

San José, 30 de agosto de 1990

CONESUP	
Recibido	<i>Ronald SBC.</i>
Fecha:	30 AGO 1990
Hora	12, ²⁵ p.m.

Señores
CONESUP
PRESENTE

Estimados Señores :

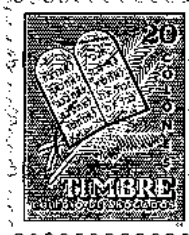
Al saludarles, muy atentamente les estoy enviando la documentación de solicitud de la carrera de Bachillerato y Licenciatura en Mercadeo y Ventas, como una tercera carrera de la Universidad Tecnológica de Costa Rica.

Esperando contar con su acostumbrada colaboración, quedo a sus gratas órdenes,

Argentina Soley Mohs
ARGENTINA SOLEY MOHS
PRESIDENTA
ASOCIACION ITAN PARA LA
EDUCACION Y LA CULTURA

ES AUTENTICA:

Argentina Soley Mohs



Nota : Adjunta acta de nombramiento de la Presidenta.



Nº 819713 G

JOSE MANUEL GUTIERREZ GUTIERREZ

1	NOTARIO PUBLICO DE SAN JOSE
2	
3	CERTIFICA: Que al folio TREINTA Y NUEVE FRENTE del tomo
4	CATORCE de mi Protocolo se encuentra la escritura que
5	literalmente dice: NUMERO CATORCE-TREINTA Y DOS.- Ante mí,
6	JOSE MANUEL GUTIERREZ GUTIERREZ; Notario Público de San José,
7	comparece el señor ALBERTO PAULY SAENZ, mayor, casado una vez,
8	abogado, vecino de San José, con cédula de identidad número
9	uno-cuatrocientos trece-setecientos noventa y nueve; y DICE:
10	Que debidamente comisionado al efecto viene a protocolizar el
11	acta que en lo conducente dice: Asamblea General Ordinaria de
12	asociados de la Asociación Itan para la Educación y la
13	Cultura, celebrada en sus oficinas en San José, Edificio Itan,
14	carretera a Zapote, a las diez horas del nueve de mayo de mil
15	novecientos noventa, con asistencia de... La Asamblea fue
16	debidamente convocada por la Presidenta y estando presentes
17	todos los asociados, se abre la sesión, dando lectura la
18	Secretaria a la agenda del día y se toman los siguientes
19	acuerdos que se declaran firmes: ARTICULO PRIMERO.- Se
20	conocen y aceptan las renunciaciones que hacen a sus cargos la
21	Presidenta, la Vicepresidenta y el Tesorero. Para
22	sustituirlos por el resto del período en curso, sea hasta el
23	treinta de noviembre de mil novecientos noventa y uno, se
24	nombra en el cargo de Presidente a la señora ARGENTINA SOLEY
25	MOHS, mayor, casada, ama de casa, vecina de Curridabat, cédula
26	de identidad número uno-trescientos noventa y nueve-mil
27	cuatrocientos cincuenta y uno; en el cargo de Vicepresidente,
28	al señor RONALD SASSO ROJAS, mayor, divorciado, administrador
29	de negocios, vecino de San José, con cédula de identidad
30	número uno-quinientos treinta y

cuatro-cero setenta y ocho; y en el cargo de Tesorera a la

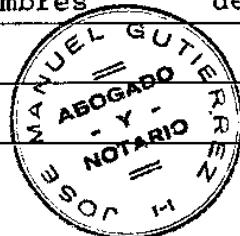
señorita MARIA LIZANO DI MARE, mayor, soltera, Licenciada en Ciencias de la Educación, vecina de San José, con cédula de identidad número uno-setecientos treinta y cuatro- doscientos ochenta. Todos los nombrados aceptan expresamente sus cargos.

ARTICULO SEGUNDOL.- Se comisiona al Fiscal, Lic. Alberto Pauly Sáenz para que comparezca ante el Notario de su elección a protocolizar la presente acta. Sin más asuntos que tratar, a las once horas se levanta la sesión." El suscrito Notario da

fe: a) de que el señor Pauly Sáenz está debidamente comisionado para esta protocolización; b) de que los acuerdos están firmes; c) de que en la Asamblea estuvo representada la totalidad de los asociados; d) de que el acta se encuentra debidamente asentada en el Libro correspondiente y firmada; todo ello con vista del libro de actas que debidamente legalizado lleva la Asociación; y e) de la existencia jurídica de la Asociación con vista del Registro de Asociaciones, expediente número tres mil setenta y cinco. Expido un primer testimonio para la Presidenta. Leído lo escrito al compareciente, lo aprobó y juntos firmamos en la ciudad de San José, a las ocho horas del cinco de julio de mil novecientos noventa.

-----J M GUTIERREZ-----A PAULY SAENZ-----

ES CONFORME.- Expido la presente certificación en la ciudad de San José, a las diez horas del treinta de agosto de mil novecientos noventa. Agrego y cancelo los timbres de ley.-----



NOMBRAMIENTO DE

**LA CORPORACION
DOCENTE**

Y

ACEPTACION DE

SUS MIEMBROS



Nº 819716 G

JOSE MANUEL GUTIERREZ GUTIERREZ

1	NOTARIO PUBLICO DE SAN JOSE
2	
3	CERTIFICA: Que al folio SESENTA Y SIETE VUELTO del tomo
4	CATORCE de mi Protocolo se encuentra la escritura que
5	literalmente dice: NUMERO CATORCE-SESENTA Y UNO.- Yo, JOSE
6	MANUEL GUTIERREZ GUTIERREZ, Notario Público de San José,
7	debidamente comisionado al efecto, procedo a protocolizar el
8	acta que literalmente dice: ACTA NUMERO SEIS.- Asamblea
9	General Extraordinaria de asociados y reunión de Junta
10	Directiva conjunta de la ASOCIACION ITAN PARA LA EDUCACION Y
11	LA CULTURA, celebrada en sus oficinas en San José, Edificio
12	Itán, carretera a Zapote, a las diez horas del dieciocho de
13	julio de mil novecientos noventa, con asistencia de los
14	señores Ronald Sasso Rojas, Dilya Sasso Rojas, Javier Castro
15	Calderón, María Lizano Di Mare, Deborah Jane Kessler Payne,
16	María de la Paz Orozco Rojas, Mónica Volio Orozco, Geoconda
17	Volio Orozco, Argentina Soley Mohs y Alberto Pauly Sáenz.
18	Preside la señorita Argentina Soley Mohs y actúa como
19	Secretaria la señora Geoconda Volio Orozco. La reunión fue
20	debidamente convocada y estando presentes todos los asociados,
21	los directores y el fiscal; se da inicio a la sesión dando
22	lectura la Secretaria a la orden del día, cuyos puntos fueron
23	discutidos y se tomaron, por unanimidad de votos, los
24	siguientes acuerdos que se declaran firmes: ARTICULO
25	PRIMERO.- Con el fin de continuar con el proceso de solicitud
26	de apertura del Bachillerato de Mercadeo y Ventas, SE ACUERDA:
27	Nombrar a los siguientes profesores para integrar la
28	corporación docente de la carrera de Bachillerato en Mercadeo
29	y Ventas: GONZALO SANSTAD MUÑOZ, mayor, casado, Licenciado en
30	Administración de Negocios, vecino de San José, con cédula

de identidad número uno-doscientos setenta y uno-cero ochenta,

LUIS MASTROENI VILLALOBOS, mayor, casado, Licenciado en Administración de Negocios, vecino de San José, cédula de identidad número uno-trescientos ochenta y seis-cero ochenta y cinco, RODRIGO MARTINEZ AGUIRRE, mayor, casado, Licenciado en Administración de Negocios, vecino de San José, con cédula de identidad número uno-doscientos cuarenta y dos-doscientos setenta y uno, RAMON LUIS BOLAÑOS ZAMORA, mayor, casado, Licenciado en Estadística, vecino de San José, con cédula de identidad número cuatro-ciento veintiuno-cero cincuenta y cinco. ARTICULO SEGUNDO.- Se comisiona al Notario José Manuel

Gutiérrez Gutiérrez para que protocolice la presente acta para los efectos consiguientes. Sin más asuntos que tratar, a las once horas se levanta la sesión." El suscrito Notario da fe:

a) de que está debidamente comisionado para esta protocolización; b) de que los acuerdos están firmes; c) de que en la Asamblea estuvo representada la totalidad de los asociados; d) de que el acta se encuentra debidamente asentada en el Libro correspondiente y firmada; todo ello con vista del libro de actas que debidamente legalizado lleva la Asociación; y e) de la existencia jurídica de la Asociación con vista del Registro de Asociaciones, expediente número tres mil setenta y cinco. Expido un primer testimonio para la Presidenta. Leído lo escrito y confrontado con su original resultó conforme y firmo en la ciudad de San José, a las diez horas del treinta de agosto de mil novecientos noventa.-.-.-.-.-

-----J M GUTIERREZ-----

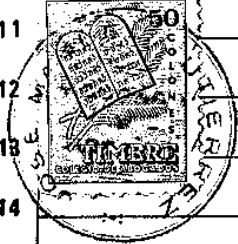
ES CONFORME.- Expido la presente
certificación en la ciudad de San José,
a las once horas del treinta de agosto



Nº 819717 G

de mil novecientos noventa. Agrego y

1		cancelo	los	timbres	de
2		ley.---.---.---.---.---			
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					



A QUIEN INTERESE :

LOS ABAJO FIRMANTES HACEMOS CONSTAR QUE ACEPTAMOS EL
NOMBRAMIENTO COMO MIEMBROS DE LAS CORPORACIONES DOCENTES DE
LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE COSTA RICA .

CORPORACION DOCENTE DE :

MERCADEO Y VENTAS :

LIC. GONZALO SANDSTAD

LIC. LUIS MASTROENI

LIC. RODRIGO MARTINEZ

LIC. RAMON LUIS ROLANDO

SAN JOSE , JULIO DE 1990.

ES AUTENTICA:



**LISTA DE
PROFESORES**

Y

**ACEPTACION DE
DAR LECCIONES**

LISTA DE FUNCIONARIOS Y PROFESORES

PARA LA CARRERA DE MERCADEO Y VENTAS

DIRECTOR DE CARRERA :

LUIS MASTROENI VILLALOBOS LIC

PROFESORES :

MATERIA

* GONZALO CALLEGOS M.A.	FINANZAS I Y II
* LENIN DIAZ MORALES LIC.	CONTABILIDAD
* ROGER ECHEVERRIA ING.	COMPUTACION I Y II
* VIRGINIA ROBLES F. LIC.	MATEMATICAS - ESTADISTICA
* RICARDO ARIAS UGALDE ING.	MATEMATICA FINANCIERA
* RAMON LUIS BOLANOS ZAMORA LIC.	ESTADISTICA I Y II
* DANILO ALPIZAR MSc.	INGLES TECNICO
* LUIS MASTROENI V. LIC.	MERCADEO I Y II
	INTRODUCCION AL MERCADEO
	RELACIONES PUBLICAS
	MERCADEO ESPECIAL
	MERCADEO INTERNACIONAL
RODRIGO MARTINEZ A. LIC.	PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS I Y II
MIGUEL ANGEL LOPEZ PINEDA LIC.	CONTROL GERENCIAL
CARLOS PADILLA R. LIC.	LEGISLACION MERCANTIL, LABORAL Y FISCAL
GONZALO SANDSTAD MUNOZ, LIC.	GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS
	GERENCIA GENERAL
	ETICA PROFESIONAL
	POLITICA DE EMPRESAS
* GUILLEMO BOLANOS S. LIC.	ADMINISTRACION
	ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y NEGOCIACIONES
	POLITICA DE EMPRESAS
	ADMINISTRACION DE PERSONAL

NOTA : DE LOS PROFESORES MARCADOS CON ASTERISCO (*) SE PRESENTARON SUS ATESTADOS CUANDO SE SOLICITO LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA ORGANIZACION E INFORMATICA

San José, 18 de julio de 1990

Yo, CARLOS PADILLA RETANA, casado , con cédula de identidad
1-428-939 , Licenciado en Derecho incorporado al Colegio
de Abogados con el # 1004, con una experiencia docente de 20
años, acepto dar lecciones en la Universidad Tecnológica de
Costa Rica, en las siguientes materias:

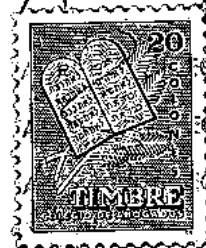
LEGISLACION MERCANTIL, LABORAL Y FISCAL.

Adjunto los títulos debidamente autenticados.


CARLOS PADILLA RETANA

ES AUTENTICA:





La Universidad de Costa Rica

confiere el título de

Licenciado en Derecho

a *Carlos Edwin Padilla Retana*

por haber cumplido con los requisitos reglamentarios en la

Facultad de Derecho

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

San José de Costa Rica, 21 de Noviembre de 1966.

RECTOR

MINISTRO DE EDUCACION PUBLICA

SECRETARIO GENERAL

DECANO DE LA FACULTAD

Dept. Registro N° 1-606

ES COPIA FIEL DE SU ORIGINAL



San José, 18 de julio de 1990

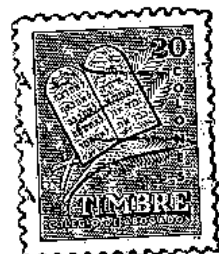
Yo, MIGUEL ANGEL LOPEZ PINEDA, casado, con cédula de
identidad # 8.001-1036, Contador Público Autorizado
incorporado al Colegio de Contadores Públicos con el # 398,
con una experiencia docente de 20 años, acepto dar
lecciones en la Universidad Tecnológica de Costa Rica, en
las siguientes materias:

Control Gerencial, Política de Empresas Muestreo
estadístico.

Adjunto los títulos debidamente autenticados.

MIGUEL ANGEL LOPEZ PINEDA

ES AUTENTICA:



Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva

se confiere a

Miguel Angel López Pineda
Licenciado en Ciencias Económicas y Sociales

con énfasis en Administración de Negocios

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado

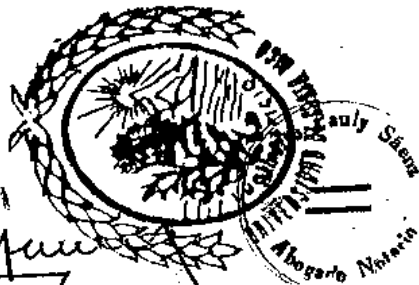
Hecho en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

el 11 de mayo de 1977

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

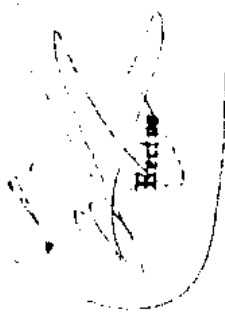
Dr. Eugenio Vargas
Presidente Consejo Universitario

Repta. Registro Ma.



ES COPIA FIEL DE SU ORIGINAL

Alberto Pauly Sáenz



ES COPIA FIEL DE SU ORIGINAL

San José, 18 de julio de 1990

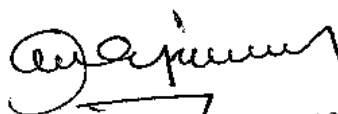
Yo, RODRIGO MARTINEZ AGUIRRE, casado, con cédula de
identidad #1-242-271, Licenciado en administración de
Negocios incorporado al Colegio de Contadores Privados con
el # 11555, con una experiencia docente de 20 años, acepto
dar lecciones en la Universidad Tecnológica de Costa Rica,
en las siguientes materias:

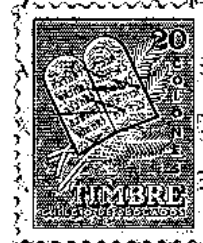
MATERIAS DE MERCADEO Y VENTAS .

Adjunto los títulos debidamente autenticados.


RODRIGO MARTINEZ AGUIRRE

ES AUTENTICA:





Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva

se confiere a
Rodrigo Martínez Aguirre
Licenciado en Ciencias Económicas y Sociales
con énfasis en Administración de Negocios

el grado académico

con todos los derechos y deberes
inherentes a tal grado

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Marín

el 11 de mayo de 1977

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



M. Aguirre
Presidente Consejo Universitario

Rector

Depto. Registro No.

Alfredo Paulino Sáenz
II
Abogado Notario

San José, 18 de julio de 1990

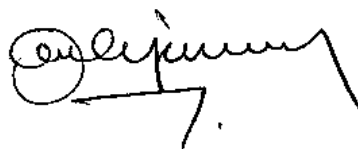
Yo, GONZALO SANDSTAD MUNOZ, casado, con cédula de identidad #1-271-080, Licenciado en adm/ de Negocios incorporado al Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas con el # 781, con una experiencia docente de 20 años, acepto dar lecciones en la Universidad Tecnológica de Costa Rica, en las siguientes materias:

Gerencia de Recursos Humanos, Etica Profesional, Política de empresas.

Adjunto los títulos debidamente autenticados.


GONZALO SANDSTAD MUNOZ

ES AUTENTICA:





Universidad de Costa Rica

Por haber cumplido con los requisitos reglamentarios
de la carrera respectiva

se confiere a

General Alberto Sanabanda Muñoz

el grado académico

*Licenciado en Ciencias Económicas y Sociales
Con énfasis en Administración de Negocios*

con todos los derechos y deberes

inherentes a tal grado

Dado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

el *11 de mayo de 1977*

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



Dr. Espinoza D. J. J.
Presidente Consejo Universitario

Rector

ES COPIA FIEL DE SU ORIGINA.

Alfonso

Alberto Pauly Sáenz
Abogado Notario

Deplo. Registro No. 17-565

ESTUDIO DE MERCADO

BACHILLERATO Y

LICENCIATURA

EN MERCADEO Y

VENTAS

San José, 14 de agosto de 1990

Señores
Asociación ITAN para la Educación y
la Cultura
Presente

Estimados señores :

Al saludarles, muy atentamente me permito entregarles el estudio de Mercadeo efectuado para la carrera de Bachillerato y Licenciatura en Mercadeo y Ventas.

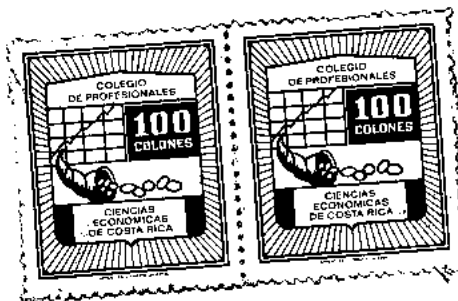
El documento contiene el análisis de las encuestas , con una muestra representativa, las conclusiones, recomendaciones, los gráficos , y la lista de personas encuestadas.

No omito manifestarles que de acuerdo al estudio esta sería una carrera de éxito en la Universidad Tecnológica.

Espero que su proyecto se lleve a cabo en el menor tiempo posible pues este campo es muy necesario para el desarrollo de las empresas de nuestro país.

Atentamente,


LIC. GONZALO SANDSTAD MUÑOZ
INCORPORADO AL COLEGIO DE PROFESIONALES EN
CIENCIAS ECONOMICAS
781



ANALISIS DE LOS DATOS

De acuerdo a la tabulación de los datos, se puede observar:

1. El 64% de las empresas analizadas si cuentan con un Departamento o Gerencia de Mercadeo, dentro de su estructura; y solamente el 36% no lo posee. (GRAFICO # 1).

2. El 66% de estas empresas tienen un Gerente o Director a cargo del Departamento, el 34% restante respondió que no a la pregunta, Tiene Gerente o Director? (GRAFICO # 2); de la misma forma, el 22% de estas empresas tienen asistente de Mercadeo, y el 78% de ellas no. (GRAFICO # 3).

3. Solamente un 20% de las empresas cuenta con un Gerente de Promociones, el 80% restante contestó que no lo tenía dentro de su estructura. (GRAFICO # 4).

De la misma forma, el 14% si cuenta con un Gerente de Marcas, y el 86% restante de estas empresas no lo tienen. (GRAFICO # 5).

4. Así mismo, un 74% si tiene Gerente de Ventas, solamente el 26% de ellas no cuenta con una persona específica que desempeñe este puesto. (GRAFICO # 6).

El 54% de estas empresas contestaron afirmativamente a la pregunta, Tiene Supervisores de Ventas?; el 46% restante contestó que no los tenía. (GRAFICO # 7).

5. A la pregunta Cuantos Supervisores de Ventas Tienen?

Un 46% no tiene supervisores, el 14% de estas posee al menos un supervisor, un 10% de ellas cuenta con dos supervisores, un 8% tiene al menos tres supervisores, otro 8% cuenta con cuatro supervisores dentro de su empresa, y el 6% tiene al menos cinco, finalmente un 2% cuenta con siete y el 6% restante tiene más de siete supervisores. (GRAFICO # 8).

6. Al preguntar por el nivel académico de los ejecutivos que laboran en el Departamento y o Gerencia de Mercadeo; resultó que el 40 % del personal es práctico o empírico, un 26% es Bachiller Universitario, el 20% tiene un nivel de Licenciatura y solamente el 14% de los ejecutivos se encuentran en un nivel de maestría. (GRAFICO # 9).

De los profesionales anteriormente citados, solamente el 15.4% son graduados en Mercadeo puro, el 50% en Administración de Negocios, y el 34.6% restante en otros campos. (GRAFICO # 10).

7. Al preguntar por el nivel académico en que se encuentran los mandos medios, resultó que el 57% son prácticos o empíricos y un 43% son Bachilleres Universitarios. (GRAFICO # 11).

8. Continuando con el estudio se determinó, que el 96% de las empresas, si contratarían profesionales con especialidad en mercadeo y ventas; solamente un 4% no contrataría este tipo de profesionales. (GRAFICO #12). Al contestar lo anterior fundamentaron su respuesta así: un 26% considera que es importante contar con profesionales en este campo, el 28% cree que es una necesidad para sus empresas; por otra parte un 26% considera que sería de gran apoyo y el 20% restante dió razones diversas. (GRAFICO # 13).

9. Se encontró que el 2% del universo, consideró que era bueno que una Universidad, se dedicara a preparar profesionales en Mercadeo y Ventas, un 42% consideró que era algo muy bueno, otro 38% calificó de excelente esta iniciativa y el 18% restante apoya la tesis de que es una necesidad. (GRAFICO # 14).

10. Al analizar el posible plazo en que dichas empresas consideraban que podrían necesitar profesionales en Mercadeo, se determinó que un 36% requeriría de los mismos a un plazo de dos años, el 14% a un plazo de cuatro años, otro 2% a un plazo de cinco años y el 48% restante a un plazo no definido. (GRAFICO # 15). De la misma forma, se analizó la necesidad de profesionales en ventas y se encontró que el 30% consideró su necesidad a un plazo de 2 años, otro 16% a un plazo de cuatro años y el 54% restante contestó que no podía establecer un plazo fijo. (GRAFICO # 16).

11. Se observó que el 94% de las empresas serían participes de la profesionalización de su personal práctico o empírico, solamente el 6% considera que no necesitan que sean profesionales. (GRAFICO # 17). Al fundamentar su respuesta, el 40% considera que este personal le ayudaría a aumentar la eficiencia, un 14% cree que es de gran importancia, otro 14% considera que es necesario, que le ayudaría a elevar el nivel de competencia es la opinión del 26% y el 6% restante mencionó que no necesitaban profesionalizar su personal. (GRAFICO # 18).

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de los datos, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. En la mayor parte de las empresas sujetas a estudio existe un Departamento o Gerencia de Mercadeo propiamente establecido dentro de su estructura; el cual está a cargo de un Gerente o Director.

2. Una parte muy pequeña de dichas empresas cuentan con Asistente de Mercadeo y con Gerente de Promociones; y una más reducida las que tienen un Gerente de Marcas. La gran mayoría cuenta con un Gerente de Ventas y aproximadamente la mitad de ellas tiene supervisores de ventas.

3. Un segmento considerable de los ejecutivos que laboran en el Departamento o Gerencia de Mercadeo son prácticos o empíricos; y aquellos que son profesionales, en su gran mayoría están graduados en Administración de Negocios u otros campos diferentes al Mercadeo.

4. Existe una gran anuencia por parte de las empresas a contratar profesionales con especialidad en Mercadeo y Ventas, ya que se considera que es una necesidad contar con este tipo de profesionales, el cual les seria de mucho apoyo.

5. Se encontró que se cuenta con una gran aceptación para la apertura de una carrera en Mercadeo y Ventas, que se cree vendría a llenar un vacío existente en el Mercadeo Profesional. La mayoría de las empresas considerán que necesitarán profesionales en Mercadeo y Ventas de acuerdo al desarrollo y crecimiento de la empresa.

6. Una mayoría considerable de estas empresas está muy interesada en la profesionalización de su personal en este campo, porque son de la opinión de que con ello conseguirían ser más eficientes y estar a un mejor nivel competitivo.

RECOMENDACIONES

Una vez realizado el estudio, y con base a las conclusiones emitidas; se le recomienda a la Universidad Tecnológica de Costa Rica, proceda a la apertura de la carrera de Bachillerato y Licenciatura en Mercadeo y Ventas, ya que esto vendría a llenar una gran necesidad existente en la vida empresarial del país.

La Universidad Tecnológica de Costa Rica , con base en el estudio efectuado, puede captar una matrícula para el primer año de 100 alumnos en el primer cuatrimestre y luego mantener aumentos de un 10% por cuatrimestre. Se considera esta proyección ya que en el mercado no existe una carrera de este tipo y al ofrecerla una Universidad, muchos de los empíricos, como son los agentes vendedores de las diversas empresas del país querrán profesionalizarse. Esto sin tomar en cuenta el auge que se está dando en nuestro país al mercadeo de exportaciones, con lo cual la carrera de mercadeo y ventas resultará muy atractiva para posterior a los grados que de la Universidad Tecnológica hacer un post grado en Mercadeo de Exportaciones o Negocios Internacionales.

GRAFICO 1

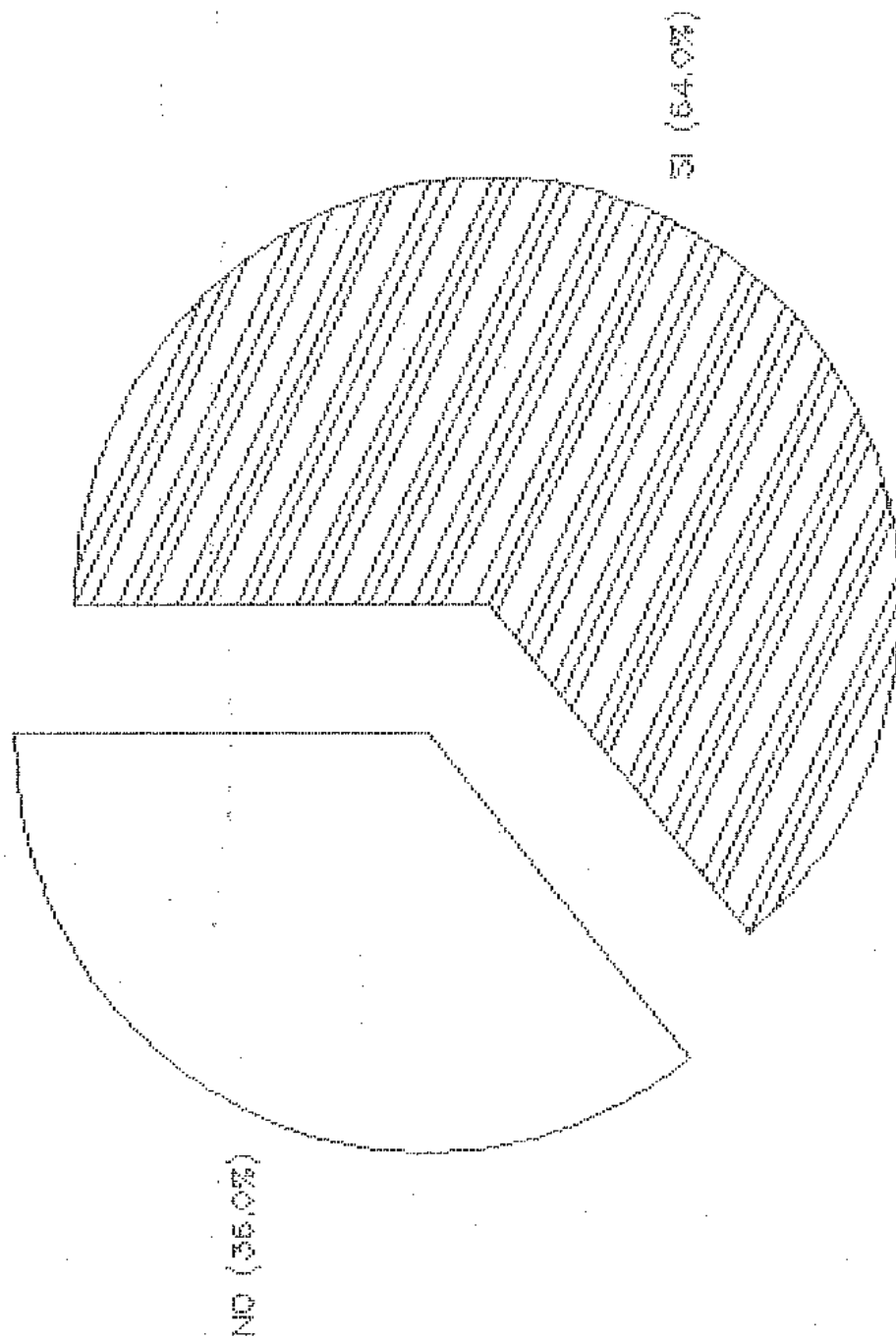


GRAFICO 2

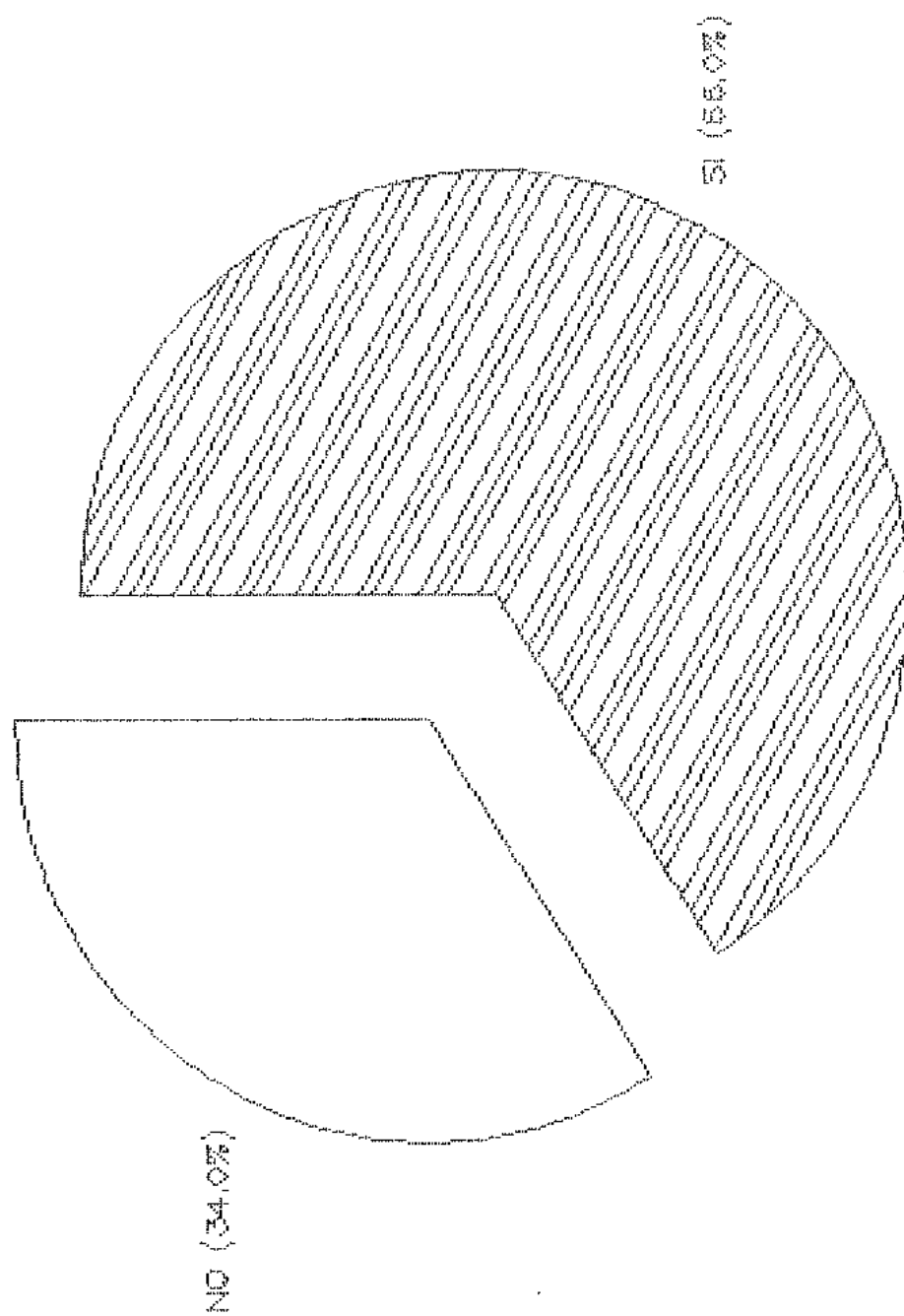


GRAFICO 3

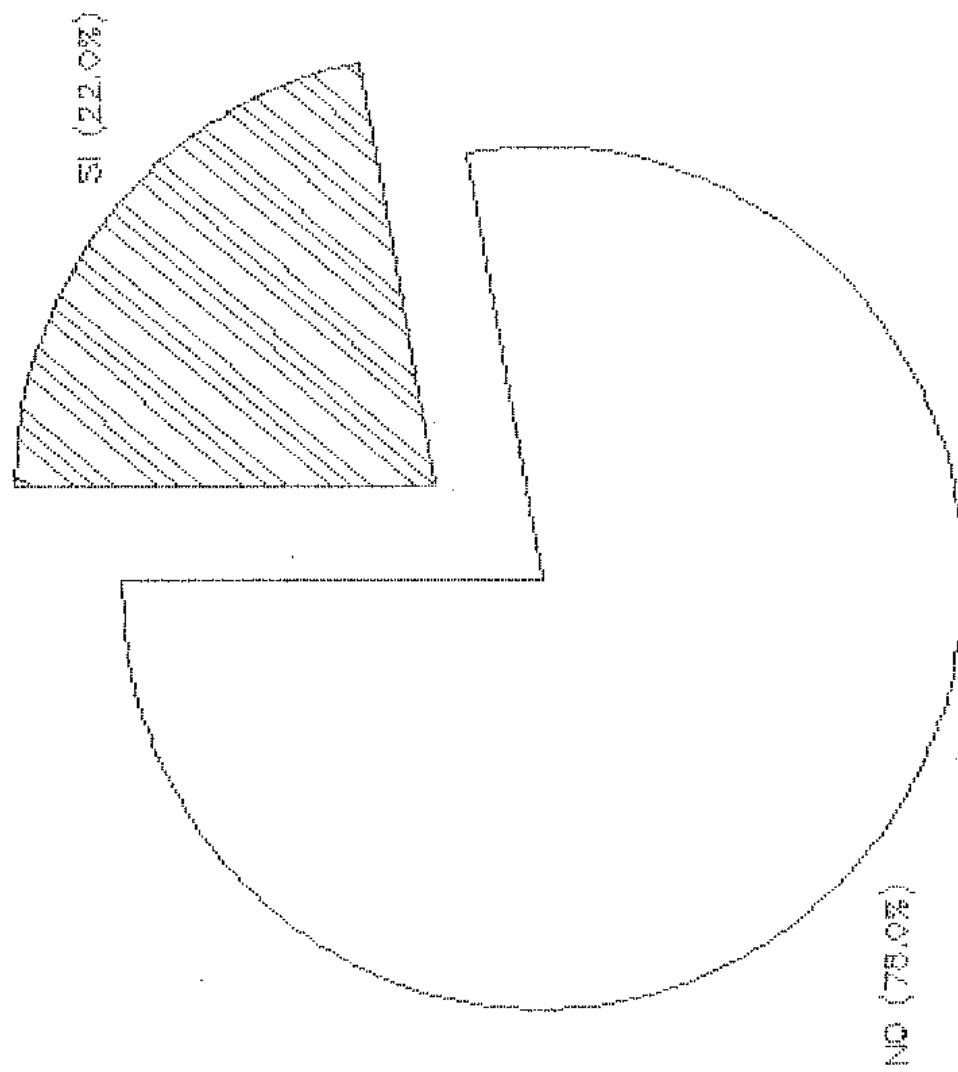


GRAFICO 4

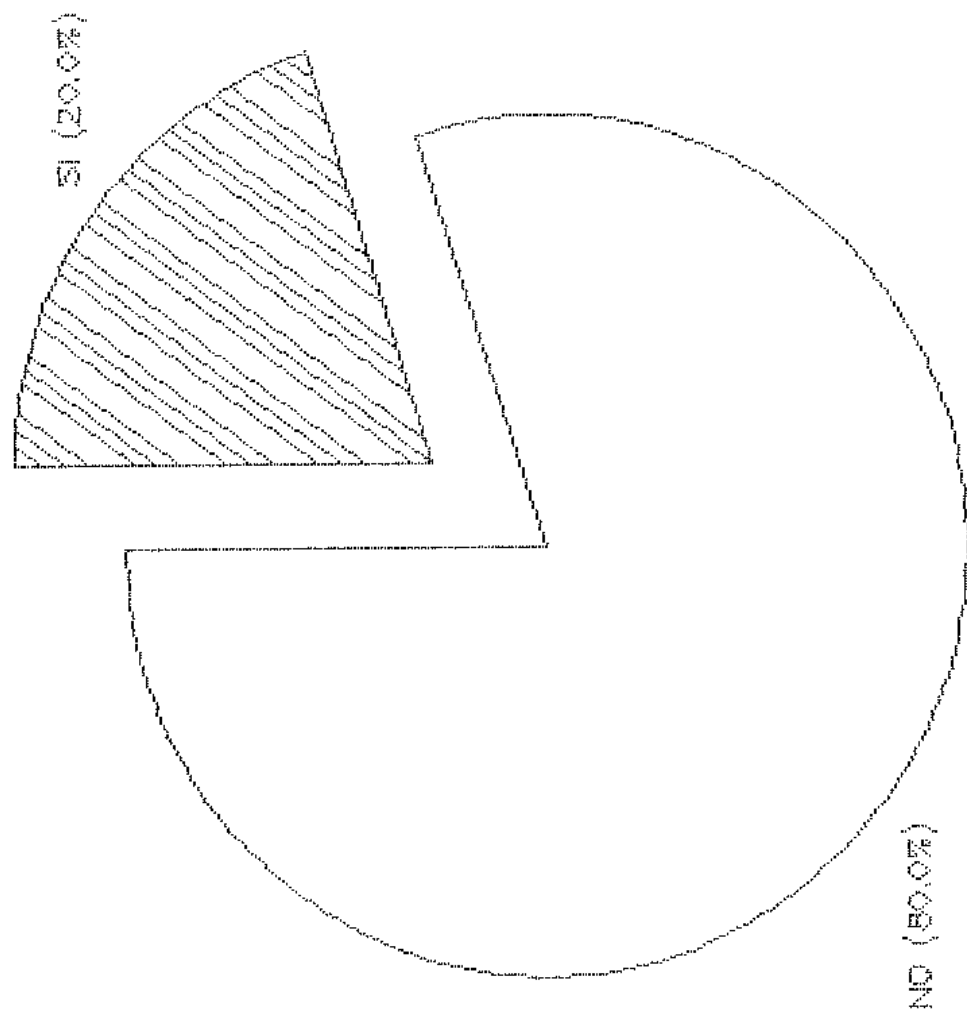


GRAFICO 5

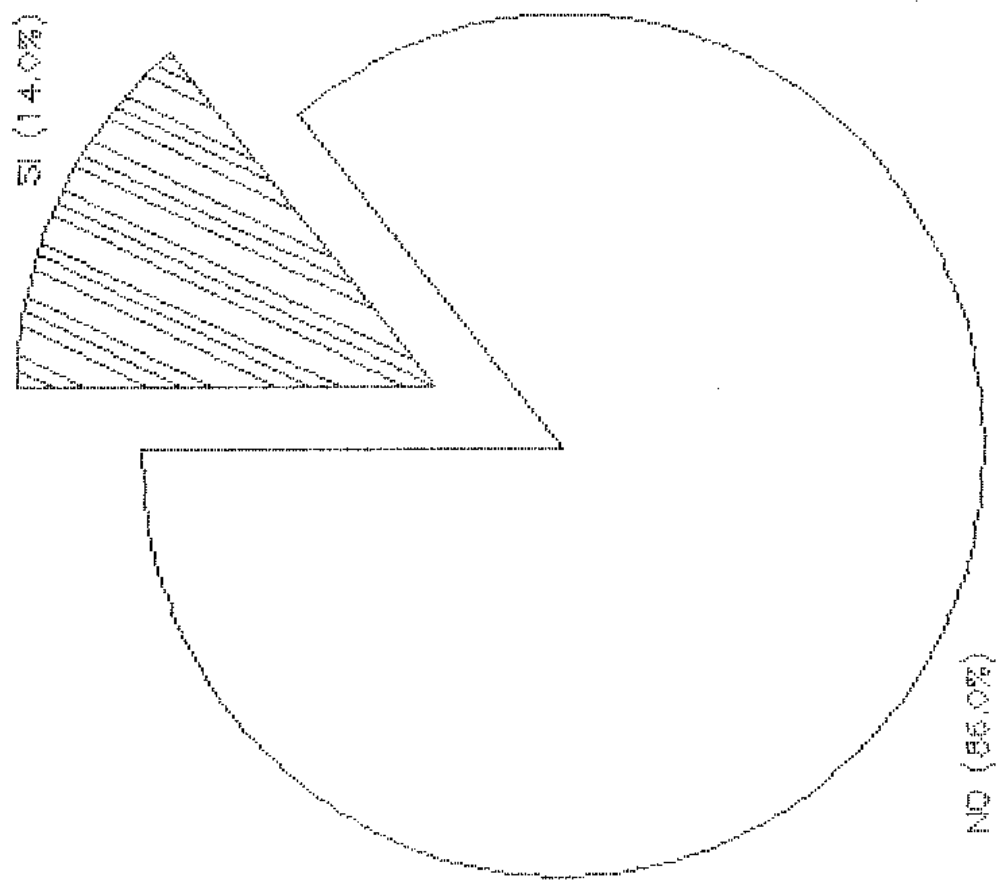


GRAFICO 5

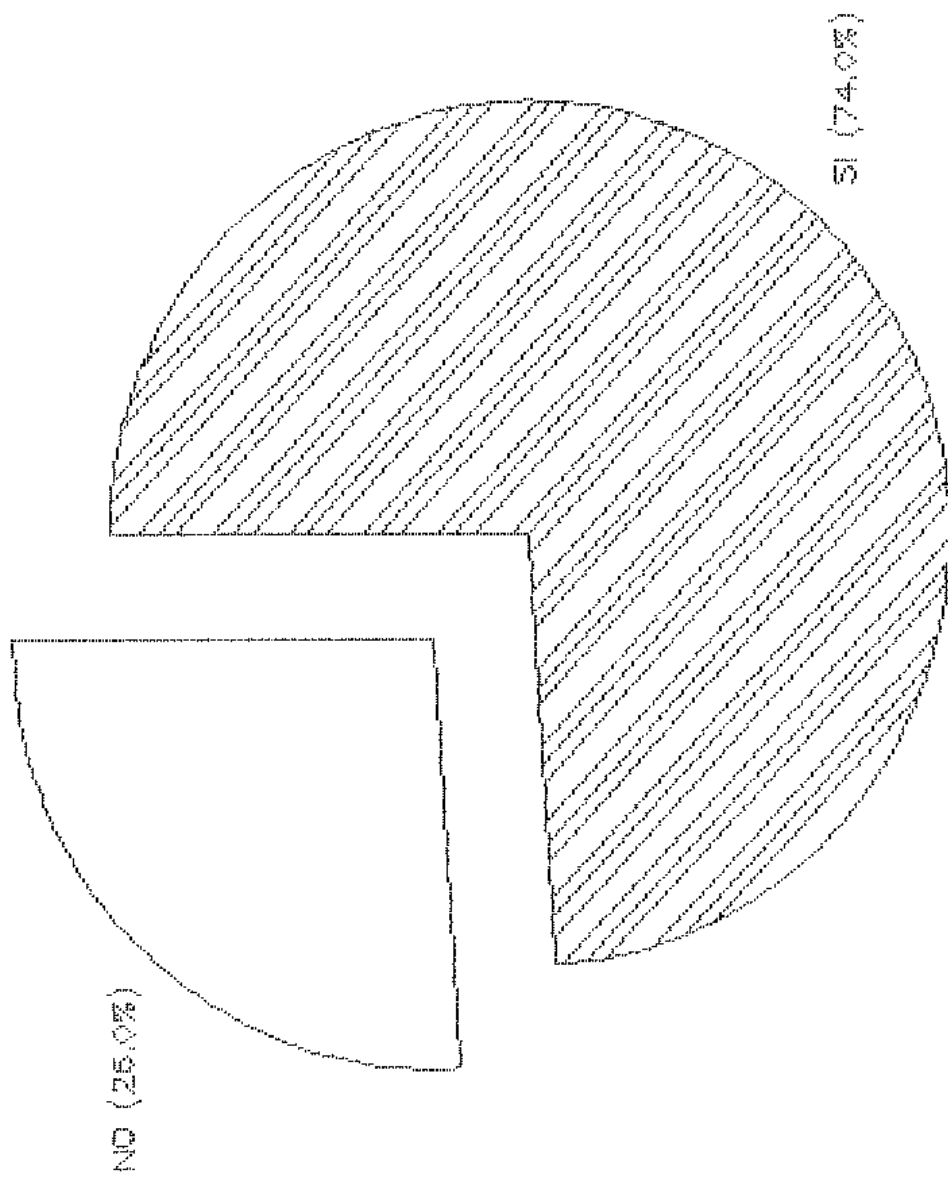


GRAFICO 7

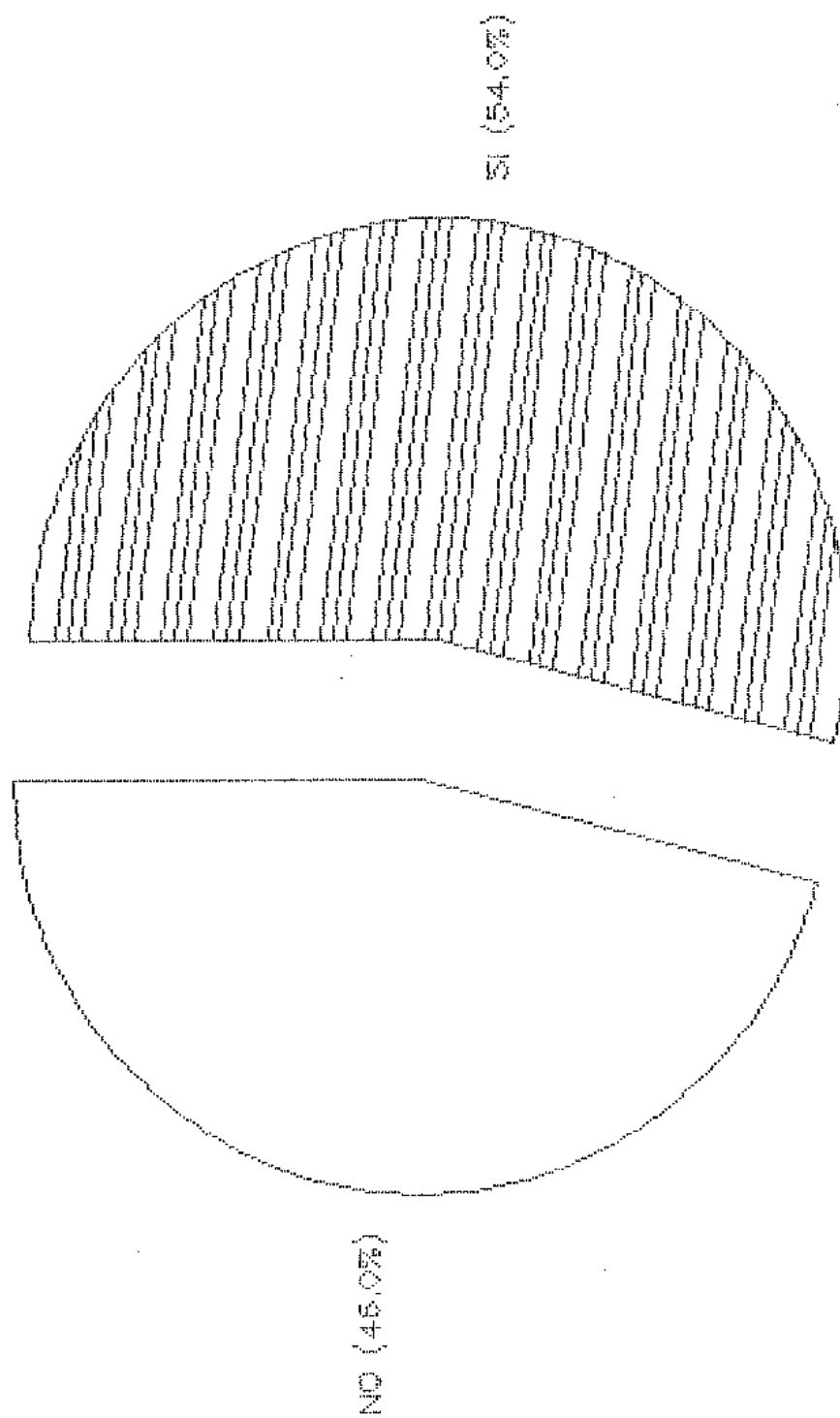


GRAFICO 8

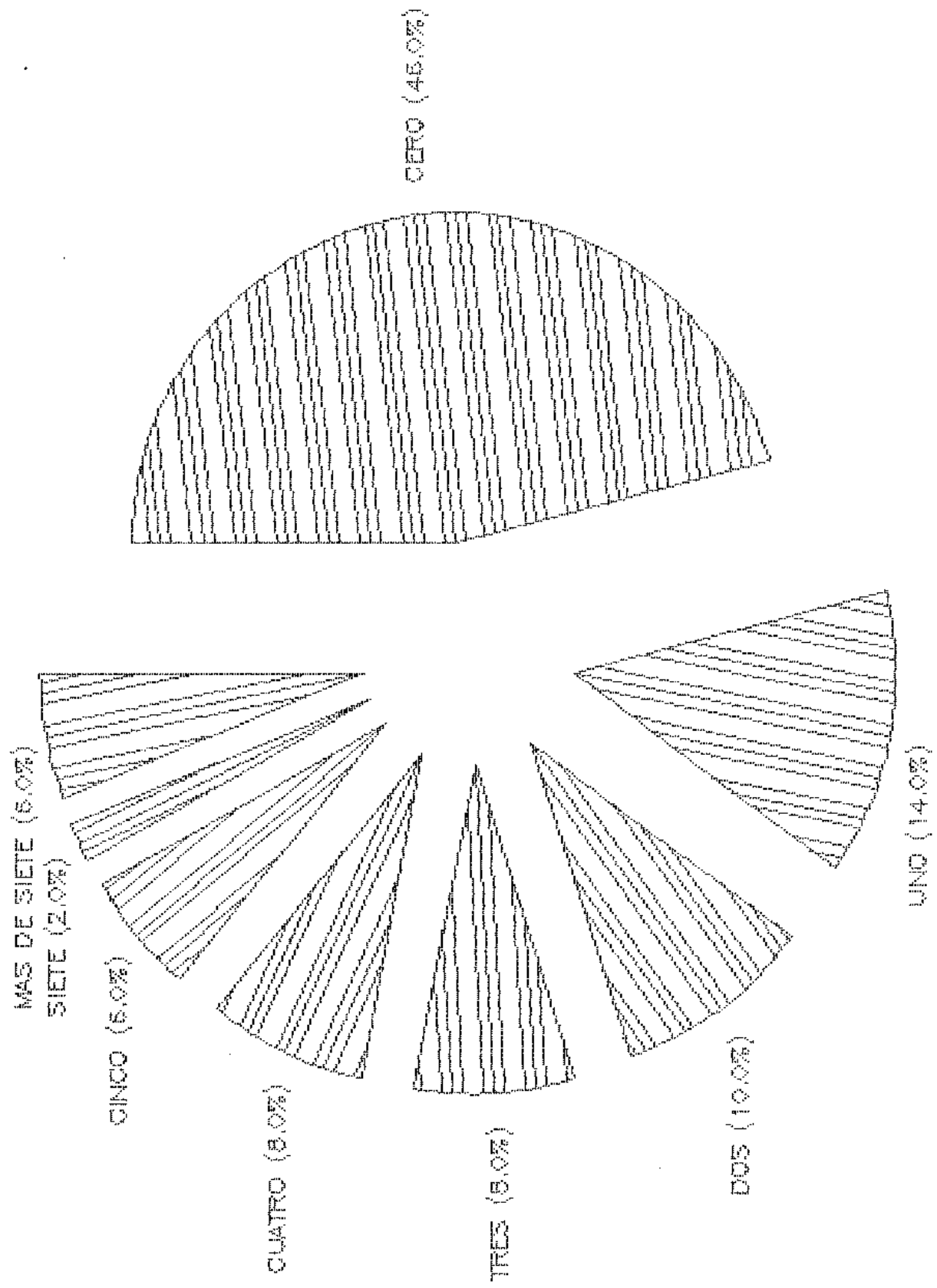


GRAFICO 9

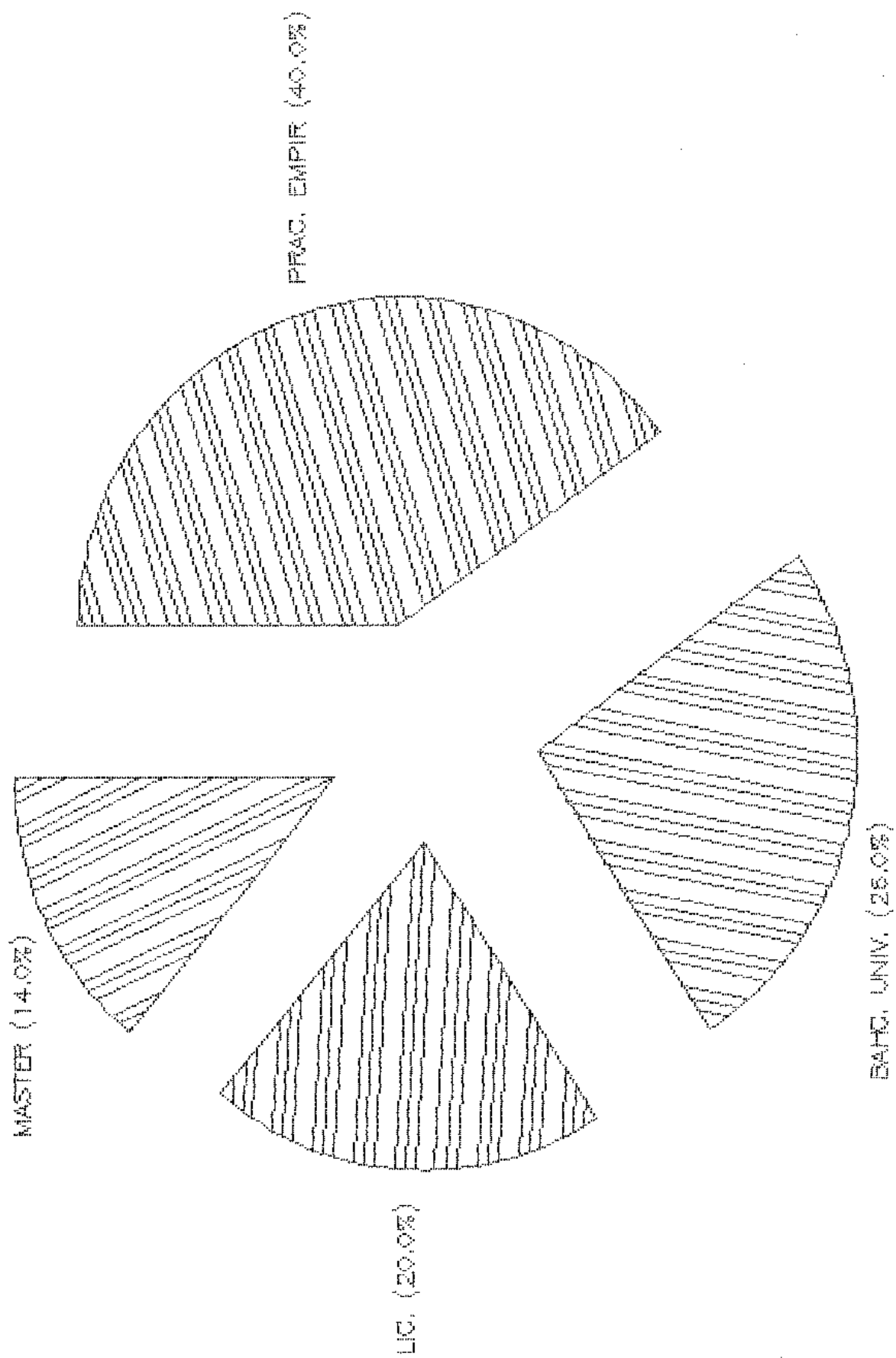


GRAFICO 10

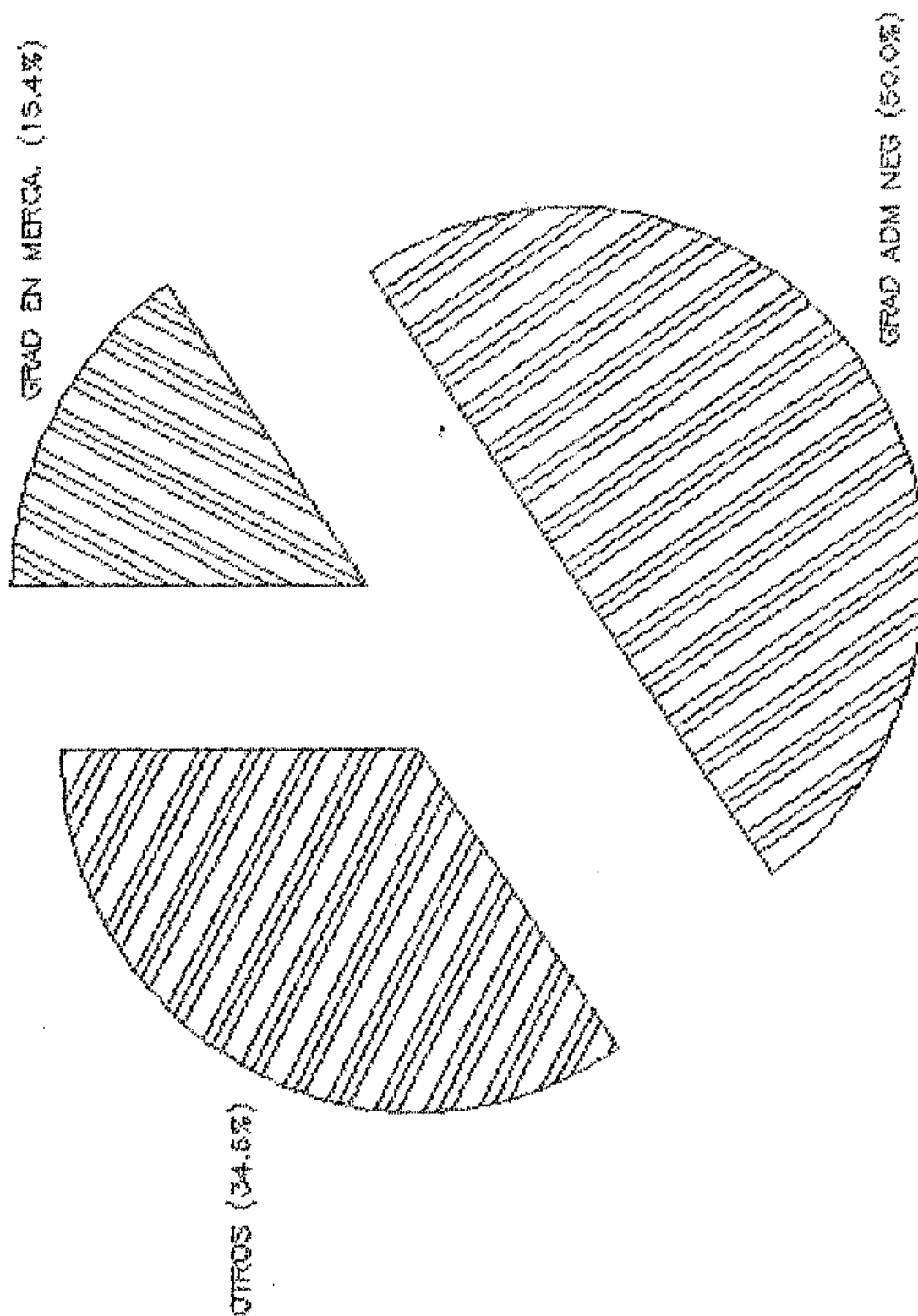


GRAFICO 11

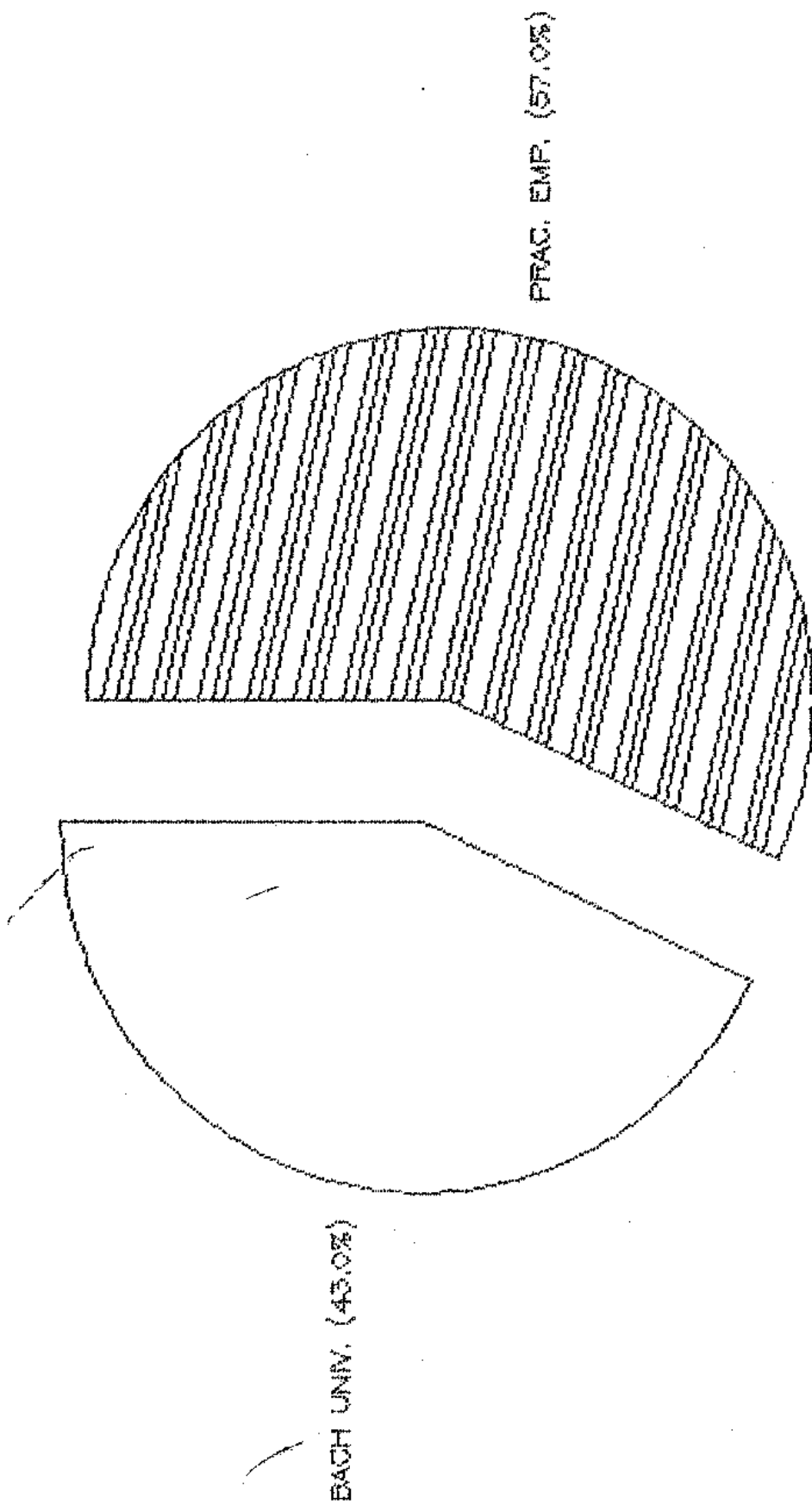


GRAFICO 12

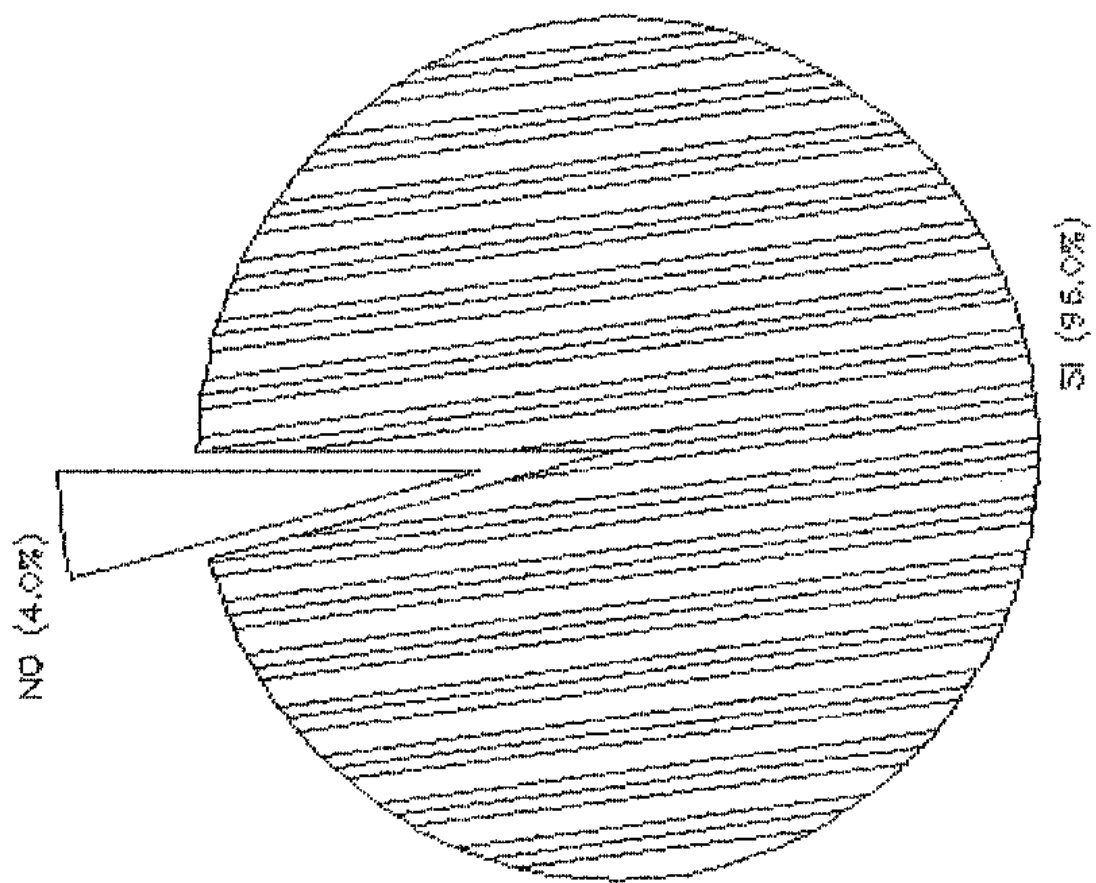


GRAFICO 13

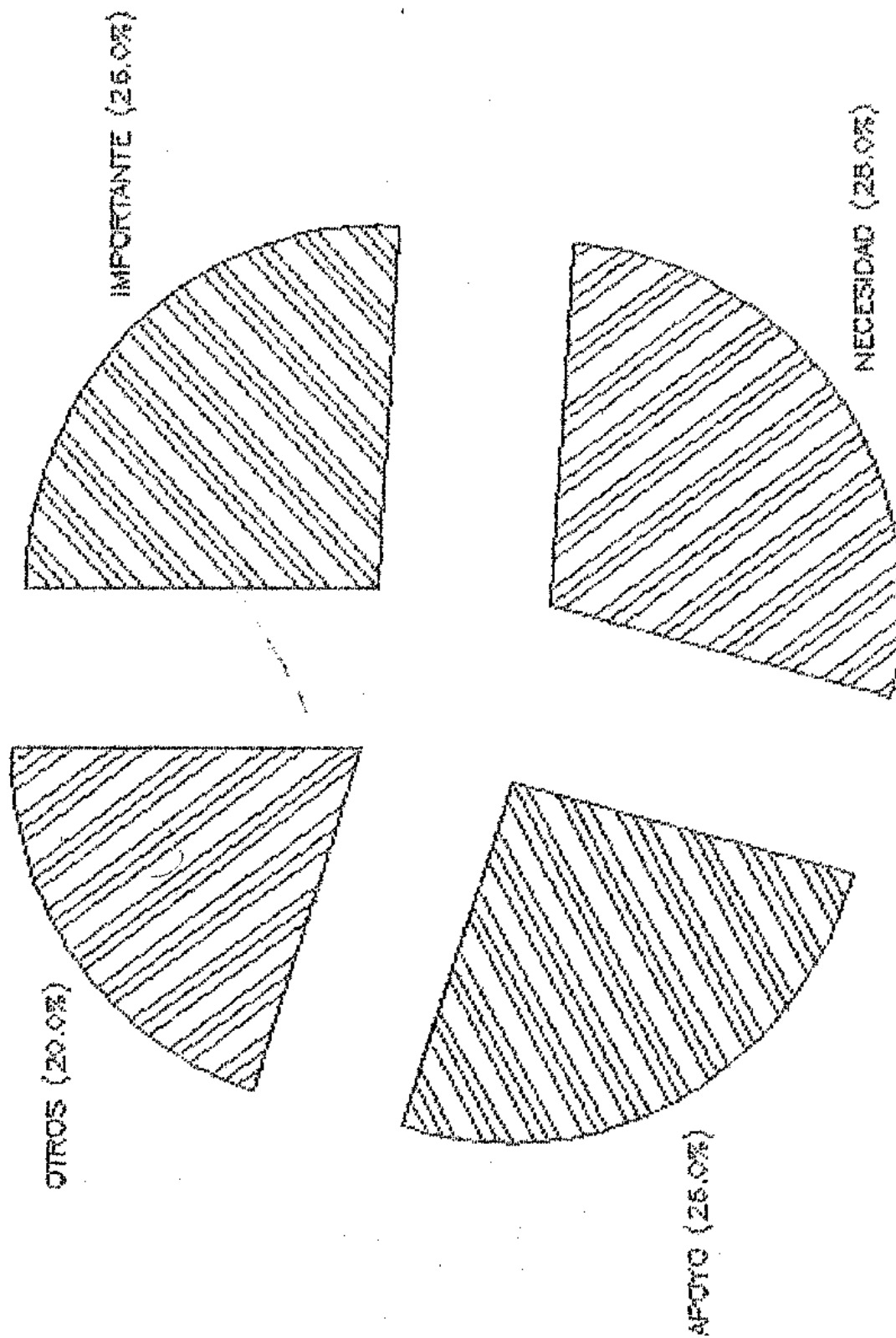


GRAFICO 14

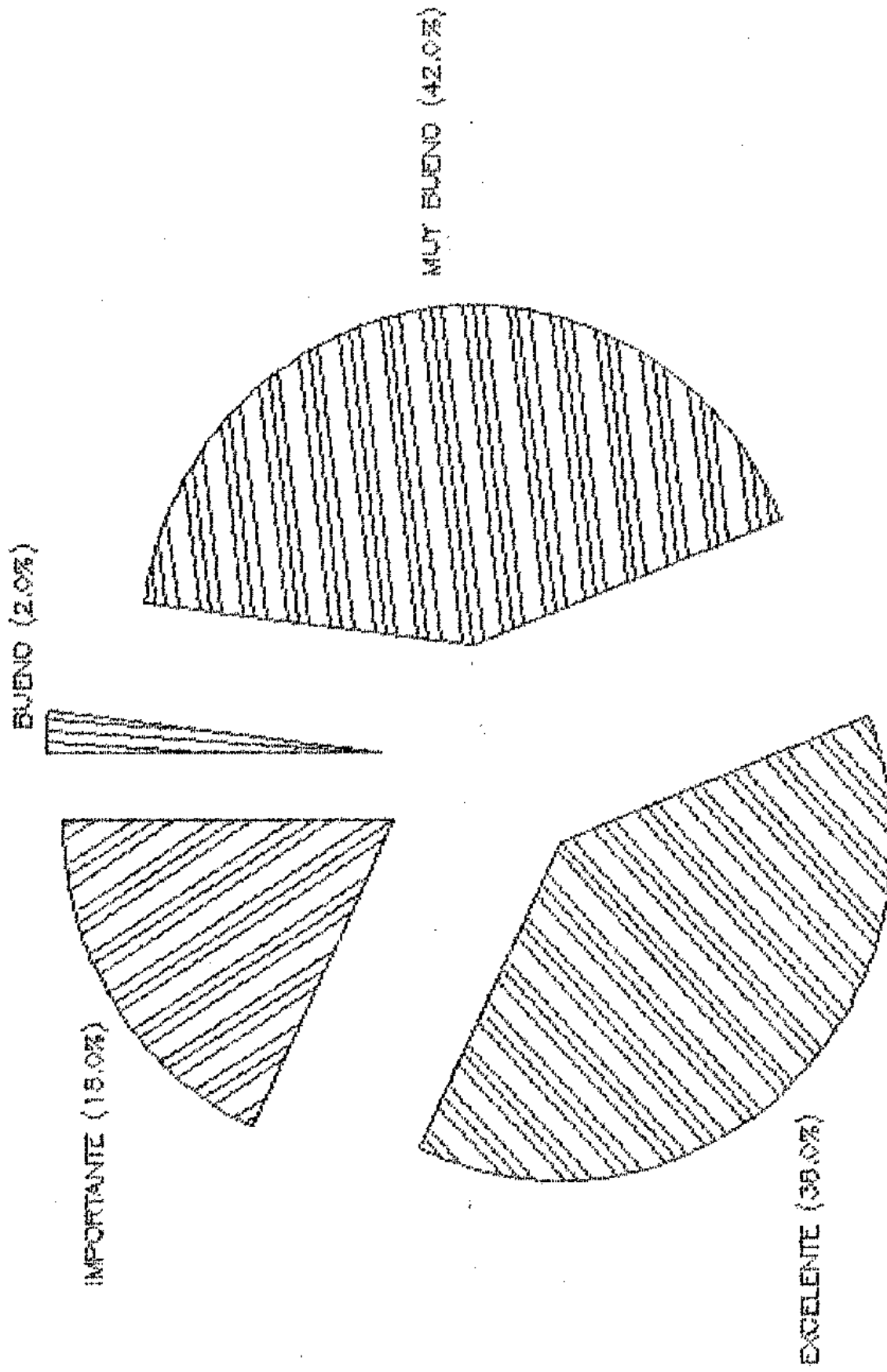


GRAFICO 15

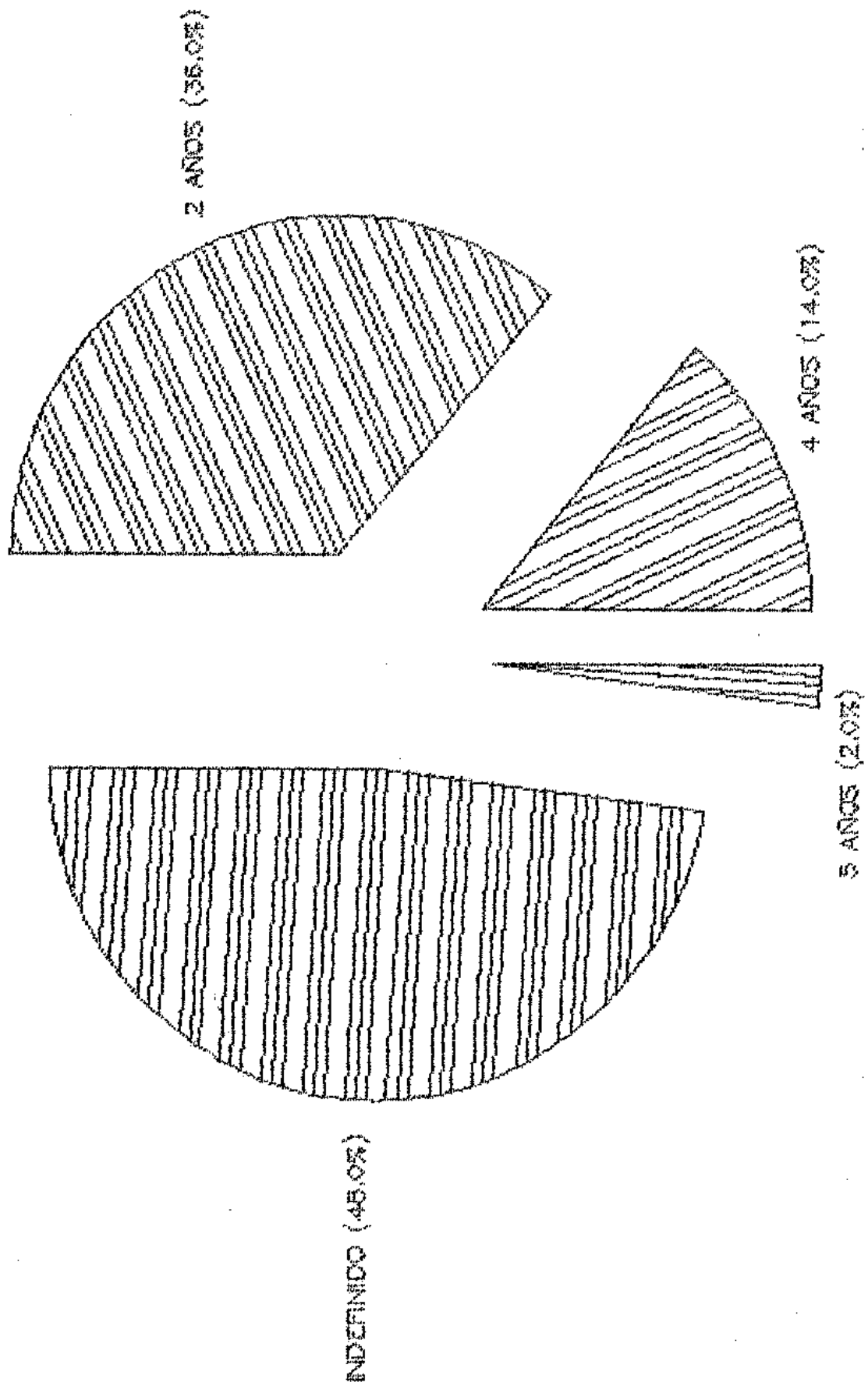


GRAFICO 15

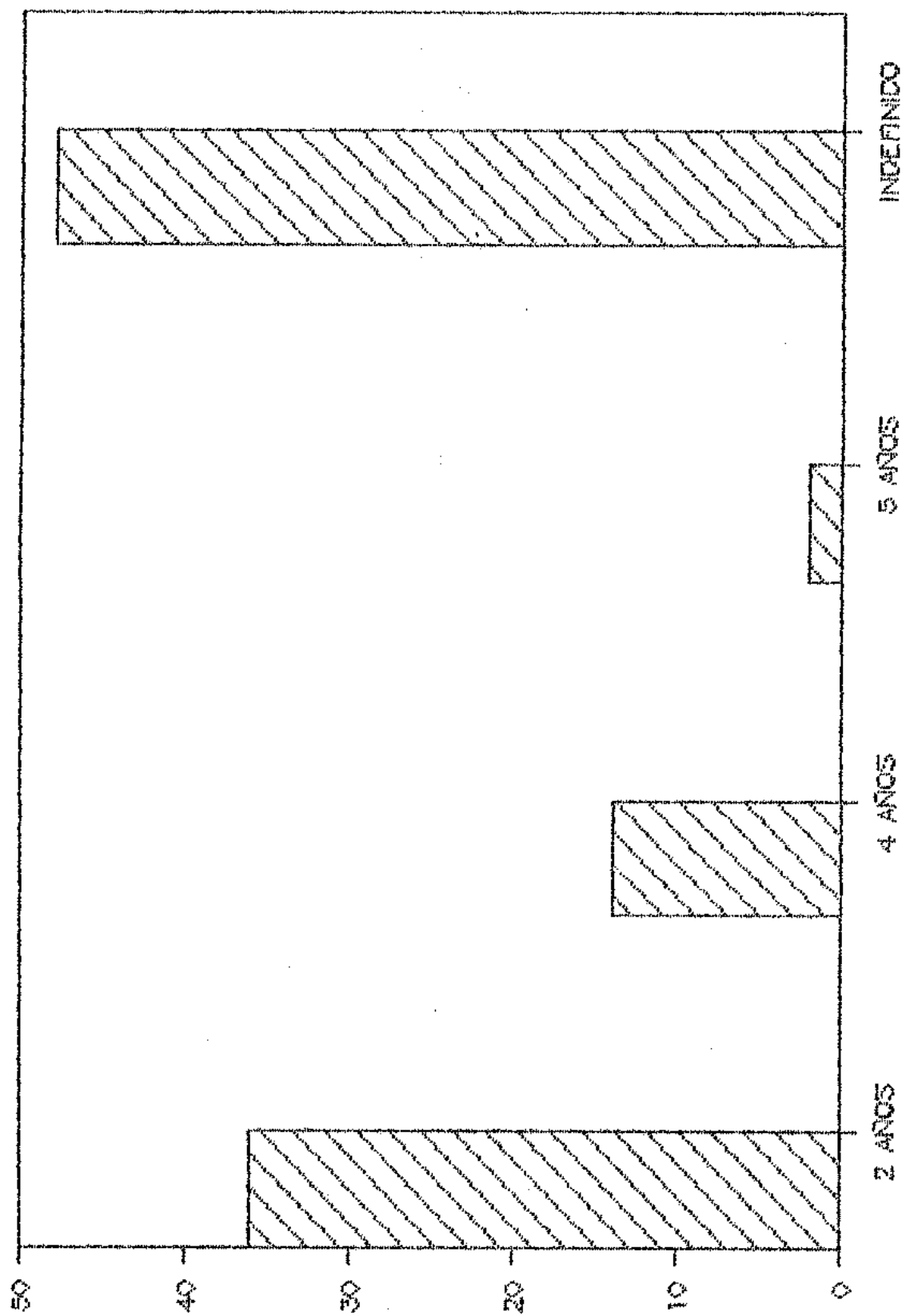


GRAFICO 16

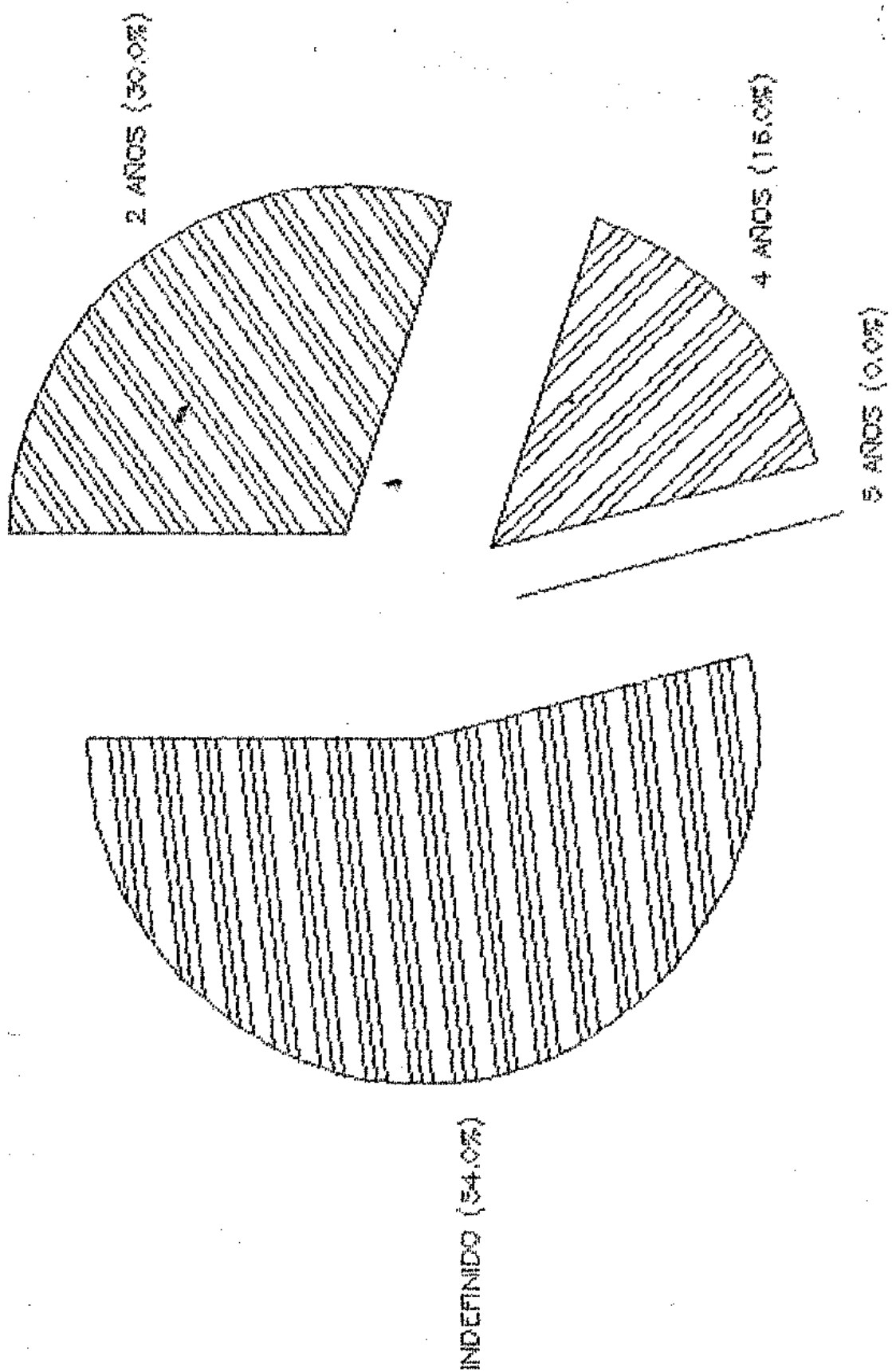


GRAFICO 16

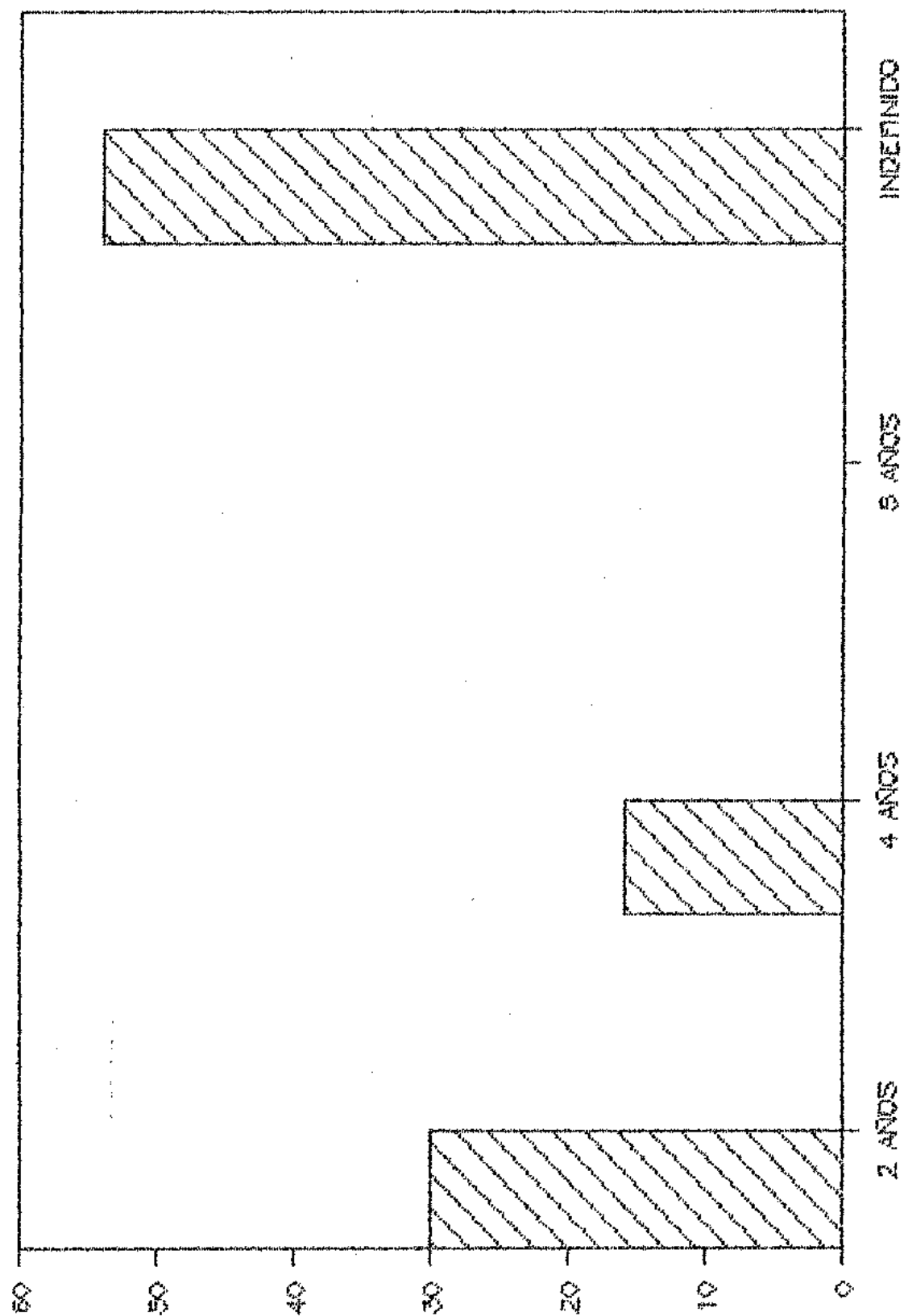


GRAFICO 17

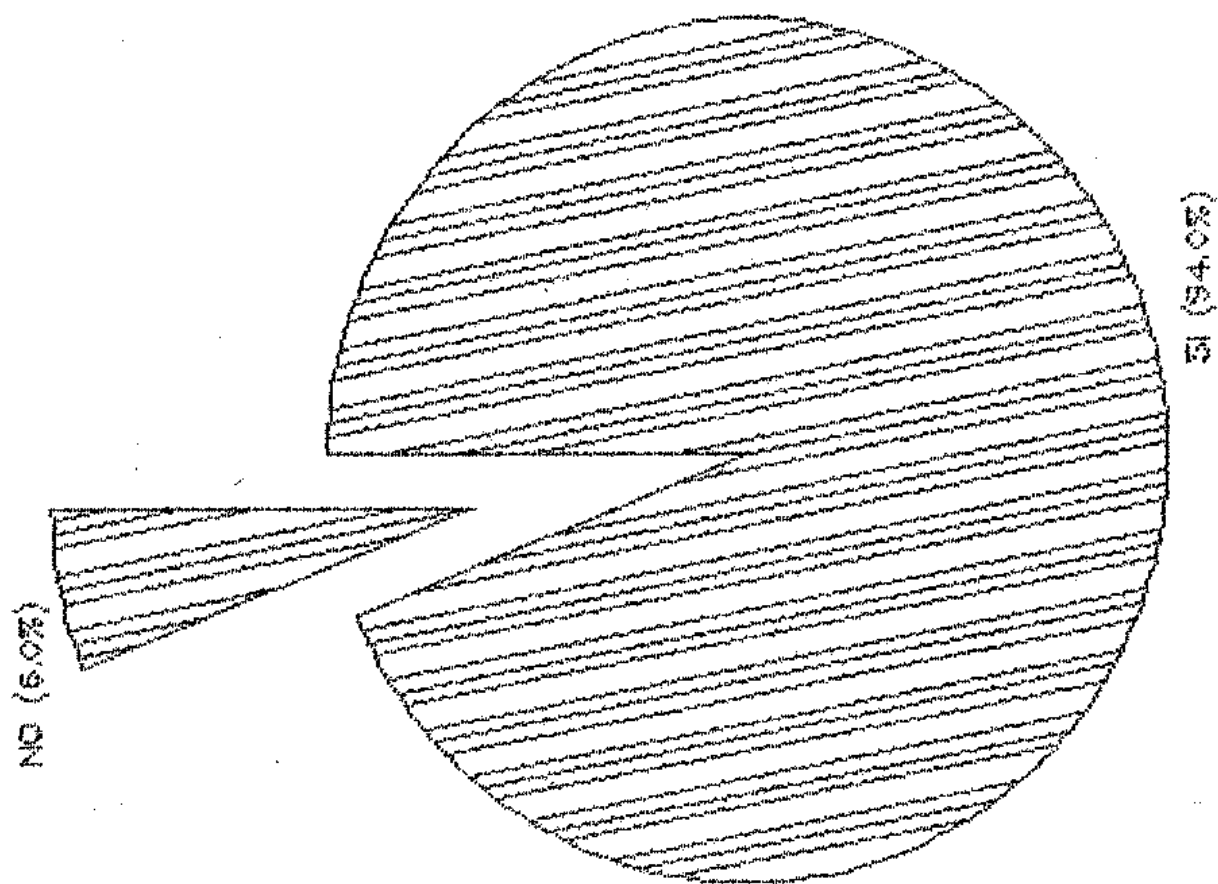


GRAFICO 18

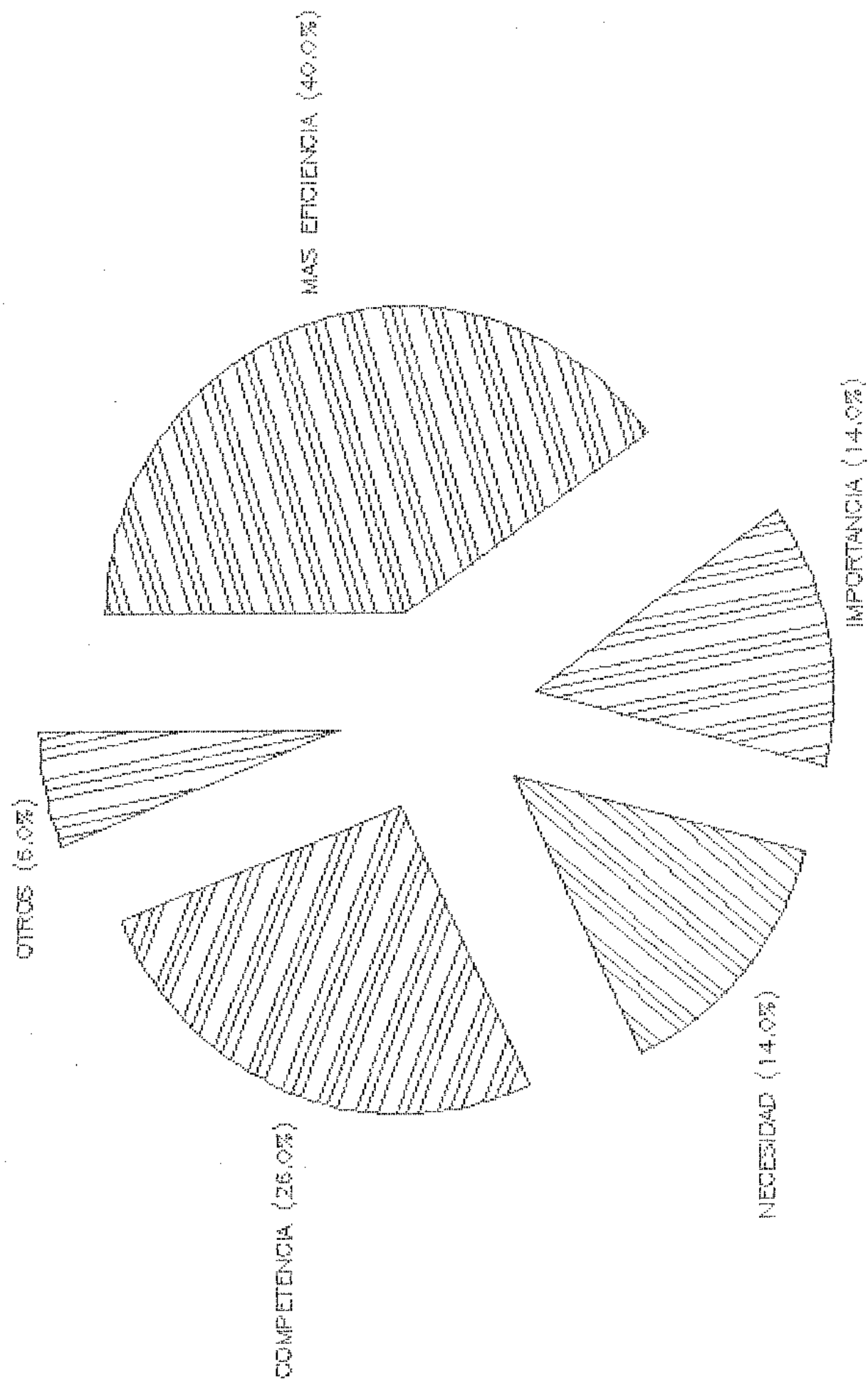
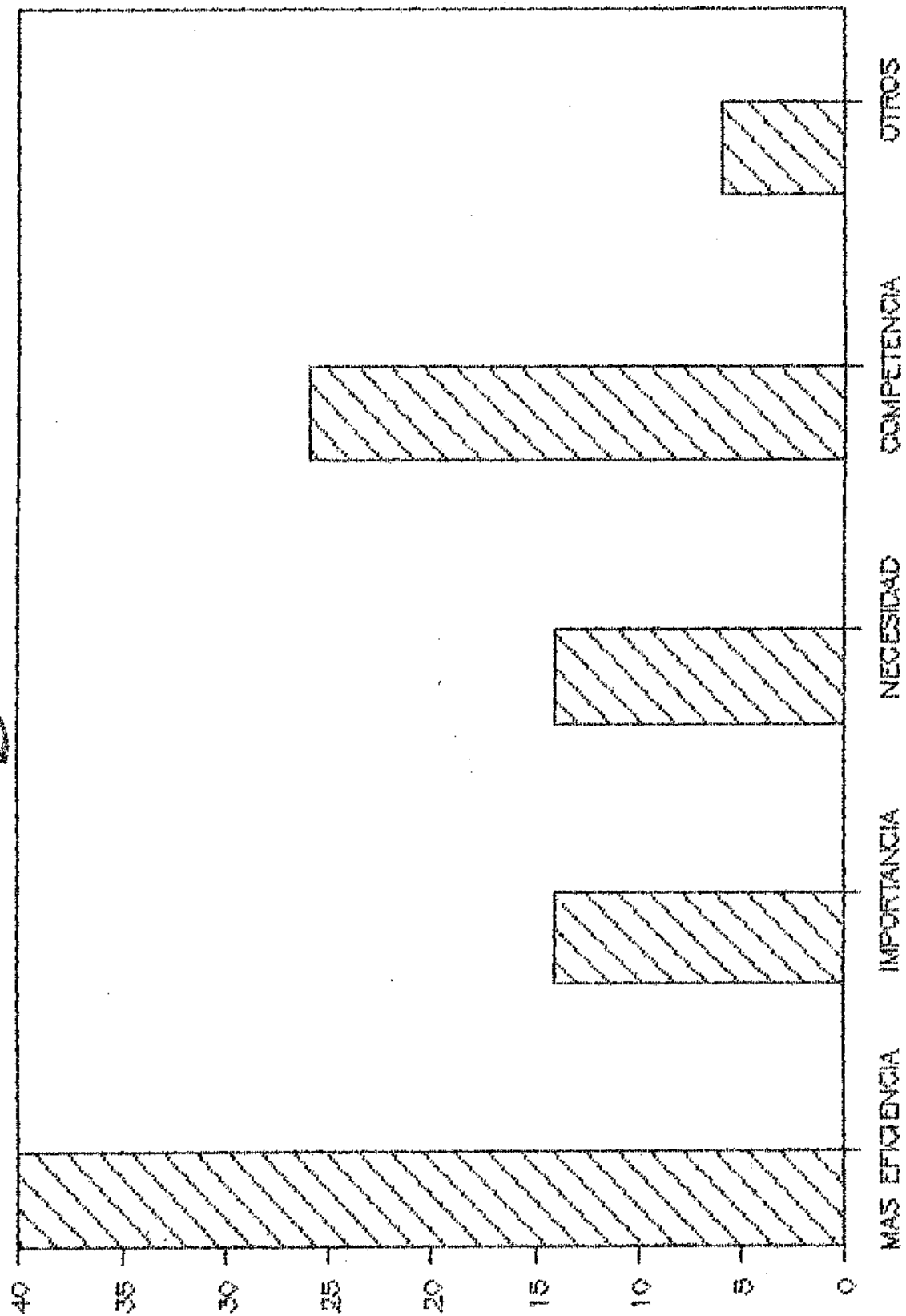


GRAFICO 18



ESTUDIO DE MERCADO

CARRERA DE BACHILLERATO EN MERCADEO Y VENTAS

EMPRESA _____

PERSONA ENCUESTADA _____

CARGO _____

TELEFONO _____

1) TIENE LA EMPRESA DEPARTAMENTO O GERENCIA DE MERCADEO ?

SI _____

NO _____

TIENE GERENTE O DIRECTOR

SI _____

NO _____

TIENE ASISTENTE DE MERCADEO

SI _____

NO _____

TIENE GERENTE DE PROMOCIONES

SI _____

NO _____

TIENE GERENTE DE MARCAS

SI _____

NO _____

2) TIENE LA EMPRESA GERENTE DE VENTAS ?

SI _____

NO _____

TIENE SUPERVISORES DE VENTAS

SI _____

NO _____

CUANTOS SUPERVISORES TIENE ? _____

3) LOS EJECUTIVOS QUE LABORAN EN EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y O VENTAS QUE NIVEL ACADEMICO TIENEN .

A) PRACTICOS O EMPIRICOS

B) BACHILLER UNIVERSITARIO

C) LICENCIADOS

D) MASTER

DE LOS PROFESIONALES ANTES CITADOS CUANTOS SON GRADUADOS EN MERCADEO PURO ? _____

CUANTOS SON GRADUADOS EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS ? _____

4) LOS MANDOS MEDIOS QUE NIVEL ACADEMICO TIENEN ?

A) PRACTICOS O EMPIRICOS # _____

B) BACHILLER UNIVERSITARIO # _____

5) ESTARIA USTED ANUENTE EN CONTRATAR BACHILLERES Y LICENCIA
DOS CON ESPECIALIDAD EN MERCADEO Y VENTAS ?

SI _____

NO _____

EXPLIQUE : _____

6) QUE OPINION LE MERECE A USTED QUE UNA UNIVERSIDAD SE DEDI
QUE A PREPARAR VERDADEROS ESPECIALISTAS EN MERCADEO Y
VENTAS ?

7) CUANTOS PROFESIONALES EN MERCADEO NECESITARIA SU EMPRESA
EN UN PLAZO DE :

2 ANOS _____

4 ANOS _____

5 ANOS _____

8) CUANTOS PROFESIONALES EN VENTAS NECESITARIA SU EMPRESA
EN UN PLAZO DE :

2 ANOS _____

4 ANOS _____

5 ANOS _____

- 9) SI SE ABRIERA LA CARRERA DE MERCADEO Y VENTAS LE AGRADARIA QUE SU PERSONAL PRACTICO O EMPIRICO LLEGARA A SER - PROFESIONAL ?

SI _____

NO _____

PORQUE _____

MUCHAS GRACIAS

ASEMERCA
ASOCIACION DE PROFES
VENTAS DE COSTA RICA

CLASIFICACION POR NOMBRE	TELEFONO
ALPIZAR QUESADA MARIO INDUSTRIAS PUBLICOLOR	27 50 53
ALLAN CHACON EMBOTELLADORA TICA	33 93 33
ANTONIOLI DANIEL A. PRODUCTOS COLUMBIA	31 20 21
ARAYA MONTERO JUAN CARLOS MATERIALES ESCOLARES	22 64 89
AEDON BELISARIO DIASA	27 76 77
ARGUEDAS CHAVERRI CARLOS MILES DE COSTA RICA	31 14 49
BAEZ HERNANDEZ ALVARO INVERSIONES COEXITO SA	20 12 90
BERMUDEZ MENDEZ HERBERT COOPEMONTENCILLOS	42 13 49
CARLOS ROMERO BCO. CR.	55 11 00
CAMPOS QUESADA MINOR M.C. PUBLICIDAD	20 23 20
ALEXANDER VILLALOBOS CONSTELA SA	54 55 66
CORTES CORTES CARLOS INDUSTRIAS DOYCO SA	21 02 83
DOMINGUEZ SANCHO LUIS SASSARY SA	33 62 72
DURAN JIMENEZ ENRIQUE SISTEMAS CONTROL DURAN SA	25 65 66
FERNANDEZ S. LISSETTE M.K.S. SERV DE MERCADEO	22 23 76

GARCIA PENON JAVIER AUTOS LA CASTELLANA	22 00 55
GARCIA PENON LUIS AUTOS LA CASTELLANA	22 00 55
HENSLING VAN LITH IVO CONDIMENTOS ESCAZU SA	28 93 22
HERNANDEZ ESPINOZA HENRY TABACALERA COSTARRICENSE	39 21 21
HERNANDEZ S. HUMBERTO NEGRINI COMERCIAL SA	21 14 74
HIDALGO CALVO J. EDUARDO GALLITO COMERCIAL	21 31 31
JARA ARROYO ALVARO PUBLICIDAD HISPANA	33 52 66
MENESSES GARRO MARIO IREX DE COSTA RICA	25 32 32
MONGE JORGE ARTURO PRODUCTOS GERBER DE CA	34 24 35
FERNANDO LOPEZ COLGATE PALMOLIVE	22 63 11
MURILLO UGALDE MANUEL COLOCACIONES Y ACABADOS	22 66 75
RODOLFO MUSSMANI PASTAS ROMA	41 42 83
PALAVICINI B. EDUARDO PRODUCTOS NESTLE	22 39 40
PEREZ CASTRO LUIS ADOLFO PUBLICENTRO SA	21 70 33
PEREZ VAZQUEZ LUIS CAPRIS LTDA.	32 91 11
RODOLFO CARBALLO SIGMA E.D.P DE C.R. S.A.	32 14 44
ARTURO LYON ATLANTIS COSTARRICENSE	26 00 83
RAMIREZ RUIZ CARLOS COLOCACIONES Y ACABADOS SA	26 66 75
RIVERA TURCIOS CARLOS POZUELO S.A.	32 32 22

RODRIGUEZ CARAVACA ALLAN DIASA	27 76 77
PARIS CORONADO FERNANDO ALIMENTOS JACKS C.A.	32 04 83
RODRIGUEZ MORA CARLOS RODRAN DE C.A.	25 93 76
CARAVACA MARIA ESTHER PEPSI COLA	32 30 21
ROMERO SAENZ FERNANDO PRODUCTOS GERBER DE C.A	34 24 35
ROVERSSI ROJAS GIOVANNI LABORATORIOS GRIFFITH	39 02 33
SAENZ CARRANZA GUILLERMO COOPEMONTENCILLOS-DIV EMBUTIDOS	42 18 42
SOTO BLANCO FRANCISCO PANASONIC DE COSTA RICA	39 19 11
UMA\A DE NAVARRO NORMA PEAT MARVICK	23 02 22
URE\A CASTRO JUAN ORGANIZACION DE EMPAQUES	23 39 46
VICENTE SOTELA ELIAS I.P.C. PUBLICIDAD	22 74 69
VILLANI ZAMORA LUIS DISQVI S.A.	21 86 05
VIQUEZ SALAZAR IRENE M.K.S. SERV. DE MERCADEO	22 23 76
ZELEDON ROMERO FERNANDO LACTARIA COSTARRICENSE S.A.	24 23 44
FLORES LORENA APCU PUBLICIDAD	31 61 66
ZU\IGA MORA MARIO DEMASA	32 97 44

ESTUDIO DE MERCADO

CARRERA DE BACHILLERATO EN MERCADEO Y VENTAS

EMPRESA _____

PERSONA ENCUESTADA _____

CARGO _____

TELEFONO _____

1) TIENE LA EMPRESA DEPARTAMENTO O GERENCIA DE MERCADEO ?

SI _____

NO _____

TIENE GERENTE O DIRECTOR

SI _____

NO _____

TIENE ASISTENTE DE MERCADEO

SI _____

NO _____

TIENE GERENTE DE PROMOCIONES

SI _____

NO _____

TIENE GERENTE DE MARCAS

SI _____

NO _____

2) TIENE LA EMPRESA GERENTE DE VENTAS ?

SI _____

NO _____

TIENE SUPERVISORES DE VENTAS

SI _____

NO _____

CUANTOS SUPERVISORES TIENE ? _____

3) LOS EJECUTIVOS QUE LABORAN EN EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y O VENTAS QUE NIVEL ACADEMICO TIENEN .

A) PRACTICOS O EMPIRICOS

B) BACHILLER UNIVERSITARIO

C) LICENCIADOS

D) MASTER

DE LOS PROFESIONALES ANTES CITADOS CUANTOS SON GRADUADOS EN MERCADEO PURO ? _____

CUANTOS SON GRADUADOS EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS ? _____

4) LOS MANDOS MEDIOS QUE NIVEL ACADEMICO TIENEN ?

A) PRACTICOS O EMPIRICOS # _____

B) BACHILLER UNIVERSITARIO # _____

5) ESTARIA USTED ANUENTE EN CONTRATAR BACHILLERES Y LICENCIADOS CON ESPECIALIDAD EN MERCADEO Y VENTAS ?

SI _____

NO _____

EXPLIQUE : _____

6) QUE OPINION LE MERECE A USTED QUE UNA UNIVERSIDAD SE DEDIQUE A PREPARAR VERDADEROS ESPECIALISTAS EN MERCADEO Y VENTAS ?

7) CUANTOS PROFESIONALES EN MERCADEO NECESITARIA SU EMPRESA EN UN PLAZO DE :

2 AÑOS _____

4 AÑOS _____

5 AÑOS _____

8) CUANTOS PROFESIONALES EN VENTAS NECESITARIA SU EMPRESA EN UN PLAZO DE :

2 AÑOS _____

4 AÑOS _____

5 AÑOS _____

- 9) SI SE ABRIERA LA CARRERA DE MERCADEO Y VENTAS LE AGRADARIA QUE SU PERSONAL PRACTICO O EMPIRICO LLEGARA A SER - PROFESIONAL ?

SI _____

NO _____

PORQUE _____

MUCHAS GRACIAS

PERFIL DEL

GRADUADO

**EN MERCADEO Y
VENTAS**

PERFIL PROFESIONAL

Hemos considerado que el perfil profesional de los graduados en Mercadeo y Ventas será el siguiente:

- 1- Serán capaces de desenvolverse adecuadamente en los mandos medios y de gerencia en las diferentes disciplinas del mercadeo y las ventas.
- 2- Se desarrollarán adecuadamente en el área administrativa y financiera para el buen funcionamiento del departamento a su cargo.
- 3- Podrán usar los paquetes de computación especialmente diseñados para el área del mercadeo y las ventas.
- 4- Tendrán los conocimientos básicos en el área del manejo de personal.
- 5- Podrán analizar estados-financieros y contables para la toma de decisiones.
- 6- Conocerán la legislación de Costa Rica tanto en materia laboral como fiscal y comercial.

PROGRAMA DE ESTUDIOS

BACHILLERATO Y

LICENCIATURA

PROGRAMA : BACHILLERATO EN MERCADEO Y VENTAS

MATERIA: HORAS/SEM.H/ESTUDIO CREDITOS

PRIMER CUATRIMESTRE:

MATEMATICA BASICA	3	9	4
INTRODUCCION AL MERCADEO	3	9	4
ADMINISTRACION GENERAL	3	9	4
INGLES TECNICO	3	9	4

SEGUNDO CUATRIMESTRE:

MATEMATICA II	3	9	4
PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS I	3	9	4
LEGISLACION MERCANTIL	3	9	4
ADMINISTRACION DE PERSONAL	3	9	4

TERCER CUATRIMESTRE

ESTADISTICA I	3	9	4
PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS II	3	9	4
ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION	3	9	4
CONTABILIDAD GENERAL	3	9	4

CUARTO CUATRIMESTRE

ESTADISTICA II	3	9	4
ADMINISTRACION Y METODOLOGIA DE VENTAS	3	9	4
MATEMATICA FINANCIERA	2	7	3
FINANZAS I	3	9	4

QUINTO CUATRIMESTRE

RELACIONES PUBLICAS	3	9	4
COMPUTACION I	3	9	4
DESARROLLO DE PRODUCTOS Y PRECIOS	3	9	4
FINANZAS II	3	9	4

SEXTO CUATRIMESTRE

LEGISLACION FISCAL	2	7	3
COMPUTACION II	3	9	4
MERCADEO ESPECIAL	3	9	4
PLAN DE MERCADEO	3	9	4

SETIMO CUATRIMESTRE

INVESTIGACION DE MERCADOS	3	9	4
MERCADEO INTERNACIONAL	3	9	4
DESARROLLO DE CASOS	3	9	4
LEGISLACION LABORAL	2	7	3

OCTAVO CUATRIMESTRE

SEMINARIO DE INVESTIGACION			12
----------------------------	--	--	----

TOTAL CREDITOS			121
----------------	--	--	-----

LICENCIATURA EN MERCADEO Y VENTAS

PRIMER CUATRIMESTRE

POLITICA DE EMPRESAS	3	3	4
CONTROL GERENCIAL	2	3	4
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS	3	3	4
ADMINISTRACION DE MERCADOS	3	3	4

SEGUNDO CUATRIMESTRE

GERENCIA GENERAL	3	3	4
ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y NEGOCIACIONES	3	3	4
ETICA PROFESIONAL	3	3	4
TALLER DE ADMINISTRACION DE MERCADOS	3	3	4

TERCER CUATRIMESTRE

SEMINARIO DE INVESTIGACION			12
----------------------------	--	--	----

REQUISITOS DE
INGRESO Y DE
GRADUACION

REQUISITOS DE INGRESO

Para ingresar a la Universidad a cualquiera de las carreras el candidato deberá tener como requisito mínimo obligatorio su bachillerato de educación diversificada. (este requisito podrá ser modificado sólo en caso de que el Ministerio de Educación Pública modifique el título).

Los alumnos que concluyeron sus estudios secundarios con modalidades diferentes y en el tanto estas estén reconocidas ampliamente por el Ministerio de Educación equiparándose con el requisito anterior lo podrán hacer.

Los extranjeros que deseen ingresar deberán cumplir con la equivalencia al bachillerato de educación diversificada o la modalidad vigente en el momento, pero deberán traer sus títulos debidamente autenticados y ratificados por el Ministerio de Relaciones Exteriores.

REQUISITOS DE GRADUACION

PARA BACHILLERATO :

El alumno deberá haber cumplido con una carga académica mínima de 120 créditos y, si se trata de un grado terminal deberá realizar una tesina o presentar dos pruebas de grado comprensivas, una escrita y otra oral sobre las materias que establezca la Corporación Docente.

PARA LICENCIATURA :

El alumno deberá haber cumplido con una carga académica mínima de 150 créditos o de 30 posteriores al bachillerato y realizar una tesis o presentar dos pruebas de grado comprensivas, una escrita y otra oral, sobre las materias que establezca la Corporación Docente.

PROGRAMAS DE

ESTUDIO

I. CURSO MATEMATICA I

II. OBJETIVOS DEL CURSO

Dotar al estudiante de los conceptos básicos de las matemáticas los cuales son indispensables en el desarrollo futuro de su carrera.

III. DESCRIPCION EL CURSO

El curso esta diseñado para enseñar los conceptos básicos de las matemáticas como son números reales, potencias y raíces, fundamentos de algebra, ecuaciones logaritmos y progresiones.

IV. CONTENIDO GENERAL DEL CURSO

TEMA:

1 NUMEROS REALES

- A- Subconjuntos de $\mathbb{R}$: naturales, enteros racionales e irracionales.
- B- Axiomas de campo para $\mathbb{R}$.
- C- Múltiplo, factor, número compuesto número primo, mínimo y máximo común divisor.
- D- Signos de agrupación: paréntesis, corchetes, llaves.
- E- Valor absoluto
- F- Fracciones: equivalentes, simplificación amplificación, número mixto.
- G- Conversión de fracciones a decimales y reciprocamente.
- H- Operaciones con fracciones: suma, resta, multiplicación y división,
- I- Resolución de problemas aritméticos.

2 POTENCIAS Y RAICES

- A- Definición de potencia
- B- Leyes de potencias: producto, división, potencia de una potencia, exponente cero, negativo, fraccionario.
- C- Operaciones con radicales: suma, resta, multiplicación y división.

3 FUNDAMENTOS DE ALGEBRA

- A- Monomios: suma, resta, multiplicación y

división.

C- Polinomios: suma, resta, multiplicación y división.

D- Factorización: Factor común, trinomio cuadrado perfecto, agrupación, inspección, complementación de cuadrados.

3 ECUACIONES

A- Definición de ecuación

B- Operaciones con ecuaciones

C- Ecuación lineal. Resolución. Aplicaciones problemas.

D- Sistemas de ecuaciones lineales.

Resolución por los métodos de:

Igualación, sustitución suma y resta, determinantes.

E- Aplicación a problemas.

F- Ecuaciones de segundo grado. Solución por fórmula general. Casos particulares.

G- Aplicación a problemas

H- Representación gráfica de ecuaciones lineales y cuadráticas.

4 LOGARITMOS

A- Definición

B- Ecuaciones exponenciales. Cálculo de base, logaritmo y número.

C- Logaritmos en distintas bases (2,3,5)

D- Logaritmos decimales. Construcción de tabla parcial.

E- Características, mantisa. Uso de las tablas de mantisa.

F- Cálculo del antilogaritmo. Operaciones con logaritmos.

G- Teoremas sobre logaritmos. Aplicaciones.

5 PROGRESIONES

A- Progresión aritmética (definición y cálculos)

B- Progresión geométricas (definición y cálculos).

I. CURSO INTRODUCCION AL MERCADEO

II. DESCRIPCION DEL CURSO

Este curso es de familiarización con las definiciones, conceptos y vocablos usados en el mercadeo.

III. OBJETIVOS DEL CURSO

El estudiante a finalizar el curso podrá identificar claramente las áreas del mercadeo y podrá empezar a profundizar en cada una de las disciplinas de la carrera.

IV. CONTENIDO GENERAL DEL CURSO

TEMA:

1 EL CAMPO DEL MERCADEO

- A- Definición del Mercadeo
- B- Definición de Ventas
- C- Análisis de los diferentes conceptos (Marketing, Mercadotecnia, comercialización).

2 HISTORIA DE LAS VENTAS Y EL MERCADEO Y SUS DIFERENTES ETAPAS.

- A- Naturaleza y alcance del mercadeo
- B- El cambio en la estructura orgánica de las empresas.
- C- Objetivos del mercadeo

3 EL ENTORNO DEL MERCADEO

- A- El sistema del mercadeo
- B- El entorno del sistema

4 MEZCLA DE MERCADEO

- A- Factores o elementos que lo integran.
- B- Importancia de la mezcla de mercadeo en la formulación del planeamiento y la formación de las estrategias.

5 EL MERCADO

- A- El concepto de mercado
- B- Fundamentos del mercado meta
- C- Concepto de segmentación mercados
- D- Tipos de mercado

6 EL CONSUMIDOR

- A- La importancia de comprender el comportamiento del consumidor.
- B- Importancia que tiene la motivación y la percepción (aspectos psicológicos) en el comportamiento del consumidor.
- C- Hábitos, motivaciones y comportamiento del consumidor.
- D- Teorias sobre el comportamiento de compra.
- E- Investigación motivacional
- F- Comportamiento de compra familiar.
- G- La difusión de la innovación.

7 DEFINICIONES Y TERMINOLOGIA USADA EN MERCADEO.

- A- En el producto
- B- En los precios
- C- En la distribución
- D- En la promoción de ventas
- E- En la publicidad
- F- En la venta
- G- En la investigación de mercados

BIBLIOGRAFIA:

WILLIAM J. STANTON
PHILLIP KOTLER

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
DIRECCION DE MERCADOTECNIA

I. CURSO ADMINISTRACION GENERAL

II. OBJETIVO DEL CURSO

La administración es una de las bases fundamentales en el buen desarrollo del futuro mercadólogo por lo tanto el objetivo de este curso es capacitar al estudiante en las áreas principales de la administración para el buen desenvolvimiento del área a su cargo.

III. DESCRIPCION DEL CURSO

El curso se inicia destacando los fundamentos de la administración y continuando con la enseñanza de las áreas básicas como lo son: La planeación, Organización, La Dirección y el Control. Continuando el área teórica con la práctica.

IV. CONTENIDO GENERAL DEL CURSO

TEMA:

1 LOS FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACION

- La Administración y la ciencia
- Patrones de análisis administrativo
- Funciones y autoridad del administrador
- Coordinación, principios
- El administrador y su ambiente

2 PLANEACION

- Naturaleza y propósitos de la planeación
- Tipos de planes
- Proceso lógico de planeación
- Principios de la planeación
- Ejecución de la planeación

3 ORGANIZACION

- Naturaleza y propósitos de la organización.
- Departamentalización básica. Tipos de departamentalización.
- Relaciones de autoridad entre línea y staff.
- Departamento de servicios
- Descentralización de autoridad

4 DOTACION DE PERSONAL

- Concepto general
- Dotación de personal (función inherente al administrador)

5 DIRECCION

- Naturaleza y propósito de la Dirección
- El hombre en la empresa. Su motivación
- Teorías de Mc Gregor, Argyr, Elton Mayo, el hombre productividad, el hombre complejo.
- Comunicación
- Liderazgo

6 CONTROL

- El proceso de control
- Técnicas especiales de control
- Manera de asegurar y retener una administración efectiva.

BIBLIOGRAFIA:

Elementos de administración moderna Koontz y O'Donnell

PROGRAMA DE INGLES TECNICO

OBJETIVOS:

El objetivo principal del curso / seminario de Inglés Técnico para el Colegio Veritas es de preparar en forma práctica a los alumnos del mismo en técnicas apropiadas de traducción básica y del conocimiento básico de inglés por inmersión (de lleno en la práctica del idioma con ayuda continua del grupo y del maestro).

Entre otros objetivos existen el como interpretar textos, analizarlos, estudiarlos, trabajarlos, ensayarlos, presentarlos y evaluarlos.

Los estudiantes lograrán repasar exámenes de grado ya utilizados en grupos y por etapas y luego practicarlos independientemente con varias técnicas enseñadas.

Los estudiantes experimentarán mayor satisfacción, apoyo y seguridad al finalizar el curso con deseos de aprender más respecto al idioma idiosincrático el cual es el Inglés.

Contenido (puede variar algo)

1. Introducción al curso: objetivos, aspiraciones, técnicas básicas, asignación de grupos y de líderes
2. Similitudes entre el Inglés/Español
3. Diferencias entre el Inglés/Español
4. Dificultades ortográficas
5. Traducciones cortas
6. Terminología comercial
7. Verbos irregulares
8. Vocabulario técnico bilingue
9. Frases idiomáticas esenciales en Inglés
10. Consejos acerca de la escritura
11. Vocabulario comercial dinámico
 - a. Multitud de ejercicios prácticos
12. Temas: Traducción e interpretación

13. Práctica de exámenes de grado sin límite de tiempo, con diccionarios
14. Práctica de exámenes de grado en grupos con límite de tiempo, con diccionarios
15. Práctica independiente (varias) de exámenes de grado con límite de tiempo y 30 minutos para uso de diccionario
16. Entrevista evaluativa con cada estudiante

COMENTARIOS: El curso/seminario acentúa la asistencia y puntualidad. Se le dá énfasis a la participación activa y producción

Trabajos para entregar y proyectos son parte de lo que se exige. La utilización de exámenes es opcional de acuerdo a la cantidad de trabajo realizado por medio de trabajos en grupos, tareas independientes, proyectos y contribuciones al grupo.

El material didáctico adecuado será recopilado o escrito por el profesor Morales.

I. CURSO MATEMATICAS II

II. OBJETIVOS DEL CURSO

Dotar al estudiante de los conceptos básicos de las matemáticas las cuales son indispensables en el desarrollo futuro de su carrera.

III. DESCRPCION DEL CURSO

El curso está diseñado para enseñar los conceptos básicos de las matemáticas continuando el programa de matemáticas que finalizó con las ecuaciones en este curso desarrollaremos:

- A. Teoria de conjuntos
- B. Funciones y limites
- C. Derivación e integración
- D. Matrices y sumatoria

IV. CONTENIDO GENERAL DEL CURSO

TEMA:

1 TEORIA DE CONJUNTOS

- Noción de conjunto. Elementos de un conjunto.
- Variables: Discretas y continuas, constantes.
- Determinación de un conjunto. Extensión y comprensión.
- Relación de pertenencia
- Igualdad de conjuntos
- Conjunto vacío, unitario, universal, finitos e infinitos.
- Cardinalidad de un conjunto
- Relación e inclusión: propio e impropio. Números subconjuntos.
- Diagrama de Venn
- Operaciones con conjuntos unión, intersección diferencia, diferencia simétrica y complemento.

- Aplicación de la teoría de conjuntos en la solución de problemas.
- Par ordenado. Producto cartesiano.
- Representación gráfica.

2 FUNCIONES Y LIMITES

- Función (definición y notación)
- Gráficos de funciones reales
- Análisis de intervalos para la definición de una función.
- Tipos de funciones
- Funciones crecientes y funciones decrecientes.
- Funciones inversas
- Operaciones con funciones: suma, resta, multiplicación, división y composición de funciones.
- Funciones rectilíneas
- Problemas de oferta y demanda
- Límite de una función
- Continuidad en un intervalo
- Teoremas sobre límites. Cálculo de límites.

3 DERIVACIONES E INTEGRACION

- Concepto de derivada de una función
- Cálculo de derivados (mediante la definición)
- Derivación de funciones algebraicas (derivada de una constante, de una potencia de una suma de funciones, de un producto y corriente y funciones derivables. Derivada de una función compuesta).
- Derivada inversa
- Derivada de orden superior
- Máximos y mínimos
- Integral indefinida
- Integral definida
- Teorema fundamental del cálculo

4 MATRICES Y SUMATORIA

- Concepto de matriz. Elementos o entradas de una matriz.
- Subíndice
- Algunas matrices particulares
- Igualdad de matrices
- Matriz transpuesta
- Sumatorias propiedades
- Operaciones con matrices. Suma de matrices, multiplicación de una matriz por un escalar.
- Multiplicación de matrices
- Inversa de una matriz. Concepto
- Determinantes
- Inversión de una matriz por determinantes, ecuación lineal (sistema) y operaciones con filas.
- Resolución de sistemas de ecuaciones por medio de la inversa de una matriz.

5 PRACTICAS

I. CURSO PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS I

II. DESCRIPCION DEL CURSO

El curso ha sido diseñado para brindar al estudiante una visión general de la promoción de ventas y la publicidad.

Partes integrantes de la promoción y su función en la mezcla de mercadeo.

El curso incluye las funciones de la agencia de publicidad, los medios publicitarios. El presupuesto publicitario y las diferentes facetas de la promoción de ventas y la publicidad.

III. OBJETIVOS DEL CURSO

A- La naturaleza de la publicidad y su importancia en nuestra economía.

B-Conocer los principales tipos de publicidad y la selección de medios de comunicación.

C-Evaluación de la eficacia de la publicidad

D-Conocer el funcionamiento de la agencia de publicidad.

E-Comprender las bases para determinar el presupuesto publicitario.

F-Conocer los principales tipos de promoción de ventas y los servicios que proporcionan.

IV. CONTENIDO DEL CURSO

TEMA:

1 PROMOCION DE VENTAS

A-La promoción en la historia

B-Definición de promoción y promoción de ventas.

C-Diferencias entre promoción publicidad, propaganda y promoción de ventas.

2 OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTAS

- A-Para aumentar las ventas
- B-Para aumentar la demanda
- C-Características de la acción promocional.

3 AREAS DE ACCION

- A-En la empresa
- B-En la organización distributiva
- C-En el punto de venta

4 LA PROMOCION EN LA VIDA DEL PRODUCTO

- A-Nacimiento, evolución accidentes
- B-Obsolescencia planeada y definitiva
- C-Fase de competencia

5 ACTIVIDADES DE LA PROMOCION

- A-En la empresa
- B-La presencia del producto en la organización distributiva.
- C-El consumidor

6 PREPARACION DE VENDEDORES

- A-Conocimiento pleno del producto y la promoción.
- B-Reuniones
- C-Convenciones
- D-Manuales de ventas
- E-Catálogos- Folletos
- F-Albunes de promoción
- G-Revista empresarial

7 LA MARCA

- A-Punto de vista legal
- B-Punto de vista promocionales

8 PRESENTACION TRABAJOS PRACTICOS

9 PUBLICIDAD

- A-Naturaleza de la publicidad
- B-Tipo de publicidad
- C-Costos de la publicidad

- 10 2- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD
- 11 3- EL PROCESO DE LA CAMPANA PUBLICITARIA
- 12 4- EVALUACION DE UNA CAMPANA PUBLICITARIA
- 13 5- DESARROLLO DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

BIBLIOGRAFIA:

ETHIEL CERVERA - PUBLICIDAD LOGICA
ETUIEL CERVERA - PROMOCION DE VENTAS
WILLIAM J. STANTON - FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
PHILLIP KOTLER - DIRECCION DE MERCADOTECNIA
C. CONTINI - ESTABLECIMIENTO Y CONTROL PRESUPUESTO DE
PUBLICIDAD.

PROGRAMA DE LEGISLACION MERCANTIL

INTRODUCCION

- 1- Carácter social del nombre
- 2- Necesidad de la existencia de un orden normativo
- 3- Derecho público y derecho privado. Concepto y diferencias
- 4- Derecho objetivo y derecho subjetivo, concepto y diferencias
- 5- Ubicación del derecho comercial dentro de los conceptos inmediatos anteriores
- 6- Concepto general sobre lo que se entiende por Derecho Comercial
- 7- Fuentes del Derecho Comercial: a) formales, b) Materiales c) Históricas o cognitivas
- 8- Fuentes formales: código de comercio, código civil, usos y costumbres. Su valor en materia comercial, clasificación y requisitos para su valor
- 9- Principios generales del derecho. Doctrina y jurisprudencia, en qué consisten y cuál es el valor de los mismos en nuestro Derecho Comercial.

DESGLOCE

1- COMERCIANTES

Concepto vulgar de Comerciante: análisis
Concepto jurídico de Comerciante: análisis de ese concepto
Comerciantes individuales. Concepto. Falta de organización legal. Mezcla de sus actividades comerciales con las no comerciales. Responsabilidad por sus deudas
Nombre comercial
Comerciantes sociales. Organización. Limitación de responsabilidades por sus obligaciones. Nombre comercial

2- OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES

Inscripción de documentos en el Registro Mercantil
Nombre comercial
Libros de Contabilidad y otros
Conservación de libros y documentos para efectos de impuestos

3- CONTRATO DE MANDATO EN MATERIAL MERCANTIL

Concepto: cómo se constituye y cuál es su objetivo. Cómo se constituye y cómo se perfecciona
Poder general
Poder generalísimo
Poder especial
Poder especialísimo

Obligaciones del mandatario (apoderado) (C.Civil. arts. 1261, 1262, 1263, etc.)

Obligaciones del mandante

Terminación del mandato

4- EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Concepto: antecedentes históricos. Doctrina de los patrimonios separados

Requisitos: para su construcción

Características

Responsabilidad del propietario

Liquidación

Casos de quiebra, en relación a la responsabilidad del propietario

5- SOCIEDADES COMERCIALES

Concepto

Requisitos para su formación

Clases y clasificaciones (personales y de capital. De hecho y de derecho)

Requisitos para su formación. De hecho y de fondo

Requisitos de forma en modificaciones a la estructura inicial de una sociedad

Personería jurídica de la Sociedad. Qué es y cuándo se quiere

Sanción legal por falta de inscripción o de publicación en modificaciones o constitución de una sociedad

Uso indebido de nombre comercial en sociedades no inscritas

Pacto leonino (art. 25 C. de Comercio)

Examen de libros por parte de los socios. Procedimiento legal

Responsabilidad de nuevos socios al ingresar a una sociedad
obligación de aporte. Bienes que puedan ser aportados

6- SOCIEDADES DE RESPONSABILIDAD

Concepto

Introducción histórica

Nombre y adimentos

Responsabilidad de los socios y excepciones

Representación del capital. Forma de traspasar cuotas nominativa (todo lo referente a traspaso)

Incorporación a la sociedad de herederos o legatarios

Aumentos y disminución de capital

Forma de administración. Prohibición a los gerentes.

Responsabilidad de los gerentes y los sub-gerentes

Asamblea de cuotistas

Modificaciones a la Escritura Constitutiva. Casos de excepción

Fondo de reserva legal

Disolución

7- SOCIEDADES ANONIMAS

Introducción histórica

Concepto

Nombre que usan (explicación sobre uso de Razón Social)

Fundación simultánea y fundación sucesiva. En qué consisten. Sociedad anónima por suscripción pública o fundación sucesiva

Fundadores: quiénes son y cuál es su función

Programa: en qué consiste

Depósito de dineros por los suscriptores

Procedimientos para el cobro en caso de no pago de un suscriptor

Caso de no suscribirse el capital social en el plazo fijado en el programa

Asamblea General Constitutiva. Cuándo se efectúa y qué se conoce el ella

Requisitos de forma para su inscripción

Bonos de fundador. Qué son y qué derechos dan

Fundación simultánea. En qué consisten, breve explicación

8- SOCIEDADES ANONIMAS. ACCIONES

Concepto de Acción

Clasificación. Ordinarias y preferentes. Nominativas y al portador. En qué consisten cada una de ellas. Qué derechos confieren. Acciones no liberadas

Indisibilidad de la acción, para ejercitar derechos.

Exhibición de las acciones para ejercer los derechos del socio. Excepciones

Plazo de expedición de las acciones. Requisitos de las acciones y los certificados

Registro de accionistas. Que inscriben éstos. Cuándo son obligatorios. Restricción

Restricción al libre traspaso de las acciones

Responsabilidad de los adquirentes de acciones no pagadas

Cobro de saldos no pagados sobre acciones al constituir una sociedad. Adquisición de acciones por parte de la sociedad.

Regulaciones para los derechos y obligaciones derivados de la tenencia de acciones. Voto de capital en Asamblea (excepción en S.A. por suscripción pública)

9- DE LA CALIDAD DE SOCIO Y DE LAS ASAMBLEAS DE ACCIONISTAS

A quién se da la calidad de socio según el tipo de acción que tenga

Distribución de utilidades: cómo se hace, cuándo se adquiere el derecho a dividendos

Cómo deben ser pagados

Restricciones al derecho a voto en Asambleas. Excepciones

Representación del socio en las Asambleas

Asambleas de accionistas. Concepto, clases de asambleas, en qué consiste cada una de ellas. Obligatoriedad de las especiales. división de las generales. Cuáles asambleas son extraordinarias y qué asuntos conocen
Cuáles son ordinarias y qué asuntos conocen
Convocatorias a asambleas: quién puede hacerlo, casos de excepción. Asambleas sin convocatoria previa. Negativa de los directores a celebrar, asamblea, procedimiento
Plazo. Forma de convocar. Asamblea en primera y segunda convocatoria. Asambleas mixtas
Orden del día en las asambleas. Asamblea permanente.
Posposición de votación en determinados asuntos
Dónde se celebran las asambleas. Excepción
Mesa directiva de las asambleas
Quórum de asistencia y de votación en Asambleas ordinarias y extraordinarias en primera y segunda convocatoria
Expediente de cada asamblea. Qué documentos deben contener
Obligatoriedad de las resoluciones de las asambleas Nulidad de los Acuerdos de Asambleas
Prescripción
Nulidad de otros acuerdos de Asambleas, procedimiento y requisito
Competencia para resolver esas nulidades. Derecho de todo socio para plantear nulidades

10- SOCIEDADES ANONIMAS, ADMINISTRACION Y REPRESENTACION

Quién administra (órgano de administración). Carácter personal del cargo de consejero
Quórum de asistencia y votación en reuniones del Consejo de Administración
Vacantes temporales y definitivas en el Consejo de Administración
Vencimiento del plazo para el ejercicio del cargo de Director
Delegación de funciones del Consejo
Representación de la Sociedad anónima. Quién o quiénes la tienen o pueden tenerla
Responsabilidad de los consejeros por delegación de la representación
Responsabilidad de los consejeros por sus actuaciones
Casos de extinción de la responsabilidad a los consejeros

11- SOCIEDADES ANONIMAS VIGILANCIA

Órgano de vigilancia. Actuación y responsabilidad personal
Impedimentos para actuar de los encargados de vigilancia
Vigilancia en la S.A. constituidas por suscripción pública.
Quién o quiénes la ejercen
Impedimentos para el ejercicio de la fiscalía

12- DISOLUCION, LIQUIDACION, FUSION Y TRANSFORMACION DE LAS SOCIEDADES EN GENERAL

Disolución: causas generales y causas específicas de disolución. Procedimiento

Liquidación: concepto, cuándo se inicia. Quién o quiénes la llevan a cabo. Cómo se designa a los encargados de la liquidación. Cómo se lleva a cabo la liquidación.

Facultades de los liquidadores. Entre a los liquidadores de bienes, libros y documentos

Fusión de Sociedades: concepto, clases de fusión.

Procedimiento de fusión. Casos especiales por el tipo de sociedad que afecta. Derechos y obligaciones de las sociedades en proceso de fusión, así como de los socios y directores. Transformaciones de Sociedades, en qué consiste y cómo se produce.

Bibliografía:

- Manual de Derecho Mercantil, Manuel Broseta, editorial Tecnos
- Curso de Derecho Mercantil, Joaquín Garrigue, imprenta Aguirre

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE PERSONAL

OBJETIVOS GENERALES:

Capacitar al estudiante para utilizar las técnicas de Administración de Personal, a fin de que esté en condiciones de valorar la carrera administrativa, y puede utilizar los procedimientos para clasificar y valorar cargos, análisis de mercado de trabajo, sistemas y escala de salarios, selección y capacitación de recursos humanos a distintos niveles y practicará procedimientos de evaluación de personal. Además, conocerá sobre formulación de políticas específicas de esta área y fijación de estrategias.

El curso finalizará con la organización de unidades de personal y en general estará dirigido fundamentalmente hacia la administración de personal por objetivos.

1- Concepto de la Administración de Personal, breve desarrollo histórico, naturaleza política y social de la Administración de Personal: lo que se espera de ella. Naturaleza de los Principios de la Administración de Personal: fuerzas de influencia que se dan en el trabajo, concepto de Sistemas de Personal. Los Componentes del Sistema.

2- La Unidad de Personal

Ubicación en la organización. Su carácter asesor, constitución de la Unidad. Manejo de la Unidad de Personal, elementos de apoyo

3- Las funciones de apoyo de la Administración de Personal Selección de Personal

Proceso de selección de personal y sus fases. Reclutamiento, fuentes. Evaluación de reclutamiento, métodos de selección de personal. Las pruebas generalidades, tipos de pruebas, estandarización, confiabilidad, validez de las pruebas, entrevistas: diferentes tipos de entrevista, desarrollo, formularios para la entrevista

4- Desarrollo

Entrenamiento del personal, importancia, sistemas operativos de entrenamiento, evaluación del programa de entrenamiento, avance y promoción, mérito contra antigüedad. La promoción periódica, estrategia para lograrlo. Los formularios

5- Apreciación del Desempeño

Evaluación periódica del desempeño, modalidades, metamorfosis de los sistemas, subjetividad como factor subyacente, apoyo para la efectividad de un programa de evaluación periódica, estrategias para lograrlo, los formularios

6- Compensación

Concepto. Criterios de Remuneración, factores significativos, que afectan la remuneración, conceptos de equidad y la compensación, puesto o cargo.

Análisis de cargos y requerimientos de los Recursos Humanos en ellos. Requisitos. sistemas de valoración de cargos. Usos de la valoración y de la clasificación desde el punto de vista del trabajador de la empresa y de la comunidad

7- Integración

Importancia de las Relaciones Humanas, naturaleza de las necesidades humanas.

La jerarquización de las necesidades. Las teorías X y Y de MC. Gregor

El ser Adulto de Chiris Argyris

8- Anhelos de los empleados. La posible modificación del comportamiento

Estilos de liderazgo, grados de participación, persuasión, conflictos de intereses.

Acción disciplinaria, la comunicación, su naturaleza e importancia

Bibliografía:

Flippo Edwin B. Principios de Administración de Personal.
Editorial MC. Gran Hill Latinoamericano

I. CURSO ESTADISTICA I

II. DESCRIPCION DEL CURSO

El curso está orientado a estudiantes que ingresen a la carrera de Mercadotecnia y necesitan dominar los temas básicos de la Estadística.

Se desarrollan temas básicos como lo son los conceptos de Matemáticas y Estadística, la presentación de datos; las medidas de posición, y variabilidad, la distribución de frecuencias, los conceptos de probabilidad, la estimación, las hipótesis y la correlación y regresión lineal.

III. OBJETIVO DEL CURSO

Nuestro objetivo es el de proporcionar los conocimientos estadísticos para que el estudiante pueda desarrollar en una forma efectiva el planeamiento estratégico y el plan de mercadeo.

IV. CONTENIDO GENERAL DEL CURSO

TEMA:

1 CONCEPTO DE ESTADISTICA

- Conceptos de Estadística y sus campos de aplicación.
- Términos de uso común
- Obtención de información estadística
- Tipos de Muestreo

2 CONCEPTOS MATEMATICOS BASICOS

- Elementos de notación matemática
- Reglas de sumatorias
- Redondeo de cifras
- Razones, proporciones, porcentajes y tasas

3 PRESENTACION DE DATOS

- Presentación textual
- Presentación semitextual
- Presentación tabular o cuadros estadísticos
- Presentación gráfica
- Gráfico corriente de barras
- Gráfico de barras compuestas
- Gráfico de barras comparativas
- Gráfico de barras de doble dirección
- Gráfico de barras 10% y circular
- Gráfico lineal
- Utilización de "WORKSHEET" en cuadros estadísticos
- Utilización del "GRAPH" del Lotus en gráficos estadísticos

4 MEDIDAS DE POSICION Y VARIABILIDAD

- Propósito de las medidas de posición y de tendencia central.
- Cálculo e interpretación de las medidas de posición.
- Media aritmética simple y ponderada
- Características y usos de las medidas de posición.
- Efectos de los valores extremos.
- El problema de la variabilidad y su importancia.
- Cálculo e interpretación de las medidas de variabilidad.
- Media y variancia para variables dicotómicas.
- Empleo de las funciones estadísticas del Lotus.

5 DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS

- Necesidad de resumir información
- Detalles sobre la construcción de una distribución de frecuencias.
- Frecuencias absolutas y relativas
- Cálculo de medidas de posición y variabilidad.
- Representación gráfica: Histograma. Polígono de frecuencia y Ojivas.
- Coeficiente intercuartil.
- Utilización del "DATA" del Lotus en distribuciones.

I. CURSO: PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS II

II. DESCRIPCION DEL CURSO

III. OBJETIVOS DEL CURSO:

TEMA:

- 1- PROCESO DE LA CAMPANA PUBLICITARIA
- 2- TRABAJOS PRACTICOS, PRESENTACION CAMPANA PUBLICITARIA.
- 3 - ORGANIZACION DE LA PUBLICIDAD, RELACIONES CON A AGENCIA DE PUBLICIDAD.
- 4 - ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO
- 5- SELECCION Y VALORACION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS
- 6-PRESENTACION Y ANALISIS DE ANUNCIOS EN PRENSA, RADIO, TELEVISION

BIBLIOGRAFIA:

ETHIEL CERVERA	PUBLICIDAD LOGICA
ETHIEL CERVERA	PROMOCION DE VENTAS
WILLIAM J STANTON	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
PHILLIP KOTLER	DIRECCION DE MERCADOTECNIA
C. CONTINI	ESTABLECIMIENTO Y CONTROL DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

I. CURSO ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION

II. OBJETIVOS DEL CURSO

El elemento distribución en la mezcla de mercadotecnia es de suma importancia en el desarrollo de una empresa ya que es el medio para poner el producto en el mercado.

Nuestro objetivo es desarrollar el curso en tres grandes áreas.

1- LA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL

2- LAS ESTRATEGIAS PARA SELECCIONAR Y OPERAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

3- LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION FISICA.

III. DESCRIPCION DEL CURSO

Este curso comprende todas las áreas de la distribución y ha sido diseñado para que el estudiante pueda desarrollarse en las diferentes áreas con pleno conocimiento y desenvolvimiento.

IV. CONTENIDO GENERAL DEL CURSO

TEMA:

1 EL MERCADO AL DETALLE

1-LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

A-El canal de distribución
B-Intermediarios

2-NATURALEZA DEL MERCADO AL DETALLE

A-Facilidades, Justificación, magnitud.
B-Costos
C-Estructuras de ventas al detalle

CLASIFICACION DE LOS DETALLISTAS

2 MERCADO AL MAYOREO

**NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LAS
VENTAS AL MAYOREO.**

A-Definición
B-Vendedores mayoristas
C-Justificación
D-Dimensión del mercado
E-Clasificación
F-Los clientes
G-Gastos y utilidades
H-Estructuras de ventas al mayoreo

**3 CONFLICTO DE LOS CANALES DE
DISTRIBUCION, ADMINISTRACION.**

NATURALEZA DEL CONFLICTO

A-Empresas en el mismo nivel de
distribución.
B-Empresas en diferentes niveles de
distribución.
C-El control de los canales
D-Historia del conflicto

**4 SISTEMAS MERCADOTECNICOS DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCION.**

A-Sistema vertical
B-La selección de los canales

5 INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCION

A-Distribución intensiva
B-Distribución selectiva
C-Distribución exclusiva
D-Selección y trabajo con
intermediarios individuales
E-Aspectos legales
F-Administración del canal.

**6 CASOS PRACTICOS Y PRESENTACION
TRABAJOS.**

**7 ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION
FISICA.**

A-Importancia
B-El sistema total de la distribución
física.
C-El uso estratégico
D-Principales tareas
E-El futuro de la administración
física.

BIBLIOGRAFIA:**WILLIAM J. STANTON****FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA****PHILLIP KOTLER****DIRECCION DE MERCADOTECNIA****LEOPOLDO HURTADO****ADMINISTRACION Y DISTRIBUCION
MERCADOLOGICA.**

PROGRAMA DE CONTABILIDAD

OBJETIVOS GENERALES:

Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de operar los registros contables básicos.

Dominará los pasos fundamentales en la preparación y confección de los estados financieros y será capaz de operar los libros auxiliares lo que le permitirá tener un conocimiento adecuado para desempeñar un trabajo a nivel auxiliar

1. PROCEDIMIENTOS BASICOS DE CONTABILIDAD

- a. Ecuación contable: Activo, Pasivo y Patrimonio
- b. Las cuentas. Débitos y créditos. Funcionamiento de débitos y créditos en la cuenta de Activo, Pasivo y Patrimonio
- c. Principio básico de la partida doble
- d. El libro diario general, concepto e importancia
- e. El libro Mayor General. Concepto e importancia
- f. Saldos de las cuentas. Balance de comprobación
- g. El balance de situación, concepto e importancia, clasificación, formas de presentarlo

2. CAMBIOS EN EL PATRIMONIO, CIERRE DE LIBROS

- a. Causas que originan cambios en el Patrimonio:
 - 1- Aporte de los accionistas
 - 2- Productos o ingresos
 - 3- Gastos
 - 4- Dividendos. Concepto de cada elemento
- b. Utilidad o pérdida. Concepto
- c. Funcionamiento de débitos y créditos en cuentas de productos, gastos y dividendos, carácter de las cuentas: monofásicas y bifásicas
- d. Estado de ganancias y pérdidas, concepto
- e. Cierre de libros, procedimientos
- f. Utilidades no distribuidas. Balance de comprobación después de cierre. Interrelación entre el Estado de Ganacias y Pérdidas y el Balance de Situación
- g. Gráfica del ciclo contable

3. ASIENTOS DE AJUSTE, HOJA DE TRABAJO

- a. Concepto de asientos de ajuste. Necesidad de hacerlos
- b. Clases de Asientos de ajuste
- c. Asientos de ajuste por gastos acumulados, concepto, su registro
- d. Asientos de ajuste por ingresos acumulados, concepto, su registro
- e. La hoja de trabajo. Concepto y objetivo, forma de registrar los asientos de ajuste en la hoja de trabajo
- f. Estados financieros que resultan de la hoja de trabajo
- g. Registro de los asientos de ajuste y de cierre en el Diario

4. GASTOS DIFERIDOS, INGRESOS DIFERIDOS DEPRECIACION

- a. Asientos de ajuste por gastos diferidos, concepto, su registro
- b. Asientos de ajuste por ingresos diferidos, concepto, su registro
- c. Asientos de ajuste por depreciación, concepto de Registro

5. OPERACIONES CON MERCADERIAS, INCOBRABLES

- a. Ventas de mercaderías, asiento para su registro, concepto de precio de venta (costo, gastos, utilidad)
- b. Factores que afectan las ventas: devoluciones y bonificaciones, descuentos
- c. El costo de la Mercadería vendida: inventario inicial - compras - inventario final
- d. Factores que afectan las compras. Devoluciones y bonificaciones, descuentos fletes y acarreos
- e. El costo de la mercadería vendida como asiento de ajuste, su tratamiento en la hoja de trabajo
- f. Asientos de ajuste por incobrables, concepto, su registro, bases para estimarlo
- g. Estado de ganancias y pérdidas de una empresa comercial, sección directa e indirecta
- h. Estado de situación, asientos de cierre

6. DIVERSOS ASPECTOS DE OPERACION

- a. Clasificación de los gastos, de venta, administrativos - financieros
- b. Registro de la plantilla, deducciones obreras, cuotas patronales
- c. Principios de contabilidad generalmente aceptados

Bibliografía:

Curso de Contabilidad - Introducción
Finney - Miller

I. CURSO ESTADISTICA II

TEMA:

PROGRAMA DE ESTADISTICA II

1 CONCEPTOS BASICOS DE PROBABILIDAD

- Evento y espacio muestral
- Concepto de probabilidad, Definición clásica.
- Propiedades básicas de probabilidades
- Ley de la suma y del producto
- Limitaciones de la definición clásica
- Probabilidad estadística
- Variable aleatoria y distribución de probabilidad

2 DISTRIBUCIONES TEORICAS DE PROBABILIDAD

- La distribución binomial
- Probabilidad como área
- El conjunto de curvas normales
- La distribución normal estándar
- Aproximación de la distribución binomial a la normal.

3 LA ESTIMACION

- Parámetros y estimadores
- Teorema del límite central
- Error estandar y error de muestreo
- Estimación puntual y por intervalos
- Determinación el tamaño de muestra
- Muestra pequeña. Distribución t de student.

4 PRUEBA DE HIPOTESIS

- Estrategia para resolver prueba de hipótesis.
- Errores posibles y su importancia
- Prueba de hipótesis utilizando la distribución binomial.

- Prueba de hipótesis utilizando la distribución normal.
- Prueba de hipótesis utilizando la distribución t de student.
- Prueba chi-cuadrado

5 CORRELACION Y REGRESION LINEAL

- Conceptos de regresión y correlación
- Diagrama de dispersión
- El coeficiente de correlación lineal
- Regresión lineal simple
- Estrapolaciones.
- Utilización del "Regression" del Lotus.

I. CURSO ADMINISTRACION Y METODOLOGIA DE VENTAS

II. OBJETIVO DEL CURSO

Desarrollar el concepto de importancia de venta personal en nuestra economía y en el programa de mercadotecnia de una compañía.

Desarrollar el concepto de la previsión, planeación, organización, dirección, integración y control a nivel de supervisores y gerentes de ventas en la función de ventas.

III. DESCRIPCION DEL CURSO

Este curso ha sido diseñado para proveer al estudiante de una visión global en la administración y metodología de ventas capacitándolo para organizar dirigir un exitoso equipo de ventas.

IV. CONTENIDO DEL CURSO

TEMA:

1 ACCION DE VENTAS

- A-Definición de ventas
- B-Tipos de ventas

2 ORGANIZACION DE DEPARTAMENTO DE VENTAS

- A-Reclutamiento
- B-Selección
- C-Adiestramiento
- D-Contratación
- E-Organigramas

3 PASOS DE LA VENTA PROFESIONAL

4 CLINICA DE VENTAS

ADMINISTRACION DE VENTAS

5 SUPERVISION DE VENDEDORES

6 ORGANIZACION CUOTAS Y TERRITORIOS

7 FORMA DE PAGO VENDEDORES

- 8 EVALUACION Y CONTROL DE VENDEDORES
- 9 PRONOSTICO Y PRESUPUESTO

BIBLIOGRAFIA:

- | | |
|----------------|--|
| L. BARRIONUEVO | MERCADOTECNIA PARA VENDER |
| I. HURTADO | ADMINISTRACION Y METODOLOGIA DE VENTAS |
| W. J. STANTON | FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA |

PROGRAMA DE MATEMATICA FINANCIERA

OBJETIVOS GENERALES:

Lo fundamental es que el estudiante al terminar el curso, sea capaz de utilizar las herramientas necesarias del campo financiero a problemas que enfrentará en su vida profesional y con base en esto sepa utilizar las mejores alternativas en el uso de las transacciones monetarias y comerciales

1- OPERACIONES CON NUMEROS

- Los números
- Fracciones comunes
- La razón (regla de tres)
- El promedio aritmético
- Porcentajes
- Descuento comercial

2- INTERES SIMPLE

- Interés exacto e interés ordinario
- Cálculo aproximado de tiempo
- Valor presente de una deuda

3- PAGOS PARCIALES

- Fórmula de razón social directa
- Fórmula comerciante

4- INTERES COMPUESTO

- Interés compuesto (valor presente)
- Monto compuesto (valor futuro)

5- ANUALIDADES CIERTAS ORDINARIAS

- Monto presente de una anualidad
- Monto futuro de una anualidad
- Pago periódico de una anualidad

Bibliografía:

Frank Ayres J.R., Matemáticas Financieras

I. CURSO FINANZAS I

II. DESCRIPCION DEL CURSO

Este curso está orientado a enseñar al estudiante los conceptos básicos de las finanzas para una adecuada gestión en la mercadotecnia.

III. OBJETIVO DEL CURSO

A. Dirigir al estudiante para que alcance los conocimientos básicos utilizados en el análisis financiero de la empresa.

B. Lograr que el estudiante comprenda los diferentes conceptos involucrados en el manejo de las finanzas, para que así pueda enfocar sus esfuerzos, hacia la mercadotecnia.

IV. CONTENIDO GENERAL DEL CURSO

TEMA:

1 DESARROLLO DEL CURSO FUNCION FINANCIERA

- Maximación de utilidades
- Obtención de recursos financieros
- Asignación de recursos financieros

2 ANALISIS FINANCIERO

- Indices Financieros
- Desarrollo y usos de los indices
- Tendencias sobre el tiempo
- Indices de la industria

3 PLANEAMIENTO DE LA UTILIDAD

- Punto de Equilibrio
- Apalancamiento de operación

4 PRESUPUESTOS

- Estado de origen y aplicación de fondos presupuesto de efectivo.
- Ganancias y Pérdidas proyectadas
- Balance proforma
- Presupuestos

5 ADMINISTRACION DEL EFECTIVO

- Nivel de efectivo
- Efectivo o inversiones transitorias

-El efectivo y el capital de trabajo

6 ADMINISTRACION DE LAS CUENTAS POR COBRAR

-Políticas de crédito

-Políticas de cobro

-Implicaciones financieras

7 ADMINISTRACION DE LOS INVENTARIOS

-Control del inventario

-Análisis marginal de las políticas de inventarios.

-Mínimos de seguridad punto de reorden

-Implicaciones Financieras

I. CURSO RELACIONES PUBLICAS

II. OBJETIVOS DEL CURSO

El principal objetivo que inspiró la preparación del presente curso es la necesidad cada día más creciente de capacitar gente preparada para resolver de una manera científica y efectiva los problemas que en materia de comunicación y cooperación humana se presentan en las empresas.

III. DESCRIPCION DEL CURSO

Este curso fué preparado con el interes de aportar una interpretación administrativa de la diciplina y que resulte de ayuda al estudiante de mercadeo. El curso está basado en un lenguaje sencillo apoyado en la metodología pedagógica que garantiza la calidad didactica de su contenido y el aprovechamiento máximo en su asimilación.

IV. CONTENIDO GENERAL DEL CURSO

TEMA:

1 CONCEPTOS GENERALES SOBRE LAS RELACIONES PUBLICAS.

- A-Conceptos
- B-La ética publirelacionista
- C-Las relaciones públicas y la empresa
- D-Tipos de empresa que necesitan de las relaciones públicas.
- E-Tipos de organizaciones estatales que necesitan de las relaciones públicas.
- F-El publirelacionista y sus cualidades naturales.
- G-El publirelacionista como asesor y consultor.
- H-El publirelacionista como funcionario de una organización.

2 LA COMUNICACION

- A-¿Cómo se produce la comunicación?

3 ACTIVIDADES DEL PUBLIRELACIONISTA

- A-¿Que hacen los publirelacionistas?
- B-Importancia de las relaciones internas con el personal.
- C-Programas y ejecución de las relaciones internas.
- D-Organización de convenciones, congresos y simposiums.
- E-Atención a visitantes a la empresa
- F-Las gacetillas, boletines, anuarios, directorios, la correspondencia, los anexos, las boletineras, pancartas, carteles, buzones, películas y transparencias.
- G-Los concursos
- H-Los informes

4 INVESTIGACION

- A-Investigación de la opinión y de la actividad pública.
- B-Hipótesis primarias de las causas de problemas con el estrato "Empleados de Oficina"
- C-Nivelación de salarios por evaluación de puestos.

5 PRACTICAS

BIBLIOGRAFIA:

- | | |
|----------------------|--------------------------------|
| JOSE CACERES | RELACIONES PUBLICAS |
| LEOPOLDO BARRIONUEVO | RELACIONES HUMANAS EN LA VENTA |
| W.A. NIELANDER | RELACIONES PUBLICAS |

I. CURSO COMPUTACION I

II. OBJETIVO DEL CURSO

Al finalizar este curso el alumno será capaz de manejar eficientemente los paquetes de aplicación que se le enseñan, los cuales le servirán como una herramienta eficaz en sus funciones administrativas.

III. DESARROLLO DEL CURSO

TEMA:

- I. La computadora y su evolución.
- II. Organización de Centros de Cómputo
- III. Características de las Micros
- IV. Disco del sistema operativo (D.O.S.)
- V. Paquete de aplicación financiera
LOTUS 1-2-3.
- VI. Procesador de palabras WORD
- VII. Manejador de base de datos DBASE III.

BIBLIOGRAFIA: -Curso de Operación de Microcomputadores
-Manual de D.O.S. (Guía de Operación).
-Desarrollo Histórico de la Computación.

I. CURSO DESARROLLO DE PRODUCTOS Y PRECIOS

II. DESCRIPCION DEL CURSO

Este curso ha sido dividido en dos áreas indispensables para el desarrollo adecuado de la mercadotecnia como lo son: La política de precios y el desarrollo y mejoramiento de los productos lo cual le permitirá al estudiante desarrollarse adecuadamente en el complejo mundo de los negocios.

III. OBJETIVOS DEL CURSO

1- PRECIOS

Al analizar el curso el estudiante estará en capacidad de aplicar con éxito los siguientes conceptos:

A- El significado e importancia del precio

B- Los objetivos del establecimiento del precio

C- Los procedimientos para la determinación de los precios

D- Los diferentes tipos de precios

2- DESARROLLO DE PRODUCTOS

El objetivo de curso es de que el estudiante se pueda desenvolver adecuadamente en los comites empresariales dedicados a mejorar sus productos y al desarrollo de nuevos productos.

LOS OBJETIVOS SON LOS SIGUIENTES:

1- EL SIGNIFICADO DEL PRODUCTO

2- EL PRODUCTO NUEVO Y SU MERCADEO

3- LOS PASOS PARA DESARROLLAR EL PRODUCTO Y SU CRITERIO PARA INCORPORARLO A LA LINEA DE PRODUCTOS DE LA COMPANIA.

4- PLANEACION Y ORGANIZACION DE UN NUEVO PRODUCTO.

IV. DESCRIPCION DE CURSO

TEMA:

1 ESTABLECIMIENTO DE LOS PRECIOS

A-IMPORTANCIA DEL PRECIO

A-SIGNIFICADO DEL PRECIO

B-FLEXIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO.

A-OBJETIVOS EN EL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO.

A-FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DEL PRECIO.

METODOS BASICOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS.

POLITICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO.

2 CASOS PRACTICOS

DESARROLLO DE PRODUCTOS

3 DESARROLLO Y PLANEACION DE PRODUCTOS

A-SIGNIFICADO DEL PRODUCTO

B-PLANEACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

C-IMPORTANCIA DE LA INNOVACION DE UN PRODUCTO.

4 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

A-ESTRATEGIAS

B-PASOS PARA EL DESARROLLO

C-LAS NORMAS PARA EL FABRICANTE

D-LA ORGANIZACION PARA EL MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y EL NUEVO PRODUCTO.

LA MEZCLA DE PRODUCTOS

A-MEZCLA DE PRODUCTOS Y LINEA DE PRODUCTOS.

B-ESTRATEGIAS

POSICIONAMIENTO

SEGMENTACION

5 MARCAS EMPAQUES Y ETIQUETAS

A-INFLUENCIAS DE CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO SOBRE LAS FUNCIONES DE LA EMPRESA.

B-MARCAS

C-EMPAQUE

D-ETIQUETAS

BIBLIOGRAFIA:

W.J. STANTON	FUNCAMENTOS DE MERCADOTECNIA
P. KOTLER	DIRECCION DE MERCADOTECNIA
J.H. WESTING	IDEAS MODERNAS SOBRE MERCADOTECNIA
R. DORFMAN	EL SISTEMA DE PRECIOS

PROGRAMA DE FINANZAS II

TEMA I

FINANCIAMIENTO DE LA FIRMA A CORTO PLAZO

- Necesidades Financieras de una empresa
- Financiamiento de la firma a corto plazo
(Crédito comercial ó crédito de proveedores)
- Financiamiento de la firma a corto plazo
(Préstamos a corto plazo, sobregiros, títulos valores, líneas de crédito, etc.)

TEMA II

FINANCIAMIENTO DE LA FIRMA A MEDIANO PLAZO

- Préstamos y Valores bursátiles
- Introducción al análisis de compra (con y sin crédito)
Versus arrendamiento (vencido y anticipado)
- Finalización compra versus arrendamiento

TEMA III

INVERSIONES

- Introducción a las inversiones
- Métodos de evaluación de inversiones (VAN y TIR)
- Finalización análisis de inversiones
- Solución de práctica en clase

TEMA IV

FINANCIAMIENTO DE LA FIRMA A LARGO PLAZO

- Principales instrumentos de financiamiento a L.P.

TEMA V

ESTRUCTURA DE CAPITAL Y EL USO DE APALANCAMIENTO

- Estructura financiera y de capital
- Concepto de apalancamiento
- Apalancamiento operativo y sus efectos
- Apalancamiento financiero y sus efectos
- Apalancamiento combinado y sus efectos
- Relación entre los apalancamientos y la estructura de capital
- Análisis de distintas alternativas de financiamiento a L.P. y sus implicaciones financieras (riesgo, equilibrio financiero, control, UPA, etc.)
- Solución de práctica en clase

TEMA VI
COSTO DE CAPITAL Y SU IMPORTANCIA

- Costos individuales de capital
- Costo ponderado de capital (Valores libros)
- Costo ponderado de capital (Valores de mercado)
- Costo ponderado de capital (Valores libros versus valores de mercado)
- Estructura marginal de capital
- Costo marginal de capital
- Repaso completo del tema costo de capital y su importancia
- Solución de práctica en clase

BIBLIOGRAFIA:

Fundamentos de la Administración Financiera - J.C. Van Horne. Sétima edición.

PROGRAMA DE LEGISLACION FISCAL

OBJETIVOS GENERALES:

Obtener los conocimientos indispensables de la actividad financiera del estado, gasto público, ingreso público, la ley de Administración Financiera de la República y lo referente a la materia impositiva como el Código de Normas y Procedimientos tributarios y los impuestos.

1- LA ACTIVIDAD FINANCIERA DEL ESTADO: Concepto, aspectos económicos, sociológicos, políticos, jurídicos

2- LOS INGRESOS: INGRESOS DE DERECHO PRIVADO. Del dominio comercial, del dominio industrial, del dominio territorial, ingresos de derecho público. Impuestos, tasas, contribuciones especiales. el peaje, contribuciones parafiscales

3- GASTO PUBLICO: Concepto productividad del gasto público, crecimiento y causas reales de su aumento, gastos reales y gastos productivos

4- CREDITO PUBLICO. Concepto, deuda pública, emprésito, deuda interna, externa, administrativa, financiera, flotante, consolidada, perpetua redimible

5- PRESUPUESTO NACIONAL: Concepto Ley o Acto Administrativo, legal, financiero, económico, fases de presupuesto, preparación, aprobación, ejecución, control, liquidación

6- LA OBLIGACION TRIBUTARIA: Concepto, sujeto activo, sujeto pasivo, el hecho generador, contribuyentes, responsables, domicilio fiscal. Modos de extinción de la Obligación Tributaria. La prescripción y su interrupción, intereses, infracciones y sanciones. Qué es la administración tributaria, funciones

7- IMPUESTO SOBRE LA RENTA. Objeto, hecho generador, contribuyentes, rentas excentas. Renta bruta, renta neta, renta líquida, fórmulas de declaración, tarifas, pago

8- IMPUESTO TERRITORIAL: Objeto, hecho generador. Exenciones. Contribuyentes, base imponible, pago

9- **IMPUESTO SOBRE VENTAS:** Objeto, hecho generador, exenciones, responsables, base del impuesto, pago

10- **IMPUESTO DE TRASPASO DE BIENES INMUEBLES:** Objeto, hecho generador, tarifas.

IMPUESTO SELECTIVO DE CONSUMO: Objeto, hecho generador, exenciones

Bibliografía:

- 1- Código de normas y procedimientos tributarios
 - a. Ley de Administración Financiera de la República
 - b. Ley de Impuesto sobre la Renta
 - c. Ley de Impuesto Territorial
 - d. Ley de Impuesto de Ventas
 - e. Ley de Impuesto Selectivo de Consumo
 - f. Ley de Impuesto de Traspasos sobre los bienes inmuebles

I. CURSO MERCADEO ESPECIAL

II. OBJETIVO DEL CURSO

El objetivo de este curso es de dotar al estudiante de conocimientos en las áreas de al mercadotecnia en organizaciones no lucrativas y en organizaciones que no se consideran como negocios, hospitales y museos del arte, etc.

III. DESCRIPCION DEL CURSO

Este curso ha sido diseñado en dos áreas, que actualmente se empiezan a desarrollar como son:

A-MERCADEO DE SERVICIOS

B-MERCADEO SOCIAL

Las cuales le dará al estudiante un nuevo campo de acción en su profesión.

IV. CONTENIDO DEL CURSO

TEMA:

1 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

A-NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS.

B-EL CONCEPTO

C-ESTRATEGIA PARA LA MERCADOTECNIA DE LOS SERVICIOS.

D-EL FUTURO DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

2 DESARROLLO DE CASOS

3 MERCADEO SOCIAL

A-NATURALEZA Y ALCANCE

B-ACTIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS HACIA LA MERCADOTECNIA.

C-PROGRAMA ESTRATEGICO PARA EL MERCADEO SOCIAL.

D-IMPLEMENTACION

4 E-LICITACIONES-COMPRAS DIRECTAS

4 DESARROLLO DE CASOS

BIBLIOGRAFIA:

J. SCHEWE	MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y APLICACIONES
BUCKNER	SERVICIOS A CLIENTES
W. J. STANTON	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

I. CURSO EL PLAN DE MERCADEO

II. OBJETIVO DEL CURSO

En la época moderna las empresas deben estar basadas en planes específicos especialmente el mercadeo y las ventas.

El objetivo de este curso es capacitar al estudiante para que pueda presentar adecuadamente su plan de mercadeo anual.

III. DESCRIPCION DEL CURSO

El curso se inicia destacando las misiones y metas de la empresa analizando los supuestos del mercado, estudiando los objetivos y las esstrategias, diseñando los presupuestos y proyecciones hasta llegar al diseño y la preparación del plan.

IV. CONTENIDO GENERAL DEL CURSO

TEMA:

1 PRINCIPIOS GENERALES

- A-¿Que cubre el plan de Mercadeo?
- B-Characterísticas prácticas
- C-Pasos en la confección del plan.
- D-El concepto básico del plan.

2 MISIONES Y METAS DE LA EMPRESA

- A-Introducción
- B-Definición de misiones
- C-Definición de metas
- D-Preguntas claves
- E-Misiones y Metas de Mercadeo

3 DATOS BASICOS

- A-Introducción
- B-Análisis de la situación actual.
- C-Cobertura de los datos básicos
- D-Recomendaciones finales
- E-Apéndices

4 PROBLEMAS Y FORTUNIDADES

- A-Introducción
- B-La identificación de los problemas

C-El análisis de los problemas
D-La identificación de
oportunidades.
E-Recomendaciones finales

5 OBJETIVOS

A-Introducción
B-Primer acercamiento
C-Características esenciales
D-Reglas para la redacción de
objetivos.
E-Auto cuestionamiento
F-Auto evaluación
G-Reforzamiento

6 ESTRATEGIAS

A-Introducción
B-Estrategia de acción
C-Actividades específicas
D-Estrategias y objetivos
E-Elementos básicos

LA MEZCLA DE MERCADEO

A-Introducción
B-Primer acercamiento
C-Producto
D-Plaza (o servicio)
E-Promoción
F-Precio
G-Conclusión

7 EVALUACION Y ANALISIS DE ESTRATEGIAS

A-Introducción
B-Criterios básicos
C-Preguntas claves
D-Factores a considerar
E-Las estrategias alternas

8 PRESUPUESTOS

A-Introducción
B-Advertencias
C-Presupuestos y estrategias
D-Definición del área de
responsabilidad.
E-Condiciones básicas
F-Métodos para la elaboración de
presupuestos.
G-Flujo de actividades

H-Asignación de fondos
I-Organización del presupuesto

9 **PROYECCIONES**

A-Introducción
B-Las unidades de Control
C-Proyección de Ventas
D-Proyección de beneficios

10 **CONTROLES**

A-Introducción
B-Implementación de controles
C-Evaluación de los mecanismos de control.
D-Recomendaciones
E-Revisión sistemática

11 **INFORMACION PARA LA PREPARACION DEL PLAN**

A-Introducción
B-Proceso de confección del plan.
C-Organización del plan
D-Recomendaciones sobre el contenido

12 **DESARROLLO CASOS PRACTICOS**

BIBLIOGRAFIA:

WILLIAM J. STANTON **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**

 EL PLAN DE MARKETING

I. CURSO INVESTIGACION DE MERCADOS

II. OBJETIVO DEL CURSO

El objetivo de este curso es de que el estudiante al final sea capaz de planear, controlar y el ser necesario ejecutar las principales etapas de una investigación de mercados. Al mismo tiempo se espera sea capaz de analizar las investigaciones de mercado realizadas por terceros.

III. DESCRIPCION DEL CURSO

El curso se inicia destacando la importancia de la investigación de mercados en el proceso mercadotécnico basado en los deseos del consumidor.

Se analizan las principales técnicas de recolección de información, haciendo énfasis en las encuestas y el muestreo, posteriormente se estudian los aspectos fundamentales del análisis de datos así como las principales técnicas estadísticas para tal propósito.

IV. CONTENIDO GENERAL DEL CURSO

TEMA:

- 1 - Introducción al curso, el concepto y la importancia de la investigación de mercados.
- Definición del métodos básicos o fundamentales.
- Explicación de los métodos: Histórico, Inductivo- deductivo, analítico sintético, experimental.

TIPOS DE INVESTIGACION COMERCIAL

- 2 1- INVESTIGACION CUALITATIVA
- 2- INVESTIGACION CUANTITATIVA

3- INVESTIGACION EN PUBLICIDAD

- Investigación motivacional
- Investigación de textos publicitarios.
- Investigación de medios masivos de comunicación.
- Estudios de efectividad de la publicidad.

4- INVESTIGACION DE NEGOCIOS Y CORPORATIVA.

- Pronostico a corto plazo
- Pronostico a largo plazo
- Tendencias de mercado
- Estudios de precios
- Estudios ubicación de plantas y bodegas.
- Estudios de exportación e internacionales.

5- INVESTIGACION DE PRODUCTO

- Aceptación y potencial de nuevos productos.
- Estudios de productos de la competencia.
- Prueba de productos actuales
- Investigación de empaque

6- INVESTIGACION DE VENTAS

- Medidas de potenciales de mercado
- Análisis de penetración de mercado
- Análisis de ventas
- Establecimiento cuotas territorios
- Estudios distribución
- Pruebas mercado
- Estudios incentivos

7- DESARROLLO TRABAJOS CASOS

1- SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADEO

- Necesidad de un S.I.M.
- Definición de un S.I.M.
- Ventajas uso S.I.M.
- Relaciones y diferencias de un S.I.M. y la I.M.

BIBLIOGRAFIA:

WEIRES, RONALD M.	INVESTIGACION DE MERCADOS
L. HURTADO	INVESTIGACION MERCADOLOGIA I.M.P.
WILLIAM J. STANTON	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA MC GRAW HILL.

I. CURSO MERCADEO INTERNACIONAL

II. DESCRIPCION DEL CURSO

Después de estudiar el curso el estudiante podrá aplicar las nuevas técnicas del mercadeo internacional las cuales son indispensables para el desarrollo profesional de su carrera.

III. OBJETIVO DEL CURSO

1. Importancia del mercadeo internacional para las empresas nacionales.
2. La operación administrativa en el área multinacional
3. ¿Cómo se opera en mercados extranjeros?
4. ¿Cómo desarrollar la investigación de mercados en mercados extranjeros?
5. Diferencias técnicas y culturales de los diferentes mercados.
6. Desarrollo del plan de mercadeo

IV. CONTENIDO DEL CURSO

TEMA:

MERCADEO INTERNACIONAL

- 1 A-Mercadeo Nacional e Internacional
B-Importancia de la mercadotecnia internacional.
C-Orientaciones para las operaciones internacionales.
- 3 Las estructuras de operación
- 4 El programa estratégico
- 5 El precio en los mercados internacionales
- 6 Los canales de distribución
- 7 La publicidad
- 8 Equilibrio del comercio internacional
- 9 Casos prácticos

BIBLIOGRAFIA:

W.J. STANTON

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

MICHAEL PORTER

VENTAJA COMPETITIVA

MICHAEL PORTER

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

I- DESARROLLO DE CASOS

II- OBJETIVO DEL CURSO

El objetivo de este curso es el de que el estudiante se capacite en el desarrollo y solución de problemas de diferentes empresas para que en el desarrollo de su carrera profesional tome las decisiones adecuadas.

III- DESCRIPCION DEL CURSO

Este curso consta de 16 casos, sucedidos en diferentes empresas, los cuales serán desarrollados uno por semana.

IV- CONTENIDO DEL CURSO

TEMA :

- 1- COMPANIA BULOVA
- 2- DOMINION MOTORES 7 CONTROLS
- 3- CAMISERIA LA ESTRELLA
- 4- FIJACION DE PRECIOS PARA CUARTOS DE HOTEL
- 5- HATHAWAY DE CENTROAMERICA S.A.
- 6- LA GRANJA
- 7- TAPAS DE INODORO
- 8- ALMACENES PARIS
- 9- BROWN & HIJOS
- 10- BATERIAS MALLORY
- 11- SUPER MERCADOS PAULISTA
- 12- ANTILLAS DE POLOFRON
- 13- TROY COMPANY
- 14- SUPER MERCADOS PEG-PAG S.A.
- 15- POLAROID FRANCE S.A.
- 16- DATA GENERAL S.A.

POR LO DINAMICO DEL MERCADEO ESTOS CASOS SE VARIARAN CADA CUATRIMESTRE.

BIBLIOGRAFIA :

CASOS DE INCAE - HARVARD- Y OTROS.

PROGRAMA DE LEGISLACION LABORAL

OBJETIVOS GENERALES:

Introducir al estudiante en el conocimiento del Código de Trabajo y el tratamiento de la Legislación Laboral en el país.

1. Código de Trabajo. Sus divisiones y manejo, principios específicos del derecho de trabajo en relación con la interpretación de la ley laboral. Interpretación de la ley laboral, interpretación auténtica, interpretación judicial. El principio pro-operativo, irrenunciabilidad técnica de la interpretación. La letra de la ley. Sentido lógico, concordancia de leyes. La analogía
2. Contrato de trabajo. Patrono intermediario. Trabajador. Representantes de los patronos, contrato, contrato individual de trabajo. Elementos, presunción de su existencia, contrato realidad.
3. Contrato por tiempo indefinido. Contrato por tiempo determinado. Término injustificado. Abandono voluntario, (otras causas). Rompimiento del contrato con causa justificada por parte del trabajador imposibilidad de cumplimiento, fuerza mayor, quiebra
4. Causas justas que facultan a un patrono para dar por terminado el contrato de trabajo.
Principales causas
Causas que facultan al trabajador para dar por terminado el contrato de trabajo
Principales causas
5. Consecuencias del rompimiento del contrato por tiempo indeterminado. El preaviso, su cálculo. El auxilio de cesantía, su cálculo, trabajo continuo concepto. El pago de aguinaldo, su cálculo. El pago de vacaciones, su cálculo. El pago de horas extras, su cálculo. El pago de días feriados, su cálculo, diferencia en los cálculos cuando se trata de servidores domésticos y empleados de comercio. Los salarios caídos, interpretación jurisprudencia

6. La jornada de trabajo. Clasificación, diurna, nocturna, mixta, jornada extraordinaria, en explotaciones agrícolas o ganaderas. Exclusión de las limitaciones en cuanto trabajen sin fiscalización superior inmediata. Días feriados, jornada extraordinaria en días feriados

7. Vacaciones anuales, su cálculo. Epoca en que se deben otorgar, prohibición de salario, el salario mínimo, cómo puede pagarse, el salario en especie, su bargabilidad

8. Protección de los trabajadores durante el ejercicio de trabajo. Riesgos profesionales, quienes no están amparados. Cálculo de salario diario para la indemnización. Cálculo del salario anual. Prevención de responsabilidad. Excepciones - indemnizaciones, incapacidad temporal, incapacidad permanente. Incapacidad absoluta

9. Del seguro contra riesgos profesionales, del seguro obligatorio, del seguro facultativo, obligaciones del patrono, obligaciones del trabajador, casos en que demniza el seguro

10. Sindicatos clases, actividades principales, clases. Obligaciones, devolución conflictos colectivos de carácter económico social, procedimiento de conciliación y arbitraje, huelgas legales e ilegales. El arreglo directo, la convención colectiva.

11. Procedimiento laboral, los tribunales de trabajo, la demanda, la contestación. La prueba, la sentencia, el recurso de apelación, la consulta. El fallo del tribunal superior, el recurso de casación, el procedimiento en riesgos profesionales

12. La prescripción, suspensión, interrupción, prescripción de preaviso, auxilio, cesantía, prescripción de horas extras, vacaciones, descansos semanales, aguinaldo

Bibliografía:

Código de Trabajo

CONTROL GERENCIAL

Lic. Miguel A. López P.

L.01- SISTEMAS DE PLANEAMIENTO Y CONTROL. R.N. Anthony

- Cap. 2. Planeamiento estratégico y control administrativo (S.2)
- 3. Control operacional (S.9)
- 4. Manipulación de la información (S.12)

L.02- MANAGEMENT: PRINCIPLES AND BASIC ELEMENT OF MANAGING ORGANIZATION.

Ross A. Webber

- Cap. 7. Strategic planning
- 8. Planning objective and goals
- 9. Controlling performance

L.03- SISTEMAS DE PLANIFICACION Y CONTROL - Ballarín-Rosanas-Grandes

- Cap. 1. Análisis sectorial y decisiones estratégicas (S.2)
- 2. La reducción de costos como arma competitiva (S.2)
- 5. Planificación de la estructura financiera (S.3)
- 6. Sistema de planificación estratégica (S.3)
- 7. Introducción a Sistemas de control (S.4)
- 8. Presupuestos (S.11)
- 9. Análisis de desviaciones de beneficios (S.11)
- 12. Descentralización y centros de beneficio (S.6)
- 13. Precios de transferencia (S.6)
- 15. Esquema conceptual para un diseño de un sistema de control (S.4)

L.04- POLITICA EMPRESARIAL CON ANALISIS DE CASOS - Thomas Mc Nichols

- Cap. 5. Determinación de los objetivos básicos y desarrollo de la estrategia de la compañía (S.3)
- 6. Desarrollo y ejecución de estrategias operativas (S.5)
- 7. Desarrollo de estrategias de organización y control (S.5)
- 9. La estrategia de expansión, adquisiciones y fusiones (S.3)
- 10. Factores ambientales que afectan la formulación de políticas (S.2)

L.05- ADMINISTRACION: PROBLEMAS Y EJERCICIOS - Stephen Robins

- Cap. 7. Planeación estratégica (S.2)
- 16. Análisis de variaciones (S.11)
- 21. Control de operaciones (S.9)
- 22. Evaluación de la eficiencia gerencial y organizacional (S.3)

L.06- LA GERENCIA, TAREAS Y RESPONSABILIDADES - Peter Drucker

- Cap.10. Plan estratégico: La aptitud empresarial (S.2)
- 34. Administración por objetivos y autocontrol (S.4)
- 39. Controles, control y administración (S.4)

L.07- CONTROL INTEGRADO DE GESTION - Blanco Illescas

- Cap. 4. El control como sistema (S.4)
- 5. Control integrado de gestión (S.4)
- 6. El cuadro de mandos (I) (S.5)
- 7. El cuadro de mandos (II) (S.5)
- 9. La implantación del control de gestión (S.12)
- 10. La información como sistema (S.12)

L.08- SISTEMAS DE INFORMACION Y CONTROL GERENCIAL - R.I. Tricker (CECSA)

- Cap. 1. La información y la toma de decisiones (S.12)
- 4. Medidas de actuación y precios de transferencia (S.6)
- 7. Desarrollo de los sistemas de información (S.12)
- 9. Informes para la gerencia (S.12)

L.09- ESTRATEGIA PARA LA PLANEACION Y CONTROL EMPRESARIAL - Fco.Lairs Casillas

- Cap. 2. Centros de responsabilidad (S.5)
- 5. Presupuesto por programas y presupuesto base cero (S.11)
- 6. Planeación financiera: Análisis e interpretación de estados financieros (S.3)
- 7. Herramientas administrativas para promover la productividad (S.9)

L.10- CONTABILIDAD DE COSTOS: UN ENFOQUE ADMINISTRATIVO PARA TOMA DE DECISIONES - Backer J., Ramírez P.

- Cap.10/11. Sistemas de costos como herramientas de control (S.9)
- 14. Presupuesto anual-de operación y financiero (S.11)
- 19. Descentralización y evaluación de la actuación y precios de transferencia (S.6)

L.11- CONTABILIDAD: BASE PARA DECISIONES GERENCIALES - Meiggs y Johnson

- Cap. 6. Control interno (S.5)
- 23. Contabilidad por áreas de responsabilidad (S.5)
- 26. Control gerencial: Costos estándar y preparación de presupuestos (S.11)
- 28. Presupuestos sobre bienes de capital (S.11)

L.12- CONTABILIDAD EN LA ADMINISTRACION (texto y casos) - R. Anthony
Casos de Caps. Nos. 1 al 8, 13, 14, 16, 17, 18.

Libros de lectura y exposición

- I- "Controllershship in modern management" - Bradshaw Thornton and Hull
- II- "Managerial control through internal auditing" - Brink Víctor Z.
- III- "Managing-planing and control" - Billy Goetz
- IV- "The principles and practices of management. Part four control"- J.Maddock y F. Woodroffe

PROGRAMA DE POLÍTICA DE EMPRESAS

C O N T E N I D O

- 1-Cuestionario sobre potencial empresarial
- 2-Cuestionario sobre perfil motivacional y guía para la evaluación
- 3-Guía para el planeamiento de la estrategia de una pequeña empresa.
- 4-Papel del ejecutivo en el diagnóstico y análisis de los problemas de Negocios.
- 5-Estrategia competitiva
- 6-Valores personales y Estrategia Corporativa(cuestionario)
- 7-Estrategia corporativa
- 8-Triángulo estratégico
- 9-Diagnóstico FODA de una cooperativa
- 10-Estrategias Competitivas Genéricas
- 11-Caso Matsuchita
- 12-Política y Estrategia de Mercadeo
- 13-Política y estrategias de Precios
- 14-Política y Estrategia de Distribución
- 15-Política y Estrategia de Recursos Humanos
- 16-Mecanismos para el Análisis del Entorno
- 17-Caso Mercedes Benz (guías de ejercicios)
- 18-Círculos de Calidad y su Proceso
- 19-El Lado Humano de las empresas(Douglas Mc Gregor)

ADMINISTRACION DE MERCADOS

OBJETIVOS :

CAPACITAR AL ALUMNO PARA QUE DESDE EL PUNTO DE VISTA ADMINISTRATIVO , CON EL FIN DE QUE SEA CAPAZ DE ADMINISTRAR SU MERCADO.

TEMAS :

- I- La comercialización y el propósito corporativo
- II- La globalización de los mercados
- III-La industrialización del servicio
- IV- Diferenciación de cualquier cosa
- V- Administración de la comercialización de productos intangibles y aspectos intangibles del producto
- VI- Manejo de las relaciones empresa clientes
- VII-Comercialización creativa
- VIII-La comercialización y sus incorformes
- IX- La Dirección de empresas y la sociedad post-industrial.

PROGRAMA DE ETICA PROFESIONAL

OBJETIVO :

Concientizar a los alumnos para que tomen conciencia de la importancia de su papel como funcionarios responsables de empresas e instituciones de proyección nacional e internacional, con el fin de formar mejores profesionales.

TEMAS

- I- La responsabilidad social de las empresas
- II- Los grupos de interés de las organizaciones y su relación con el ambiente externo
 - ambiente externo
 - componentes de acción directa del ambiente externo
 - oferta de mano de obra, consumidores, competencia, instituciones financieras, organismos gubernamentales.
 - Accionistas y Consejos administrativos
 - Los diez mandamientos de la responsabilidad social de la empresa.
- III- Componentes de acción indirecta del ambiente externo
 - variables tecnológicas
 - variables económicas
 - variables socioculturales
 - variables político legales
 - variables internacionales
- IV- Conceptos cambiantes de responsabilidad gerencial y Organizacional
 - responsabilidad organizacional
 - niveles de activismo de los negocios
- V- El papel de las utilidades
- VI- Desempeño social de la organización
 - medición del desempeño social
 - barreras contra el mejoramiento del desempeño social
- VII- Ideas cambiantes sobre el papel del administrador
- VIII- Valores y ética de los administradores
 - ética de los administradores
 - factores de la toma de decisiones
- IX- Barreras contra la denuncia del comportamiento no ético.

PROGRAMA DE GERENCIA GENERAL

DESGLOSE:

- 1- La empresa y su entorno.
- 2- El Gerente General: funciones, autoridad y ambiente.
- 3- Objetivos y premisas de planeación.
- 4- Estrategias y políticas empresariales.
- 5- Análisis de debilidades y fortaleza de la empresa.
- 6- Toma de decisiones gerenciales.
- 7- Control gerencial.
- 8- Gerencia efectiva.

BIBLIOGRAFIA

- * Curso de Administración Moderna. "Koonz y O' Donnell.
- * La Gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas. "Peter Drucker".
- * El concepto de Estrategia de Empresa. "K. Andrews".
- * Sistemas de Planeamiento y Control. " R.N. Antchony".
- * Estrategia Dinámica en los Negocios. "Theodore A. Smith".

PROGRAMA DE GERENCIA GENERAL

TEMAS:

- 1- La empresa y su entorno.
- 2- El gerente General: funciones, autoridad y ambiente.
- 3- Objetivos y planes de planeación.
- 4- Estrategias y políticas empresariales.
- 5- Análisis de habilidades y fortalezas de la empresa.
- 6- Toma de decisiones gerenciales.
- 7- Control gerencial.
- 8- Gerencia efectiva.

BIBLIOGRAFIA

- 1- Curso de Administración Moderna. "Kotler y G. Donnell".
- 2- La Gerencia: fundamentos, habilidades y prácticas. "Peter Drucker".
- 3- El concepto de Estrategia de Empresa. "K. Andrews".
- 4- Sistema de Planeamiento y Control. "R. H. Gibson".
- 5- Estrategia Dinámica en la Gerencia. "Theodore A. Campbell".

GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

- I- Conducta y concepto de normalidad
- II- a-Ubicación del rol gerencial dentro del contexto de la
- III Administración de Recursos Humanos.
 - b-Modelos de normalidad.
 - c-Demandas.
 - d-Conflictos.
 - e-Reacciones de defensa.
 - f-Tipos de personalidad.
- IV- Conducta del líder y teorías del liderazgo
 - a-Métodos para estudiar la dirección.
 - b-Tipos de poder.
 - c-Necesidad de liderazgo en la organización.
 - d-Naturaleza del liderazgo.
 - e-Habilidades cognoscitivas y afectivas del liderazgo.
- VII- Teoría 3-D
 - a-Efectividad gerencial.
 - b-Esquema de la teoría 3-D
 - c-Estilo Básico.
- VIII-Estilo ideal
 - a-Existe un estilo ideal.
 - b-Repertorio de estilos.
 - c-Elementos de la situación en la teoría 3-D.
- IX- Comunicación
 - a-Modos de respuesta adaptativas y de mala adaptación.
 - b-Dirección del flujo de comunicación.
 - c-Características de los circuitos concomitantes.

SERVICIO ESTUDIANTEL

OBLIGATORIO

Y

COMPARACION DE

PLANES DE ESTUDIO

COMPARACION DEL SERVICIO ESTUDIANTEL OBLIGATORIO

CON RESPECTO AL SERVICIO ESTUDIANTEL OBLIGATORIO SE TOMA COMO BASE LA MODALIDAD QUE TIENE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CENTROAMERICA , LA CUAL ESTIPULA 150 HORAS DE TRABAJO COMUNAL PARA TODOS AQUELLOS GRADOS TERMINALES SEGUN CONSTA EN LA ORDENANZAS # R-83-25.

SERVICIO ESTUDIANTEL OBLIGATORIO

Art. 1 - El servicio estudiantil obligatorio será requisito para la obtención del grado académico , en todos aquellos casos en que dicho grado sea terminal.

Art. 2 - No se exigirá este servicio a los estudiantes que ingresen con grado superior al de bachiller .

Art. 3 - Por considerarse terminales la Licenciatura , la Maestría y el Doctorado , será requisito para obtener dichos grados el servicio estudiantil. No obstante , no deberán someterse a este requisito aquellos estudiantes que ingresaron con el grado de Licenciatura .

Art. 4- El desempeño será por ciento cincuenta horas que se podrán ir cumpliendo a lo largo de la carrera, con los sistemas de supervisión y control siguientes :

El Director de carrera asignará el servicio estudiantil al alumno y nombrará dentro del cuerpo docente un tutor que será el encargado de velar porque el servicio estudiantil se cumpla y firmará el registro de control correspondiente.

Art. 5- El servicio estudiantil podrá ser en los siguientes campos : a) Tareas Docentes b) Trabajos de Investigación, c) Prácticas profesionales.

Art.6 - En lo no específicamente estipulado la norma se dará por la Ley de creación del CONESUP y su Reglamento.

COMPARACION PLAN DE ESTUDIOS

EL PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE BACHILLERATO Y LICENCIATURA EN MERCADEO Y VENTAS NO SE COMPARA PUES NINGUNA UNIVERSIDAD EN COSTA RICA CUENTA CON ESTA CARRERA .

SIN EMBARGO SE COMPARA CON LA LICENCIATURA EN MERCADEO QUE TIENE EL INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY - MEXICO.

SE HACE ADEMAS UN BALANCE DE LAS CARRERAS EN TERMINOS PORCENTUALES.

SE ADJUNTA COPIA DEL FOLLETO DE CARRERAS .

PROGRAMA : BACHILLERATO EN MERCADERO Y NTAS				COMPARACION	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY - MEXICO			
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE COSTA RICA					LICENCIADO EN MERCADOTECNIA			
MATERIA:	HORAS/SEM./H/ESTUDIO CREDITOS			MATERIA:	HORAS/SEM	LAB	UNIDADES	
PRIMER CUATRIMESTRE:					PRIMER SEMESTRE			
MATEMATICA BASICA	3	9	4	INFORMACION FINANCIERA I	3	0	8	
				DERECHO I	3	0	8	
INTRODUCCION AL MERCADERO	3	9	4	ECONOMIA I	3	0	8	
ADMINISTRACION GENERAL	3	9	4	MATEMATICA / ADM. I	3	0	8	
INGLES TECNICO	3	9	4	ADMINISTRACION I	3	0	8	
				COMPUTACION I	3	0	8	
SEGUNDO CUATRIMESTRE:					SEGUNDO SEMESTRE			
MATEMATICA II	3	9	4	INFORMACION FINANCIERA II	3	0	8	
				ECONOMIA II	3	0	8	
PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS I	3	9	4	DERECHO II	3	0	8	
LEGISLACION MERCANTIL	3	9	4	MATEMATICA / ADM. II	3	0	8	
ADMINISTRACION DE PERSONAL	3	9	4	ADMINISTRACION II	3	0	8	
				COMPUTACION II	3	0	8	
TERCER CUATRIMESTRE					TERCER SEMESTRE			
ESTADISTICA I	3	9	4	ESTADISTICA I	3	0	8	
PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS II	3	9	4	ANALISIS DE COSTOS I	3	0	8	
ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION	3	9	4	DERECHO III	3	0	8	
CONTABILIDAD GENERAL	3	9	4	ECONOMIA III	3	0	8	
				REDACCION AVANZADA	3	0	8	
				PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL	3	0	8	
CUARTO CUATRIMESTRE					CUARTO SEMESTRE			
ESTADISTICA II	3	9	4	ESTADISTICA II	3	0	8	
ADMINISTRACION Y METODOLOGIA DE VENTAS	3	9	4	CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA	3	0	8	
INFORMACION FINANCIERA	2	7	3	EXPRESION ORAL	3	0	8	
RELACIONES I	3	9	4	DERECHO LABORAL	3	0	8	
				MERCADOTECNIA I	3	0	8	
				ADM. DE RECURSOS HUMANOS I	3	0	8	
QUINTO CUATRIMESTRE					QUINTO SEMESTRE			
RELACIONES PUBLICAS	3	9	4	ANALISIS DE DECISIONES I	3	0	8	
COMPUTACION I	3	9	4	ADMINISTRACION FINANCIERA I	3	0	8	
DESARROLLO DE PRODUCTOS Y PRECIOS	3	9	4	MERCADOTECNIA II	3	0	8	
FINANZAS II	3	9	4	ANALISIS DEL CONSUMIDOR	3	0	8	
				TEMAS DE MERCADOTECNIA I	3	0	8	
				TEMAS DE MERCADOTECNIA II	3	0	8	

SEXTO CUATRIMESTRE

LEGISLACION FISCAL	2	7	3
COMPUTACION II	3	9	4
MERCADEO ESPECIAL	3	9	4
PLAN DE MERCADEO	3	9	4

SETIMO CUATRIMESTRE

INVESTIGACION DE MERCADOS	3	9	4
MERCADEO INTERNACIONAL	3	9	4
TRUJILLO DE CASOS	3	9	4
RELACION LABORAL	2	7	3

OCTAVO CUATRIMESTRE

SEMINARIO DE INVESTIGACION			12
----------------------------	--	--	----

LICENCIATURA :

PRIMER CUATRIMESTRE

POLITICA DE EMPRESAS	3	9	4
CONTROL GERENCIAL	3	9	4
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS	3	9	4
ADMINISTRACION DE MERCADOS	3	9	4

SEGUNDO CUATRIMESTRE

GERENCIA GENERAL	3	9	4
ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y NEGOCIACION	3	9	4
ETICA PROFESIONAL	3	9	4
TALLER DE ADMINISTRACION DE MERCADOS	3	9	4

TERCER CUATRIMESTRE

SEMINARIO DE INVESTIGACION			12
----------------------------	--	--	----

SEXTO SEMESTRE

ANALISIS DE DECISIONES II	3	0	0
COMPUTACION APLIC. A LA MERC.	3	0	0
EVALUACION DE PROYECTOS	3	0	0
PUBLICIDAD I	3	0	0
ADMINISTRACION DE VENTAS	3	0	0
TEMAS DE MERCADOTECNIA III	3	0	0

SETIMO SEMESTRE

ADMINIST. DE LA DISTRIBUCION	3	0	0
INVESTIGACION DE MERCADOS	3	0	0
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	3	0	0
PUBLICIDAD II	3	0	0
DESARROLLO DE PRODUCTOS	3	0	0
ADM. DE COMERCIOS AL DETALLE	3	0	0

OCTAVO SEMESTRE

ANALISIS MULTIVARIANTE	3	0	0
MINORIDADES I	3	0	0
PUBLICIDAD III	3	0	0
MERCADOTECNIA INDUSTRIAL	3	0	0
SEMINARIO DE PROMOCION DE VENTAS	3	0	0
TEMAS SELECTOS DE MERCADOTECNIA	3	0	0

NOVENO SEMESTRE

MINORIDADES II	3	0	0
SEMINARIO DE INV. DE MERCADOS	3	0	0
PLANEACION DE MERCADOTECNIA	3	0	0
SEM. AVANZADO DE MERCADOTECNIA	3	0	0
SEM. DE ADM. DE MERCADOTECNIA	3	0	0
TEMAS DE MERCADOTECNIA IV	3	0	0

BALANCE DE LAS CARRERAS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE COSTA RICA

11 CUATRIMESTRES

TOTAL DE MATERIAS : 36

SEMINARIOS DE INVESTIGACION : 2

CREDITOS : 165

HORAS LECTIVAS : 123

MATERIAS DE :

CULTURA GENERAL : 1 = 2%

MÉTODOS CUANTITATIVOS Y COMPUTACION: 7 = 19%

CONTABILIDAD Y FINANZAS : 4 = 11%

ADMINISTRACIÓN EN GENERAL: 6= 16%

LEGISLACIÓN: 3= 8%

MERCADEO: 14= 41%

SEMINARIOS DE INVESTIGACION :2 = 5%

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
DE MONTERREY - MEXICO

9 SEMESTRES

TOTAL DE MATERIAS : 54

SEMINARIOS DE INVESTIGACION : 0

UNIDADES ACADÉMICAS : 93

HORAS LECTIVAS : 162

CULTURA GENERAL : 4 =7%

MÉTODOS CUANTITATIVOS Y COMPUTACION: 8 = 14%

CONTABILIDAD Y FINANZAS : 6 = 11%

ADMINISTRACIÓN EN GENERAL: 7= 12%

LEGISLACIÓN: 4= 7%

MERCADEO: 25= 46%

SEMINARIOS DE INVESTIGACION :0



ITESM

CAMPUS MONTERREY

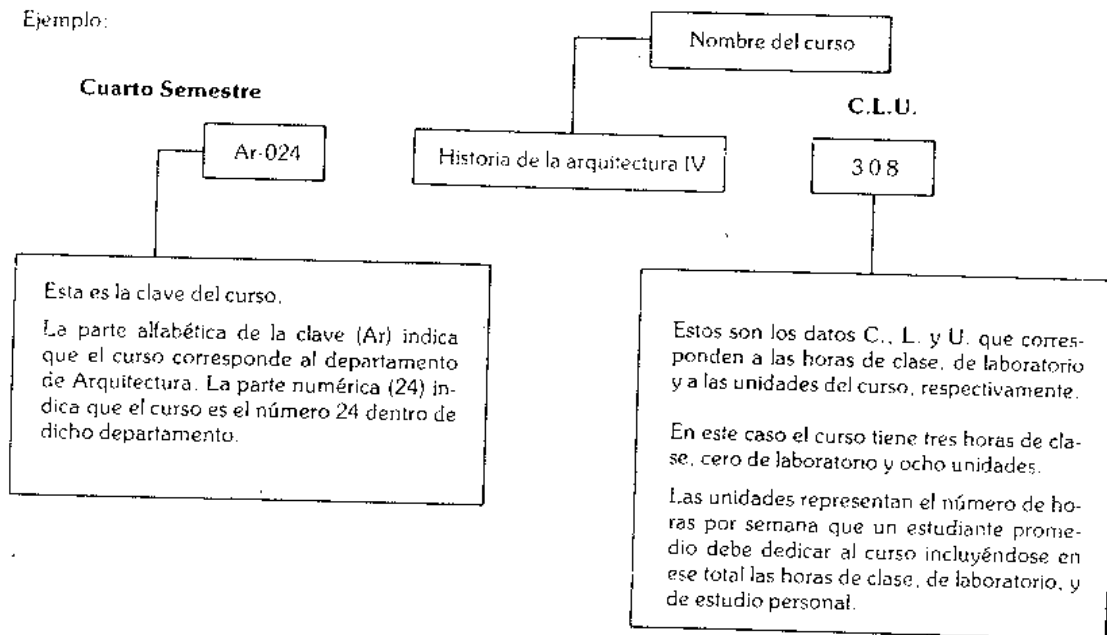
Planes de Estudio de las Carreras Profesionales



Los planes de estudio de las carreras profesionales se presentan por orden alfabético de clave dentro de la división académica que las imparte.

La parte alfabética de las claves de los cursos en los planes de estudio indica el departamento académico que las imparte.

Ejemplo:



lem

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

CURSOS REMEDIALES

	C. L. U.
H -001 Redacción en español	03 00 08
H -002 Comprensión de lectura de textos en inglés	03 00 08
Ma -010 Álgebra	03 00 08
	09 00 24

PRIMER SEMESTRE

Cf -011 Información financiera I	03 00 08
D -001 Derecho I	03 00 08
Ec -001 Economía I	03 00 08
Ma -011 Matemáticas para la administración I	03 00 08
Or -005 Administración I	03 00 08
Si -005 Computación I	03 00 08
	18 00 48

SEGUNDO SEMESTRE

Cf -012 Información financiera II	03 00 08
D -002 Derecho II	03 00 08
Ec -002 Economía II	03 00 08
Ma -012 Matemáticas para la administración II	03 00 08
Or -006 Administración II	03 00 08
Si -006 Computación II	03 00 08
	18 00 48

TERCER SEMESTRE

Cd -020 Estadística I	03 00 08
Cf -013 Análisis de costos I	03 00 08
D -003 Derecho III	03 00 08
Ec -003 Economía III	03 00 08
H -034 Redacción avanzada	03 00 08
Rh -038 Psicología organizacional	03 00 08
	18 00 48

CUARTO SEMESTRE

Cd -021 Estadística II	03 00 08
Cf -016 Contabilidad administrativa I	03 00 08
Co -009 Expresión oral	03 00 08
D -040 Derecho laboral	03 00 08
Mt -010 Mercadotecnia I	03 00 08
Rh -009 Administración de recursos humanos I	03 00 08
	18 00 48

QUINTO SEMESTRE

	C. L. U.
Cd -030 Análisis de decisiones I	03 00 08
Fz -010 Administración financiera I	03 00 08
Mt -012 Mercadotecnia II	03 00 08
Mt -015 Análisis del consumidor	03 00 08
Mt -091 Tópicos de mercadotecnia I	03 00 08
Mt -092 Tópicos de mercadotecnia II	03 00 08
	18 00 48

SEXTO SEMESTRE

Cd -031 Análisis de decisiones II	03 00 08
Cd -034 Computación aplicada a la mercadotecnia	03 00 08
Fz -040 Evaluación de proyectos	03 00 08
Mt -021 Publicidad I	03 00 08
Mt -022 Administración de ventas	03 00 08
Mt -093 Tópicos de mercadotecnia III	03 00 08
	18 00 48

SEPTIMO SEMESTRE

Cd -044 Administración de la distribución	03 00 08
Mt -011 Investigación de mercados	03 00 08
Mt -019 Mercadotecnia internacional	03 00 08
Mt -023 Publicidad II	03 00 08
Mt -031 Desarrollo de productos	03 00 08
Mt -079 Administración de comercios al detalle	03 00 08
	18 00 48

OCTAVO SEMESTRE

Cd -036 Análisis multivariante	03 00 08
H -098 Humanidades I	03 00 08
Mt -024 Publicidad III	03 00 08
Mt -071 Mercadotecnia Industrial	03 00 08
Mt -075 Seminario de promoción de ventas	03 00 08
Mt -090 Temas selectos de mercadotecnia	03 00 08
	18 00 48

NOVENO SEMESTRE

H -099 Humanidades II	03 00 08
Mt -041 Seminario de investigación de mercados	03 00 08
Mt -051 Planeación de mercadotecnia	03 00 08
Mt -072 Seminario avanzado de mercadotecnia	03 00 08
Mt -080 Seminario de auditoría de mercadotecnia	03 00 08
Mt -094 Tópicos de mercadotecnia IV	03 00 08
	18 00 48

NECESIDADES DE

BIBLIOTECA

Y

LABORATORIOS

NECESIDADES DE BIBLIOTECA Y LABORATORIOS

ACTUALMENTE SE CUENTA CON BIBLIOTECA Y LABORATORIOS TANTO PARA ELECTRONICA COMO PARA INFORMATICA, SIN EMBARGO LAS NECESIDADES DE BIBLIOTECA Y LABORATORIOS EN LA CARRERA DE MERCADEO Y VENTAS SON MENORES PUDIENDO UTILIZAR LA BIBLIOTECA QUE SE TIENE ACTUALMENTE PUES CONTIENE TEXTOS SUFICIENTES EN LAS AREAS ADMINISTRATIVAS Y DE MERCADEO Y UTILIZARIA EL LABORATORIO DE MICROCOMPUTADORAS LO MISMO QUE LA RED NOVEL PARA AQUELLAS MATERIAS COMO COMPUTACION I Y II Y LAS MATERIAS DE ESTADISTICA Y FINANZAS EN LAS CUALES LOS ALUMNOS PODRAN HACER TRABAJOS PRACTICOS UTILIZANDO PAQUETES INFORMATICOS. ES ENTENDIDO QUE POR LO DINAMICO DEL MERCADEO LA BIBLIOTECA SE TENDRA QUE IR ENRIQUECIENDO CON LAS NOVEDADES QUE PUBLIQUEN LAS EDITORIALES.

ESTIMACION DE

COSTOS

ESTIMACION DE COSTOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

Los costos de matrícula y mensualidades estimados para la operación de la Universidad son los siguientes :

TARIFAS POR CUATRIMESTRE:

MATRICULA.....	₡ 7.500.00
COLEGIATURA (HORALECTIVA.....	3.750.00
LABORATORIO (HORADE USO.....	7.500.00
DERECHOS DE GRADUACION.....	20.000.00
RECARGOS POR ATRASO EN PAGOS.....	10%
CERTIFICACIONES, EXAMENES EXTRAORDINARIOS, RECONOCIMIENTOS DE MATERIAS, CAMBIOS DE - MATRICULA, CARNE C/UNO.....	1.000.00

NOTA : LA ESTIMACION DE COSTOS PARA LA CARRERA DE MERCADEO Y VENTAS ES LA MISMA.

Sesión #145-89 del 15-11-89 (Anticuo Encuentro)

MINISTERIO DE EDUCACION PUBLICA
Consejo Nacional de Enseñanza Superior
Universitaria Privada
San José, Costa Rica

18-1-90
JOSÉ MARÍA BARRANTE S.C.

No. 392-89-CONESUP

29 de noviembre de 1989

Señorita
Lic. María Lizano Di Maré, Presidenta
Asociación ITAN para la Educación y la
Cultura
Presente

Estimada señorita

Contesto su nota fechada dos de octubre, que fue recibida por nosotros el quince de noviembre.

Para tratar el asunto planteado en esa misiva, mucho agradecería que se presentara la solicitud formal al respecto. Debo indicar que, esta secretaría no puede admitir cambios que comprometan una posible definición del Órgano Colegiado.

Atentamente,

CONESUP

RAFAEL GARZONA MESSEGUER, Secretario General

merce

1-12-89

1-
Sesión #145-89 del 15-11-89 (Anticipo Cincos)

San José, 2 de octubre de 1989

CONESUP	
Recibido	15 NOV 1989
Fecha:	12:40 pm
Hora	

Señor
Rafael Garzona Messeguer
Secretario General a.i.
Consejo Nacional de Enseñanza Superior
Universitaria Privada
SU DESPACHO

Estimado señor Garzona:

Al saludarle, muy atentamente hago formal solicitud para la creación de la Universidad Tecnológica de Costa Rica, sin incluir en esta solicitud la afiliación del Collegium Veritas, ya que según me han comunicado sus personeros, ya no se desafiliarán de la Universidad Autónoma de Centro América.

Es por ello que le ruego incorporar a esta solicitud la documentación que se adjuntó en la solicitud anterior y que no involucra dicho Colegio.

Las carreras que abrirá esta Universidad serán la de Administración Bachillerato, Administración de Negocios Licenciatura, Arquitectura Bachillerato y Licenciatura, Ciencias de la Organización e Informática, Bachillerato, Diseño Industrial Bachillerato y Diseño Publicitario, Bachillerato. No omito manifestarle que los estudios de mercado serán presentados posteriormente.

La documentación de la solicitud anterior que sigue vigente es la siguiente:

- a) Acta constitutiva de la Asociación Itan para la Educación y la Cultura
- b) Certificación de contador público del capital social de la entidad
- c) La Lista de profesores que impartirán las lecciones, con sus atestados y las materias a impartir, lo mismo que su aceptación para dar lecciones. Todo autenticado.
- d) Los estatutos y reglamentos académicos y el acta de aprobación.
- e) Planos de las instalaciones físicas, lista de laboratorios y bibliotecas

g) Poliza de cumplimiento por \$500.000.00 emitida por el INS.

Se sustituyen y adjuntan a esta solicitud los siguientes documentos:

- a) Acta de nombramiento del Rector y aceptación del mismo.
- b) Acta de nombramiento de las Corporaciones Docentes y aceptaciones de los funcionarios.

Debo manifestarle que, de acuerdo con el artículo 13 del Reglamento, estamos presentando todo lo atinente a la creación de la Universidad y luego procederemos a cumplir con el Capítulo IV que se refiere a la aprobación de las carreras, por lo que le rogamos en forma muy especial que se inicie el trámite de la creación de la Universidad, en tanto se concluyen los estudios de mercado.

De conformidad con el artículo 15 del Reglamento del CONESUP, le ruego confirmar por escrito que tales requisitos están cumplidos, para los efectos del artículo 7 de la Ley.

Esperando contar una vez más con su valiosa colaboración, siempre a sus gratas órdenes,

Maria Lizano Di Mare

MARIA LIZANO DI MARE
PRESIDENTA
ASOCIACION ITAN PARA LA
EDUCACION Y LA CULTURA

ES AUTENTICA:



A QUIEN INTERESE :

LOS ABAJO FIRMANTES HACEMOS CONSTAR QUE ACEPTAMOS EL NOMBRAMIENTO COMO MIEMBROS DE LAS CORPORACIONES DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE COSTA RICA.

CORPORACIONES DOCENTES

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y CIENCIAS DE LA ORGANIZACION E INFORMATICA :

GONZALO GALLEGOS JIMENEZ M.A.

MIGUEL ANGEL LOPEZ PINEDA CPA

VIRGINIA ROBLES FALLAS LIC.

MARIA DEL ROCIO LOPEZ SAUMA .No

ARQUITECTURA:

RICARDO ARIAS UGALDE ING.

EDGAR MARTIN OVARES ARQ.

MARGARITA LUKE VERGARA M.A.

LUIS ALB. SEQUEIRA FUENTES ING.

DISEÑO PUBLICITARIO Y DISEÑO INDUSTRIAL:

ANA LUCIA FERRERO MATA PERIODISTA

EDGAR MARTIN OVARES ARQ.

SANDRA JIMENEZ THOMAS LIC.

MARGARITA LUCKE VERGARA M.A.

INGENIERIA ELECTRONICA:

LUIS ALBERTO SEQUEIRA FUENTES ING.

GONZALO GALLEGOS JIMENEZ ING. ELECT. Y M.A.

ING. RICARDO ARIAS UGALDE

ING. LUIS RODRIGUEZ RAMIREZ

SAN JOSE OCTUBRE 2 DE 1989+

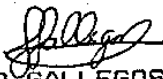
ES AUTENTICA:



~~CONFIDENTIAL & ASSOCIATED~~

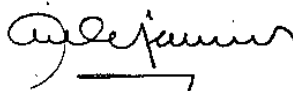
A QUIEN INTERESE :

POR ESTE MEDIO HAGO CONSTAR QUE ACEPTO EL NOMBRAMIENTO COMO
RECTOR DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE COSTA RICA.


GONZALO GALLEGOS JIMENEZ

ES AUTENTICA:

NOVIEMBRE 6 DE 1989


7.





Nº 501742 F

ALBERTO PAULY SAENZ

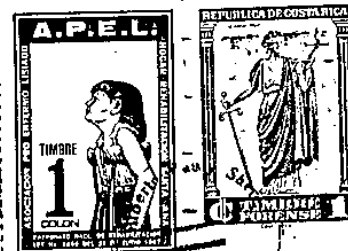
NOTARIO PUBLICO DE SAN JOSE

CERTIFICA: Que al folio CUARENTA, Y NUEVE, VUELTO del tomo
DIECISIETE de mi Protocolo, se encuentra la escritura que
literalmente dice: NUMERO DIECISIETE-SESENTA Y NUEVE.- Yo,
ALBERTO PAULY SAENZ, Notario Público de San José, debidamente
comisionado al efecto, procedo a protocolizar el acta que
literalmente dice: "ACTA NUMERO DOCE DE MIL NOVECIENTOS
OCHENTA Y NUEVE.- Reunión de Junta Directiva de la Asociación
ITAN para la Educación y la Cultura, celebrada en sus oficinas
en San José, a las diez horas del veinticinco de octubre de
mil novecientos ochenta y nueve, con asistencia de la
totalidad de los directores. Preside doña Argentina Soley
Mohs y actúa como Secretaria la señora Geoconda Volio Orozco.
La reunión fue debidamente convocada y, habiendo el quórum
requerido, se toman los siguientes acuerdos que se declaran
firmes: ARTICULO PRIMERO.- Se conoce la renuncia formulada
por el señor Roberto Sasso Sasso a la designación de Rector de
la Universidad Tecnológica de Costa Rica. Conocidos sus
justos motivos, se acepta la misma y se dan las gracias al
señor Sasso por su valiosa colaboración. ARTICULO SEGUNDO.-
Designar RECTOR de la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE COSTA RICA al
Ingeniero GONZALO GALLEGOS JIMENEZ, mayor, casado, ingeniero
electricista y máster en administración industrial, vecino de
San José, con cédula de identidad número uno-cuatrocientos
noventa y siete- trescientos treinta y seis. El Ingeniero
Gallegos, estando presente, acepta expresamente la
designación. ARTICULO TERCERO.- Se comisiona al Notario
Alberto Pauly Sáenz para que protocolice la presente acta y
expida los testimonios o certificaciones que

fueren necesarios para hacer valer el nombramiento ante quien

corresponda. Sin más asuntos que tratar, a las once horas se levanta la sesión." El suscrito Notario da fe: a) de que está debidamente comisionado para esta protocolización; b) de que los acuerdos se encuentran firmes; c) de que en la Asamblea estuvo presente el quórum de ley; d) de que el acta se encuentra debidamente asentada en el Libro correspondiente y firmada; todo ello con vista del libro de Actas de Junta Directiva que debidamente legalizado lleva la Asociación; y e) de la existencia jurídica de la Asociación, con vista del Registro de Asociaciones, expediente número tres mil setenta y cinco. Expido un certificación de la presente escritura. Leído lo escrito y confrontado con su original resultó conforme y firmo en la ciudad de San José, a las nueve horas del tres de noviembre de mil novecientos ochenta y nueve.

-----A PAULY SAENZ-----



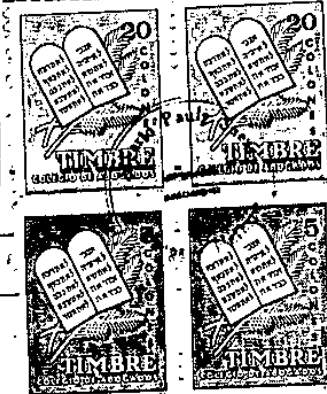
ES CONFORME.- Expido la presente certificación a solicitud del interesado, en la ciudad de San José, a las nueve horas del tres de noviembre de mil novecientos ochenta y nueve.

Agrego y cancelo los timbres de ley.-.

10x6m 100000

DEL DOLAR

Pauly Saenz



R
S
C

FOURNIER GUTIERREZ & ASOCIADOS

ABOGADOS Y NOTARIOS

CONESUP

Elm

MINISTERIO DE EDUCACION PUBLICA
Consejo Nacional de Enseñanza Superior
Universitaria Privada
San José, Costa Rica

No. 309-89-CONESUP

12 de setiembre de 1989

18-9-89

8:30 AM

Señorita
Lic. María Lizano Di Mare
Apoderada Generalísima
Asociación ITAN para la Educación
y la Cultura
Presente

Estimada señorita:

Me permito comunicarle que este Consejo en el Artículo Sexto de la Sesión No. 140-89 celebrada el 6 de los corrientes, ACORDO CON CARACTER DE FIRME:

"Se conoce Recurso de Revocatoria, presentado por María Lizano Di Mare, Apoderada Generalísima de la Asociación ITAN para la Educación y la Cultura, por medio del cual solicita se reconsidere lo resuelto por este Consejo en el acuerdo del Artículo Segundo de la Sesión No. 139-89 celebrada el 16 de agosto de 1989.

En relación con lo anterior, este Consejo ACUERDA EN FIRME:

1. Mantener lo resuelto en el acuerdo de la Sesión No. 139-89 del 16 de agosto de 1989 (Artículo Segundo, incisos 1 y 2).

2. Indicar a los petentes que este Consejo considera que mientras la apertura de un colegio se haya autorizado como parte de una universidad, como un ente de la misma, cualquier solicitud deberá gestionarse por medio de la propia universidad."

Atentamente,

RAFAEL GARZONA MESSEGUER
Secretario General a. i.
CONESUP

FOURNIER GUTIERREZ & ASOCIADOS

ABOGADOS Y NOTARIOS

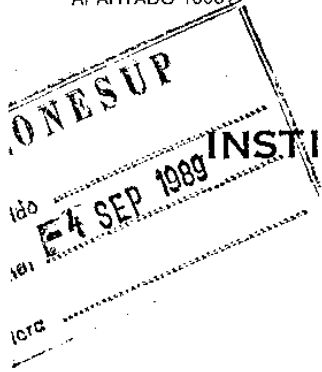
CONESUP

Elmira

RECEPCIÓN CABLEGRÁFICA "INSE"
APARTADO 10061



TELÉFONO 23-58-00



INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS

SAN JOSE, COSTA RICA

BONO DE GARANTIA PARA ESTABLECIMIENTOS
DE ENSEÑANZA UNIVERSIDAD PRIVADA.

NUMERO	:	U-1992
MONTO	:	¢ 500.000.00
PRIMA	:	7.500.00
DESDE	:	29 de agosto de 1989
HASTA	:	29 de agosto de 1990

Por cuanto, ASOCIACION ITAN PARA LA EDUCACION Y LA CULTURA de San José, Costa Rica; (en lo sucesivo denominado el Garantizado) debe afianzar ante el MINISTERIO DE EDUCACION PUBLICA - CONSEJO NACIONAL DE ENSEÑANZA SUPERIOR UNIVERSITARIA PRIVADA (en lo sucesivo denominado el Acreedor) el cumplimiento de los compromisos que adquiere y los posibles daños y perjuicios que causare la eventual clausura del establecimiento de enseñanza denominado UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE COSTA RICA de conformidad con la ley número 6693, publicada en La Gaceta del 21 de diciembre de 1981, reglamentada mediante decreto # 14182, publicado en La Gaceta del 28 de enero de 1983, REGLAMENTO GENERAL DEL CONSEJO NACIONAL DE LA ENSEÑANZA SUPERIOR UNIVERSITARIA PRIVADA; el INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS (en lo sucesivo denominado el Garante) con fundamento en la ley # 40 del 30 de marzo de 1931, sobre Seguro de Fidelidad, reglada por el decreto número 06 del 09 de mayo de 1931, en sus capítulos II y final y mediante el pago de una prima de SIETE MIL QUINIENTOS COLONES SIN CENTIMOS (¢7.500.00), se obliga solidariamente con el Garantizado, a favor del Acreedor, al fiel cumplimiento de las obligaciones señaladas en el Reglamento anteriormente citado, hasta por una suma máxima de QUINIENTOS MIL COLONES SIN CENTIMOS (¢500.000.00) y por un período de un año a partir del 29 de agosto de 1989, renovable por períodos iguales mediante el consentimiento escrito del Garantizado.

Es entendido y convenido que el Garante no responde en ningún caso por incumplimientos que tengan origen o se deriven en fuerza mayor, huelgas, paros o disturbios obreros no atribuibles al Garantizado.

Cualquier modificación que llegare a presentarse dentro de las obligaciones afianzadas que implique variaciones en el monto o en el plazo de este bono, deberá plantearse con suficiente anticipación al Garante, para su resolución, mediante solicitud escrita y conjunta del Acreedor y el Garantizado.

/

FOURNIER GUTIERREZ & ASOCIADOS

ABOGADOS Y NOTARIOS

CONESUP
E. Linares

RECCIÓN CABLEGRÁFICA "INSE"
APARTADO 10061



TELÉFONO 23-58-00

INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS

SAN JOSE, COSTA RICA

BONO # U-1992

PAGINA # 2.

Este bono no es transferible bajo ninguna circunstancia y por ningún motivo, a no ser con la previa anuencia del Garante, la cual constará en addendum.

El Acreedor deberá notificar al Garante, en forma inmediata, cualquier gestión que haga ante el Garantizado cuando exista presunción de incumplimiento, o cualquier incumplimiento que pueda dar lugar a reclamación bajo este bono.

Este bono se emite bajo la condición expresa de que si el Garantizado cumple las obligaciones que se le señala en el Reglamento citado en el primer párrafo, la obligación del Garante quedará totalmente exonerada y de que es insubsistente si el incumplimiento obedece a un impedimento legal.

El Garante podrá cancelar este compromiso mediante comunicación enviada con 30 días de anticipación al Acreedor y al Garantizado.

Se extiende el presente bono en consideración a la solicitud del Garantizado de fecha 25 de agosto de 1989, recibida por el Garante el 25 de agosto de 1989 que para todos los efectos forma parte de él.

Firmado y sellado en la ciudad de San José, Costa Rica a los 29 días del mes de agosto de 1989.

DEPARTAMENTO DE SEGUROS DIVERSOS

INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS.

[Signature]
JEFE



CED. JURID. 400000-1902-22

[Signature]
GERENTE

mra.-

FOURNIER GUTIERREZ & ASOCIADOS

ABOGADOS Y NOTARIOS

CONESUP	
Recibido	<i>E. Liza</i>
Fecha:	30-8-89
Hora	

RECURSO DE REVOCATORIA contra la Resolución comunicada por oficio N° 287-89-CONESUP

Señores Miembros del
CONSEJO NACIONAL DE ENSEÑANZA SUPERIOR
UNIVERSITARIA PRIVADA
Su Despacho.

Estimados señores:

Yo, MARIA LIZANO DI MARE, conocida como Presidenta de la ASOCIACION ITAN PARA LA EDUCACION Y LA CULTURA, atentamente vengo a interponer formal RECURSO DE REVOCATORIA parcial en contra de la resolución tomada en la Sesión N° 139-89, Artículo Segundo, por la cual se confirma la denegatoria a continuar el trámite de solicitud para la aprobación de la apertura de la Universidad Tecnológica de Costa Rica.

Como lo expliqué en el escrito de apelación, hay requisitos ya cumplidos cuya repetición implica un esfuerzo humano y económico considerable. Sobre ellos, exclusivamente, versa el presente recurso.

Estamos de acuerdo, en consecuencia, en cumplir de antemano a cualquier otro trámite, con los siguientes requisitos:

- a) La indicación de nombre y calidades del personero de la entidad solicitante, lo cual ya fue cumplido en el escrito de apelación, al ratificar la suscrita todo lo actuado por la Vicepresidenta. Se trata de una cuestión meramente formal que se subsanó del modo indicado.
- b) La indicación de los profesionales que integrarán los órganos fundamentales de la universidad (art. 11, inciso ch).
- c) La indicación de los profesionales que fungirán como docentes, con indicación de sus grados y experiencia docente universitaria, y los cursos que atenderán en las carreras a abrir (art. 11, inciso d).
- d) La autenticación de la firma del representante legal, que es una omisión que también se subsanó.
- e) La lista, con calidades personales y firma de aceptación, debidamente autenticada, de los profesionales que fungirán como docentes y de los que integran los órganos fundamentales (art. 13, inciso ch).
- f) La fotocopia auténtica de los títulos profesionales a que se refiere el inciso anterior.
- g) La garantía de cumplimiento extendida por el Instituto Nacional de Seguros.

FOURNIER GUTIERREZ & ASOCIADOS

ABOGADOS Y NOTARIOS

Todos estos requisitos, repito, estamos conformes en que deben ser cumplidos antes de la aprobación de funcionamiento de la Universidad, no así los que comentaremos de seguido.

Los requisitos que establecen los artículos 18, 19 y 20 del Reglamento, relativos a las carreras, son, como ya indicamos, requisitos cumplidos previamente por el hecho de que los mismos fueron en su oportunidad satisfechos por el Colegio Universitario Veritas, el cual será afiliado a la Universidad Tecnológica de Costa Rica, como entidad descentralizada. Esto ya fue resuelto oportunamente por ese Consejo y creó un importante precedente que constituye una pauta para decidir en esta ocasión, porque en esencia se trata de lo mismo (véase Artículo Tercero del Acta N° 130-89, correspondiente a la sesión extraordinaria número 130, del 8 de marzo de 1989).

No resultaría equitativo que se varíe ese criterio para este caso concreto, ya que nos obligaría a ejecutar un esfuerzo innecesario que, por su complejidad, conviene evitar. Piénsese que tal repetición a nada conlleva, dado que si las carreras del Colegio Veritas fueron autorizadas con el cumplimiento de determinados requisitos, es previsible que con la repetición de esos requisitos el resultado será igual, no solo por el hecho de que a situaciones iguales legalmente corresponde igual trato, sino por cuanto existen derechos adquiridos a favor del Colegio Veritas para continuar impartiendo las carreras aprobadas, independientemente de la Universidad a la que se encuentre adscrito. Como dijo en su oportunidad el Lic. Celín Arce G. y me permito repetir ahora, "son actos totalmente independientes entre sí el que autoriza una carrera y el que autoriza el cambio de afiliación".

Si la Universidad Tecnológica de Costa Rica va a impartir las carreras por medio de Colegios Universitarios y si los Colegios Universitarios que se afiliarán a ella ya cuentan con carreras aprobadas, es innecesario cumplir con los requisitos de aprobación de carreras, bastando, en consecuencia, con que se cumplan los relativos a la autorización de funcionamiento de la Universidad como tal. Porque nótese que ambos procedimientos están previstos en Capítulos separados del Reglamento, lo que implica que no necesariamente deban cumplirse simultáneamente. El artículo 21 dispone que las solicitudes de funcionamiento de universidades privadas y las de apertura de carreras en ellas podrán formularse de una vez, en forma conjunta; no obliga a ello mediante el uso del término "deberán". Así las cosas, repito, bastará con que cumplamos los que establece el Capítulo III del Reglamento.

Por todo lo expuesto, solicito se revoque parcialmente la resolución recurrida y en su lugar se disponga que mi representada deberá cumplir con los requisitos del Capítulo III del Reglamento, mas no así con los del Capítulo IV ibídem, dado que los mismos ya han sido cumplidos por el Colegio Veritas, que será el encargado de impartir las carreras.



COLLEGIUM

VERITAS
UACA

CONESUP	
Recibido	<i>Elvira</i>
Fecha:	<i>29-8-89</i>
Hora	

OFICIO ITAN - CARRETERA A ZAPOTE - TELF. 25-58-78 APDO 1380 - 1000 SAN JOSE

23 de agosto de 1989

Señor.

Dr. Francisco Antonio Pacheco, Presidente
CONSEJO NACIONAL DE LA ENSEÑANZA SUPERIOR
UNIVERSITARIA PRIVADA (CONESUP)
MINISTERIO DE EDUCACION PUBLICA
S.M.

Estimado Sr. Presidente:

Con fecha 12 de agosto de 1989, el Rector y el Canciller de la UACA le enviaron una carta (R-89-1085) en la que mencionan "la pretensión de algunos personeros o de las entidades administradoras de algunos de sus colegios afiliados de fundar una nueva universidad", dando a entender que esta pretensión es contraria a los intereses, pensamiento y filosofía de la UACA, y manifestando expresamente que la pretensión de desafiliarse de un colegio no cuenta con la venia de las autoridades de la universidad.

Sin embargo, las mismas personas, Rector y Canciller de la UACA, en carta que le enviaron el 23 de febrero de 1989 (R-89-326) manifiestan textualmente lo siguiente: "Además, por el camino reglamentario un colegio puede desafiliarse sin intrigas ni maquinaciones".... "Los mencionados colegios pueden desafiliarse, pero siguiendo los procedimientos debidos y, sobre todo, como cuestión de principio, cuando así lo decida su Corporación de Maestros, según reza el Estatuto Orgánico nuestro, aprobado por el CONESUP, en materia principalísima que se confunde con la historia misma de la Universidad" (el subrayado es nuestro).

Al tenor de esta forma de pensar, expresada en múltiples ocasiones en el Senado Académico de la UACA, y ratificada a Ud. y al CONESUP en la carta mencionada de febrero de 1989, y al amparo de los antecedentes y pronunciamientos legales del Ministerio, con ocasión de la creación de la Universidad Panamericana, (artículo tercero, sesión N° 130-89 del CONESUP, del 8 de marzo de 1989), la Corporación de Maestros del Colegio Veritas de la UACA decidió afiliarse a la Universidad Tecnológica de Costa Rica, cuya creación fue solicitada por la Asociación ITAN para la Educación y la Cultura, y desafiliarse de la UACA en el momento en que todo fuera autorizado por el CONESUP.

FOURNIER GUTIERREZ & ASOCIADOS

ABOGADOS Y NOTARIOS

Fundamento este recurso en lo que dispone el artículo 31 del Reglamento.

Ruego resolver de conformidad.

San José, 28 de agosto de 1989.

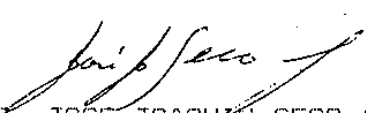
* *María Lizano Di Mare*
María Lizano Di Mare

Es auténtica:

Julio


Muy respetuosamente, me permito dar a conocer a Ud y a los Miembros del CONESUP estos hechos, para evitar malas interpretaciones en la forma en que han actuado las autoridades y maestros del Colegio Veritas, cuyas actuaciones han transitado por los caminos reglamentarios, estatutarios y de cortesía, y muy alejados de intrigas y maquinaciones, impropios de la investidura de excelencia académica, de la cual hacemos gala en nuestra diaria actividad, en la preparación de los profesionales que necesita el País.

Siempre a sus gratas órdenes,


ING. JOSE JOAQUIN SECO A.
DECANO

cc.: Miembros del CONESUP ✓

Lic. Rafael Garzona M., Secretario General del CONESUP

Miembros del Senado Académico

Lic. Guillermo Malavassi, Rector UACA

Lic. Rodolfo Piza, Canciller UACA

Archivo

IJSA:hr

MINISTERIO DE EDUCACION PUBLICA
CONSEJO NACIONAL DE ENSEÑANZA SUPERIOR
UNIVERSITARIA PRIVADA
San José, Costa Rica

22-3-89
[Handwritten signature]

No. 287-89-CONESUP

17 de agosto de 1989

Señora
Argentina Soley Mohs, Presidenta
Asociación ITAN para la Educación y la
Cultura
Presente

Estimada señora:

Me permito transcribirle el Artículo Segundo de la Sesión No. 139-89 celebrada el 16 de los corrientes.

"El Consejo conoce Recurso de Apelación de fecha 4 de agosto de 1989 firmado por la Lic. María Lizano Di Mare, en su condición de Presidenta con facultades de apoderada generalísima sin límite de suma de la ASOCIACION ITAN PARA LA EDUCACION Y LA CULTURA, fundamentado en lo dispuesto por el artículo 31 del Reglamento General del CONESUP. En el recurso solicita se revoque lo resuelto por la Secretaría Técnica comunicado mediante oficio No. 263-89-CONESUP y se remita el expediente al CONESUP para que se siga el trámite de solicitud para la aprobación de la apertura de la Universidad Tecnológica de Costa Rica.

El Secretario General informa el porqué del rechazo de la solicitud de aprobación de la universidad y manifiesta que aún no se cumplen con las formalidades legales y reglamentarias.

Además, comunica que mediante Resolución No. 282-89 del 11 de agosto de 1989, en vista de que el escrito no logra subsanar las formalidades legales y reglamentarias que fundamentaron el acuerdo impugnado, la Secretaría General RESOLVIO:

Rechazar el Recurso de Revocatoria y admitir el de apelación para ante el CONESUP.

Señora
Argentina Soley Mohs
17 de agosto de 1989
Pág. 2

Una vez analizado el asunto y estudiadas las dos
ponencias el Consejo ACUERDA CON CARACTER DE FIRME
por unanimidad:

1. Rechazar el Recurso de Apelación.
2. Indicarles que tienen que presentar todos los
requisitos de ley."

Atentamente,

CONESUP

RAFAEL GARZONA MESSEGUER
Secretario General

merce

Copia; Señores Miembros del CONESUP

MINISTERIO DE EDUCACION PUBLICA
CONSEJO NACIONAL DE ENSEÑANZA SUPERIOR
UNIVERSITARIA PRIVADA
San José, Costa Rica

2:45

11-8-89



RESOLUCION No. 282-89

La Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada (CONESUP), a las nueve horas cincuenta minutos del día once de agosto de mil novecientos ochenta y nueve.

Se conoce Recurso de Revocatoria con apelación subsidiaria ante el CONESUP, interpuesto por la Lic. María Lizano Di Mare, en su condición de Presidenta con facultades de apoderada generalísima sin límite de suma de la ASOCIACION ITAN PARA LA EDUCACION Y LA CULTURA, en contra de la decisión comunicada en Oficio No. 263-89-CONESUP de 28 de julio de 1989.

Considerando

Que mediante escrito de fecha 4 de agosto de 1989, la Lic. María Lizano Di Mare, en su condición de Presidenta con facultades de apoderada generalísima sin límite de suma de la ASOCIACION ITAN PARA LA EDUCACION Y LA CULTURA, presenta Recurso de Revocatoria con apelación en subsidio contra lo actuado por esta Secretaría Técnica, sobre la recepción de la documentación de la solicitud de apertura de la Universidad Tecnológica de Costa Rica, según Oficio No. 263-89-CONESUP.

RESOLUCION No. 282-89
11 de agosto de 1989
Pág. 2

En vista de que el escrito no logra subsanar las formalidades legales y reglamentarias que fundamentaron el acuerdo impugnado..

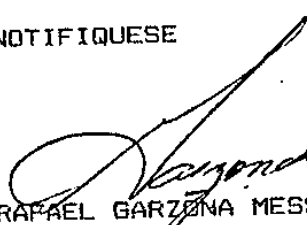
Por tanto

La Secretaría Técnica con base en lo anteriormente expuesto.

RESUELVE

Rechazar el Recurso de Revocatoria y admitir el de apelación para ante el CONESUP.

NOTIFIQUESE


RAPHAEL GARZONA MESSEGUER,
Secretario General

CONESUP	
Recibido	<i>Elvia</i>
Fecha:	<i>4-8-89</i>
Hora	

Señor
 Rafael Garzona Messeguer
 Secretario General
 Consejo Nacional de Enseñanza Superior
 Universitaria Privada
 Su Despacho.

Yo, MARIA LIZANO DI MARE, mayor, soltera, licenciada en ciencias de la educación, vecina de San José, con cédula de identidad número 1-734-280, en mi condición de PRESIDENTA con facultades de apoderada generalísima sin límite de suma de la ASOCIACION ITAN PARA LA EDUCACION Y LA CULTURA, cédula de persona jurídica número 3-002-099152-14, atentamente manifiesto:

1.- Ratifico todo lo actuado por la Vicepresidenta de la Asociación, señora Argentina Soley Mohs, mayor, casada, ama de casa, vecina de Curridabat, con cédula de identidad número 1-399-1451, durante mi ausencia, particularmente la solicitud de autorización para la apertura de la Universidad Tecnológica de Costa Rica, formulada ante esa Secretaría por memorial de fecha 24 de julio de 1989, presentado el día 26 de ese mismo mes.

2.- Interpongo formal RECURSO DE REVOCATORIA CON APELACION EN SUBSIDIO en contra de lo resuelto por la Secretaría a su cargo en oficio N° 263-89-CONESUP, de 28 de julio de 1989, que me fuera notificado con fecha 31 de julio último.

Las razones de mi inconformidad son las siguientes:

I. Sobre los requisitos del Artículo 11 del Reglamento:

a) El nombre y calidades completas del personero de la entidad solicitante a, que se refiere el inciso b), se encuentran indicados en la certificación de los estatutos de la asociación que aportamos con la solicitud, de modo que al respecto no hay omisión. No obstante, en este memorial estoy indicando mi nombre y calidades, así como los de la Vicepresidenta, de modo que la omisión debe tenerse por subsanada.

Página 2.-

b) La indicación de los profesionales que integrarán los órganos fundamentales de la Universidad a que se refiere el inciso ch), por su naturaleza, es un requisito que puede cumplirse una vez que haya sido autorizada la apertura de la Universidad y será en ese momento en que se nombrará a estas personas, nombramiento que será sometido a conocimiento de esa Secretaría.

c) En cuanto a los profesionales que fungirán como docentes, con indicación de sus grados y experiencia docente universitaria y los cursos que atenderán en las carreras a abrir, (inciso d), es un requisito que ya se ha cumplido a cabalidad, al obtener la aprobación de las carreras del Colegio Universitario Veritas ya que, como se dijo expresamente en nuestra solicitud, las carreras a impartir en un inicio son las mismas que actualmente imparte el Colegio Universitario Veritas, adscrito actualmente a la Universidad Autónoma de Centroamérica, el cual ha formalizado un compromiso con nuestra Asociación para afiliarse a la Universidad Tecnológica de Costa Rica tan pronto sea autorizada su apertura.

d) La falta de autenticación de la firma del representante legal es otra lamentable omisión de nuestra parte, meramente formal, que queda subsanada con mi ratificación de las actuaciones de la Vicepresidenta y la autenticación de este memorial.

II. Sobre los requisitos del artículo 13 del Reglamento:

a) La lista, con calidades personales y firma de aceptación, debidamente autenticada, de los profesionales que fungirán como docentes y de los que integran los órganos fundamentales (inciso ch), es innecesaria por cuanto:

i) En lo que se refiere a los profesionales que fungirán como docentes, por cuanto es un requisito ya cumplido por el Colegio Universitario Veritas, de modo que es innecesaria la reiteración;

Página 3.-

ii) En lo que se refiere a las personas que integrarán los órganos fundamentales, no es posible cumplirlo en este momento, por los motivos indicados en el aparte c) del punto anterior, pero se cumplirá al comunicar esos nombramientos una vez efectuados.

b) La fotocopia auténtica de los títulos profesionales a que se refiere el inciso anterior, es también un requisito ya cumplido en su oportunidad, por las mismas razones explicadas. El personal docente es el mismo del Colegio Universitario Veritas, que tiene autorizadas sus carreras por parte del CONESUP.

c) La garantía de cumplimiento rendida consiste en un Título de Propiedad de Bonos de Deuda Interna emitido por el Gobierno de la República por la suma de Quinientos mil colones. De acuerdo al artículo 61 del Reglamento de la Contratación Administrativa, que es aplicable al caso por analogía, las garantías de cumplimiento pueden consistir, entre otras, en bonos del Estado. No puede, en consecuencia, restringirse la interpretación de la norma que exige la garantía a que ésta solo pueda rendirse mediante póliza emitida por el Instituto Nacional de Seguros, ya que "Póliza" no significa solamente contrato de seguros, sino, además, "Libranza, papeleta que sirve diferentes objetos" (Véase "Nuevo Pequeño Larousse Ilustrado, Edición 1962).

III. En cuanto a los requisitos relativos a las carreras a que se refieren los artículos 18, 19 y 20 del Reglamento, reiteramos lo argumentado anteriormente, en el sentido de que dichas carreras ya fueron oportunamente aprobadas por el CONESUP, por lo que necesariamente se han cumplido en su oportunidad todos los trámites y requisitos que el Reglamento pide para ello.

Página 4.-

El cumplimiento de esos requisitos implica un esfuerzo humano y económico considerable que no es necesario repetir.

Por otra parte, ya en una oportunidad el CONESUP tuvo por bien cumplidos esos trámites en un caso similar al que nos ocupa, según consta del Artículo Tercero del Acta N° 130-89, correspondiente a la sesión extraordinaria número ciento treinta, celebrada a las 17:30 horas del 8 de marzo de 1989. Para tal efecto, el CONESUP acogió el dictámen legal emitido por el Lic. Celín Arce G., Subdirector de la División Jurídica del MEP, según oficio N° 273-89, al cual nos remitimos como prueba y del cual conviene destacar lo siguiente:

"Igualmente, es criterio de este Despacho que el acto de autorización de una carrera otorgado por ese Consejo no se extingue jurídicamente por la circunstancia que (Sic) el Colegio afiliado a la Universidad de carácter descentralizado se afilie a otra Universidad, ya que son actos totalmente independientes entre sí el que autoriza una carrera y el que autoriza el cambio de afiliación".

En esencia, se trata de lo mismo. El cumplimiento de requisitos para la aprobación de carreras a un Colegio descentralizado, es el mismo que se establece para la autorización de apertura de una Universidad. Siendo que la Universidad se creará como ente que agrupará Colegios descentralizados, impartirá las carreras a través de esos Colegios. Si los Colegios tienen sus carreras aprobadas, debe tenerse por cumplido ese requisito para los efectos de aprobar la apertura y el funcionamiento de la Universidad.

Nótese que junto con la solicitud se presentó certificación notarial de acta de Asamblea General de la

Página 5.-

Asociación ITAN para la Educación y la Cultura celebrada a las 14 horas del 3 de julio de 1989, en la cual, entre otras cosas se acordó "Aceptar la afiliación del Colegio Universitario Veritas a la Universidad Tecnológica de Costa Rica, afiliación que será efectiva una vez que el funcionamiento de la Universidad haya sido aprobado por el CONESUP. La afiliación incluye la incorporación del Colegio Universitario Veritas con todo su cuerpo docente y administrativo, todas sus carreras aprobadas, sus laboratorios e instalaciones físicas". (El subrayado es nuestro).

Esta afirmación se refiere, en consecuencia, no solo a lo establecido en los artículos 18, 19 y 20, sino también a lo preceptuado por el Artículo 11, incisos ch) y d) y por el artículo 13, incisos ch) y d).

De esta forma, no cabe duda de que la Universidad cuenta con todos los requisitos necesarios para que sea autorizado su funcionamiento.

Por lo expuesto, solicito se revoque lo resuelto y se remita el expediente al CONESUP para su aprobación.

Caso de no acceder a la revocatoria, solicito se admita la apelación para ante el CONESUP.

Fundo este recurso en lo dispuesto por el artículo 31 del Reglamento.

San José, 4 de agosto de 1989.

x *María Lizano Di Mare*
María Lizano Di Mare

Es auténtica:

RH

*Rubén Hernández
Valle*

NOTARIO

MINISTERIO DE EDUCACION PUBLICA
CONSEJO NACIONAL DE ENSEÑANZA SUPERIOR
UNIVERSITARIA PRIVADA
San José, Costa Rica

No. 263-89-CONESUP

28 de julio de 1989

Señora
Argentina Soley Mohs, Vice Presidente
Asociación ITAN para la Educación y la
Cultura
Presente

Estimada señora:

De conformidad con el artículo 15 del Reglamento General del Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada (Decreto Ejecutivo No. 14182-E del 28 de enero de 1983), esta Secretaría General ha procedido al estudio de la documentación presentada para la apertura de la Universidad Tecnológica de Costa Rica.

Al respecto me permito indicarle que debe completar la documentación con lo siguiente:

Del Artículo 11 del Reglamento:

- Nombre y calidades completas del personero de la entidad solicitante. (inciso b)
- Profesionales que integrarán los órganos fundamentales de la Universidad. (inciso ch)
- Profesionales que fungirán como docentes, con indicación de sus grados y experiencia docente universitaria y los cursos que atenderán en las carreras a abrir. (inciso d)
- No está autenticada la firma del representante legal. (inciso h)

Del Artículo 13 del Reglamento:

- Lista, con calidades personales y firma de aceptación, debidamente autenticada, de los profesionales que fungirán como docentes y de los que integran los órganos fundamentales. (inciso ch)

Señora
Argentina Soley Mohs
28 de julio de 1989
Pág. 2

- Fotocopia auténtica de los títulos profesionales de las personas a que se refiere el inciso anterior, títulos que no podrán corresponder a grados inferiores al de bachiller universitario y deberán ser reconocidos por alguna de las instituciones de educación superior del país. (inciso d)

- No es emitida por el INS, el inciso g) del artículo 13 del reglamento se refiere a una póliza de cumplimiento que sólo el Instituto Nacional puede extender.

- Sobre las carreras:

Artículo 18: No se cumple.

Del Artículo 19:

- No se presentan los perfiles profesionales de las carreras. (Inciso b).

- No se indica el número de lecciones semanales. (inciso ch).

- Se infiere que son los del Reglamento de Orden Académico. (inciso d)

- No se indican los programas de los cursos. (Inciso e)

- Se infiere que es lo reglamentario. (inciso f)

- No se indican los costos de matrícula y mensualidades. (inciso i)

Artículo 20: No se cumple.

Por lo anterior, esta secretaría general se ve en la obligación de no dar por recibida la documentación en virtud de que, no están satisfechas las formalidades legales y reglamentarias

Sin otro particular, la saluda.

CONESUP

RAFAEL GARZONA MESSEGUER
Secretario General

merce.
utec-cr

31-7-89

1-530-923