1 RMA DEL INTERESADO

[Handwritten signature]

EL C. GRACIANO BORTONI URTEAGA, SECRETARIO GENERAL DE GOBIERNO DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE NUEVO LEON, **CERTIFICA:** QUE EN LA FECHA DE EXPEDICION DE ESTE DOCUMENTO, LOS CIUDADANOS DR. ALFREDO PIÑEYRO LOPEZ E ING. OREL D. GARCIA RODRIGUEZ, SON RECTOR Y SECRETARIO GENERAL RESPECTIVAMENTE DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON, SEGUN REGISTROS QUE OBRAN EN ESTE GOBIERNO. - DOY FE. MONTERREY, NUEVO LEON, A 28 DE Agosto DE 1984



[Signature]

EL C. DR. JOSE MARIA BARRIONUEVO MEJIA, CONSUL GENERAL INTERINO DE COSTA RICA EN MEXICO, acreditado en la ciudad de Monterrey, N.L. certifica que el sello del gobierno del estado de Nuevo Leon y las firmas de los CIUDADANOS ALPONSO MARTINEZ DOMINGUEZ Y GRACIANO BORTONI URTEAGA, GOBERNADOR CONSTITUCIONAL Y SECRETARIO GENERAL DE GOBIERNO DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE NUEVO LEON, son auténticos.

Para los efectos legales que haya lugar, certifico la presente autenticidad de las firmas y sellos expresados.

A t e n t a m e n t e

Dr. José Ma. Barriomevo Mejia
Monterrey, N.L. 30, Agosto, 1984.



Derechos POR COBRAR EN COSTA RICA.

ACION

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

DEPARTAMENTO ESCOLAR Y DE ARCHIVO

Registrado el día 22 de Agosto de 1984

en el libro número 1111 Página 298

Con el No. 39705

EL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO

[Signature]

LIC. LAURA G. MOLINA RODRIGUEZ

PATRIA
ORIGEN

EDAD
ESTADO CIVIL

COLOR

PELO

OJOS

NARIZ

BOCA

ESTATURA

SEÑAS PARTICULARES

COMPLEXION

COSTA RICA
HEREDIA CENTRO, COSTA RICA

31 AÑOS

CASADO

BLANCO

NEGRO

CAFE CLARO

REGULAR

REGULAR

1.72 MTS.

NINGUNA

MEDIA

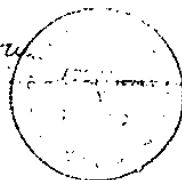
OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA

Que la presente fotocopia, frente y vuelto, en la cual he estampado mi firma es copia fiel de su original, el cual he tenido a la vista. Se extiende la presente a solicitud del interesado a las doce horas quince minutos del día veintidos de febrero de mil novecientos noventa.

[Signature]





Nº 318375 F

20 de febrero de 1990

Yo, José E. Méndez Calvo, mayor, casado, vecino de Tres Ríos, cédula N° 3-162-539, por este medio hago constar que he aceptado impartir en la Universidad Latina de Costa Rica, por un período de al menos de un año académico las siguientes cátedras, que pertenecen al programa de Maestría en Publicidad.

-Sistemas de Información Gerencial I.

-Sistemas de Información Gerencial II.

Asimismo, manifiesto que mantengo vigente este ofrecimiento hasta que esta carrera sea autorizada por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada y estoy dispuesto a consagrar ocho horas semanales a las tareas académicas.

JOSE E. MENDEZ CALVO

ES AUTÉNTICA:





UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CENTRO AMERICA

POR CUANTO EL COLEGIO DE LA UNIVERSIDAD

Leonardo Da Vinci

ha solicitado se confieran grados académicos a

José E. Méndez Calvo

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

Maestría en Administración Industrial

con la mención de

Bene Probatus

Dado en San José de Costa Rica, en la sede de la Universidad, el día **15 de diciembre de 1986.**

EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD

EL SECRETARIO DEL CONESUP



EL MINISTRO DE EDUCACION PUBLICA



EL CANCELLER

Anotado CONESUP Tomo: I

Folio: 067

Número: 2630

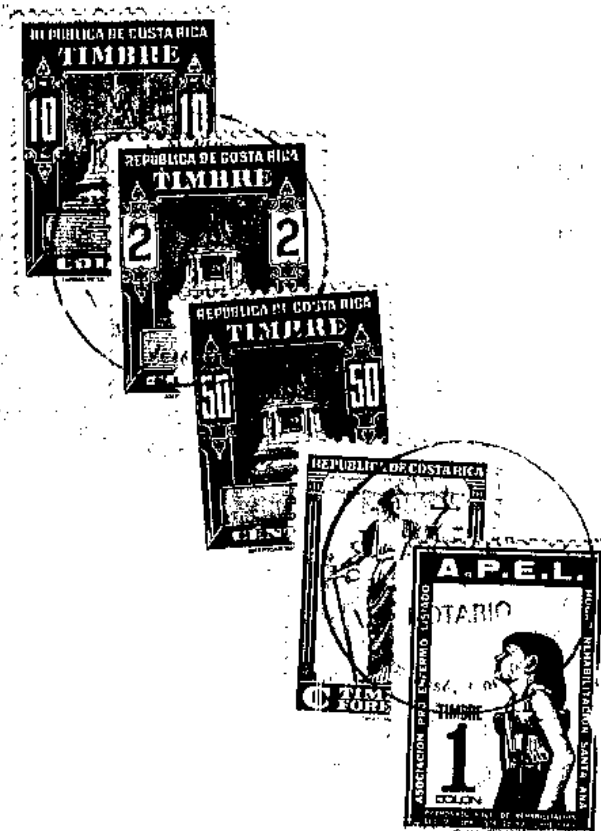
Anotado Universidad: III- V2-291

OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel y exacta de su original, la cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los timbres de ley. Se extiende la presente a solicitud del interesado al ser las once horas cincuenta minutos del día veintidos de febrero de mil novecientos noventa *****



Olga Morice



La Universidad de Costa Rica

confiere el título de

Ingeniero Químico

a

José Méndez Calvo

por haber cumplido con los requisitos reglamentarios en la

Facultad de Ingeniería

En fe de lo cual suscriben los funcionarios autorizados y se agrega el sello de la Institución.

San José de Costa Rica, 26 de agosto de 1972

[Signature]
RECTOR

[Signature]
SECRETARIO GENERAL

[Signature]
MINISTRO DE EDUCACION PUBLICA

[Signature]
RECTOR DE LA FACULTAD

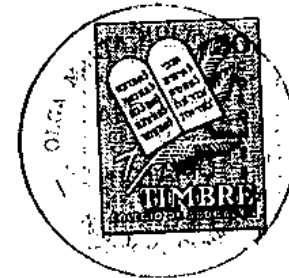
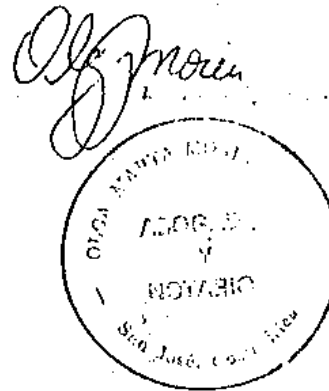
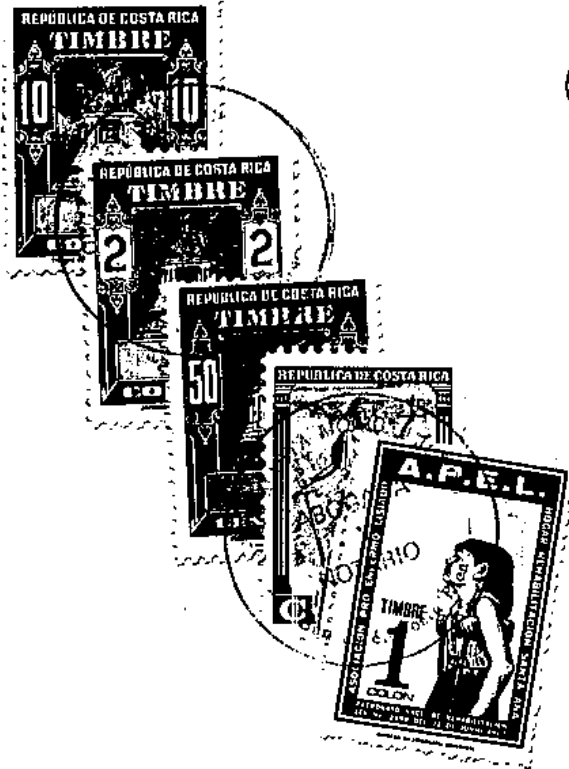


OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA

Que la presente fotocopia es copia fiel y exacta de su original,
el cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los timbres
de ley. Se extiende la presente a solicitud del interesado, al
ser las doce horas veinticinco minutos del día veintidos de fe-
brero de mil novecientos noventa.*****





Nº 318357 F

15 de febrero de 1990

Yo, Edgardo Mora Morales, mayor, casado una vez, vecino de San José, -
profesión Arquitecto, cédula Nº 1-400-1004, por este medio hago constar -
que he aceptado impartir en la Universidad Latina de Costa Rica, por un período
de al menos un año académico las siguientes cátedras; que pertenecen al programa
de Maestría en Publicidad.

- Seminarios sobre Creatividad en Medios.
- Seminario avanzado sobre redacción grafismo y diseño publicitario.
- Proceso Creativo.
- Seminario avanzado sobre comunicación audiovisual y gráfica.
- Seminario avanzado de creatividad en publicidad.

Asimismo, manifiesto que mantengo vigente este ofrecimiento hasta que esta
carrera sea autorizada por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universi-
taria Privada y estoy dispuesto a consagrar veinte horas semanales a las tareas
académicas.

EDGARDO MORA - 14001004 -

ARQ. EDGARDO MORA MORALES

ES AUTENTICA:

[Firma manuscrita]





CERTIFICA

ULTIMA LINEA

522 12/339

CONFECIONO

REVISOR

OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

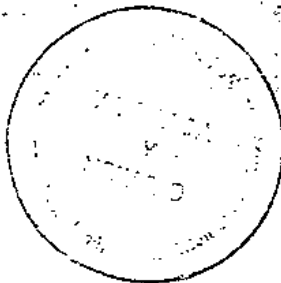
NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel de su original,
el cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los
timbres de ley. Se extiende la presente a solicitud del
interesado al ser las diez horas cuarenta minutos del
día veintidos de febrero de mil novecientos noventa.



Olga Morice



Paris, le 17 NOVEMBRE 1981

Le Secrétaire Général de l'Université de PARIS VII-SANT-DENIS

UNIVERSITÉ PARIS VII-SANT-DENIS

UNIVERSITÉ PARIS VII-SANT-DENIS

Certifie que :

Monsieur MORA MORALES Edgardo

Né(e) le : 20 MARS 1952

à : SAN JOSE (Costa Rica)

Titulaire de la licence de : AMENAGEMENT, MENTION URBANISME - SESSION : JUIN 1980

a obtenu des Unités de Valeur de MAITRISE suivantes :

K5 930 SEMINAIRE DE MAITRISE

K5 940 SEMINAIRE DE MAITRISE

1981

Crouzet

[Signature]

a soutenu le : 20 OCTOBRE 1981

MENTION BIEN

un travail d'études et de recherches sur le sujet suivant :

STRUCTURE DES AGGLOMERATIONS URBAINES DE LA REGION BRUNCA AU COSTA RICA.

En conséquence il (elle) justifie de la MAITRISE NATIONALE : D'AMENAGEMENT, MENTION URBANISME

Cette attestation, pour être valable, NE DOIT ETRE NI SURCHARGÉE, NI GRATTEE La Faculté ne la délivre qu'une seule fois. Les Maires et les Commissaires de police français, les Agents diplomatiques ou consulaires de la France à l'étranger peuvent en délivrer des copies certifiées conformes.

Université
Paris VII-SANT-DENIS
Le Secrétaire Général de l'Université

OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel de su original,
el cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los
timbres de ley. Se extiende la presente a solicitud
del interesado a las diez horas treinta minutos del día
veintidos de febrero de mil novecientos noventa.



ATTESTATION DE LICENCE

Le Secrétaire général de l'Université de Paris-VIII certifie que

Monsieur MORA, EDGARDO

né(e) le 20 MARS 1952

SAN JOSE (COSTA RICA)

a été admis(e) au grade de LICENCIÉ(E) :

Section : AMENAGEMENT MENTION URBANISME **DIPLOME NATIONAL**

Session : JUIN 1980

1. Titres admis en équivalences :

20 UNITES DE VALEUR ACCORDEES PAR EQUIVALENCE

- MAITRISE EN ARCHITECTURE - UNIVERSITE DE COSTA RICA - AOUT 1979

2. Unités de valeur obtenues à l'Université de PARIS-VIII :

URBANISME

K5 111 LES PRESUPPOSES ESTHETIQUES DE L'URBANISME

K5 234 PROCESSUS D'URBANISATION DANS LE TIERS MONDE

K5 270 ATELIER DE 2EME CYCLE 1

K5 401 ANALYSE APPROFONDIE DU FAIT URBAIN

K5 221 URBANISME OPERATIONNEL

K5 240 AMENAGEMENT RURAL

K5 280 ATELIER DE 2EME CYCLE 2

K5 311 ANALYSE STATISTIQUE ET MATHEMATIQUE

K5 533 LE CAPITAL, LA VILLE ET LA PRODUCTION

K5 239 SYSTEMES D'ANALYSE URBAINE DANS LE TIERS MONDE

Paris, le 8 OCTOBRE 1981

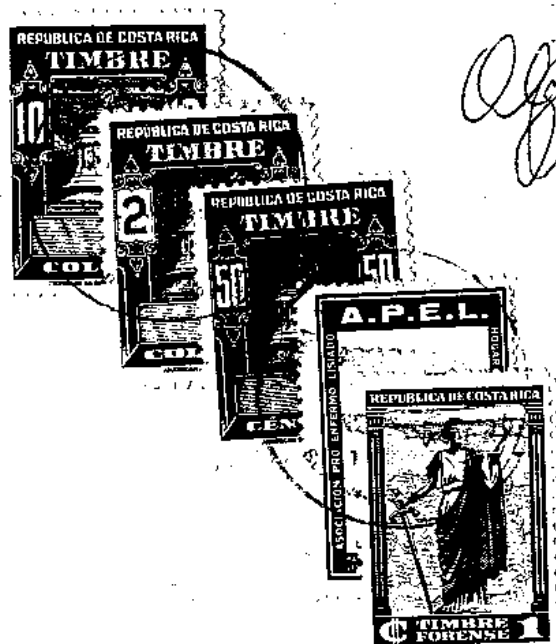


OLGA MARTA MONICE MEÑOZ

NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel de su original,
el cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los
timbres de ley. Se extiende la presente a solicitud del
interesado al ser las diez horas con treinta y cinco minu-
tos del día veintidos de febrero de mil novecientos noventa-
ta.*****



Olga Monice



Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva

se confiere a

Edgardo Mora Morales

el grado académico

Licenciado en Arquitectura

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado

Realizado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

el 1 de agosto de 1979

En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.



[Signature]
Rector de la Universidad de Costa Rica

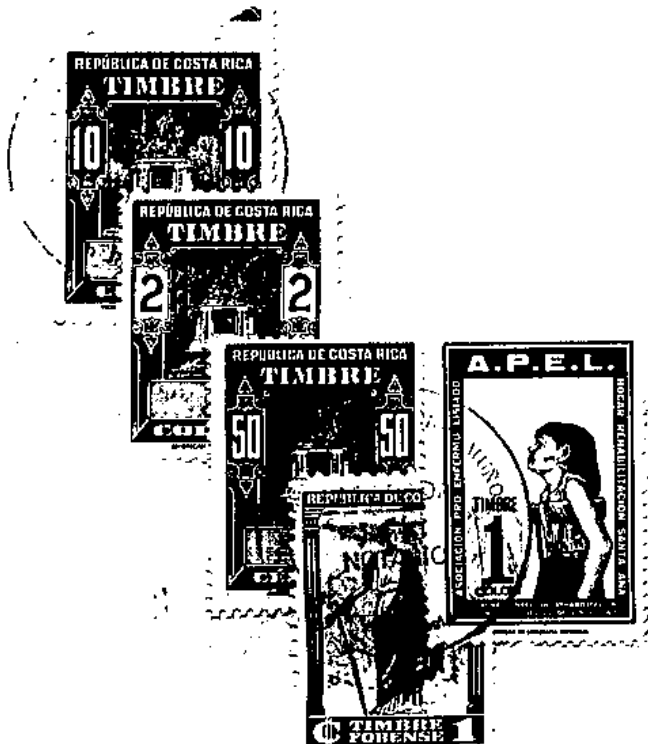
[Signature]

OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA

Que la presente fotocopia es copia fiel de su original, el cual
he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los timbres de ley
Se extiende la presente certificación a solicitud del interesado
al ser las diez horas veinte minutos del día veintidos de febre-
re de mil novecientos noventa.



Olga Morice





Nº 318354 F

13 de febrero de 1990

Yo, Luz Emilia Flores Davis, mayor, casada, vecina de Heredia, cédula
Nº 9-035-969, por este medio hago constar que he aceptado impartir en la
Universidad Latina de Costa Rica, por un período de al menos de un año aca-
démico las siguientes cátedras: que pertenecen al programa de Maestría en
Publicidad.

-Seminario de Investigación aplicado a la Publicidad I.

Asimismo, manifiesto que mantengo vigente este ofrecimiento hasta que
esta carrera sea autorizada por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior
Universitaria Privada y estoy dispuesta a consagrar cuatro horas semanales
a las tareas académicas.

Luz Emilia de Flores

LUZ EMILIA FLORES DAVIS

Es autentica: *[Signature]*



UNIVERSIDAD NACIONAL
Departamento de Registro
Oficina de Graduación

G-4

EL DEPARTAMENTO DE REGISTRO
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
CERTIFICA QUE:

LUZ EMILIA FLORES DAVIS----- Carné N° ----- Cédula N° 9-035-969,-----
Obtuvo reconocimiento de su Título de MAESTRIA EN EDUCACION SUPERIOR-----
otorgado por la Universidad REGION MONTANA-MONTEPREY-----, de MEXICO, el 15 de AGOSTO-----
de 19 84.
Dicho Título fue reconocido y equiparado CON EL GRADO DE MAESTRIA-----
que otorga esta Universidad, por acuerdo número 07-87, del 25 de MARZO----- de 1987, POR
COMISION DE RECONOCIMIENTOS Y EQUIPARACIONES DE POSGRADO de la Universidad Nacional.

Heredia, 6 de abril de 19 87.

Fecha: 6-4-87
Estudio: [Firma]
División: [Firma]

fmv.

/Prof. Francisco Corrales López

DIRECTOR a.i.



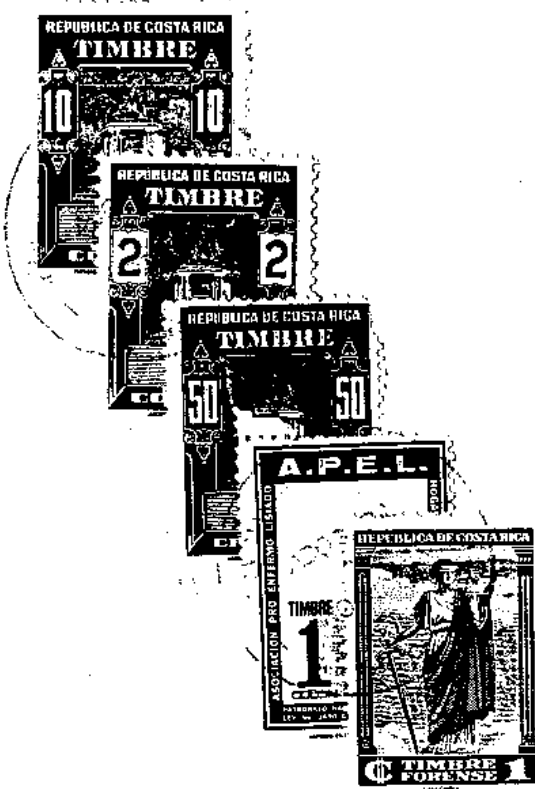
OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

NOTARIO PUBLICO

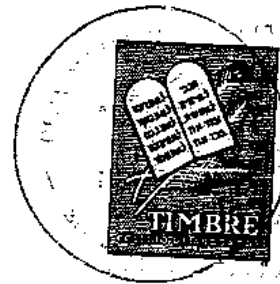
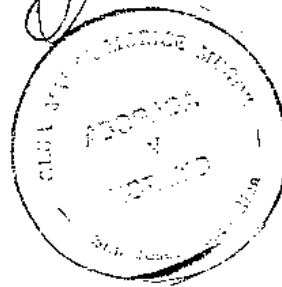
CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel de su original, el cual he
tenido a la vista. Se agregan y cancelan los timbres de ley.

Se extiende la presente a solicitud del interesado al ser las diez
horas del día veintidos de febrero de mil noveciento noventa.



Olga Morice





La Universidad Regiomontana
otorga a
Luz Emilia Francisca del Carmen Flores Domínguez
el grado de

Maestría en Educación Superior



En atención a que demostró haber terminado los estudios respectivos y haber sido aprobada en su examen de grado el día diez del mes de agosto de mil novecientos ochenta y cuatro, según constancias que existen en la Secretaría General de la misma Universidad.

Dado en Monterrey, Nuevo León, el día quince de agosto de mil novecientos ochenta y cuatro.

"Scientia Et Cultura Pro Homine"

RECTORIA *Basave*

SECRETARIA GENERAL *[Signature]*

DR. AGUSTIN BASAVE FERNANDEZ DEL VALLE, PROF. HECTOR VALDES TREVIÑO

RMA D LA INTERESADA

RECTOR A

SECRETARIO GENERAL

C. ALFONSO MARTINEZ DOMINGUEZ GOBERNADOR DEL ESTADO
C. GRACIANO BORTONI VITEAGA SECRETARIO GENERAL

Reg. No. 20677
Qgo. - 28-1984
GOBIERNO

EL C. DR. JOSE MARIA BARRIONUEVO MEJIA, CONSUL GENERAL INTERINO DE COSTA RICA EN MEXICO, acreditado en la ciudad de Monterrey, N.L. certifica que el sello del gobierno del estado de Nuevo León y las firmas de los CIUDADANOS ALFONSO MARTINEZ DOMINGUEZ Y GRACIANO BORTO NI URTEAGA, GOBERNADOR CONSTITUCIONAL Y SECRETARIO GENERAL DE GOBIERNO DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE NUEVO LEON, son auténticos. Para los efectos legales que haya lugar, certifico la presente autenticidad de las firmas y sellos expresados.

A t e n t a m e n t e .

Dr. José Ma. Barrionuevo Mejía.

Monterrey, N.L. 30, Agosto, 1984.



REPUBLICA DE COSTA RICA

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y CULTO

LA FIRMA QUE ANTECEDE DEL SEÑOR:

José María Barrionuevo Mejía
Consul General de Costa Rica

ES AUTENTICA

San José, 20 de febrero de 1985

Esta autenticación no implica responsabilidad en cuanto al contenido del documento.

ILEANA DURAN BARQUERO
Oficial de Autenticaciones

UNIVERSIDAD REGIONMONTANA
Deplo. Escolar y de Archivo

Registrado el día 17
de Agosto de 1984
en la página 14 del Libro respectivo
con el número 41



DEPARTAMENTO
ESCOLAR



PATRIA	COSTA RICA
ORIGEN	SAN JOSE, C.R.
EDAD	29 AÑOS
ESTADO CIVIL	SOLTERA
COLOR	BLANCO
PELO	CASTAÑO
OJOS	CAFE
NARIZ	REGVLAR
BOCA	REGVLAR
ESTATVRA	1.62 MTS.
SEÑAS PARTICVLARES	NINGVNA
COMPLEXION	MEDIA

OLGA MARTA MONICE MUÑOZ
NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA

Que el presente documento es copia fiel de su original, el cual he tenido a la vista. Se agrega y cancela los timbres de ley. Se extiende la presente a solicitud del interesado al ser las diez horas diez minutos del veintidos de febrero de mil novecientos ochenta.



ICS



Nº 318356 F

15 de febrero de 1990

Yo, Marco A. Fallas Barrantes, mayor, casado, vecino de Santo Domingo de Heredia, cédula Nº 1-263-718, por este medio hago constar que he aceptado impartir en la Universidad Latina de Costa Rica, por un periodo de al menos un año académico las siguientes cátedras, que pertenecen al programa de Maestría en Publicidad.

-Seminario de Investigación aplicado a la Publicidad II.

Asimismo, manifiesto que mantengo vigente este ofrecimiento hasta que esta carrera sea autorizada por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada y estoy dispuesto a consagrar cuatro horas semanales a las tareas académicas.

DR. MARCO A. FALLAS BARRANTES

Es autentica:



RÉPUBLIQUE

FRANÇAISE

SECRÉTARIAT D'ÉTAT AUX UNIVERSITÉS

UNIVERSITÉ DE TOULOUSE II

DIPLOME DE DOCTEUR DE 3^E CYCLE
EN HISTOIRE

VU les titres initiaux produits par Monsieur Marco Fallas BARRANTES

né à SAN JOSE COSTA RICA

le 9 avril 1938

VU les pièces constatant que l'intéressé a présenté en soutenance, conformément aux règlements, à la date du 6 décembre 1976 une thèse ou un ensemble de travaux portant sur le sujet suivant: "Le Costa-Rica à l'époque coloniale (XVI^e-XVIII^e siècles)".

devant un jury constitué au sein de l'Université de TOULOUSE II
composé de MM. BAUDOT, Président du jury - BENNASSAR - BATAILLON - VAYSSIÈRES.

VU la décision dudit jury prononçant l'admission de l'intéressé,

LE DIPLOME DE DOCTEUR DE 3^E CYCLE en HISTOIRE mention TRÈS BIEN.
est conféré à Monsieur Marco Fallas BARRANTES
pour en jouir avec les droits et prérogatives qui y sont attachés.

TOULOUSE

le 26 septembre 1979

PRÉSIDENT DE L'UNIVERSITÉ,

Signature du titulaire:

B. BENNASSAR

Vu, pour le Secrétaire d'État aux Universités
et par délégation:

RECTEUR DE L'ACADÉMIE,

N° 37

C. CHALIN

OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

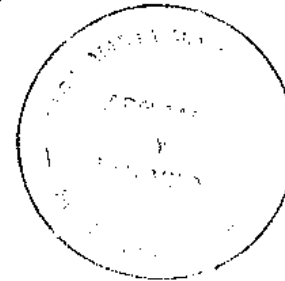
NOTARIO PÚBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel desu original,
el cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan
los timbres de ley. Se extiende la presente a solici-
tud del interesado al ser las once horas diez minutos
del día veintidos de febrero de mil novecientos noven-
ta*****



Olga Morice





Nº 0032774 B

117

Exp. No. _____

OFICINA DE REGISTRO

FALLAS BARRANTES, MARCO ANTONIO (VIENE DEL FOLIO NO.0032772).

26 de febrero de mil novecientos ochenta y seis a solicitud del interesado. NULA sin el sello blanco de la Oficina de Registro y la firma del Jefe o Subjefe de la misma.

OBSERVACIONES NSP= No se presentó a examen final.

RJ= Retiro Justificado.

La Universidad de Costa Rica le otorgó los siguientes títulos: PROFESOR DE ENSEÑANZA MEDIA EN EL RAMO DE HISTORIA Y GEOGRAFIA, el 17 de junio de mil novecientos sesenta y tres y LICENCIADO EN CIENCIAS Y LETRAS: HISTORIA Y GEOGRAFIA, el 13 de marzo de mil novecientos sesenta y siete, inscritos bajo los Nos.12-200 y 19-23 respectivamente.

La Universidad de Costa Rica le reconoció el 22 de febrero de mil novecientos sesenta y siete el título de DOCTEUR 3eme CYCLE, SPECIALITE HISTOIRE, Universidad DE TOULOUSE, LE MIRAIL, FRANCIA, el cual se encuentra inscrito bajo el No.67-64.

OFICINA DE REGISTRO

Ramiro Porras Quesada
RAMIRO PORRAS QUESADA
JEFE

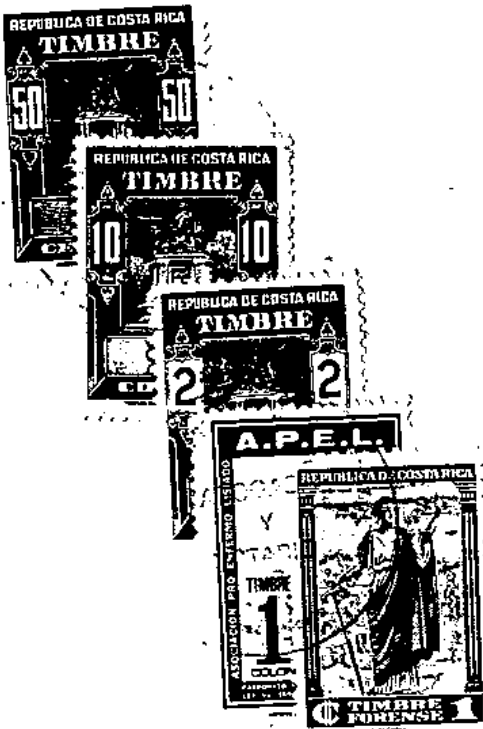
CONFECCIONO: *[Firma]*REVISO: *[Firma]*

OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel de su original,
el cual he tenido a la vista y confrontado con su ori-
nal resulté conforme. Se agregan y cancelan los timbres
de ley. Se extiende la presente a solicitud del intere-
sado al ser las once horas cinco minutos del día veintidos
de febrero de mil novecientos noventa.*****





Nº 318361 F

14 de febrero de 1990

Yo, Hugo Peña Flores, mayor, casado, vecino Rohmoser, cédula Nº --
---1-378-301, por este medio hago constar que he aceptado impartir en la Univer-
sidad Latina de Costa Rica, por un período de al menos un año académico las
siguientes cátedras; que pertenecen al programa de Maestría en Publicidad.

-Mercadeo Gerencial.

Gerencia Publicitaria.

Asimismo, manifiesto que mantengo vigente este ofrecimiento hasta que esta
carrera sea autorizada por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universi-
taria Privada y estoy dispuesto a consagrar ocho horas semanales a las tareas
académicas.

HUGO PEÑA FLORES

ES AUTÉNTICA:





Exp. No. 682395

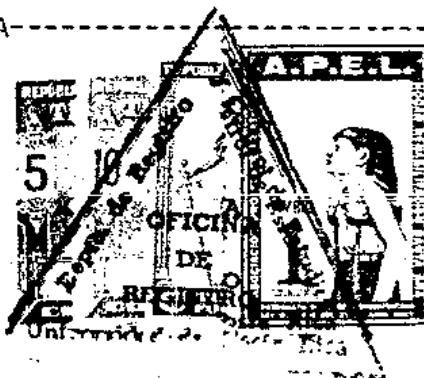
OFICINA DE REGISTRO

CERTIFICA

Que a PEÑA FLORES HUGO ALBERTO, la Universidad de Costa Rica, le otorgó los siguientes títulos: BACHILLER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS, el 20 de diciembre de 1976 y el de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN DIRECCION DE EMPRESAS, el 11 de mayo de 1977, los cuales se encuentran inscritos en esta Oficina bajo los Nos.84-237 y 79-194, respectivamente. --- Asimismo, la Universidad de Costa Rica, le reconoció el título de MASTER EN DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS, ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS, ESPAÑA, el día 25 de marzo de 1981, el cual se encuentra inscrito en esta Oficina bajo el No.61-195. Reconocido y equiparado con dos años de estudios de posgrado. Se extiende en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio a solicitud del interesado a los un días del mes de setiembre de mil novecientos ochenta y nueve. Nula sin el sello blanco de la Oficina de Registro y la firma del Director o Subdirector de la misma.----- Después de última línea cualquier inclusión anula este folio.-----

-----ULTIMA LINEA-----

OFICINA DE REGISTRO



Ramiro Porras Quesada
RAMIRO PORRAS QUESADA
DIRECTOR

CONFECCIONO *C. Morales*

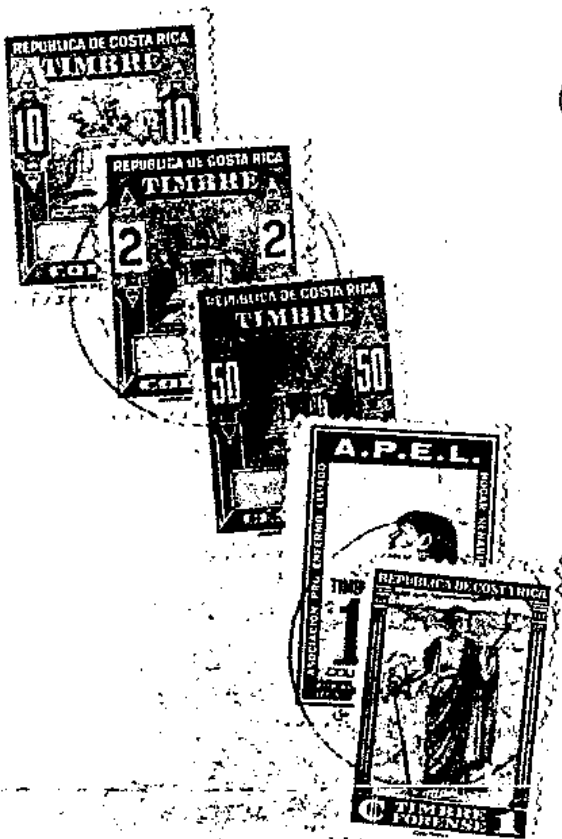
REVISO *G. Meow E*

OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA

Que la presente fotocopia es copia fiel y exacta de su original,
el cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los timbres
de ley. Se extiende la presente a solicitud del interesado a las
doce horas cinco minutos del día veintidos de febrero de mil no-
vecientos noventa.*.....



esade

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

título de

MASTER EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

concedido a

D. HUGO ALBERTO PEÑA FLORES

por haber acreditado su suficiencia y cumplido los requisitos académicos establecidos.

Barcelona, 30 de Enero de 1979.

EL INTERESADO,

EL DIRECTOR GENERAL,

EL DECANO,

X Adm

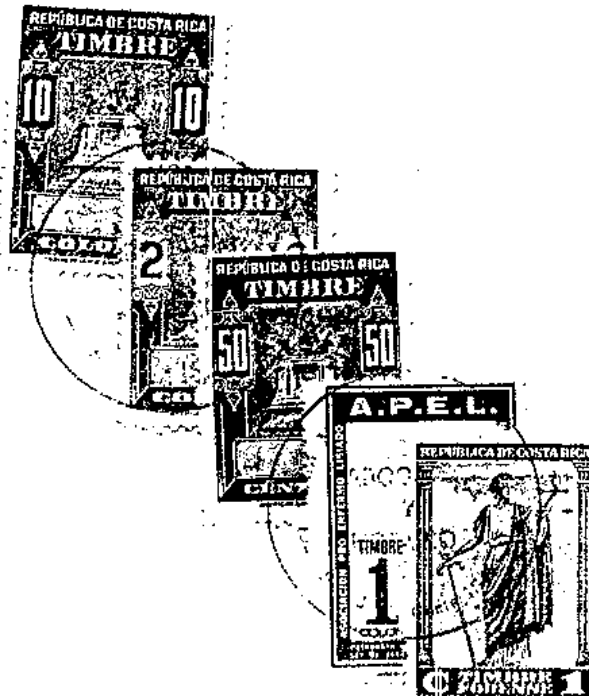
Arx

OLGA MANTA MORICE MUÑOZ

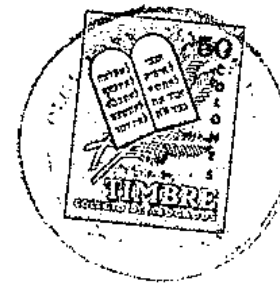
NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel y exacta de su original,
el cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los timbres
de ley. Se extiende la presente asolicitud del interesado al ser
las once horas cincuenta y cinco minutos del día veintidos de fe-
brero de mil novecientos noventa.*****



Morice



Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva
se confiere a

Hugo Alberto Zea Torres
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

0370065

Hado en la Ciudad de San José, Costa Rica, a los 15 días del mes de mayo del año 1971.

En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad
el Rector y el Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

0140054



Dr. Rafael Ángel
Presidente Consejo Administrativo

Rept. Registro Ma

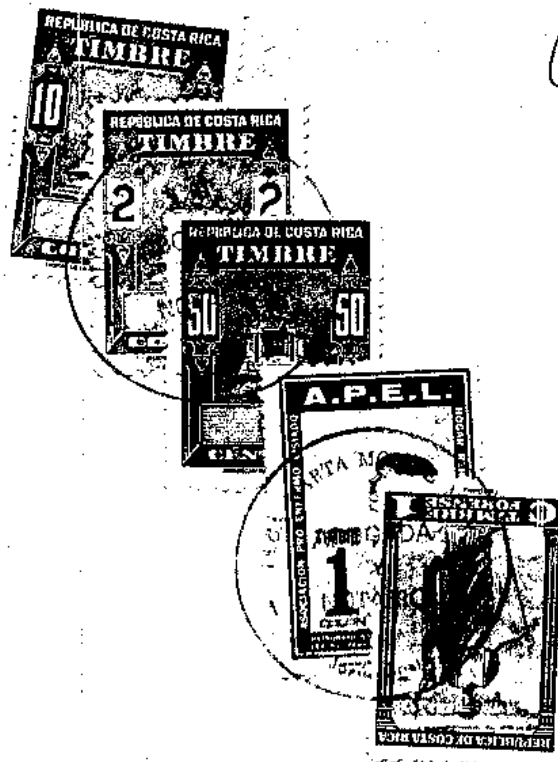
[Firma]
Rector

OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

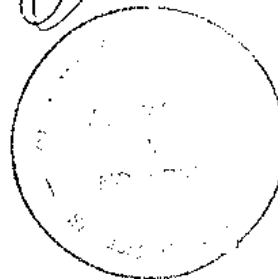
NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA

Que la presente fotocopia es copia fiel de su original
el cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los
timbres de ley. Se extiende la presente a solicitud del
interesado al ser las doce horas del día veintidos de fe-
brero de mil novecientos noventa.*****



Olga Morice





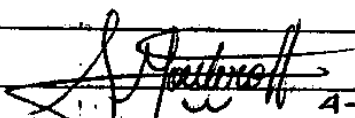
Nº 318376 F

16 de febrero de 1990

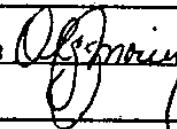
Yo, Lilliana Montero Hernández, mayor, casada, vecina de La Uruca, cédula
Nº 4-134-319, por este medio hago constar que he aceptado impartir en la Uni-
versidad Latina de Costa Rica, por un período de al menos un año académico
el siguiente curso de nivelación; que pertenece al programa de Maestría en
Publicidad.

Técnicas de Publicidad.

Asimismo, manifiesto que mantengo vigente este ofrecimiento hasta que
esta carrera sea autorizada por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior
Universitaria Privada y estoy dispuesta a consagrar cuatro horas semanales
a las tareas académicas.


4-134-319
LILLIANA MONTERO HERNANDEZ

ES AUTENTICA:





Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva,

se confiere a

Liliana Montero Hernández

el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Colectiva,

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado.

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

el 6 de abril de 1989.

En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.



Ana Escobar B.
Decana

Facultad de Ciencias Sociales

Li. R. Viquez

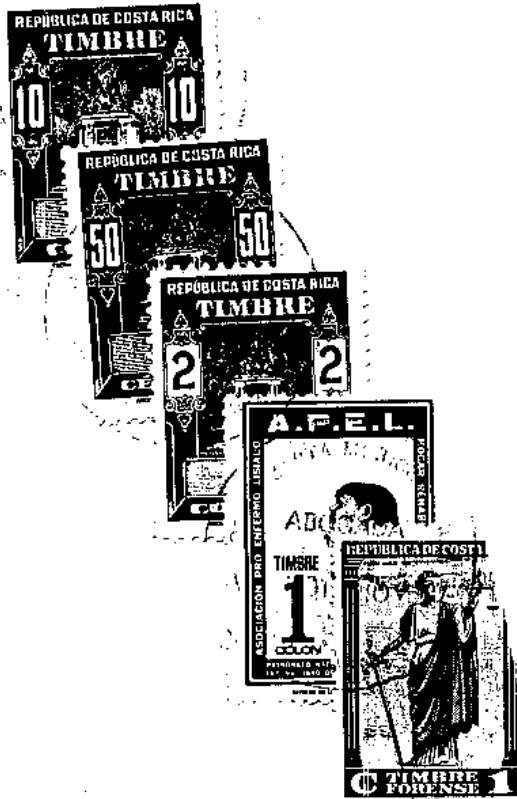
Rector

OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

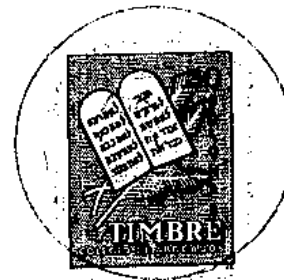
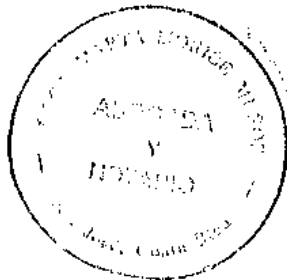
NOTARIO PUBLICO

CERTIFICO:

Que la presente fotocopia es copia fiel de su original,
el cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los
timbres de ley. Se extiende la presente a las once ho-
ras del día veintidos de febrero de mil novecientos no-
venta.....



Olga Morice





Nº 318304 F

21 de febrero de 1990

Yo, Jorge Segura Castro, mayor, casado, vecino de Tibás, cédula Nº 1-339-356, por este medio hago constar que he aceptado impartir en la Universidad Latina de Costa Rica, por un período de al menos un año académico el siguiente curso de nivelación; que pertenece al programa de Maestría en Publicidad.

Estadística.

Asimismo, manifiesto que mantengo vigente este ofrecimiento hasta que esta carrera sea autorizada por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada y estoy dispuesto a consagrar cuatro horas semanales a las tareas académicas.

JORGE SEGURA CASTRO

ES AUTENTICA:



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva

se confiere a

Jorge Emilio Segura Castro

el grado académico

Licenciado en Estadística

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.



Dr. Eugenio D. L. L.
Presidente Consejo Universitario

[Signature]
Rector

Repto. Registro Ma.

OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

NOTARIO PÚBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel de su original,
la cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los
timbres de ley. Se extiende la presente a las diez horas
cincuenta y cinco minutos del día veintidos de febrero de
mil novecientos noventa.....



Olga Morice





Nº 318384 F

22 de febrero de 1990

Yo, MARCIAL LASCAREZ VARGAS, mayor, casado, vecino de Curridabat, cédula
Nº 1-500-618, por este medio hago constar que he aceptado impartir en la Uni-
versidad Latina de Costa Rica, por un período de al menos un año académico
el siguiente curso de nivelación; que pertenece al programa de Maestría en
Publicidad.

-Mercadeo.

Asimismo, manifiesto que mantengo vigente este ofrecimiento hasta que
esta carrera sea autorizada por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior
Universitaria Privada y estoy dispuesto a consagrar cuatro horas semanales
a las tareas académicas.

MARCIAL LASCAREZ VARGAS

s autentica:



Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva,

se confiere a

José Marcial Láscarez Vargas

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 7 de abril de 1988.

En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.



Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Rector

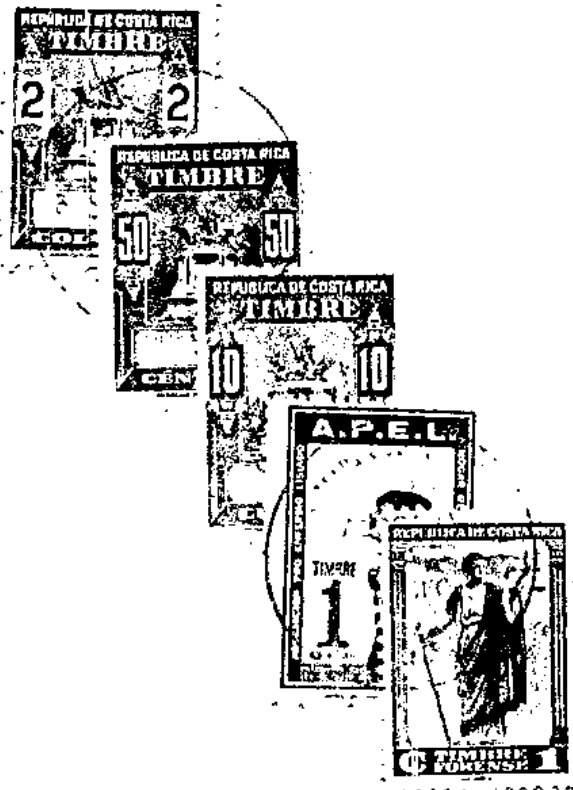
RECIBIDO 14 SET 1988

OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

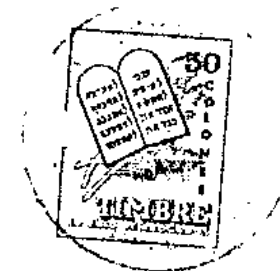
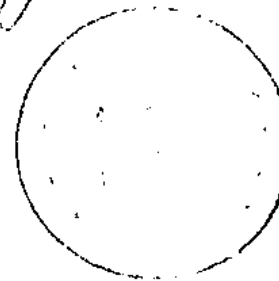
NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA

Que la presente fotocopia es copia fiel de su original,
la cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los
timbres de ley. Se extiende la presente a solicitud del
interesado al ser las diez horas con cuarenta y cinco
minutos del día veintidos de febrero de mil novecientos
noventa



Olga Morice





Nº 318377 F

16 de febrero de 1990

Yo, Arturo Jiménez Molina, mayor, divorc., vecino de Pavas ---, cédula
Nº 1-544-974, por este medio hago constar que he aceptado impartir en la Uni-
versidad Latina de Costa Rica, por un período de al menos un año académico
los siguientes cursos de nivelación, que pertenece al programa de Maestría en
Publicidad.

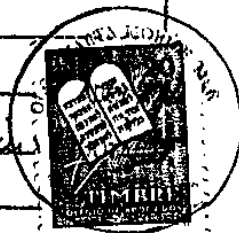
-Taller Creativo.

-Producción Publicitaria.

Asimismo, manifiesto que mantengo vigente este ofrecimiento hasta que
esta carrera sea autorizada por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior
Universitaria Privada y estoy dispuesto a consagrar ocho horas semanales a
las tareas académicas.

ARTURO JIMÉNEZ MOLINA

ES AUTÉNTICA:



Universidad de Costa Rica

por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva,

se confiere a

Arturo Jiménez Polanco

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.

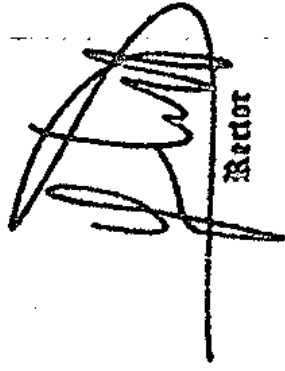
Don Miguel Ángel de la Hoz y Soto

Rector

En la ciudad de San José, Costa Rica, a los 15 días del mes de Mayo del 2017.



Don Miguel Ángel de la Hoz y Soto



Rector

OLGA MARTA HORICE MUÑOZ

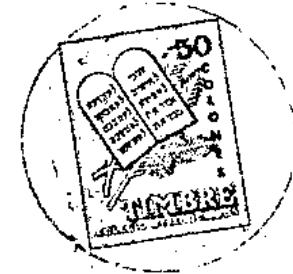
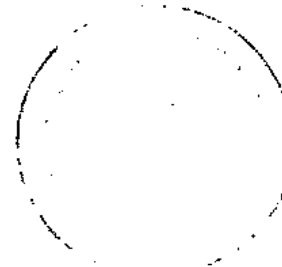
NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel y exacta de su original,
el cual he tenido a la vista. Se agregan y cancelan los timbres
de ley. Se extiende la presente a solicitud del interesado al ser
las once horas treinta y cinco minutos del día veintidos de febre-
re de mil novecientos noventa.*****



Olga Muñoz



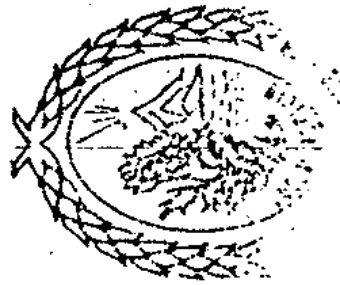
Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva,

se confiere a

Arturo Jiménez Molina

el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Colectiva,
con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado.



Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

el 6 de abril de 1989.

En fe de lo cual firmamos junto al sello de la Universidad.

Ana Escobar

Decano
Facultad de Ciencias Sociales

L. B. Hite

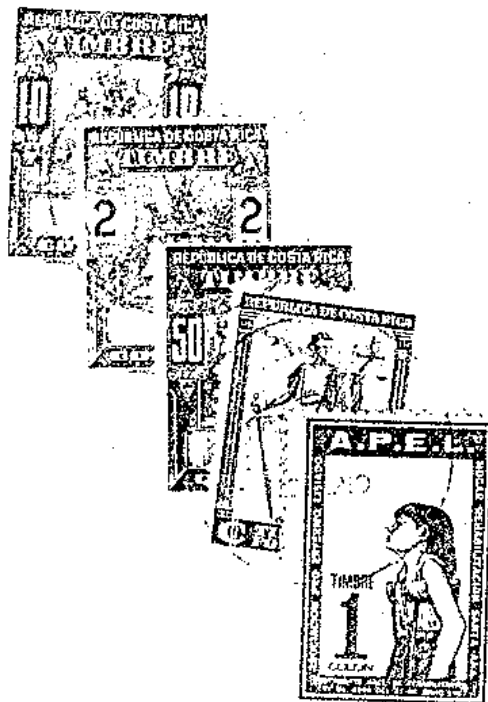
Rector

OLGA MARTA MORICE MUÑOZ

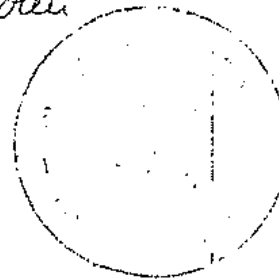
NOTARIO PUBLICO

CERTIFICA:

Que la presente fotocopia es copia fiel y exacta de su original,
el cual he tenido a la vista. Se extiende la presente a solici-
tud del interesado al ser las once horas treinta minutos del día
veintidos de febrero de mil novecientos noventa.*****



Olga Morice



XI- PROGRAMA DE TRABAJO COMUNAL O SERVICIO SOCIAL.

ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS PROGRAMAS DE TRABAJO COMUNAL O SERVICIO SOCIAL OBLIGATORIO DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA Y LA UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA.

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Es requisito para la obtención de cualquier grado académico.

El desempeño será por 150 horas en el plan de estudios del Diplomado. En otro grado superior el tiempo requerido será de 300 horas.

La supervisión y control del trabajo es responsabilidad de la Vicerrectoría de Acción Social, las Unidades Académicas y el Director del Proyecto.

No hay modalidades. Es un trabajo conjunto entre estudiante, profesor y comunidad que significa una interacción dinámica y crítica que contribuya a atender y resolver problemas concretos de la comunidad.

Tiene los siguientes requisitos:

a) Haber aprobado el Primer Seminario de Realidad Nacional.

b) Haber aprobado por lo menos el 50% de los créditos de su plan de estudios.

NOTA:

No se hace la comparación con respecto a la Universidad Nacional ya que ésta no tiene trabajo comunal.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

Es requisito para la obtención del grado académico en todos los casos en que dicho grado sea terminal.

El desempeño será por 150 horas.

La supervisión y control del trabajo comunal es responsabilidad de los Decanos y tutores.

Ha varias modalidades:

a) Trabajos de investigación aplicada a problemas de interés nacional.

b) Práctica profesional de interés comunal, social o estudiantil.

c) Trabajos en la comunidad.

d) Servicios a la comunidad universitaria o estudiantil.

Se puede hacer durante la carrera.

REGLAMENTO SOBRE EL TRABAJO COMUNAL UNIVERSITARIO



DISPOSICIONES GENERALES:

Artículo 1:

Establécese un régimen de trabajo comunal o servicio obligatorio como una forma de contribuir la Universidad al estudio y a la solución de los problemas nacionales.

Artículo 2:

Los estudiantes estarán obligados a realizar el Trabajo Comunal Universitario como requisito para su graduación, en todos aquellos casos en que dicho grado sea terminal. No se exigirá este requisito a los estudiantes extranjeros o a quienes demuestren fehacientemente que cumplieron con ese requisito con anterioridad en cualquier Universidad estatal o privada del país, debidamente reconocida.

Artículo 3:

Por ser grado terminales, para la Licenciatura, la Maestría o el Doctorado, debe cumplirse con el trabajo comunal Universitario. No obstante, si quien ingresa a los programas correspondientes a esos grados lo hace con grado de Licenciado, no deberá someterse al requisito por haberlo ya satisfecho.

DE LAS MODALIDADES DE TRABAJO COMUNAL UNIVERSITARIO, SUPERVISION Y CONTROL:

Artículo 4:

Para satisfacer el trabajo comunal universitario el estudiante deberá desempeñar ciento cincuenta horas en alguna de las siguientes modalidades:

- a- Trabajos de investigación aplicada a problemas de interés nacional.
- b- Práctica profesional de interés comunal, social o estudiantil.
- c- Trabajos en la comunidad.
- d- Servicios a la comunidad universitaria o estudiantil.

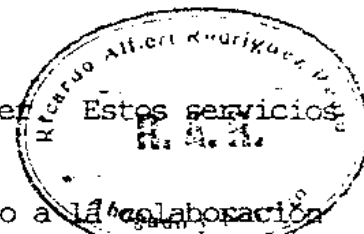
Artículo 5:

El cumplimiento del trabajo comunal deberá hacerse bajo la guía y responsabilidad de un docente o docentes que designe la Universidad.

Artículo 6:

Los servicios a la comunidad universitaria o estudiantil serán desempeñados

por estudiantes con al menos el grado académico de bachiller.
consistirán en:



Dedicar el número de horas que se especifiquen en cada caso a la colaboración con los profesores en las labores de enseñanza práctica, investigación, organización y preparación de material docente. Asimismo otras actividades que redunden en beneficio de la población universitaria y estudiantil.

Artículo 7:

Los trabajos de investigación aplicada a problemas de interés nacional, deberán ser guiados por uno o varios docentes que nombre la Universidad. Los trabajos deberán responder a problemas de interés nacional o comunal y deberán entregarse en forma escrita a la Universidad.

Artículo 8:

Las prácticas profesionales de interés comunal, social o estudiantil, podrán efectuarse en cualquier lugar del país, siempre que cuenten con la guía de un tutor de la Universidad.

Artículo 9:

El docente o tutor a cargo del Trabajo Comunal Universitario deberá certificar ante la Universidad sobre el cumplimiento, por parte del alumno, de este requisito. La responsabilidad en cuanto al adecuado cumplimiento de este trabajo recaerá sobre él.

XII- NECESIDADES DE BIBLIOTECA O LABORATORIO

NECESIDADES DE BIBLIOTECA O LABORATORIO

La Universidad Latina de Costa Rica cuenta con una amplia Biblioteca, además de que tiene un convenio interbibliotecario con el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE).

Se cuenta además con un centro de cómputo y con equipo audiovisual como el siguiente:

EQUIPO DE FILMACION

- 1- 4 Baterías, modelo BF 60 ps.
- 2- 2 Videograbadoras Editoras Betamax, modelo SLO-383.
- 3- 1 Videograbadora Portatil Betamax, modelo SLO-340.
- 4- Cámara de color modelo DXC-1640.
- 5- Control de Edición RM-440.
- 6- 1 kit de luces, modelo TL-90.
 - 6.1 dos pedestales.
 - 6.2 dos focos.
 - 6.3 dos cables de 2.5 mts trifasico.
 - 6.4 dos bombillos de 1000w.
- 7- monitores de color marca Sony.
- 8- cargador de baterías.
- 9- Videograbadora Portatil VHS

DESCRIPCION DEL ACERVO BIBLIOGRAFICO
DE LA UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

HERBERT F. HOLTJE. Teoría y Problemas de Publicidad. Ed. Andes, Bogotá, Colombia, Mc-Graw Hill- USA.

LARGAESPADÁ, JORGE, PUBLICIDAD Y PROMOCION, EUNED, San José, 1984.

BENN, ALEC., Los 27 errores mas comunes en Publicidad., Ed. Norma, New York USA, 1986.

DIRKSEN CHARLES J. y KROIGER, ARTHUR, PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD. CIA ED. CONTINENTAL S.A. DE C.V.MEXICO 1978.

HOLTJE, HERBERT F., Teoría y problemas Publicidad. Ed. Andes, Colombia, 1978.

ROBERT, Leduc. Principios y práctica de la publicidad, España, Grafman, Ediciones Deustre.

SAMSON, Little. Exhibiciones y Vidrieras. Estados Unidos de América: South Western Publishing, 1981.

OVID RISO. Manual de control de costos de publicidad. México Ed.Continental, 1979.

CHARLES J. DIRKSEN. Principios y problemas de la Publicidad. Ed. Continental S.A., México, 1978.

ROBERT, Leduc. Principios y práctica de la publicidad, España, Grafman, Ediciones Deustre.

SAMSON, Little. Exhibiciones y Vidrieras. Estados Unidos de América: South Western Publishing, 1981.

OVID RISO. Manual de control de costos de publicidad. México Ed.Continental, 1979.

PETER J. HAYTEN. El color en publicidad y artes gráficas, España, Leda, 1978.

LERBINGER, O. Diseños para una comunicación persuasiva. D.F. El Manual Moderno. 1972.

FERRER ROSELLO, El consumidor frente a la publicidad. Ed. Index, Madrid 1972.

PODESTA AUBONE, Roberto. Comunicación y semiótica. Ed. del autor, San José, Costa Rica, 1983.

ARON, Reymond. Las Etapas del Pensamiento Sociológico. Buenos Aires. Siglo Veinte. 1970

DECOUFLE, André, Sociologia de las Revoluciones, Buenos Aires. Proteo, 1968.

FICHTER, JOSEPH H. Sociología. Barcelona, Herder. 1964.

HARIBSON, Frederick y Charles A. Meijers. Education, Manpower and Economic Growth. New York. Mc.Graw Hill, 1964

HAGEN, EVERTT E. On the Theory of Social Change Homewood: The Dorsey Press, 1962.

MALINDOWSKI, B. Teoría y Estructuras Sociales, México. FCE 1970.

MANNHEIM, K. Ensayos sobre Sociología y Psicología Social. México. FCE, 1963.

ACUNA OIDA Y CARLOS DENTON. La familia en C.R. San José. Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes. 1979.

ARAUJO RIBIERO, M de F. Proceso de socialización primaria en las diferentes clases sociales del área metropolitana de San José. U.C.R. 1979.

BARAHONA JIMENEZ, LUIS. Misión Interna del Campesino Costarricense. San José. EDUCA 1957.

CERROSSIMO, JAETANO. Los Estereotipos del Costarricense. San José. Ed. de la UCR. 1986.

LEFEBRE, HENRY. La sociología de Mark. Barcelona. Península, 1967.

ROCHER, GREY. Introduccion a la Sociología General, Barcelona: Herder 1981.

RODRIGUEZ EUGENIO. Apuntes para una Sociología Costarricense. San José, EUNED 1977.

VEGA CARBALLO J.L., (Compilación). Lecturas sociológicas sobre el Subdesarrollo latinoamericano V, I, y II San José, cosmos. 1973

VEGA CARBALLO J.L., Algunos aspectos políticos de la Evolución Cultural de Costa Rica San José, UCR 1970.

WEBER, MAX. La etica protestante y el Espíritu del Capitalismo. Barcelona Península, 1969.

CAMACHO, D. La dominación cultural en el subdesarrollo, San José, Ed. Costa Rica. 1972.

ALFONSO DURAN. Psicología de la publicidad y de la venta. Barcelona, España, Ediciones CEAC, 1987.

JORGE LAO LARGAESPADA. Publicidad y promoción, San José, Costa Rica, EUNED, 1984.

ANDER, EGG. Ezequiel, Introducción a las Técnicas de Investigación Social, 1978.

ARELLANO, Jaime. Elementos de Investigación. San José: UNED. 1980.

BUNGE, Mario. La ciencia, su Método y su Filosofía, Buenos Aires. Losada 1976.

DUVERGAR, Maurice, Métodos de las Ciencias Sociales, México Ariel. 1980.

PARDINAS, Felipe. Introducción a la Metodología y Técnicas de Investigación en las Ciencias Sociales. México 1975.

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. México, Ed. Diana, 1974, Segunda Ed.

Stanton, William, Fundamentos de Marketing. México. Ed. Mc.Graw-Hill, 1980, Segunda Ed.

TOLEDA MYERS, Michele y Gaile M. Administración mediante comunicación: Un enfoque organizacional. Mc.Graw-Hill.

DRUCKER, Peter F. La Gerencia de Empresas. Ed. Hermes, México, 1984.

KOTLER, Philip., Dirección de Mercadotecnia. México. Diana. 1974. 2 Ed.

KOTLER, Philip., Mercadotecnia. Colombia: Prentice Hall, 1981.

STATON, William., Fundamentos de Marketing, México. Mc. Graw-Hill, 1980. 2 Ed.

BIBLIOGRAFIA

LUCAS H. C., Conceptos de los Sistemas de información para la Administración, México, Mc. Graw-Hill

CHURCHMAN C. El enfoque de sistemas, México, Diana, 1975.

VON BERTALANFFY. General Systems theory Foundations development, applications: USA: G.Braziller. 1968.

BURCH J. STRATER F.& GRUDNITSKI, G. Informations System; Theory and practice U.S.A. John Wiley & Sons. 1983.

DAVIS G.B. Management informations systems: conceptual foundations, structure and development. USA. Mc Graw-Hill, 1985.

MEUMANNA. PRINCIPLES OF Information form management. USA. Wmc Brown company publisher. 1983.

CHECKLAN P. Systems thinking, systems practice USA John Wiley & Sons 1981.

William H. Antrim. Publicidad curso práctico de mercadotecnia, Mc.Graw Hill, México, 1985.

Samson. Little. Exhibiciones y Vidrieras. South Western Publishing, Estados Unidos, 1981.

Rita Mayocchi y Franco Atlamasio. Cómo hacer publicidad. España Ediciones Deustre.

Speedball, Manual Speedball de rotulación a pluma y pincel. U.S.A., Hunt Manufacturing.

Giusseppe Rampazzo. Studio de la Vizione.

Sergio Roman Armendariz. Palabra, imagen y poder. Apuntes para la elaboración de un guión corto de tipo documental.

DIRKSEN, Principios y problemas de la Publicidad. Ed. CECSA, México.

Pride y Feviell. Mercadotecnia, decisiones y conceptos básicos. Editorial Interamericana.

Rusell y Verviehl: Otto Kleppner's, Prentice Hall, México. 1988

Lao Largaespada, Jorge: Publicidad y Promoción EUNED, San José, 1987.

Durán, Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta. CEAC, Barcelona, 1987.

Ronald M. Weiers. Investigación de mercados. Ed. Mc.Graw-Hill, 1986.

Durán, A. Psicología de la Publicidad y la venta. Ed. CEAC.

CHRISTIAM DOELKER. La realidad manipulada: radio, televisión, prensa: Ed. Gustavo Gili, 1982.

Ovid Risie. Manual de control de costos de publicidad. México, Ed. Continental, 1979.

Durán Alfonso. Psicología de la publicidad y la venta. España, Ediciones.

ARIAS GALICIA Fernando. Evaluación de la efectividad de programas. (Metodología aplicada de la investigación). México:Argus 1983 y 1984 (libro de texto, libro de lecturas, cuaderno de ejercicios y manual del Profesor)(1a ed.)

ARIAS GALICIA Fernando. Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento. México:Trillas 1974 (libro de texto, libro de lecturas, cuaderno de ejercicios y manual del Profesor)(3a ed.)

KERLINGER, FRED N. Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento . México Interamericana, 1981 (1a. ed.).

ROJAS SORIANO Raul Guía para realizar investigaciones sociales. México UNAM, 1981, (6a ed.).

VARIOS AUTORES, Lecturas y lecciones sobre metodología de las ciencias sociales. México: CISE-UNAM, 1978 (1a ed.)

ZORRILA ARENA Santiago, Introducción a la metodología de la investigación. Casos aplicados a la administración. México Océano, 1984. (1a ed)

ARANA Federico. Método experimental para principantes. México: Joaquín Mortiz, 1980. (7a ed.).

BRIONES Guillermo. Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. México trillas 1982 (1a ed.)

CARRILLO LANDEROS Ramiro Metodología y administración. México Limusa, 1982 (1a ed.)

COVO Milena E., Conceptos comunes en la metodología de la investigación sociológica. México Instituto de Investigaciones Sociales UNAM. 1973 (1a ed.).

CHEVRY Gabriel R. Práctica de las encuestas estadísticas. Barcelana: Ariel, 1967 (1a ed.)

GIBSON, Quentin, La lógica de la investigación social. Madrid: Tecnos 1974. (1a ed)

GOODE, William J. y Paul K. Hatt, Métodos de investigación social. México Trillas, 1980 (1a ed., 11a reimpr.)

LEVIN, Jack Fundamentos de estadística en la investigación social. México Harla, 1978 (2a ed.)

PICK DE WEISS Susan y Ana L. LOPEZ VELASCO de Faubert, Cómo investigar en Ciencias sociales. México. Trillas 1979. (1a ed.)

RAMON Y CAJAL Santiago. Los tónicos de la voluntad. Reglas y consejos sobre investigación científica. Madrid Espasa-Calpe (Colecc. Austral), 1963 (8a ed.)

ROSENBLUETH, Arturo El método científico. México: Conacyt, 1981 (1a ed.)

SELLTIZ, Clara et al, Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Rialp 1965 (1a ed.)

SIERRA B., Restituto, Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. Madrid Parninfo, 1979 (1a ed.)

SJOBERG GIDEON Y ROGER NETT. Metodología de la investigación social. México trillas, 1980 (1a ed.)

YOUNG, Pauline, Métodos científicos de investigación social. México Instituto de Investigación sociales UNAM, 1960 (1a ed.)

QUINTANA RUIZ, Carlos. Estadística Elemental, Editorial UCR, 1983.

QUINTANA RUIZ, Carlos y SANDINO, Carmen Segnini de Problemas de Estadística General, Escuela de Estadística UCR, 1982.

TABLAS ESTADISTICA. UCR. Cooperativa Universitaria.

Lectura Obligatoria. Ley General de Estadística y su reglamento.

ALGEBRA, Aurelio Baldor

CHAVERRI, GIL, Matemática décimo año.

SWOKOWSKI, Earl W. ALGEBRA Y TRIGONOMETRIA CON GEOMETRIA ANALITICA.

Principios Fundamentales y Contabilidad, PYLE WHITE LARSON.

Contabilidad Financiera Introducción, CHARLES T. HORNGREN.

Curso de Contabilidad (teoría y práctica). FINNEY MILLER.

EL CODIGO DE COMERCIO DE COSTA RICA.

CALCULO Y GEOMETRIA ANALITICA, Sherman K. Stein.

MATEMATICAS PARA ADMINISTRACION Y ECONOMIA, F. Haeussler y R. Paul.

PYLE WHITE CLARSON: Principios fundamentales de Contabilidad.

PYLE WHITE CLARSON: Principios de Contabilidad.

NELSON, TOM: Contabilidad Acelerada.

GUAJARDO, GERARDO Y OTROS: Contabilidad.

Administración, Teoría y Práctica. Robbins Stephew, Primera Edición 1984. Printice Hall Hispanoamericana, México.

Elementos de Administración Moderna. Koontz, Odonnell. México, Mc. Graw Hill, 1979

Principios de Administración. Terry George, México, Cecsá, tercera Edición, 1984.

GOMEZ, Miguel. Temas de Estadística General, UCR.

SPIEGEL, M. Estadística.

CHAO, Lincholin. Estadística para Ciencias Administrativas. Mc Graw Hill.

YAMANE, Taro. Estadística. Ed. Harla.

ZUWAYLIF F. Estadística General aplicada. Fondo Educativo Interamericano.

MILLS, RICHARD. Estadística para Economía y Administración.

TEXTO: SISTEMAS DE APOYO A LAS DECISIONES.

MATEMATICAS FINANCIERAS. Frank Ayres Jr.

MATEMATICAS FINANCIERAS. Lincoyán Portus.

CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. México: Mc Graw-Hill.

CHRUDEN, Herberth J./ SHERMAN, Arthur, Administración de Personal. México: CECSA.

FLIPPO, Edwin B. Principios de Administración de Personal, México: Mc Graw-Hill.

WERTHER, William B. / Davis, Keith. Administración Personal y Recursos Humanos. México: Mc Graw-Hill.

CONTABILIDAD DE COSTOS. John Neuner.

CONTABILIDAD DE COSTOS. Charles Hortgreen. Un enfoque de Gerencia.

GONZALEZ, A. J. y MAZA ZAVALA D.F., Tratado Moderno de Economía General. South-Western Puyblishing Co. E.U.A. Segunda edición 1976.

ROSALES, J. Elementos de Microeconomía. EUNED, primera edición 1984.

SABORIO, S. Elementos de Economía. EUNED, cuarta reimpresión 1984.

SANCHEZ, J.R., Curso de Economía para Publicitarios. Ed. Anaya, 1968.

SCHEIFLER, X. Teoria Economica Microeconomia. Ed. Trillas . México D.F. Décimo tercera impresión, 1986.

SPENCER, M.H. Economía Contemporanea. Ed. Reverté, S.A. Barcelona, Segunda edición, 1983.

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA, J.F. Weston y E.F. Brigham, nueva editorial interamericana, 1983.

FINANCIACION BASICA DE LOS NEGOCIOS. Pearson Hunt., Charles M. Williams y Gordon Donaldson.

ADMINISTRACION DE LA PRODUCCION Y LAS OPERACIONES (TEXTO), Evertt Adam y Ronald Ebest. Ed. Prentice Hall.

SISTEMAS DE PRODUCCION, PLANEACION, ANALISIS Y CONTROL, James L. Riggs Ed. Limusa.

INTRODUCCION AL ESTUDIO DEL TRABAJO (CONSULTA), Of. Internacional de trabajo. Ed. Of. internacional del trabajo.

SISTEMAS DE CONTABILIDAD DE COSTOS Y DE CONTROL FINANCIERO.

PAUL A. SAMUELSON: Curso de Economía Moderna.

SPENCER: Economía Contemporanea.

GONZALEZ, MAZAZAVALA: Tratato de Economía Moderna.

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

MARIN, Ketelhon. Inversiones Estratégicas. Un enfoque unidimensional. libro Libre.

INCAE. EL PRESUPUESTO DE INVERSIONES, Mimeografía.

KOTHER, PHILIP: "Fundamentos de Mercadotécnia", Ed. Prentice Hall.
"Dirección de Mercadotécnia", Ed. Diana

STATON, WILLIAM: "Fundamentos de Marketing", Ed. Mc Graw Hill.

MC CARTH, JERONE "Comercialización", Ed. El Ateneo.

ELANCHARD, SPENCER J. El Ejecutivo Al Minuto, Ed. Grijalbo.

DROCKER, F. EL EJECUTIVO EFICAZ.

KEPNER & TREBBE. El nuevo Ejecutivo Racional.

LUNDEORG, LOUIS, El arte de ser Ejecutivo. Ed. grijalbo.

MC NICHOLS, THOMAS. Politica Empresarial, Ed. Mac. Graw-hill

PETERS WATERMANR. En busca de la excelencia. Ed. norma

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA, J.F. Weston y E.F. Brigham, nueva editorial interamericana, 1983.

FINANCIACION BASICA DE LOS NEGOCIOS. Pearson Hunt., Charles M. Williams y Gordon Donaldson.

M.H. Spencer: Economía Contemporánea.

HERNANDEZ, CARLOS: Banca Central.

GARCIA, RONALD: INTRODUCCION A LA TEORIA MONETARIA.

DERNBURG, MAC DOUGALL: MACROECONOMIA

ROSALES OBANDO, JOSE: ELEMENTOS DE MACROECONOMIA

DIULIO, EULENE: MACROECONOMIA.

BLANCO, Francisco. El Control Integrado de Gestión, Limusa.

CHAPLIN, J & K. Psicología Sistemas y Teorias., Interamericana.

CEDEÑO, Alvaro. Administración de Empresas, EUNED.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Administracion. Mc Graw-Hill.

DE LUCAS ORTUETA, Ramón. Técnicas de Direccion de Personal. Limusa.

DESSLER, GARY. Organizacion y Administración.

DISON, DAVIS. Sistemas de Información Gerencial. Mc Graw-Hill.

SISK, Henry. Administración y Gerencia de Empresas.

Dirrección de Mercadotécnia, Análisis, planeación y control; Philip Kotler, Ed. diana, 3a edición.

Mercadotécnia, Conceptos y Extrategias, L. Bell, Ed. CECSA, México, 2a edición en Español, 1982.

Fundamentos de Marketing: William J. Stanton, Editorial Mc Graw-Hill.

BIBLIOTECA HARVARD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, LECTURAS VARIAS.

Teoría de ecuaciones, H.W. Turnbull

Elementos de la teoría de los Juegos, E.S. Vénuel

Algebra booleana, Wolf Buchholz

Cálculo de una variable, Mc. Aloon/Tromba.

Matemática Elemental, Mario Yarutico.

Matemática básica para Administración de Negocios, Jorge Córdoba.

Matemática de ingreso. Norma Oconitrillo.

Ecuaciones diferenciales, Manuel A. Calvo.

Theory of Arithmetic. Peterson-Hasiscki.

Manual de matemáticas. I. Bronshtein.

Cadenas finitas de markov. Gerardo Sylvester.

Calculos. Johnson and Kiockemeis ter

Matemática. Michael L. Kovacic.

Matemática y métodos y cuantitativos para comercio y Economía, Stephen

Introducción a la matemática moderna. Elbrige P. Vanceo.

Geometría analítica. A. Anfossi.

Cálculo de una variable. Manuel A. Calvo.

Introd. al Cálculo y al análisis matemático. R. Courant.

Resolución de ecuaciones en número entero. A.C.Guelfond.

Les mathematiques. Christiane de Bary.

Matemática moderna aplicada. J.C. Turner

Cálculo en una variable. Manuel A. Calvo.

Problemas y ejercicios de análisis matemático. B. Demidovich

Problemas y ejercicios de análisis matemático. G.N. Bernan

Algebra intermedia. Vernon E. Howes.

Principios Fundamentales y Contabilidad, PYLE WHITE LARSON.

Contabilidad Financiera Introducción, CHARLES T. HORNGREN.

Curso de Contabilidad (teoría y práctica). FINNEY MILLER.

QUINTANA RUIZ, Carlos. Estadística Elemental, Editorial UCR, 1983.

QUINTANA RUIZ, Carlos y SANDINO, Carmen Segnini de Problemas de Estadística General, Escuela de Estadística UCR, 1982.

TABLAS ESTADISTICA. UCR. Cooperativa Universitaria.

Lectura Obligatoria. Ley General de Estadística y su reglamento.

GONZALEZ, A. J. y MAZA ZAVALA D.F., Tratado Moderno de Economía General. South-Western Puyblishing Co. E.U.A. Segunda edición 1976.

ROSALES, J. Elementos de Microeconomía. EUNED, primera edición 1984.

SABORIO, S. Elementos de Economía. EUNED, cuarta reimpresión 1984.

SANCHEZ, J.R., Curso de Economía para Publicitarios. Ed. Anaya, 1968.

SCHEIFLER, X. Teoría Economica Microeconomía. Ed. Trillas . México D.F. Décimo tercera impresión, 1986.

SPENCER, M.H. Economía Contemporanea. Ed. Reverté, S.A. Barcelona, Segunda edición, 1983.

CALCULO Y GEOMETRIA ANALITICA, Sherman K. Stein.

MATEMATICAS PARA ADMINISTRACION Y ECONOMIA, F. Haeussler y R. Paul.

BILAS, R.A. Teoría Microeconomica. Alianza Ed. S.A. Madrid, septima reimpresión, 1986

CALL, S.T. y HOLAHAN, W.L. Microeconomía. Grupo Ed. Iberoamericana, México D.F., 1985.

FERGUSON, C.E. y GOULD, J.P., Teoría Microeconomica. Fondo de Cultura Económica. México, D.F. 1985.

MILLER, R.L. MICROECONOMIA MODERNA. Harla, S.A. de C.V. México, D.F.

NICHOLSON, W. MICROECONOMIA MODERNA Y SU APLICACIONES. Nueva editorial Interamericana. México, D.F. Segunda edición, 1983.

QUIRK, J.P. MICROECONOMIA. Bosch, Casa Editorial, S.A., Barcelona, 1979.

CUENTAS NACIONALES DE C.R., Banco Central de C.R.

BALANZA DE PAGOS DE C.R., Banco Central de C.R.

SERIE COMENTARIO SOBRE ASUNTOS ECONOMICOS., Banco Central de C.R.

BENAVIDES, L. INTRODUCCION A LA ECONOMIA POLITICA., ED. Pirámides S.A., Madrid, Segunda edición, 1978.

Garcia R. TEORIA MONETARIA. EUNED., 1988.

RAMIREZ N. EL EMPRESARIO Y SU ENTORNO ECONOMICO., INCAE, 1987.

Revista ACTUALIDAD ECONOMICA. San José, C.R., varios números.

UCR, Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Economía. EJERCICIOS DE PRINCIPIOS DE ECONOMIA II., Segunda edición, 1982.

GOMEZ, Miguel. Temas de Estadística General, UCR.

SPIEGEL, M. Estadística.

CHAD, Lincholin. Estadística para Ciencias Administrativas. Mc Graw Hill.

YAMANE, Taro. Estadística. Ed. Harla.

ZUWAYLIF F. Estadística General aplicada. Fondo Educativo Interamericano.

MILLS, RICHARD. Estadística para Economía y Administración.

BRITTON, KRIEGH Y RUTLAND. Matemáticas Universitarias. CECOSA, México, 1984.

CHIANG, ALPHA C., Métodos fundamentales de economía matemática. Tercera edición Mc. Graw-Hill, España 1987.

Henderson J. y Quandt R. Microeconomic Theory. A mathematical approach. III edition. Mc Graw-Hill, USA, 1980.

Weber, Jean E. Matemáticas para administración y economía IV edición. Harla. México, 1982.

YAMANE, TARO. Matemática para Economistas. II edición Ariel. España, 1977.

BILAS, R.A. Teoría Microeconomica. Alianza Ed. S.A. Madrid, Sétima reimpresion, 1986.

CALL, S.T. y HOLAHAN, W.L. Microeconomía. Grupo Editorial Iberoamericana, México D.F. 1985

FERGUSON, C.E. y GOULD, J.P. Teoría microeconomica. Fondo de Cultura Económica, México, Sexta reimpresión 1984.

LEFTWICH, R.H. y ECKERT, R.D. Sistema de Precios y Asignacion de Recursos. Nueva editorial Interamerican, S.A. de C.V. México D.F., 1987.

SPENCER, M.H. Colección de problemas practicos para utilizar con el Spencer. Economia Contemporanea. Ed. Reverté S.A., Barcelona, 1984.

ALLEN, R.G. TEORIA MACROECONOMICA. Ed. Aguilar.

BRANSON, W.H. TEORIA Y POLITICA MACROECONOMICA. F.C.E. 1979

POINDEXTER, J.C. MACROECONOMIA. Ed. Uthea, 1964

BOWWERS, D. y BAIRD, R. ELEMENTARY MATHEMATICAL MACROECONOMICS. Ed. Prentice-Hall.

ANDER EGG, Ezequiel, Introducción a las Técnicas de Investigación Social, 1978.

ARELLANO, Jaime, Elementos de Investigacion, San José: UNED 1980.

BUNGE, Mario, La ciencia, su Método y su Filosofía, Buenos Aires, Losada 1976.

DUVERGAR, Maurice, Metodos de las Ciencias Sociales, México Ariel 1980.

PARDINAS, Felipe, Introducción a la Metodología y Técnicas de Investigación en las Ciencias Sociales., México, 1975.

PODESTA, Roberto, Fundamentos del Saber Científico, Principios de Lógica Simbólica, La Naturalez de la Ciencia. Folleto publicado por el Colegio Latino.

AYRES, FRANK. Matemáticas Financieras. Mc Graw-Hill, 1979

BRITTON J. y OTROS. MATEMATICA UNIVERSITARIAS. TOMO II, CECSA. MÉXICO.

YAMANE, TARO MATEMATICAS PARA ECONOMISTAS, ARIEL.. II EDICION , 1977

CHIANG ALPHA C. Métodos fundamentales de economía matemática. Amorrortu Buenos Aires. 1982.

HENDERSON J. y QUANDT R. Microeconomic. Theory a Mathematical Approach. Mc Graw-Hill, 1980.

BOULDING, KENNETH E. Analisis Economico, Ed. (Madrid: Revista de Occidente, 1959.)

FOLLIST, JOSEPH. Doctrinas Sociales de nuestro Tiempo. Ed. Humanismo, Madrid España, 1975.

FOLLIST, JOSEPH. Iniciacion Economica y social. Ed. del Atlántico. Madrid España, 1975.

FORMOSO, MANUEL. Las Ideas Politicas. Ed. Porvenir. Ed. San Jose, C.R., 1985.

MONTENEGRO, WALTER. Introduccion a las doctrinas Politico-Economicas, Fondo de Cultura Económica, 3era edición México D.f. 1986.

HAGEN, Everett E., Desarrollo Económico, Editorial el Ateneo.

MEIER, Gerald M. y BALDWIN, Robert E., Desarrollo Económico, Editorial Aguilar, Introducción, Caps. 13,14 y 15.

KINDLEBERGER, Charles P., Desarrollo Económico, Editorial Mc Graw Hill,

LEWIS, Arthur, Teoría del Desarrollo Económico, Fondo de Cultura Económica, Caps.1.

ROSTOW, W.W., Las etapas del crecimiento Económico, Fondo de Cultura, Caps.1.

SUNKEL, Osvaldo y Paz, Pedro, El Subdesarrollo Latinoamericano y la Teoría del Desarrollo. Siglo Vvintiuno Editores, caps.2,3.4. y 5.

HAGEN, Everett E., Desarrollo Economica, Ed. el ateneo.

MEIER Y BALDWIN, Desarrollo Economico, Ed. Aguilar.

KINDLEBERGER, Charles P., Desarrollo Económico, Ed. McGraw-Hill.

LEWIS, Arthur, Teoría del Desarrollo Económico, Fondo de Cultura Económica.

SAPAG CHAIN, Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos. Ed. McGraw-Hill, latinoamérica S.A., Bogotá, 1985.

Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y social. Guia para la Presentación de Proyectos, Ed. siglo XXI, México, 1985.

BILAS, R.A. TEORIA MICROECONOMICA, Alianza Ed. S.A. Madrid, Sétima reimpresión, 1986.

BOULDING. K.E. Análisis Microeconomico. alianza Ed. Madric, 1978

ASIMAKOPOULOS, A. Introduccion a la Teoría Microeconomica. Ed. Vicente-Vives. Barcelona, 1983.

BLAIR, R.D. y KENNY, L.W. Microeconomía con aplicaciones a la empresa. Libros McGraw-Hill de México S.A. de C. V. México, 1985

ARGANDOÑA RAMÍZ, ANTONIO, La Teoría Monetaria Moderna, Ed. Ariel, 1980

GARCIA SOTO, RONALD, Introducción a la Teoría Monetaria. EUNED.

MUELLER. Lecturas de Macroeconomía. Ed. Continental.

LIZANO, Eduardo. Desde el Banco Central Academia Centroamericana.

BHAGWATI J., COMERCIO INTERNACIONAL., Textos Escogidos, Ed. Tecnos.

CAVES R. y JOHNSON H.G. Ensayos de Economía Internacional. Ed. Amorrortu.

CHACHOLIADES M., Economía Internacional; Ed. McGraw-Hill.

CLEMENT M.D., Pfister R.L. y Rothwell K.J. Manual de Economía Internacional; Ed. Amorrortu.

ELLSWORTH P., Comercio Internacional; Ed. Fondo de la Cultura Económica.

BAUMOL W., Teoría Económica y Análisis de Operaciones.

JOHNSONH., Ensayos de Economía Monetaria, Amorrortu, Buenos Aires.

PATINKIN, D., Dinero Interés y Precios.

PATINKIN, D., Flexibilidad de Precios y Pleno Empleo en Mueller. CECSA

HERNANDEZ C., Banca Central.

SCITOVSKY T., The Creation of Money, Money and the Balance of Payments.

GONZALEZ-VEGA C., Y Por que hablar de las Tasas de Interés.

SPENDER RW, Los canales de Influencia Monetaria, boletín CEMLA, 1975.

ARGADONA A., La Teoría Monetaria Moderna.

CARDOSO, Ciro. PEREZ, B! Héctor. Centroamérica y la Economía Occidental (1520-1930).

MACLEDD, Murdo. Historia Socio-económica de la América Central Española (1520-1720)

VEGA CARBALLO, José Luis. Hacia una interpretación del desarrollo Costarricense: Ensayo Sociológico.

ELLIS, Frank Las Transnacionales del Banano en Centroamérica.

ROVIRA MAS, Jorge. Estado y Política Económica en C.R! (1948-1970).

SALAZAR, Jorge M. Política y Reforma en C.R. (1914-1958).

ROVIRA MAS, Jorge. Costa Rica en los ochentas.

ASIMAKOPULOS, A. Introducción a la Teoría Microeconomía. Ed. Vicens Vives. Barcelona, 1983.

BAUMÖL, W.J. Teoría Económica y Análisis de Operaciones. Ed. Prentice Hall Internacional, Madrid 1980.

BILAS R.A. Teoría Microeconómica. Fondo de Cultura Económica. México, D.F., 1982.

BLAUG, M. La Teoría Económica en Retrospección. Fondo de Cultura Económica. S.A. de C.V. México, D.F., 1985.

QUIRK, J.P. Microeconomía, Bosch, Casa Editorial S.A., Barcelana, 1979

WATSON, D.S. Teoría de los Precios, Ed. Trillas, México D.F., 1981.

RUSSELL, R.R. Microeconomía. Síntesis de las Teorías Neoclásicas y Modernas. Ed. Hispano Europea, S.A., 1983.

Manual de Economía Internacional. M.O. Clemente, Amorrortu Ed. Buenos Aires, 1971.

Comercio Internacional. Heller Robert. Tecnos, Madrid, 1968.

Economía Internacional. Chacholiades. Mc Graw-Hill. 1981

Comercio Internacional, Textos escogidos. Bhagwati J. Tecnos, Madrid.

Comercio Internacional y Crecimiento Económico. Johnson Harry. 1971

Economía Intenacional. Kindleberger Charles. 7a edición.

BADMOL, W. Teoría Económica y Análisis de operaciones. México D.F., Herrera Hnos, 1969.

BILAS, RICHARD. Teoría Microeconómica. Madrid, Alianza Editorial S.A.

BREIT, William y HOCTIMAN, Harold, Microeconomía, México, Nueva Editorial Interamericana.

FERGUSON, CE Y GOULD. JP. Teoría Microeconómica 2a Edición en español. Barcelona, Ed. Ariel 1972.

ANFE. El modelo Económico Costarricense.

UNA. Los problemas Económicos del Desarrollo en C.R., San José, Ed. EUNED.

BONZALEZ VEGA, Claudio. Temor al Ajuste. Los costos sociales de las políticas económicas en C. R. durante la década de los 70.

Problemas Económicos de la década de los 80., San José, Ed. Stvdivm. 1983.

LIZANO P, EDUARDO. DESDE EL BANCO CENTRAL, SAN JOSE, BANCO CENTRAL C.R. 1986.

CESEDES, VICTOR HUGO y DI MARE, ALBERTO y ROMULO JIMENEZ. C.R. LA ECONOMIA EN 1985.

SAMUELSON, P.A. Curso de Economía Moderna. Ed. Siglo XX, México, 1981

GARCIA SOTO, R. El dinero en las finanzas Internacionales. Ed. EUNED., 1983.

CHACHOLIADES, M. Estructura económica Internacional. Ed. alianza Universidad. España 1982.

TAMANES, R., Estructura Económica Internacional.

KINDLEBERGER, C.P. Economía Internacional.

ELLSWORTH y LEITH. Comercio Internacional

BHAGWATI, J. Comercio Internacional, Textos escogidos.

CAVES Y JOHNSON. Desarrollo económico y comercio internacional.

Matemática de ingreso. Norma Oconitrillo.

Ecuaciones diferenciales, Manuel A. Calvo.

Theory of Arithmetic. Peterson-Hasiscki.

Manual de matemáticas. I. Bronshtein.

Cadenas finitas de markov. Gerardo Sylvester.
 Calculos. Johnson and Kiokeleis ter
 Matemática. Michael L. Kovacic.
 Matemática y métodos y cuantitativos para comercio y Economía, Stephen
 Introducción a la matemática moderna. Elbrige P. Vanceo.
 Geometría analítica. A. Anfossi.
 Cálculo de una variable. Manuel A. Calvo.
 Introd. al Cálculo y al análisis matemático. R. Courant.
 Resolución de ecuaciones en número entero. A.C.Guelfond.
 Les mathematiques. Christiane de Bary.
 Matemática moderna aplicada. J.C. Turner
 Cálculo en una variable. Manuel A. Calvo.
 Problemas y ejercicios de análisis matemático. B. Demidovich
 Problemas y ejercicios de análisis matemático. G.N. Bernan
 Algebra intermedia. Vernon E. Howes.
 Problemas monetarios internacionales y nacionales. Per Jacobson
 Presupuesto de ingresos corrientes del gobierno Ct. e
 impuestos. Contraloría Gral de la República
 Moneda y Banca. Raúl moncarz
 Economic systems & Society. George Dalton
 Ensayos sobre estabilidad y desarrollo económico. Nicholas Kaldor
 Economistas modernos. Caffè
 Problemas económicos en la década de los 80. Víctor Hugo Céspedes
 Teoría del crecimiento económico. Michio Morishima
 Comercio Internacional y desarrollo económico. Jacob Viener
 The weath of nations. Adam Smith
 Principios de economía política y tributación. David Ricardo
 Costa Rica una interpretación geográfica con perspectiva
 histórica. Carolyn Hall
 Guía de Keynes. Alvin H. Hansen
 Historia económica de C.R. Carlos Araya Pochet

Economics in plain English. Leonard Silk

El modelo social costarricense. ANFE

El modelo económico costarricense. ANFE

El modelo político costarricense. ANFE

Temor al ajuste. Claudio González Vega

La pobreza de las naciones. Gunnar Myrdal

Inflación y control de precios. Jorge Corrales

Estructura de la protección al sector industrial en Costa Rica. PRO DESARROLLO

Volvamos a la tierra. MIDEPLAN

El problema económico del desarrollo en C.R. Oscar Barahona y otros

Mantenimiento y restauración de la balanza de pagos int. William Feelner y otros

C.R. una economía en crisis. Víctor Hugo Céspedes y otros

Apuntes sobre economía costarric. Guillermo González Truque

La sociedad opulenta. John Kenneth Galbraith

Evolución de la economía moderna. Richard T. Gill

Macroeconomía. Eugene Diulio

Approach to econmics. Ludwing H. Mai

Teoría de los sistemas económicos. William P. Snavely

Principios de comercio con fundamentos matemáticos. Carmen Rodríguez

La vie economique. Bernard Cazes

Moneda y banca . Raúl Moncarz

C.R., estabilidad sin crecimiento. Víctor Hugo Céspedes y otros

Principios de microeconomía. Alberto Ant. Borges F.

Teoría General de la economía. Paulsen

Teoría microeconómica. Ferguson y Gould

Teoría microeconómica. Henderson y Quant

Lo esencial de Mises. Murray Rothbard

Teoría económica de las decisiones empresariales. Bryan Carsberg

Comercio Internacional. Vanek

Demanda y oferta. Luis V. Cavanha

Economía Internacional. Miltiades Chacholiades

C.R. y la economía mundial. Universidad Nacional

C.R. y la integración económica centroamericana. Eduardo Lizano

Análisis económico de los impuestos y del sector público. John F. Due

Métodos de econometría. J. Johnston

Lógica y limitaciones de la econometría. J. M. Otero Moreno

Teoría unitaria de la información económica. J. Aldaz Isanta.

ANDER EGG, Ezequiel, Introducción a las Técnicas de Investigación Social, 1978.

ARELLANO, Jaime, Elementos de Investigación, San José: UNED 1980.

BUNGE, Mario, La ciencia, su Método y su Filosofía, Buenos Aires, Losada 1976.

DUVERGAR, Maurice, Metodos de las Ciencias Sociales, México Ariel 1980.

PARDINAS, Felipe, Introducción a la Metodología y Técnicas de Investigación en las Ciencias Sociales., México, 1975.

PODESTA, Roberto, Fundamentos del Saber Científico, Principios de Lógica Simbolica, La Naturalez de la Ciencia. Folleto publicado por el Colegio Latino.

Básica : Tomo III, Enciclopedia Práctica Preescolar.

Enseñanza de la música I y II ciclo, L. Barquero T.
Música y Educación, Objetivos y Metodología. A.L. Frega.

Lateralidad

Letra script - M.E.P.

Figura - fondo

El Maestro Ideal. Bails Pulliar. Yonung James.

Enciclopedia Práctica Preescolar". Beatriz Capizzano.

Desarrollo Psicológico, Grace Craig. Edit: Prentice Hall.

Un criterio eclético. Nora R., de Chacon.

Programa de Percepción Visual Figuras y Formas. Manrique Rudolf.

Aprendiendo a Aprender. Edit. Diana. Dorothy M. Simpram.

Diccionario INGLES-ESPAÑOL. Diccionario Ingles.

VOX.Diccionario Inglés-Español/Español-Inglés. Barcelona.Bibliografía S.A. 1973.

Cuyás,Arturo.

Nuevo Diccionario Cuyás-Inglés-Español/Español-Inglés.
Englewood Cliffs. NeJ. Prentice Hall 1972.

Diccionario Moderno Español-Inglés/Inglés-Español. Larousse N.Y.
Larousse. 1976.

The Mac Millan English Series.T12

London Collier Mac Millan ltd.1964.

Doty Hadep and Ross Jeanett : Language and Life in the U.S.A.

Reading English VII N.Y. Harper and Row 1973.

Enciclopedia práctica del preescolar Ed. Latina B.A.

Stokoe, Patricia, LA EXPRESION CORPORAL, Latina B.A.

Folleto malformaciones del pie.

Teoría y práctica de la Educación Preescolar. CELIA G. DE GERMANI.

Cómo trabaja un jardín de infantes. M.INES CORDEVIOLA.

Historia de Costa Rica. CARLOS MONGE ALFARO. EDIT. UNIVERSITARIA
CENTROAMERICANA.

Costa Rica y su Historia tierra y gente. EDIT.OCEANO

Geografía de Costa Rica . EUSEBIO FLORES SILVIA EUNED.

TEXTO BASICO SKILLS FOR READING A. SCOTT, FORESMAN.

Basurto, C..El niño Disléxico. Mexico, Edi.Trillas, 1970.

Camellos, C.La Psicomotricidad en Preescolar. Barcelona, CEAC,1985.

Chacón, N...Los Problemas del Aprendizaje y el escolar. San José.1976.

Sequeira,Norman...Problemas de Aprendizaje..U.A.C.A. COLLEGIUM LATINUM.

Jiménez Floria. Literatura. Editorial UNED

Capizzano de Capalbo, Beatriz. Iniciación Literatura. Enciclopedia
Práctica Preescolar.

Dobles, Margarita. Literatura infantil. EUNED.

STOAYAN VLADICH-BONILLA MARIA. Artes Dramáticas. EUNED.

ADKINS, D. Elaboración de Test. Mexico, Trillas, 1968.

FERMIN, M. La evaluación, los exámenes y las calificaciones.
Buenos Aires, Kapelusz. 1971.

GORING, P. Manual de Medición y Evaluación. Buenos Aires.
Kapelusz.1971.

KARMEL, L. Medición y evaluación Escolar. Mexico,Trillas,1974.

THYNE,J.M. Principios y Técnicas de exámenes. Salamanca.
España, Anaya, 1971.

Kemp. E.Jerrold. El proceso didáctico. Edi.Kapeluz, 1974.

Ugalde Saenz M.Elena. Principios y Técnicas de Educación Preescolar.
Edit. UNED 1987.

Coronado L. Mariano. Aspectos Psicológicos de la comunicación. Esapac.
San José C.R. 1980.

Vargas R. Eddie A. Planificación de Programas educativos. Edit.
UNED. San José. C.R. 1980.

Folleto Enlistado de Destrezas.

Folleto de Loterías, Pruebas de Piaget.

Libro Bloues Lógicos.

Libro antes del Cálculo.

Programas del M.E.P.

LA ADMINISTRACION EDUCATIVA Y SU REL.CON LA ADM.PUBL.DE.
LORENZO GUADAMUZ S.

ADMINISTRACION DE ESCUELAS PARA NIÑOS PEQUEÑOS DE PHILLIS CLICK.
BIBLIOTECA PRAC. DE ADM. Y VENTAS EDIT. OCEANO.

ARCE C, JORGE, Antología Fundamentos de la Ciencia de Educación.
Folleto Poligrafiado, Talleres UCR 1986.

ARISTOTELES, La Política. Espasa Calpa Argentina. Buenos Aires 1941.

DESCARTES. Discurso del Método. Buenos Aires. 1942.

JAMES WILLIAM. Pragmatismo. Emecé Editores. S.A. Buenos Aires 1945.

PLATON. La República. Nueva Biblioteca Madrid, 1928.

ROUSSEAU. Emilio.

BLACKHAMAN, GARTH SILBERMAN. ADOLPH, 1973 COMO MODIFICAR LA CONDUCTA
INFANTIL. BUENOS AIRES.

GESSEL, ARNOLD AL NIÑO DE 1 A 5 AÑOS . BUENOS AIRES

RIBES INESTA, EMILIO TECNICAS DE MODIFICACION DE CONDUCTA.

Principios y Técnicas de la Educación Preescolar.

Folleto : Currículo Cognitivo.

Piaget y la Teoría del Desarrollo Intelectual. Herbert Ginsburg y Silvia Oppen.

Cuando el niño pregunta. Ruben y Kinherdall.

Cómo modificar la conducta infantil. Blackhan, Garth.

Psicoanálisis del jardín de infantes. Anna Freud.

Infancia y Sociedad.

ILITNES, RUTH. Como comprender los juegos infantiles. Edición 3, Buenos Aires, 1965.

MILLAR, SUSANA. Psicología del juego infantil, Edit. Sontanilla, Barcelona, 1972.

TAYLOR, BARBARA.J. Cómo formalizar la Personalidad del niño. Edit. CEA C, Barcelona, España, 1983.

BOSCH, LIDIA OTROS, Un jardín de Infantes Mejor, Siete Propuestas. Edit. Paidós, Argentina Buenos Aires, 1979.

Técnicas de Diagnóstico Familiar y Comunal. CHAN ROSA

Principios y Técnicas de la Educación Preescolar. M.ELENA UGALDE.

Programa de Educación Preescolar. Minist. de Educ. Pública

La expresión corporal y el niño. Patricia Stokoe

La psicomotricidad en Preescolar. M. Jesús Comellas

Guarderías Infantiles. Julia M. Carbal Prieto

Taxonomía del dominio psicomotor. Anita J. Harrow

Tests y técnicas de medición en Psicología y educación. Robert L. Thorndike

Estratificación social y planificación familiar. Eugenio Fonseca y otros.

Antología Pedagógica. Jorge Arce

Alcohol y alcoholismo. INSA

Código de educación. Oscar Chacón Jinesta

El niño y su arte. Víctor Lowenfeld

El niño conquista el medio. Hubert Hannoun

El mundo del jardín de infantes. Willi Vogt

Estratificación social, algunos aspectos de la movilidad. E. Fonseca

Psicología del niño. J. Piaget.

Los jardines de infantes. Clotilde Guillén

Cómo trabaja un jardín de infantes. M. Inés Cordeviola

El proceso didáctico. Irene Mello C.

Evaluación del aprendizaje. Benjamín S. Bloom y otros

El maestro y la conducta del niño. L. Anderson y otros

Educación comparada. Universidad Nal. de Cuyo

Didáctica Magna. Juan Amos C.

Derechos del niño. Margaret A. Ribble

La metodología , juego y trabajo en el jardín de
infantes. Mónica G. Pzellinsky

Figura fondo. Sin autor

Curriculum de estimulación precoz. PROCEP

Seminario Lat. de pedagogía universitaria. Jorge Capella

Programa para el desarrollo de la percepción visual.
Marianne Frostig y otros

Curso para maestras de preescolar. Sin autor

La música en el aula. Oscar S. Bareilles

La música y el niño pequeño. Frances Webber A.

Administración, Teoría y Práctica. Robbins Stephew, Primera Edición
1984. Printice Hall Hispanoamericana, México.

Elementos de Administración Moderna. Koontz, Odonnell. México, Mc. Graw
Hill, 1979

Principios de Administración. Terry George, México, Cecs, tercera
Edición, 1984.

HERBERT F. HOLTJE. Teoría y Problemas de Publicidad. Ed. Andes, Bogotá,
Colombia, Mc-Graw Hill- USA.

LARGAESPADA, JORGE, PUBLICIDAD Y PROMOCION, EUNED, San José, 1984.

BENN, ALEC., Los 27 errores mas comunes en Publicidad., Ed. Norma,
New York USA, 1986.

DIRKSEN CHARLES J. y KROIGER, ARTHUR, PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE
PUBLICIDAD. CIA ED. CONTINENTAL S.A. DE C.V. MEXICO 1978.

KOTHE, PHILIP: "Fundamentos de Mercadotécnia", Ed. Prentice Hall.
"Dirección de Mercadotécnia", Ed. Diana

STATON, WILLIAM: "Fundamentos de Marketing", Ed. Mc Graw Hill.

MC CARTH, JERONE "Comercialización", Ed. El Ateneo.

CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. México: Mc Graw-Hill.

CHRUDEN, Herberth J./ SHERMAN, Arthur, Administración de Personal. México: CECOSA.

FLIPPO, Edwin B. Principios de Administración de Personal, México: Mc Graw-Hill.

WERTHER, William B. / Davis, Keith. Administración Personal y Recursos Humanos. México: Mc Graw-Hill.

Principios Fundamentales y Contabilidad, PYLE WHITE LARSON.

Contabilidad Financiera Introducción, CHARLES T. HORNGREN.

HERBERT F. HOLTJE. Teoría y Problemas de Publicidad. Ed. Andes, Bogotá, Colombia, Mc-Graw Hill- USA.

LARGAESPADA, JORGE, PUBLICIDAD Y PROMOCION, EUNED, San José, 1984.

BENN, ALEC., Los 27 errores mas comunes en Publicidad., Ed. Norma, New York USA, 1986.

DIRKSEN CHARLES J. y KROIGER, ARTHUR, PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD. CIA ED. CONTINENTAL S.A. DE C.V.MEXICO 1978.

Administración de Mercadeo, Joseph P. Guiltinal-Jordan Paul

Mercadotécnia, Conceptos y aplicaciones, Charles Scheve-Reuben Smith.

CAMPOS, Armando. Introducción a la Psicología Social, EUNED, 1985.

MORRIS, PSICOLOGIA: Un nuevo enfoque. ED. PRENTICE HALL.

HERBERT F. HOLTJE. Teoría y Problemas de Publicidad. Ed. Andes, Bogotá, Colombia, Mc-Graw Hill- USA.

LARGAESPADA, JORGE, PUBLICIDAD Y PROMOCION, EUNED, San José, 1984.

BENN, ALEC., Los 27 errores mas comunes en Publicidad., Ed. Norma, New York USA, 1986.

DIRKSEN CHARLES J. y KROIGER, ARTHUR, PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD. CIA ED. CONTINENTAL S.A. DE C.V.MEXICO 1978.

GONZALEZ, A. J. y MAZA ZAVALA D.F., Tratado Moderno de Economía General. South-Western Puyblishing Co. E.U.A. Segunda edición 1976.

ROSALES, J. Elementos de Microeconomía. EUNED, primera edición 1984.

RUSELL, T. Otto KLEPPNER'S PUBLICIDAD. Prentice Hall-Hispanoamericana, S.A. México, primera edición 1988.

SABORIO, S. Elementos de Economía. EUNED, cuarta reimpresión 1984.

SANCHEZ, J.R., Curso de Economía para Publicitarios. Ed. Anaya, 1968.

SCHEIFLER, X. Teoría Económica Microeconomía. Ed. Trillas . México D.F. Décimo tercera impresión, 1986.

SPENCER, M.H. Economía Contemporánea. Ed. Reverté, S.A. Barcelona, Segunda edición, 1983.

CAMPDS, Armando. Introducción a la Psicología Social. UNED, 1985.

ROBBINS. Comportamiento organizacional. Ed. Prentice Hall. 3a Ed.

MORRIS. Psicología: Un nuevo enfoque. Ed. Prentice Hall.

SEGURA CORDERO, Raúl, Antología Técnicas de Comunicación, UACA, 1988.

RUSSELL Y VERRILL, OTTO KLEPPNER'S PUBLICIDAD, Prentice Hall, México.

LOA LARGAESPADA, Jorge, Publicidad y Promoción, EUNED, 1987, San José.

Investigación de Mercados, JEFFREY POPE.

Investigación de Mercados, CONSEJO DIRECTIVO DE LA OPINION RESERARCH.

KOTHLER, Fundamentos de Mercadotecnia

RUSSELL, Otto Kleppner's Publicidad.

MANDELL, Advertising.

ANDER EGG, Ezequiel, Introducción a las Técnicas de Investigación Social, 1978.

ARELLANO, Jaime, Elementos de Investigación, San José: UNED 1980.

BUNGE, Mario, La ciencia, su Método y su Filosofía, Buenos Aires, Losada 1976.

DUVERGAR, Maurice, Metodos de las Ciencias Sociales, México Ariel 1980.

PARDINAS, Felipe, Introducción a la Metodología y Técnicas de Investigación en las Ciencias Sociales., México, 1975.

PODESTA, Roberto, Fundamentos del Saber Científico, Principios de Lógica Simbólica, La Naturalez de la Ciencia. Folleto publicado por el Colegio Latino.

KLEPNER, OTTO. PUBLICIDAD. PRENTICE HALL, MEXICO 1987.

ROBBINS, Stephen R. Comportamiento organizacional. México: Prentice-Hal

CARNAGIE, Dale. Como ganar amigos e influir en las personas. Buenos Aires, Ed. Sudamericana.

SORIA, Víctor M. Relaciones Humanas, México, LIMUSA.

SMITH J., Manuel Cuando digo NO, me siento culpable. Barcelona, Ed. Grijalbo S.A.

MANDINO. Oq. La Universidad del éxito. México: Diana.

STANLEY, Johnson, HARRIS, Julián , El reportero profesional

HUGH, C. Sherwood. La Entrevista

LOZANO, Pedro. Pedro El ecosistema informativo.

ORIVE RIVA, Pedro. Estructura de la información periodística.

LEYES Y REGLAMENTOS QUE REGULAN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

CHARLES J. DIRKSEN. Principios y problemas de la Publicidad. Ed. Continental S.A., México, 1978.

HOLTJE, HERBERT F., Teoría y problemas Publicidad. Ed. Andes, Colombia, 1978.

HOLTJE, HERBERT F. Teoría y Problemas de Publicidad. Ed. Mc Graw-Hill USA, 1978

STRAUSS, GEORGE / SAYLE, Leonard R. Problemas Humanos de la Administración. México, Prentice Hall.

La Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. D.A. Dondis. Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona España, 1982.

El lenguaje cinematográfico. Un idioma. Raquel Wasserman. Ed. Corregidor, Argentina 1983.

El sentido del Cine. Sergei Eisenstein. Ed. Siglo XXI.

T.V. Técnicas de Sonido. Glyn Alkin, Ed. Hispanoeuropea S.A. Barcelona, 1984.

Montaje Cinematográfico. Arte de Movimiento. Rafael Sánchez.

El filme y la tradición narrativa. John L. Fell. Ed. Tres Tiempos, Buenos Aires, Argentina 1977.

Técnicas de realización y producción en T.V. Gerald Millerson. Editor Instituto Oficial de Radio y TV. Española, Madrid 1985.

Los problemas dramáticos del Guión Cinematográfico. Jaime Goded. Editado por el Departamento de Actividades Cinematográficas de la Universidad Autónoma de México, 1970.

COHEN, Dorothy. "Publicidad Comercial", Ed. Diana, México, 1982.

SCHEWE, Charles D. y Smith, Reuben M. "Mercadotécnica, Concepto y Aplicaciones" Mc Graw Hill, de México, 1982

BERLO, David K. El proceso de la comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1980.

FODESTA AUBONE, Roberto y GUERRERO PORTALES, Rudy. Comunicación y Semiótica, Ed. de los autores, San José, 1983.

MILLERSON, GERALDO, Técnicas de realización y producción en T.V., Editor Instituto Oficial de Radio y T.V. Española, Madrid 1985.

PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA VENTA, Alfonso Durán.

PUBLICIDAD, Otto Kleppner's.

Exhibiciones y vidrieras. Samson- Little

Publicidad. Herberth Holtje

Manual de control de costos de public. Ovid Riso

Introducción a la publicidad. Oscar P. Billorou

Publicidad. Harland E. Samson

Técnicas de publicidad I..U.A.C.A.

Estructura, administración y evaluación de los programas
de eval.... José Batalla

Publicity and public relations work. Raymond Simon

Periodismo científico. Manuel Calvo H.

El comportamiento del consumidor. M. Bruce Johnson

La realidad manipulada. Christian Dollker

Técnicas de persuasión. J.A.C. Brown

El color en la publicidad y artes gráficas. Peter J. Hayten

Manual Speedball. SPEEDBALL

Publicidad. Torin Douglas

El consumidor como agente económico. Jorge Fonseca

El proceso de la comunicación. David K. Berlo

Publicidad y promoción. Jorge Lao L.

Promoción de ventas y publicidad. Jorge Funes

RUSELL, T. Otto KLEPPNER'S PUBLICIDAD. Prentice Hall-Hispanoamericana,
S.A. México, primera edición 1988.

SABORIO, S. Elementos de Economía. EUNED, cuarta reimpresión 1984.

SANCHEZ, J.R., Curso de Economía para Publicitarios. Ed. Anaya, 1968.

SCHEIFLER, X. Teoria Economica Microeconomia. Ed. Trillas . México D.F.
Décimo tercera impresión, 1986.

SPENCER, M.H. Economía Contemporanea. Ed. Reverté, S.A. Barcelona,
Segunda edición, 1983.

ANDER EGG, Ezequiel, Introducción a las Técnicas de Investigación
Social, 1978.

LA SEMIOLOGIA. Pierd Gieurad.

RIVADENEIRA, Raul. La Opinión Pública, Ed. Trillas, México, 1979.

ROJAS SORIANO, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, Ed. textos Universitarios, México, 1982.

BENSON, Oliver. La investigación Científica. Ed. Ariel, España 1976.

MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda, Comunicación Institucional- Ciespal, Quito, 1980.

ROBINSON, Edward J., Comunicación y Relaciones Públicas Cecsa, México, 1984.

VORDS, Gerald J. y ALVAREZ, Paul, Qué sucede en Relaciones Públicas - Cecsa, México.

MIDDLETON, John, Enfoques sobre la Planificación de la Comunicación Ciespal, Quito.

TERRY & FRANKLIN, Principios de Administración - Cessa, México 1987.

DOUGLAS, William, Democracia y Desarrollo, San José, Libro Libre, 1984

CERSOSIMO, Gaetano, Los Estereotipos del Costarricense. San José UCR.

MONDOFLO, Rodolfo. Aristoteles, en el Pensamientos Antiguo, Buenos Aires, LLosada, 1974.

MURIEL, María Luisa y Rota Gilda, Comunicación Institucional. Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito: Ciespal, 1980.

INCAE

DE: Biblioteca-INCAE

FECHA: 19-2-90

PARA: BIBLIOTECA UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

ASUNTO: Préstamo Interbibliotecario

La Biblioteca del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE), tiene el gusto de presentarse con el fin de establecer lazos de cooperación y comunicación interinstitucional.

Sirva la presente para comunicarles que han sido incluidos en la lista de unidades de información que cuentan con convenio de Préstamo Interbibliotecario con nosotros. Aprovechamos la oportunidad para ofrecerles en préstamo los diferentes materiales y las publicaciones propias del Instituto.

Creemos que lo más importante es el intercambio de información, de ahí el agrado de contar con Ustedes.

Adjunto encontrará el reglamento del préstamo interbibliotecario.

Leda M^a Abarca Z.

Leda María Abarca Zamora.
Bibliotecaria

cc: Srta. María Lourdes Peralta P.,
Directora Ejecutiva
Archivo

INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Sede Costa Rica

Apartado 960
4050 Alajuela
Costa Rica

Telex 7040
Teléfono 41-22-55

Sede Nicaragua

Telex 2360 Apartado 2485
Teléfono 58446/8 Managua, Nicaragua

XIII- TITULOS Y GRADOS QUE SE OTORGARAN

TITULOS Y GRADOS QUE SE OTORGARAN

Se otorgará el grado de Maestría en Publicidad sea con énfasis:

- ENFASIS EN CREATIVIDAD, o
- ENFASIS EN ADMINISTRACION Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

XIV- COSTOS DE MATRICULA Y MENSUALIDADES

COSTOS DE MATRICULA Y MENSUALIDADES

Los costos de Matrícula para el Grado de Maestría en Publicidad son:

Por Matricula	\$ 6.000.00
Por Materia	\$25.000.00

MINISTERIO DE EDUCACION PUBLICA
Consejo Nacional de Enseñanza Superior
Universitaria Privada
San José, Costa Rica

No. 007-96-CONESUP

11 de enero de 1989

Señora
Lic. Virginia Echeverría Hernández, Presidenta
Fundación para el Desarrollo de las Ciencias y
las Letras
Presente

Estimada señora:

Atentamente me permito comunicarle el artículo tercero de la
sesión No. 146-89 celebrada el 29 de noviembre de 1989.

9. Aprobar las tarifas conforme fueron
presentadas, hasta por el monto propuesto, a saber:

(cantidades en colones)

Matrícula	6 000
Materia:	
Bachillerato	8 000
Licenciatura	15 000
Maestría	25 000
Certificaciones	1 000

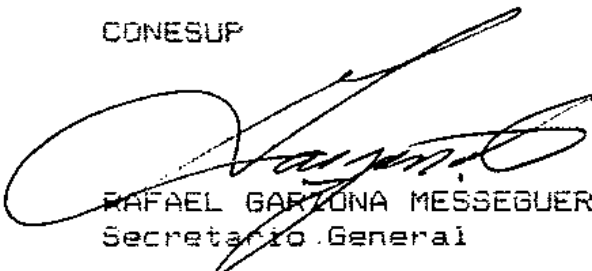
Señora
Lic. Virginia Echeverría Hernández
11 de enero de 1990
Pág. 5

Exámenes Extraordinarios y por Suficiencia	1 000
Modificación de Materia	500
Pruebas de Graduación:	
Bachillerato	20 000
Licenciatura	30 000
Maestría	40 000
Uso de Laboratorio	1 000
Reposición de documentos Identificación	500
Emisión de Título o Reposición	4 000
Convalidación de Estudios	3 000

Además, se autoriza un recargo de un 15% sobre el pago de la matrícula si éste se realiza dentro de los quince días naturales anteriores al inicio del curso lectivo y un 25% si se realiza dentro de los siete días anteriores o después de iniciado el curso lectivo."

Sin otro particular, la saluda cordialmente.

CONESUP


RAFAEL GARZONA MESSEGUER
Secretario General

merce



Copia: Señores Miembros del CONESUP

XV- ESTUDIO COMPARATIVO DEL PLAN DE ESTUDIOS
CON RESPECTO A OTRA UNIVERSIDAD.

Estudio Comparativo de los Planes de Estudio de la Maestria en Publicidad de la Universidad Latina de Costa Rica y otra Universidad.

Este estudio no se realiza por cuanto ninguna Universidad Estatal o Privada de Costa Rica ofrecen este programa.

