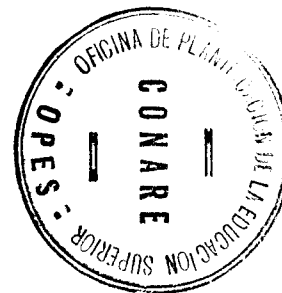




ESTA OBRA ES PROPIEDAD DE LA
BIBLIOTECA DEL
CONSEJO NACIONAL DE RECTORES

ACTIVO NUMERO: 1008



**DICTAMEN SOBRE LA PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS EN LA
UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA**

658.11

C-d Consejo Nacional de Rectores. Oficina de Planificación
OPES 12/98 de la Educación Superior

Dictamen sobre la propuesta de creación de la Maestría en Administración de Negocios en la Universidad Estatal a Distancia / Consejo Nacional de Rectores, Oficina de Planificación de la Educación Superior. – San José C.R. : CONARE, OPES, : Publicaciones, 1998.
56 p. ; 28 cm.

Incluye anexos, bibliografía

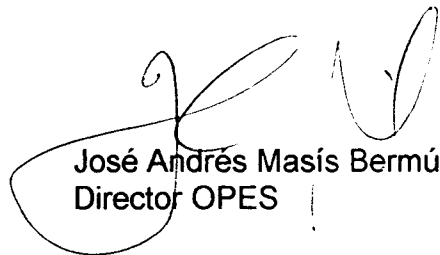
1. EDUCACIÓN SUPERIOR. 2. GRADO ACADÉMICO. 3. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS. 4. PROGRAMAS -PLANES DE ESTUDIO. 5. UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA. 6. ACREDITACIÓN. I. TÍTULO.

PRESENTACIÓN

El estudio que se presenta en este documento, (OPES-12/98), se refiere al dictamen sobre la propuesta de creación de la Maestría en Administración de Negocios en la Universidad Estatal a Distancia.

El dictamen fue realizado por Alexander Cox Alvarado, Investigador II de la División Académica de la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES). La revisión estuvo a cargo del M.B.A. Minor A. Martín G., Jefe de la División citada.

El presente dictamen fue aprobado por el Consejo Nacional de Rectores en la sesión 24-98, artículo 5, inciso e), celebrada el 25 de agosto, 1998.


José Andrés Masís Bermúdez
Director OPES



**DICTAMEN SOBRE LA PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS EN LA
UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA**

ÍNDICE DE TEXTO

	<u>PÁGINA</u>
1. Introducción	1
2. Aspectos académicos	1
2.1 Justificación del programa	1
2.2 Objetivos del programa	6
2.3 Perfil profesional y ocupacional	7
2.4 Requisitos de ingreso y de graduación y diploma a otorgar	10
2.5 Planes de estudios, programas y duración	14
3. Acreditación de la Escuela de Administración	11
3.1 Acreditación del personal docente	11
3.2 Experiencia de la unidad académica	11
3.3 Facilidades de estudios	14
4. Características del personal docente del Programa propuesto	14
5. Financiamiento para el programa propuesto	15
6. Conclusiones	15
7. Recomendaciones	16

ÍNDICE DE CUADROS

	<u>PÁGINA</u>
<u>CUADRO N°1:</u> Acreditación del personal docente de la Escuela de Administración	12

ÍNDICE DE ANEXOS

	<u>PÁGINA</u>
<u>ANEXO A:</u> Plan de estudios de la Maestría en Administración de Negocios	17
<u>ANEXO B:</u> Programas de los cursos de la Maestría en Administración de Negocios	20
<u>ANEXO C:</u> Profesores de los cursos de la Maestría en Administración de Negocios	51
<u>ANEXO D:</u> Profesores de la Maestría en Administración de Negocios y sus grados académicos	54

1. Introducción

El Director del Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad Estatal a Distancia (UNED) envió al Consejo Nacional de Rectores (CONARE), con la aprobación del Vicerrector Académico la solicitud de apertura de la Maestría en Administración de Negocios, con fecha 1 de julio de 1998. El CONARE acordó que la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES) realizara el estudio correspondiente. La modalidad de la maestría será en la disciplina e incluye las cuatro menciones siguientes: Mercadeo Global, Comercialización Internacional, Evaluación de Proyectos y Recursos Humanos.

2. Aspectos académicos

2.1 Justificación del programa

La Universidad Estatal a Distancia justifica de esta manera la apertura de la Maestría en Administración de Negocios:

“ La UNED fue creada en marzo de 1977, dando inicio sus funciones en julio de 1978. Los principales objetivos de la Universidad a Distancia son:

- Proporcionar educación superior, con la especialidad en técnicas y metodologías de la educación a distancia.
- Atender a los sectores de la población, que por diversos motivos, no pueden asistir a centros de educación superior de carácter presencial o de horarios fijos.
- Contribuir a la capacitación y conformación de amplios sectores de la ciudadanía costarricense, brindándoles la oportunidad de asistir a programas de capacitación profesional y académica sin abandonar sus actividades productivas.

Para precisar la necesidad de ofrecer formación a nivel de posgrado en Administración de Empresas a Distancia es fundamental clarificar cómo se concibe la realidad nacional en la actualidad, qué concepto existe acerca de la formación empresarial y cómo la Universidad participa activamente en la evolución y el cambio de la realidad nacional. Al igual que la sociedad y las organizaciones productivas, la Universidad enfrenta el reto de los cambios acelerados. Los fenómenos de la globalización y la interdependencia generan transformaciones en los aspectos de telecomunicaciones, informática, procesamiento de datos, aplicaciones de la ciencia a la producción, apertura de mercados, evolución del conocimiento y auge de la competencia mundial. Estos retos generan en la sociedad y los profesionales la necesidad de prepararse para enfrentar los nuevos retos y demandas, promoviendo un deseo de formación permanente, potenciando la obligación de una capacitación

permanente. Especialmente para quienes enfrentan los retos de asumir puestos de dirección y conducción en mandos medios y gerenciales; aumentando la importancia de una preparación profunda en las áreas de administración estratégica en aquellos profesionales encargados de asumir autoridad, dirección y responsables de la toma de decisiones.

Cabe destacar, que de acuerdo con sus objetivos y experiencias, la Universidad Estatal a Distancia responde académicamente a los requerimientos de la sociedad. Brinda igualdad de oportunidades a los destinatarios de los programas que ofrece. Los diseños curriculares y de instrucciones, así como las estrategias didácticas que se adoptan, posibilitan el autoaprendizaje del estudiante y permiten que desarrolle hábitos, actitudes y, en general, conductas que lo habilitan para su formación y desarrollo profesional independiente, con lo cual se posibilita su adecuada inserción en la sociedad.

Algunos rasgos de una visión progresista e innovadora de la Universidad son los siguientes:

Universidad y desarrollo social y humano:

La Universidad enfrenta grandes retos ante la dinámica de los fenómenos económicos, políticos y sociales de fines de siglo. Son fundamentales las necesidades de preparación para enfrentar las tendencias de la globalización, la conformación de bloques y los cambios científico-tecnológicos. La sociedad nacional está inmersa en un proceso de rápida apertura y reforma estructural que afecta los distintos logros sociales, políticos y culturales de la nación. Es necesario formar una capacidad empresarial y dirigente con sentido estratégico nacionalista con preparación para asumir el cambio y la reorganización económica con sentido emprendedor.

La Universidad tiene un papel importante que jugar en las nuevas condiciones económicas y sociales del mundo. Tiene que replantearse la relación con la sociedad y los sectores productivos. Es importante reelaborar la práctica de sus funciones fundamentales de docencia, investigación y acción. Orientarse a generar un clima de calidad y servicio eficiente. Especialmente en la formación de una nueva cultura innovadora, creativa, emprendedora, con un claro sentido de buscar elevar la productividad del país, fomentar la cultura de la calidad en los gerentes y empresarios, fomentar la competitividad eficiente, todo con el fin de elevar el bienestar de la población en su conjunto.

La Universidad deberá preocuparse por contribuir al desarrollo social e individual de la población, elevar la calidad de vida en el país y fomentar un espíritu de emprendedores en los distintos sectores para elevar la posición social de los distintos sectores. La Universidad tiene que relacionarse estrechamente con el Estado, la sociedad civil y los sectores productivos. Tiene que ponerse al frente, ser líder en detectar las necesidades y conflictos buscando las mejores oportunidades para encontrar soluciones y tomar decisiones en torno a resolver los problemas del desarrollo.

El desarrollo integral de la nación requieren una combinación adecuada de los esfuerzos estatales, de la sociedad civil, el sector productivo y la Universidad. La Universidad tiene que ser un centro de elaboración teórico-práctica sobre las problemas sociales, económicas y productivas. Generando respuestas efectivas ante los diferentes problemas que se presenten.

De sus objetivos y de la experiencia acumulada durante estos 20 años podemos concluir que la UNED responde en forma eficiente a los requerimientos profesionales, académicos y culturales de la nación costarricense; que brinda una oportunidad, en condiciones de igualdad, a los destinatarios de sus programas; que se preocupa por el mejoramiento continuo de sus programas y el aumento de la calidad de sus proyectos; los diseños curriculares y de instrucción, así como las estrategias didácticas que se adoptan, posibilitan el autoaprendizaje del estudiante y desarrollan hábitos, actitudes y, en general, conductas que lo habilitan para su formación y desarrollo profesional independiente; todo lo cual genera profesionales capacitados para una adecuada inserción en la sociedad.

La formación de una cultura emprendedora en el sector productivo nacional

Para que la sociedad nacional salga adelante se necesita una nueva cultura de administración empresarial. Basada en un objetivo social de la empresa: el generar un mayor bienestar para todos los habitantes de la nación. Un objetivo que necesita que los procesos de producción de bienes y servicios se lleven adelante como proyectos basados en una elevada calidad. No podemos cargar con un pasado lleno de frustraciones sin una visión optimista y humana del futuro. La empresa no tiene que ser solamente fuente de riqueza y de poder, sino promover el bienestar de los ciudadanos a través de la prestación de sus bienes y servicios basados en la calidad y eficiencia. Generando producción, empleo y capacitación a sus funcionarios y empleados. La empresa competitiva no tiene que buscar barreras proteccionistas, el subsidio y la exoneración. El nuevo dirigente empresario que necesita la nacionalidad costarricense es un ser que no evite los riesgos, ni comprometa el progreso, ni el bienestar de las generaciones futuras. Tiene que ser un empresario innovador, fundamentado en una metodología científica que le ha de proporcionar la Universidad, dotado de una metodología para analizar las variaciones fundamentales del ambiente externo e interno y proclive a la formulación de estrategias empresariales basadas en la toma de decisiones competitivas.

La Universidad tiene que formar una nueva cultura empresarial, con profesionales que acepten su responsabilidad social en la conducción de las empresas públicas y privadas del país. Se tiene que fomentar la noción de que el empresario tiene que organizar los factores de producción con el fin de producir bienes y servicios de calidad, brindando oportunidades de mejores empleos y salarios al conjunto de los trabajadores. Un empresariado comprometido con el progreso de Costa Rica. Que sepa que todo está sujeto a un permanente cambio.

El profesional que estudie la Maestría en Administración de Negocios de la UNED deberá sentir pasión por la creación de nuevas empresas, orientarse a mejorar

siempre los productos de la organización en donde ya preste sus servicios. El Sistema de Estudios de Posgrado de la UNED va a orientar el programa de Maestría dando énfasis a dotar a los estudiantes de un panorama integral de las empresas y organizaciones costarricenses. El programa contiene una organización consistente del conjunto de cursos, proyectos de investigación y temas, cumpliendo con promover un programa de gran compromiso con la formación de los estudiantes y satisfacción de las necesidades del país. Cada curso del programa está diseñado para ser orientado por el sistema hacia una pedagogía estimulante, que incluye varios tipos de patrones pedagógicos que simplifiquen y profundicen la enseñanza. Cada curso contiene un detalle de los contenidos y la aplicación práctica de los mismos; la motivación para el desarrollo de un espíritu emprendedor; un enfoque de negocios que facilite la preparación del estudiante para la toma de decisiones y el diseño de estrategias competitivas.

El sistema de estudios de posgrado de la UNED está organizado para ser un proyecto dinámico, flexible y científico con el fin de apoyar en forma efectiva la formación de profesionales costarricenses y centroamericanos que tengan la formación académica profunda para el diseño de métodos y estrategias en sus respectivas áreas de formación; promover profesionales con capacidad en la toma de decisiones y la solución de problemas; la capacidad innovadora para el diseño de estrategias y la capacidad profesional para resolver problemas prácticos de las organizaciones.

En este programa las autoridades administrativas y académicas de la Universidad, conjuntamente con los profesores deberán inculcar un espíritu innovador, orientándolo a convertirse en emprendedor, en profesional capaz de administrar empresas en un mundo de cambio y competencia; el programa de la UNED deberá ser motivador de un nuevo administrador que sea capaz de ser exitoso en beneficio del país.

Los grandes objetivos estratégicos del Programa de Maestría en Administración de Empresas de la UNED se tienen que orientar hacia:

- La formación de un perfil profesional teórico-práctico, en función de las experiencias académicas de la Universidad y hacia la promoción del desarrollo de la sociedad.
- Con objetivos específicos muy precisos orientados a un conocimiento teórico-práctico en cada una de las especialidades de la Maestría.
- Promoviendo el desarrollo de habilidades de liderazgo y comunicación, generando para la sociedad un administrador con capacidad de engendrar un liderazgo positivo orientado a la solución de problemas reales de la sociedad y la empresa.
- El graduado del Programa tiene que desarrollar sus capacidades para la evaluación y solución de problemas.

- Tener una amplia visión en el estudio, análisis y solución de problemas y casos concretos de la vida empresarial, productiva y económica.

Grandes problemas que enfrenta la administración empresarial en el país

La administración de empresas es, en la actualidad, un proceso integral que implica la conducción de organizaciones complejas que necesitan del conocimiento de profesiones variadas, con variados cargos y funciones, organizados alrededor de los grandes principios de la administración. La administración en un mundo cambiante y de gran competencia genera variadas expectativas, concepciones productivas y grados de compromiso; lo cual orienta a que los profesionales de distintas ramas de la ciencia y la academia tengan que abordar estudios de finanzas, mercadeo, organización, planificación, economía con el fin de elevar la productividad, la eficiencia y la calidad en la producción de bienes y servicios. La nación está enfrentada a un rápido fenómeno de cambios y promoción de la competencia de los productores internacionales. Por lo cual las empresas del país necesitan de nuevos administradores estratégicos que con una mentalidad científica, una capacidad práctica y una visión empresarial promuevan el avance del país. Conforme aumenta el volumen de la población, cerca de 70 mil nacimientos nuevos cada año, es necesario producir una mayor cantidad de bienes y servicios para satisfacer las crecientes necesidades de esta población. También la demanda de empleo aumenta anualmente en el equivalente de 50 mil nuevas personas que se incorporan al mercado laboral. Lo cual significa un aumento de la presión del medio sobre los escasos recursos productivos, la creciente demanda de bienes y servicios que requieren las familias, el auge de las demandas de bienes sociales para satisfacer las necesidades de educación, salud y servicios. Lo cual genera un ambiente de turbulencia que presiona sobre el medio productivo motivando que se procuren nuevos dirigentes administrativos que estén capacitados para enfrentar los nuevos grandes problemas.

La administración estratégica

Para atender este medio cambiante es necesario entender la administración de empresas en sentido estratégico. Abarcando aspectos operativos, prácticos y teóricos. Para que sea posible enfrentar las nuevas condiciones con mejor preparación en la planificación, el diseño financiero, el control y la evaluación de resultados. Es importante que el programa empresarial de la UNED fomente un espíritu organizativo y flexible que permita a las empresas nacionales anticiparse a los cambios del contexto nacional e internacional, gestando los ajustes y modificaciones que aseguren el desarrollo equitativo y productivo nacional y las transformaciones necesarias. Ante los cambios que se producen en forma generalizada los profesionales necesitan tener una formación en el campo de la estrategia administrativa y en los principios administrativos.

La maestría en administración de negocios a distancia

La formación administrativa estratégica para profesionales encargados de la dirección de procesos de mercadeo, financieros, económicos, de producción, de negociaciones internacionales, de ventas, generación de empleo, capacitación de recursos humanos, diseño de proyectos productivos; así como para profesionales encargados de la gerencia de procesos y, de aquellos que al no encontrar espacio de empleo en el Estado se ven orientados a promover pequeñas empresas consultoras en sus respectivas profesiones promueve la demanda de una Maestría en Administración de Negocios con una cultura y mentalidad empresarial innovadora y al alcance de profesionales que desempeñan labores a horario completo y, por lo tanto necesitan una opción que les permita incorporarse a la producción sin abandonar sus funciones y responsabilidades.

La Maestría en Administración de Empresas se propone como una formación interdisciplinaria, con mención en la administración estratégica y con menciones en las áreas de Comercialización Internacional, Evaluación de Proyectos y Recursos Humanos. Comprenderá el ofrecimiento de formación en los campos de la teoría administrativa, la gestión empresarial y los fundamentos sociopolíticos, filosóficos y legales de la administración de empresas. Una maestría de esta naturaleza deberá integrar la investigación teórico-práctica como un elemento didáctico, vinculando la teoría y la práctica de manera constante en los diversos cursos del Plan de Estudios. Además de incorporar la experiencia de los participantes en sus respectivas empresas y organizaciones. Generando, además un estudio de la problemática administrativa, económica y gerencial de la región centroamericana, promoviendo una auténtica integración de procesos económicos, empresariales y sociales.”

2.2. Objetivos del programa

De acuerdo con la UNED, los objetivos del Programa son los siguientes:

- Ofrecer un posgrado en administración a aquellas personas que, por razones de trabajo, vivir en lugares alejados, por obligaciones familiares o por alguna otra circunstancia, se ha visto imposibilitados de asistir los centros de educación convencionales, gracias a la utilización del modelo de enseñanza a distancia.
- Contribuir a la formación profesional de alto nivel académico que enriquezca la investigación y la docencia en Costa Rica.

- Formar cuadros profesionales en Administración de Negocios de acuerdo con las necesidades del país de fomentar la producción, el intercambio, el consumo y la satisfacción de las necesidades económicas.
- Promover una cultura gerencial centroamericana que permita la inserción productiva con elevada competitividad de las empresas de la región en los procesos de globalización de los mercados.

2.3. Perfil profesional y ocupacional

Según la UNED, el perfil deseable del egresado de la Maestría en Administración de Negocios es el de un Administrador Estratégico, con amplios conocimientos en las disciplinas que conforman las ciencias de la administración de organizaciones, con elevada motivación para promover una cultura gerencial en la sociedad en que se desenvuelven, con una disposición a la toma de decisiones rápidas y racionales para resolver problemas prácticos, con una visión de capacitación y estudio continuo de las modernas experiencias y teorías en el área de la administración, con una mentalidad de cambio, innovación y espíritu emprendedor, con los conocimientos adecuados en relación con las disciplinas relacionadas, tales como derecho económico, economía empresarial, comercio internacional, procesos de ingeniería, derecho laboral, derechos ciudadanos, administración de procesos, etc.

En resumen, el profesional en administración de negocios graduado del programa de la UNED pondrá en práctica su preparación en funciones que requieran preparación en los siguientes campos:

- Estrategias empresariales
- Formulación de proyectos de inversión
- Organización de empresas
- Implantación de planes y proyectos empresariales
- Promoción de proyectos de reingeniería
- Apertura de mercados externos

- Manejo de inversiones
- Administración de personal
- Control de operaciones
- Fomento del servicio de calidad
- Interpretación de políticas económicas
- Interpretación de temas jurídicos

La formación que pretende el programa de Administración de Negocios es garantizar que sus egresados podrán:

- Innovar en la gestión de las empresas en el país, mediante una capacidad de síntesis creativa que se fundamente en un marco de referencia teórico, metodológica, epistemológica y técnica.
- Dirigir los esfuerzos organizativos y los recursos materiales, financieros y humanos de la empresa u organización hacia el logro de los propósitos de insertarse en las nuevas culturas de la producción, el mercadeo, las finanzas, el comercio internacional y, en general, los retos que plantee la globalización a toda la nación.
- Planificar a nivel estratégico y operativo los distintos componentes de la gestión empresarial competitiva.
- Diseñar y administrar sistemas de control y evaluación de la gestión empresarial.
- Participar en la construcción de sociedades democráticas, participativas y orientadas al desarrollo sostenible.
- Mostrar un compromiso con el enfoque interdisciplinario en la solución de los problemas administrativos.
- Contribuir con el bien común con sus aportes en el ejercicio de la profesión y la generación de organizaciones productoras de bienes y servicios.

Funciones que podrá desempeñar el profesional

Como función general tendrá a su cargo la formulación de políticas, organización, planificación, dirección, ejecución, control y evaluación de las áreas y componentes principales de la gestión empresarial. Ello en el marco de la capacidad de análisis, evaluación de oportunidades, resolución de problemas y toma de decisiones, de acuerdo a los fines empresariales de dirección.

Conocimientos que dominará el profesional

En general, las teorías de dirección y organización, incluyendo sus fundamentos teóricos y prácticos, métodos para la toma de decisiones, modelos de administración modernos, fundamentos de planificación empresarial. Así como, teorías y procedimientos sobre la gestión administrativa, incluyendo las técnicas de planificación, bases financieras y técnicas para el análisis financiero, procesos en la administración de recursos humanos, sistemas de información gerencial, capacidades para el análisis del entorno, evaluar y controlar las funciones esenciales de la administración de negocios, métodos para el cambio organizacional y gerencias en distintos campos.

Habilidades y destrezas

Pensamiento analítico, dominio de técnicas para la organización del trabajo en equipo, iniciativa, seguridad, capacidad en la toma de decisiones y la implantación de soluciones, sensibilidad social para la organización y la orientación de los recursos humanos, creatividad, respeto por los derechos humanos y la naturaleza, liderazgo, manejo de relaciones interpersonales, técnicas para abordar la solución de conflictos, disposición para el cambio, comportamiento ético en el desempeño profesional, interés por la consolidación de la democracia y la participación igualitaria en los procesos productivos, dominio en la solución de casos y simulación de problemas que aborden problemas típicos de la administración de negocios.

2.4. Requisitos de ingreso y de graduación y diploma a otorgar

Para ingresar a la Maestría en Administración de Negocios se debe poseer al menos el grado de Bachillerato Universitario. Si el diploma es del exterior debe provenir de alguna institución de reconocido prestigio y estar autenticado. Todo estudiante que solicite ingresar a un Programa del Sistema de Estudios de Posgrado de la UNED deberá presentar dentro del período establecido por el programa, los siguientes documentos:

- Solicitud de ingreso en las fórmulas oficiales, con indicación del programa al cual se desea ingresar con dos copias fotostáticas de sus títulos universitarios.
- Las copias fotostáticas de los registros originales completos de calificaciones obtenidas durante sus estudios universitarios, y constancia, extendida por la institución donde cursó sus estudios, de los grados o títulos alcanzados. Estos documentos podrán ser enviados directamente al director del sistema, por la institución que los extiende.
- Justificación por parte del estudiante, en la que se debe indicar las razones de su interés en cursar la maestría y adjuntar el currículum vitae y realizar una entrevista.

El candidato deberá poder comprender textos en inglés y poseer habilidades y destrezas que le permitan analizar las distintas teorías y métodos de la administración de empresas, tener capacidad de síntesis, estructurar argumentos complejos, administrar eficientemente el tiempo, tener dotes de liderazgo, poseer capacidad en el uso de tecnologías de comunicación y computadoras y además, mostrar rasgos de la personalidad como búsqueda de la excelencia, madurez y claridad de metas, mente analítica, interés por la problemática nacional y disposición para el trabajo en equipo.

Para graduarse el estudiante debe aprobar todos los cursos del plan de estudios. El diploma a otorgar será el de Maestría en Administración de Negocios.

2.5. Plan de estudios, programas y duración

El plan de estudios consta de once cursos comunes a todas las menciones (42 créditos) más cinco cursos (18 créditos) en cada una de las cuatro menciones. De esta manera, el total de créditos de la maestría es de 60. La modalidad de la maestría es en la disciplina. El estudiante requiere un promedio ponderado mínimo de ocho sobre diez para continuar en el Programa. Una calificación inferior a siete o un promedio inferior a ocho será motivo para separar al estudiante del programa, salvo casos justificados.

3. Acreditación de la Escuela de Ciencias de la Administración

3.1 Acreditación del personal docente

La unidad base del Programa de Maestría es la Escuela de Ciencias de la Administración. Para acreditar el personal docente del Programa de Posgrado propuesto, se utiliza el grado académico, la dedicación laboral, la experiencia docente en años y el número de idiomas diferentes al castellano de los profesores en propiedad de la unidad académica base, según lo establecido en el documento "Metodología a emplear en el estudio de carreras de Posgrado"¹. La acreditación total del personal docente, presentada en el Cuadro N°1, es de 85,5, lo cual se considera adecuado para ofrecer un programa de maestría.

3.2 Experiencia de la unidad académica

La Escuela de Ciencias de la Administración fue creada en 1980, con el propósito de generar procesos de formación académica en las áreas de la administración, el cooperativismo, las finanzas, etc., con especial interés en elevar los niveles formativos de la población laboral costarricense.

La Escuela tiene 18 años de experiencia en docencia, investigación y en apoyo de asesorías a empresas privadas e instituciones públicas. Atiende actualmente a más de 4000 estudiantes y cuenta con 55 profesores, 49 de ellos en propiedad.

¹ Consejo Nacional de Rectores. Oficina de Planificación de la Educación Superior. Metodología a emplear en el estudio de carreras de posgrado. San José, Costa Rica, OPES-22/78, febrero 1978

Cuadro N°1

ACREDITACIÓN DEL PERSONAL DOCENTE DE LA ESCUELA
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA

<u>NOMBRE</u>	<u>FORMACIÓN</u>		<u>DEDICACIÓN</u>		<u>EXPERIENCIA</u>		<u>IDIOMAS</u>	
	Grado	Puntos	Carga	Puntos	Años	Puntos	Número	Puntos
Acevedo Sánchez Elmer	M.	90	1 TC	100	20	100	-	-
Acuña Cascante Mauren	Lic.	80	1 TC	100	9	85	-	-
Arias Castillo Milton	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Barrantes Durán Luis	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Barrantes Ramírez Ana Cecilia	Lic.	80	1 TC	100	8	85	-	-
Barrientos Valerio Jorge	Lic.	80	1 TC	100	20	100	-	-
Blanco Ramírez Rafael	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Bourrouette León Odette	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Bravo Silva Roberto	M.	90	1 TC	100	20	100	1	2
Carballo Camona María	M.	90	1 TC	100	21	100	1	2
Carvajal Bejarano Carlos	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Castillo Arguedas Eduardo	M.	90	1 TC	100	15	100	-	-
Castillo Fonseca Jorge	M.	90	1 TC	100	12	100	-	-
Castillo López Anabelle	M.	90	1 TC	100	15	100	1	2
Castro Solano José Manuel	Lic.	80	1 TC	100	20	100	-	-
Cruz Leiva Sonia	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Cuniltera Canalías Jorge	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	1	2
Chinchilla Picado Miguel	Lic.	80	¼ TC	60	18	100	-	-
Delgado Mora Baldomero	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Escoto Leiva Roxana	Lic.	80	1 TC	100	20	100	-	-
Gómez Herz Guillermo	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
González Jiménez José Luis	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
González Ledezma Carlos	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Granados Cordero Oscar	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Gutiérrez Alfaro Miguel	D.	100	1 TC	100	12	100	1	2
Hernández Cerdas Víctor	M.	90	¼ TC	60	18	100	-	-
Li Glau Alejandro	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
López Mora Manuel	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Meléndez Tosso Ricardo	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Meoño Brianso Mario	Lic.	80	1 TC	100	20	100	-	-
Meoño Rodríguez Rafael	M.	90	¼ TC	60	20	100	-	-
Meza Vargas Carlos	Lic.	80	½ TC	70	20	100	-	-
Montezuma Chinchilla Carlos	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Poveda Quesada Rodolfo	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Rodríguez Masís Gerardo	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Sandstad Muñoz Gonzalo	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Sánchez Díaz Carlos Alberto	Lic.	80	1 TC	100	20	100	-	-
Segura Montoya José Francisco	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Solís Rodríguez Víctor Manuel	Lic.	80	½ TC	70	20	100	-	-
Tacsan Chen Rodolfo	D.	100	1 TC	100	20	100	1	2
Torres Quesada Mayela	Lic.	80	1 TC	100	20	100	-	-

<u>NOMBRE</u>	<u>FORMACIÓN</u>		<u>DEDICACIÓN</u>		<u>EXPERIENCIA</u>		<u>IDIOMAS</u>	
	Grado	Puntos	Carga	Puntos	Años	Puntos	Número	Puntos
Ureña Quirós Mario	M.	90	¼ TC	60	20	100	-	-
Ureña Quirós Milton	Lic.	80	½ TC	70	20	100	-	-
Urrutia Rojas Claudio	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Vargas Castillo Pedro	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Vega Cordero Víctor	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Venegas Abarca Walley	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Viquez Jiménez Mario	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Zelaya Lucke Julio	Lic.	80	¼ TC	60	20	100	-	-
Promedios de puntajes		82,7		73,7		99,4		0,2
Acreditación total		85,5						

FUENTE: Escuela de Ciencias de la Administración, Universidad Estatal a Distancia, 1998.

La Escuela de Ciencias de la Administración ofrece Diplomado, Bachillerato y Licenciatura en Administración de Empresas. El Bachillerato y la Licenciatura se ofrecen con concentraciones o énfasis en Empresas Cooperativas, Banca y Finanzas, Contaduría y Gestión Organizacional. Por la antigüedad en programas de grado, le corresponde a la Escuela una acreditación de 100 puntos.

3.3 Facilidades de estudio

De acuerdo con la Universidad Estatal a Distancia, los estudiantes del Programa propuesto contarían con el apoyo de las bibliotecas de los centros universitarios distribuidos en todo el país, en especial, la Biblioteca Central situada carretera a Sabanilla y la del Centro Universitario de San José. Se ofrecerían adicionalmente servicios de préstamos bibliotecarios, a nivel nacional e internacional, Además, cuenta con laboratorios, centro de audiovisuales, centro de producción de materiales, servicio de correo electrónico, internet, correo electrónico y otros. Según el Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad Estatal a Distancia, los futuros estudiantes de la Maestría tendrán acceso a tales servicios.

4. Características del personal docente del programa propuesto

Los requerimientos mínimos para el personal docente en posgrado, definidos por la Comisión de Posgrado de las universidades estatales, son los siguientes:

- Cada curso o actividad académica de un posgrado debe tener asignado, al menos, un profesor responsable de su desarrollo. Para ser profesor en un determinado nivel académico de posgrado, se debe tener, al menos, dicho nivel académico.
- Los profesores del programa deben tener su diploma de posgrado emitido por una universidad autorizada del país, o que esté debidamente reconocido y equiparado, si es del exterior. En el caso de profesores visitantes extranjeros, que laborarán menos de un año en el programa, no se exigirá el proceso formal de reconocimiento y equiparación.

- Los profesores del posgrado deben tener una dedicación mínima de un cuarto de tiempo completo.
- Para desarrollar el programa propuesto, las instituciones universitarias deberán establecer un mínimo, como base, de cinco profesores a medio tiempo completo.

Según la UNED, el Programa ofrecerá una mención por año de modo que el mismo equipo de profesores pueda atender las otras menciones en el período que se ofrezcan. Los profesores de cada uno de los cursos de la Maestría en Administración de Negocios son los que se indican en el Anexo C. En el Anexo D se indica el título y grado del diploma respectivo de posgrado de cada uno de los profesores. Todas las normativas vigentes se cumplen.

5. Financiamiento para el programa propuesto

Según la Universidad Estatal a Distancia, una vez aprobado el proyecto, se procederá a formalizar las solicitudes de ingreso con cohortes de 20 alumnos seleccionados que garanticen el autofinanciamiento del Programa. Los estudiantes de este Programa pueden obtener préstamos en las instituciones correspondientes para financiar sus estudios. El programa no ofrece ningún tipo de beca, pero para conseguir becas se harán gestiones con organismos e instituciones con el propósito de que el Programa tenga proyección nacional e internacional.

6. Conclusiones

Del estudio de los documentos enviados por la Universidad Estatal a Distancia se concluye lo siguiente:

- La acreditación de la Escuela de Ciencias de la Administración, en los aspectos de personal docente, experiencia de la unidad académica, facilidades de investigación y estudio y asistencia técnica, es la adecuada para ofrecer programas de posgrado.

- El Programa será autofinanciado.
- Las actividades de los planes de estudios y el número de créditos se ajustan a lo establecido para el nivel académico de Maestría en el Convenio para crear una nomenclatura de grados y títulos en la Educación Superior del Consejo Nacional de Rectores.
- Los profesores propuestos para impartir los cursos de la Maestría en Administración de Negocios cumplen con los requerimientos establecidos para los docentes de dicho nivel.

5. Recomendaciones:

Con base en los resultados del dictamen presente, se recomienda lo siguiente:

- Autorizar a la Universidad Estatal a Distancia para que ofrezca la Maestría en Administración de Negocios.
- Que la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES) realice una evaluación del programa, después de cinco años de iniciado. Se sugiere que la Universidad Estatal a Distancia efectúe evaluaciones sistemáticas durante el desarrollo del programa.

ANEXO A

**PLAN DE ESTUDIOS DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA**

ANEXO A

PLAN DE ESTUDIOS DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA

NOMBRE DEL CURSO	CRÉDITOS
<u>Primer ciclo</u>	<u>16</u>
Análisis del Entorno	4
Gestión Financiera	4
Computación Aplicada a la Administración	4
Mercadeo Estratégico	4
<u>Segundo ciclo</u>	<u>15</u>
Instrumento y Métodos para la Toma de Decisiones	4
Dirección Estratégica Empresarial	4
Relaciones Económicas Internacionales	4
Seminario Profesional I	3
<u>Tercer ciclo</u>	<u>16</u>
Sistemas de Información Empresarial	4
Comportamiento Organizacional	4
Curso de la mención	4
Curso de la mención	4
<u>Cuarto ciclo</u>	<u>13</u>
Curso de la mención	4
Curso de la mención	3
Curso de la mención	3
Seminario Profesional II	3
<u>Total de créditos de la Maestría en Administración de Negocios</u>	<u>60</u>

Mención en Mercadeo Global

Investigación y desarrollo de mercados
Planificación del mercadeo
Análisis y posicionamiento de mercado
Técnicas de mercadeo
Publicidad y medios informáticos de mercadeo

Mención en Comercialización Internacional

Administración financiera del comercio
Tratados y legislación sobre comercio internacional
Análisis y penetración del mercado internacional
Mercadeo estratégico internacional
Negociaciones y contratos internacionales

Mención en Gerencia de Proyectos

Formulación y evaluación de proyectos
Política fiscal y monetaria
Evaluación económica y social de proyectos
Inversiones y cooperación técnica
Ingeniería y administración de proyectos

Mención en Recursos Humanos

Gerencia de recursos humanos
Métodos de capacitación profesional
Desarrollo organizacional
Legislación laboral y mercantil
Estrategias de liderazgo y dirección

ANEXO B

**PROGRAMAS DE LOS CURSOS DE LA MAESTRÍA
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

ANEXO B

PROGRAMAS DE LOS CURSOS DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Nombre del curso: ANÁLISIS DEL ENTORNO

Número de créditos: 4

Objetivos:

Brindar al estudiante los conceptos y herramientas apropiadas para interpretar cualitativa y cuantitativamente los factores económicos, políticos, sociales y culturales del entorno empresarial y sus cambios, preparándolo para ejercer con creatividad sus funciones gerenciales

Proporcionar conceptos metodológicos para el análisis del entorno global que rodea a la organización empresarial

Presentar los distintos métodos de análisis del entorno

Contenido:

El empresario moderno y los cambios en el entorno

Competencia y empresarios

Dinero y sistema financiero

La era de la globalización económica

Integración y bloques comerciales

El desarrollo sostenible

El gobierno y el mercado

Estrategia nacional de desarrollo y programas de ajuste

Bibliografía:

PEREZ-JEREZ, Cristóbal

Análisis del entorno empresarial. San José: Cibemética Empresarial, 1997

MARTINEZ NOGUEIRA, R.

Sociedad, poder y empresa. Buenos Aires: Macchi, 1993

O'KEAN, José María

Análisis del entorno económico de los negocios. Madrid: McGraw-Hill, 1995

PAMPILLON OLMEDO, Rafael
Análisis económico de países. Madrid: McGraw-Hill, 1995

Nombre del curso: GESTIÓN FINANCIERA

Número de créditos: 4

Objetivos:

Contribuir a que los estudiantes desarrollen una comprensión de la teoría financiera.

Evaluar el impacto de las decisiones de inversión en el fortalecimiento y expansión de los negocios.

Diseñar instrumentos para evaluar la eficiencia de las inversiones, el financiamiento y manejo de los dividendos.

Determinar los objetivos de maximizar la rentabilidad de los negocios.

Proporcionar conocimientos sobre como se reúnen y distribuyen los fondos de la empresa.

Indicar como mejorar la toma de decisiones con base a los instrumentos financieros.

Contenido:

Fundamentos de las finanzas
Inversión de activos y utilidades requeridas
Financiamiento y políticas de dividendos
Administración de la liquidez y activos circulantes
Financiamiento a corto y mediano plazo
Financiamiento a largo plazo
Expansión y reestructuración
Herramientas para el análisis y control financiero

Bibliografía:

BREALEY, Richard & Stewart MYERS
Principios de finanzas corporativas. México: McGraw-Hill, 1993

COPELAND, Thomas & Fred WESTON
Teoría financiera y política corporativa. México: Addison-Wesley Iberoamericana, 1995

ORTIZ GOMEZ, Alberto Gerencia financiera, un enfoque estratégico. México: McGraw-Hill, 1994

WESTON, Fred & Eugene BRIGHAM
Fundamentos de administración financiera. México: McGraw-Hill, 1994

WESTON, Fred & Thomas COPELAND
Finanzas en administración. México: McGraw-Hill, 1995

LAZZATI, S.
Contabilidad e inflación. Buenos Aires: Macchi, 1994

SASSO, H.L. & M. CAMPAÑA REY
Las cuentas y su análisis. Buenos Aires: Macchi, 1991

ETCHEVERRY, R. & R. GUTIERREZ
Servicios financieros mercadeo y gestión. Buenos Aires: Macchi, 1995

Nombre del curso: COMPUTACIÓN APLICADA A LA ADMINISTRACIÓN

Número de créditos: 4

Objetivos:

Que el estudiante adquiera habilidades para el manejo de los principales paquetes de computación modernos
Incrementar la capacidad de crear documentos profesionales por medio del uso de procesadores de palabras modernos y el uso de hojas electrónicas
Capacitar en la presentación de documentos y charlas profesionales utilizando los modernos medios de la computación
Promover la búsqueda de información científica navegando en las redes de Internet

Contenido:

Introducción, instalación y configuración de Windows 95 y 97
La interfaz del usuario
Secretos del DOS
Plug and play, comunicaciones, conexión a internet, correo electrónico y faxes
Shareware de windows
Aplicaciones en procesador de palabras
Aplicaciones en hoja electrónica
Generación de presentaciones profesionales
Diseño de gráficos, cronogramas y organigramas
Conectarse a internet y uso del correo electrónico
World Wide Web a escala y secretos de Gopher
Aplicaciones de WWW y WinSock

Bibliografía:

LEVINE, John & Carol BAROUD
Los secretos de internet. Madrid: Anaya, 1995

LIVINSTON, Brian & Davis STRAUB

Los secretos de Windows 95. Madrid: Anaya, 1996

PARDO, Miguel
Windows 95 para torpes. Madrid: Anaya, 1996

SCHULMAN, Andrew
Al descubierto Windows 95. Madrid: Anaya, 1996

Nombre del curso: **MERCADEO ESTRATÉGICO**

Número de créditos: 4

Objetivos:

Poner en evidencia los fundamentos ideológicos de la gestión del mercadeo.
Mostrar como el planteamiento del mercadeo es una condición determinante del rendimiento económico y social de la empresa.
Desarrollar un marco de reflexión sobre la importancia del mercadeo en la gestión moderna.
Mostrar los métodos de análisis que permitan aplicar el mercadeo estratégico para alcanzar la eficiencia y la eficacia.

Contenido:

El mercadeo en la empresa y en la economía
El mercadeo y la satisfacción de las necesidades
El comportamiento del consumidor
Administración de la mercadotecnia
Medio ambiente de la mercadotecnia
Mercado y segmentación de mercados
Investigación de mercados

Bibliografía:
BRAIDOT, N.
Marketing total. Buenos Aires: Macchi, 1996

BANGS, D.
La guía de planificación del mercado. Buenos Aires, 1994

KOTLER, Philip
Dirección de la mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1995

FRESCO, J.C.
Merchandising. Buenos Aires: Macchi, 1996

FRYDMAN, A.
Z-Marketing I: La esencia del marketing de servicios. Buenos Aires: Macchi, 1996

FRYDMAN, A.

Z-Marketing II: haciendo servicios exitosos. Buenos Aires: Macchi, 1996

HULBERT, James

Mercadotecnia: una perspectiva estratégica. México: McGraw-Hill, 1989

LAMBIN, Jean Jacques

Marketing estratégico. México: McGraw-Hill, 1991

RAPP, Stan & Tom COLLINS

Maximarketing. México: McGraw-Hill, 1989

RIES, Al & Jack TROUT

La guerra de la mercadotecnia. México: McGraw-Hill, 1988

Nombre del curso: INSTRUMENTOS Y MÉTODOS PARA LA TOMA DE DECISIONES

Créditos: 4

Objetivos:

Analizar el proceso de toma de decisiones
Estudiar el impacto de la toma de decisiones
Aprender a tomar decisiones racionalmente
Diferenciar los problemas éticos en la toma de decisiones
Analizar las alternativas de decisión
Aprender a tomar decisiones en grupo

Contenido:

El proceso de la toma de decisiones
Importancia y limitaciones de la toma racional de decisiones
Evaluación de alternativas
Métodos para la selección de alternativas
Decisiones programadas y no programadas
Toma de decisiones en condiciones de certeza, incertidumbre y riesgo
Enfoques para la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre
Evaluación de las decisiones
Sistemas de apoyo a las decisiones
El enfoque de sistemas y la toma de decisiones
Implantación y evaluación de las decisiones

Bibliografía:

BROJT, D.

Cómo mejorar la rentabilidad empresarial y ganar competitividad. Buenos Aires: Macchi, 1993

MILANO, A.

Resolución de problemas y toma de decisiones. Buenos Aires: Macchi, 1993

EVANS, James & William LINDAY

Administración y control de la calidad. México: Grupo edit. Iberoamérica, 1995

PORRAS, Sandi

Cómo resolver problemas y tomar decisiones sistemáticamente. México: Grupo Edit. Iberoamérica, 1995

LEON, Orfelio

Análisis de decisiones. México: McGraw-Hill, 1994

Nombre del curso: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL

Créditos: 4

Objetivos:

Analizar el concepto de estrategia en periodos de cambio
Estudiar los principios para una dirección empresarial estratégica y dinámica
Comprender el análisis de la información
Experimentar el desarrollo de estrategias empresariales
Proceder a implantar la estrategia
Desarrollar capacidad de supervisión y adaptación de las estrategias
Implementar la organización estratégica

Contenido:

La estrategia
El concepto de estrategia
La formulación de la estrategia
Análisis de estrategias
Desarrollo de la estrategia
El manejo de la estructura y los sistemas
Cómo manejar el poder
El contexto empresarial
El contexto profesional
La administración del cambio
El pensamiento estratégico

Bibliografía:

PEREZ-JEREZ, Cristóbal

Análisis del entorno empresarial. San José: Cibernética Empresarial, 1997

MINTZBERG, Henry & James Brian QUIN

El proceso estratégico. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1995

BIASCA, R.E.
Resizing. Buenos Aires: Macchi, 1993

BOROIAN, D.D.
Las ventajas del franchising. Buenos Aires: Macchi, 1993

FRESCO, J.C. & M. RENNER
Cambio en los paradigmas. Buenos Aires: Macchi, 1994

HERMIDA, J.A.; R. SERRA & E. KASTIKA
Administración y estrategia. Buenos Aires: Macchi, 1992

PARRA, Nereo
Reingeniería, empezar de nuevo. Buenos Aires: Macchi, 1996

PEREL, V.L.
Dirección general. Buenos Aires: Macchi, 1996

KOONTZ, Harold & Heinz WEIHRICH
Administración, una perspectiva global. México: McGraw-Hill, 1994

JARILLO, Juan Carlos
Dirección estratégica. México: McGraw-Hill, 1995

Nombre del curso: **RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES**

Número de créditos: **4**

Objetivos:

Comprender los fundamentos del comercio internacional
Aplicar los conceptos de ventaja comparativa y competitiva
Comprender los distintos modelos de comercio existentes
Desarrollar la teoría de los aranceles
Comprender los instrumentos de la política comercial
Estudiar las uniones aduaneras
Analizar la importancia de las finanzas internacionales

Contenido:

El mundo económico
El estudio del comercio internacional
Las políticas comerciales
El proteccionismo y la apertura de mercados
Bloques regionales y liberalización general
Las finanzas internacionales
Los mercados cambiarios
La balanza de pagos
La coordinación monetaria internacional

La planeación estratégica global

Bibliografía:

SCHETTINO, Macario
Economía internacional. México: Grupo Edit. Iberoamérica, 1995

SCHETTINO, Macario
Economía contemporánea. México: Grupo Edit. Iberoamérica, 1995

Nombre del curso: SEMINARIO PROFESIONAL I

Número de créditos: 4

Objetivos:

Aprender y utilizar metodologías para la investigación de temas gerenciales
Utilizar métodos y técnicas orientados hacia la solución de problemas empresariales
Aplicar los métodos y técnicas de la administración estratégica a funciones empresariales
Integrar en un solo proyecto gerencial los conocimientos, habilidades y técnicas empresariales a la solución de problemas concretos de las empresas
Definición del problema de investigación
Formulación del marco teórico y operativo

Contenido:

Investigación de problemas empresariales
Análisis de factores del microentorno, el macroentorno nacional y el sector externo que afecten a los negocios
Aplicación de los conocimientos, habilidades y técnicas en la formulación de proyectos empresariales
Diseño y consolidación de un proyecto de investigación sobre problemas estratégicos en las empresas, ya sea en forma general o por áreas de funcionamiento.

Nombre del curso: SISTEMAS DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL

Número de créditos: 4

Objetivos:

Aprender el manejo y administración de bases de datos
Profundizar en la comunicación de datos
Elaborar sistemas de apoyo a la toma de decisiones
Conocer los sistemas expertos
Diseñar sistema de información estratégica

Contenido:

El curso abarca el estudio de técnicas para identificar áreas fundamentales de información en la empresa. Así como la definición conceptual y operacional, el diseño y la administración de sistemas de información que sirvan de base para la toma de decisiones en los niveles directivos y que apoyen el control gerencial a nivel generalizado de la empresa.

Introducción a los sistemas de información
Conceptos de información en la administración
Sistemas de información en la organización
Computadores personales y sistemas mayores
Programas (software) para sistemas de información
Archivos y su procesamiento
Bases de datos y su manejo
Comunicación de datos
Sistemas de procesamiento de transacciones
Sistemas para apoyar decisiones y sistemas expertos
Sistemas de información para oficinas
Diseño de sistemas de información para el usuario
Implementación de sistemas de información
Sistemas de información y estrategia corporativa
Los sistemas de información en el futuro

Bibliografía:

SENN, James
Sistemas de información para la administración. México: Grupo Edit. Iberoamérica, 1994

MURDICK, Robert
Sistemas de información administrativa. México: Prentice-Hall, 1996

GRUPO DESCARTES
El modo proyecto. Cómo tomar decisiones estratégicas mediante la informática. México: Alfaomega, 1994

COHEN, Daniel
Sistemas de información para la toma de decisiones. México: McGraw-Hill, 1994

DAVIS, Gordon & Margrethe OLSON
Sistemas de información gerencial. México: McGraw-Hill, 1988

Nombre del curso: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Número de créditos: 4

Objetivos:

Comprender que significa el comportamiento organizacional
Entender el comportamiento del individuo, sus percepciones y decisiones individuales
Los conceptos básicos de la motivación
Analizar el liderazgo, el poder y la política
Entender el comportamiento en grupo
Analizar los sistemas organizacionales
Comprender la dinámica de las organizaciones

Contenido:

Fundamentos del comportamiento organizacional
El comportamiento organizacional en un contexto globalizado
Fundamentos del comportamiento individual
Valores, actitudes y satisfacción laboral y profesional
Fundamentos del comportamiento en grupo
La comunicación y las decisiones de grupo
Conflicto, negociación y comportamiento grupal
El sistema organizacional
Diseño de la organización
Políticas y prácticas de recursos humanos
Dinámicas organizacionales

Bibliografía:

FRESCO, J.C.

Desarrollo gerencial hacia la calidad total. Buenos Aires: Macchi, 1991

ROBBINS, Stephe

Comportamiento organizacional. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996

LAZZATI, S.

Management: funciones, estilos y desarrollo. Buenos Aires: Macchi, 1994

LAROCCA, H.; M.A. VICENTE; et.al.

Dirección de organizaciones. Buenos Aires: Macchi, 1995

Nombre del curso: SEMINARIO PROFESIONAL II

Número de créditos: 4

Objetivos:

Aprender y utilizar metodologías para la investigación de temas gerenciales
Utilizar métodos y técnicas orientados hacia la solución de problemas empresariales.

Contenido:

Investigación de problemas empresariales
Análisis de factores que afecten a los negocios
Aplicación de los conocimientos, habilidades y técnicas en la formulación de proyectos empresariales
Formulación de una propuesta concreta para la solución de un problema empresarial, proponiendo su implantación en una empresa determinada
Elaborar un ensayo para una revista académica como aporte a la teoría general de la administración de negocios en el área de la mención.

Mención en Mercadeo Global

Nombre del curso: INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS

Número de créditos: 4

Objetivos.

Estudiar los fundamentos de la investigación de mercados
Analizar la función de la gerencia de mercadeo en los procesos de investigación de mercados
Conocer las técnicas fundamentales aplicadas en la investigación e implantación de productos
Aprender a diseñar integralmente un proceso de investigación de mercados
Comprender los fundamentos teóricos y estadísticos de la investigación de mercados
Capacitar en el análisis de los resultados de la investigación

Contenido:

El papel de la investigación de mercados en la gerencia de mercadeo
El concepto de investigación de mercados
Investigación motivacional
Técnicas de entrevista y escalas de clasificación
Investigación exploratoria, descriptiva y causal
Diseño de la investigación y fuentes de datos
El proceso de medición
Métodos de recolección y análisis de datos
Fundamentos de muestreo
Muestro aleatorio simple y tamaño de la muestra
Procedimientos más complejos de muestreo
Operaciones de campo
Procesamiento de datos
Análisis univariado, bivariado y multivariado de datos
Métodos de interdependencia
Medición y pronóstico de la demanda

Preparación de pronósticos
Investigación de nuevos productos

Bibliografía:

AAKER, David & George DAY
Investigación de mercados. México: McGraw-Hill, 1993

BANGS, David
La guía de planificación del mercado. Buenos Aires: Macchi, 1994

COBRA, Marcos & Flavio ZWARG
Marketing de servicios: conceptos y estrategias. México: McGraw-Hill, 1993

HULBERT, James
Mercadotecnia, una perspectiva estratégica. México: McGraw-Hill, 1993

ANY, C. José
Investigación integral de mercados. México: McGraw-Hill, 1995

KINNER, Thomas & James TAYLOR
Investigación de mercados. México: McGraw-Hill, 1992

Nombre del curso: PLANIFICACIÓN DEL MERCADEO

Número de créditos: 4

Objetivos:

Analizar el significado del mercadeo en la empresa
Comprender que significa dirección del mercadeo
Estudiar los procesos de planificación del mercadeo
Conocer los conceptos económicos y financieros relacionados con el mercadeo
Investigar las condiciones del entorno del mercado
Establecer la estructura del mercadeo dentro de la empresa
Analizar las estrategias fundamentales del mercadeo
Comprender cuáles son las condiciones del mercadeo en Costa Rica
Analizar los derechos del consumidor en el país

Contenido:

El mercadeo en períodos de turbulencia y crisis
El mercadeo en la empresa y en la economía
La empresa orientada a la mercadotecnia
La mercadotecnia y la estrategia corporativa
Estrategias de producto-mercado
Problemas y retos del mercado costarricense
Fijación de los objetivos estratégicos: a la caza de los mejores clientes
Mercados meta

Derechos del consumidor
Clientes, demografía y psicografía
Entornos de investigación de mercados
Estrategia empresarial de mercadeo
Preparación de informes y aspectos técnicos

Bibliografía:

GRANDE, Ildelfonso
Dirección de márketing. México: McGraw-Hill, 1993

HIEBING, Roman & Scott COOPER
Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. McGraw-Hill, 1994

McDANIEL, Carl
Curso de mercadotecnia. México: Harla, 1994

RIES, Al
Enfoque. México: McGraw-Hill, 1995

SÁNCHEZ, Alfonso & Humberto CANTÚ
El plan de negocios del emprendedor. México: McGraw-Hill, 1993

Nombre del curso: ANÁLISIS Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Número de créditos: 4

Objetivos:

Analizar las estructuras empresariales y promover el posicionamiento estratégico de mercado

Estudiar las dimensiones del mercado y generar proyectos considerando las demandas potenciales

Generar proyectos con pronósticos de venta y distribución

Analizar los potenciales del comportamiento del consumidor

Promover estrategias basadas en el servicio al cliente

Generar estrategias de márketing moderno

Contenido:

Estructuras empresariales y segmentación de mercados

Posicionamiento de productos y mercadeo

Dimensionamiento del mercado

Demanda y potencial del mercado

Pronósticos de ventas y comportamiento del consumidor

Estrategia de servicio al cliente

Estrategia de mercadeo directo

Estrategia de distribución de servicios

Estrategia de comunicación

Bibliografía:

ARELLANO, Rolando
Comportamiento del consumidor y márketing: Aplicaciones prácticas para América Latina. México: Harla, 1995

DÍEZ DE CASTRO, Enrique & Juan FERNÁNDEZ
Distribución comercial. México: McGraw-Hill, 1993

LAMBIN, Jean-Jacques
Márketing estratégico. México: McGraw-Hill, 1994

LOUDON, David y Albert DELLA BITTA
Comportamiento del consumidor. México: McGraw-Hill, 1996

RIES, Al & Jack TROUT
Posicionamiento. México: McGraw-Hill, 1995

RIES, Al & Jack TROUT
La guerra de la mercadotecnia. México: McGraw-Hill, 1992

TROUT, Jack & Steve RIVKIN
El nuevo posicionamiento. México: McGraw-Hill, 1996

Nombre del curso: TÉCNICAS DE MERCADEO

Número de créditos: 4

Objetivos.

Establecer la definición, los fundamentos y los límites del mercadeo
Analizar las estrategias de mercadeo en la empresa
Estudiar las técnicas del mercadeo
Estudiar el potencial y la estructura de los mercados
Generar planes operativos de mercadeo
Crecimiento a través de estrategias y técnicas modernas

Contenido:

Mercadeo de servicios
Mercadeo de servicios públicos
Oferta de servicios de mercadeo
Telemercadeo
Mercadeo por vías electrónicas
Comunicación y mercadeo
Mercadeo interno
Control de calidad
Información de mercado y toma de decisiones
Juegos y mercadeo

Bibliografía:

ANDERSON, Rolph; Joseph HAIR & Allan BUSH
Administración de ventas. México: McGraw-Hill, 1994

CROSBY, Philip
Reflexiones sobre calidad. México: McGraw-Hill, 1994

FISCHER, Laura
Mercadotecnia. McGraw-Hill, 1992

GONZÁLEZ, Enrique & Rodrigo González
Franquicias: la revolución de los 90. México: McGraw-Hill, 1995

JOHNSON, Eugene
Administración de ventas. México: McGraw-Hill, 1993

PETER, Paul & James DONNELLY
Administración del márketing. México: McGraw-Hill, 1993

SNARCH, Alejandro
Nuevo producto. México: McGraw-Hill, 1993

Nombre del curso: **PUBLICIDAD Y MEDIOS INFORMÁTICOS DE MERCADO**

Objetivos:

Establecer estrategias para el análisis de la información
Generar métodos para analizar y desarrollar un portafolio de publicidad
Analizar las leyes de la publicidad
Generar creatividad y crítica profesional
Estudiar los métodos y formas de utilizar los medios
Aprender la medición financiera y de mercado del efecto de la publicidad
Capacitar en dirección de programas de relaciones públicas
Entender la organización de la publicidad

Contenido:

Estrategias para el análisis de información
El portafolio del publicista
Leyes de la publicidad científica
Creatividad y crítica profesional
El mensaje y los medios
El papel de los elementos del layout
El producto en competencia y el anuncio
Medición del efecto de la publicidad
Pruebas de laboratorio

Relaciones públicas
Organización de la publicidad
Publicidad electrónica, publicidad por correo
Psicología y publicidad

Bibliografía:

BARABBA, Vincent & Gerald ZALTMAN
La voz del mercado. México: McGraw-Hill, 1993

BARRY, Ann Mary
El portafolio creativo del publicista. México: McGraw-Hill, 1993

BLESSINGTON, Mark & Bill O'CONNELL
Reingeniería de ventas basadas en el cliente. México: McGraw-Hill, 1994

HIGGINS, Dennis
El arte de escribir publicidad. México: McGraw-Hill, 1992

MEYER, Warren et al
Marketing, ventas al por menor. México: McGraw-Hill, 1993

RAPP, Stan & Tom COLLINS
Maximarketing: el nuevo rumbo de las estrategias de promoción, publicidad y mercadotecnia. México: McGraw-Hill, 1993

SCHULTZ, Don & Stanley TANNENBAUM
Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. México: McGraw-Hill, 1993

Mención en Comercialización Internacional

Nombre del curso: ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DEL COMERCIO

Número de créditos: 3

Objetivos:

Comprender los principios de las finanzas internacionales
Utilizar los métodos de financiamiento más modernos para promover los mercados externos
Manejar la comercialización y financiamiento internacionales
Utilizar los mercados de capital y los instrumentos financieros utilizados en la banca y bolsa internacionales
Diversificar el comercio por medio de la diversificación de las carteras

Contenido:

Principios de finanzas internacionales

Operadores del comercio exterior
Mercados de futuros y opciones
Operativa bancaria y financiera
Seguros de crédito de las exportaciones
Operativas aduaneras
Seguros de transporte de las mercaderías
Balanza de pagos y condiciones de paridad
Administración de la exposición económica
Costo de capital y estructura financiera

Bibliografía:

COLAIACOVO, J.L.; et.al.

Joint ventures y otras formas de cooperación empresaria internacional. Buenos Aires: Macchi, 1992

EITEMAN, David & Arthur STONEHILL

Las finanzas de las empresas multinacionales. México: Addison- Wesley Iberoamericana, 1992

GONZALEZ CALVILLO, Enrique

La experiencia de las franquicias. Madrid: McGraw-Hill, 1995

ITO, Takatoshi & David FOLKERTS-IANDAU

International capital markets: Developments, prospects, and key policy issues. Washington: FMI, 1996

FMI

Issues international Exchange and payments systems. Washington:FMI. 1995

SOLNIK, Bruno

Las inversiones internacionales. México: Addison-Wesley Iberoamericana, 1993

GONZALEZ CALVILLO, Enrique & Rodrigo

Franquicias: la revolución de los 90. Madrid: McGraw-Hill, 1995

Nombre del curso: TRATADOS Y LEGISLACIÓN SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL

Número de créditos: 4

Objetivos:

Analizar el impacto de los procesos de globalización sobre las estrategias de comercialización de la empresa

Diferenciar los procesos de creación de bloques comerciales respecto a los procesos de globalización

Utilizar los instrumentos de la integración centroamericana

Usar los instrumentos de comercialización generados por el acuerdo de libre comercio con México

Entender los procesos de integración vía tratados de libre comercio

Comprender la importancia de la integración centroamericana

Interpretar los retos y oportunidades brindados por las negociaciones multilaterales en la OIC

Contenido:

Los tratados de libre comercio: TLC; el Tratado México-Costa Rica; los proyectos de Tratado de Costa Rica con Colombia y Venezuela; Tratado con Chile

Legislación nacional sobre comercio exterior

Políticas de promoción de exportaciones

Instrumentos de promoción de exportaciones

El proyecto norteamericano de Área de Libre Comercio de América -ALCA-

El Sistema de Integración Centroamericana -SICA-

Los fundamentos del GATT

La creación de la Organización Internacional del Comercio -OIC-

Bibliografía:

Documentos del CAUCA Y RECAUCA

REPÚBLICA DE COSTA RICA

Legislación comercial internacional, tratados comerciales y directivas del Ministerio de Comercio Exterior

FRATALOCCHI, A.

Incoterms, contratos y comercio exterior. Buenos Aires: Macchi, 1994

Nombre del curso: ANÁLISIS Y PENETRACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL

Número de créditos: 4

Objetivos:

Analizar la situación de la competencia internacional

Comprender los métodos para insertarse en el comercio mundial real

Comprender las estrategias actuales de penetrar el comercio internacional

Estudiar las modernas formas de comercialización

Evaluar los métodos financiero, contables y económicos que promueven las exportaciones

Contenido:

Teoría sobre el comercio internacional

Situación actual del comercio mundial y políticas de comercio internacional

Cooperación e integración económica
Formas modernas de la comercialización
Administración contable-financiera y económica de la empresa comercializadora internacional
Administración legal
Calidad total y servicios
Marcas y patentes internacionales
La negociación internacional
Contratos de compraventa internacional: Incoterms
Análisis del mercado internacional
Penetración de mercados internacionales
Mezclas de comercialización internacional: producto, distribución física, publicidad
Mercados de futuro

Bibliografía:

COLAIACOVO, J.L.

Comercialización internacional y desarrollo de exportaciones. Buenos Aires: Macchi, 1996

GRIFFIN, J.P.

El comercio internacional y las redes de distribución. Buenos Aires: Macchi, 1996

LEDESMA, Carlos

Principios de comercio internacional. Buenos Aires: Macchi, 1993

LEDESMA, Carlos

Negocios y comercialización internacional. Buenos Aires: Macchi, 1993

MORENO, José María

Manual del Exportador. Buenos Aires: Macchi, 1993

Nombre del curso: MERCADEO ESTRATÉGICO INTERNACIONAL

Número de créditos: 4

Objetivos:

Diseñar las estrategias de la empresa exportadora
Estudiar las áreas críticas de la promoción exportadora a nivel de empresa
Estudiar los fundamentos de la comercialización internacional
Aprender a diseñar la estrategia de marketing internacional
Identificar proyectos de exportación
Diseñar el contenido de un proyecto de exportación
Evaluar económica y financieramente un proyecto de exportación
Implantar proyectos de exportación

Contenido:

Proyectos de exportación
La comercialización internacional
Estrategia de marketing internacional
Estudio de casos de exportación
Identificación de los proyectos de exportación
Contenido de un proyecto de exportación
Evaluación económica y financiera del proyecto
Implantación del proyecto

Bibliografía:

COLAIACOVO, J.L.

Canales de comercialización internacional. Buenos Aires: Macchi, 1990

COLAIACOVO, J.L.; A. ASSEFH & L. GUADAGNA

Proyectos de exportación y estrategias de marketing internacional. Buenos Aires: Macchi, 1993

HERMIDA, J.A.

Marketing para gigantes y pigmeos. Buenos Aires: Macchi, 1994

PALACIO, E.A.

Marketing global. Una visión conceptual del marketing moderno. Buenos Aires: Macchi, 1996

MONTEVERDE, Agustín

Estrategias para la competitividad internacional. Buenos Aires: Macchi, 1992

MORENO, José María

Marketing internacional. Buenos Aires: Macchi, 1995

Nombre del curso: NEGOCIACIONES Y CONTRATOS INTERNACIONALES

Número de créditos: 4

Objetivos:

Comprender los procesos de negociación, contratación y desarrollo de exportaciones

Manejar los procedimientos que fomentan los organismos de negociación internacionales

Entender la importancia de la subcontratación internacional para el desarrollo de las exportaciones

Utilizar los procesos de negociaciones: Contactos, negociación formal, contratación y ejecución

Manejar los conflictos y mecanismos de solución

Utilizar en forma competitiva el arbitraje internacional
Comprender la metodología del estudio de casos

Contenido:

Negociación, contratación y desarrollo de exportaciones
Organismos de negociación internacionales
Subcontratación internacional y desarrollo de exportaciones
Los procesos de las negociaciones
Contratos
Métodos de negociación
Conflictos y mecanismos de solución
Arbitraje internacional
Estudio de casos

Bibliografía:

CLERI, C.A.
Estrategias de alianzas. Buenos Aires: Macchi, 1996

COLAIACOVO, J.L.
Negociación y contratación internacional. Buenos Aires: Macchi, 1992

COLAIACOVO, J.L.
Técnicas de negociaciones. Buenos Aires: Macchi, 1994

Mención en Gerencia de Proyectos

Nombre del curso: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Número de créditos: 3

Objetivos:

Responder a qué es un proyecto de inversión
Cómo realizar en forma eficiente las inversiones de recursos
Analizar el proceso de preparación y evaluación del proyecto
Determinación del producto, su demanda y necesidad
Análisis de la oferta y la competencia
Análisis de precios, costos y beneficios
Estudiar la posible comercialización del producto
Estudiar los métodos para la evaluación económica del proyecto

Contenido:

Elementos fundamentales para la preparación, formulación y evaluación de proyectos
Métodos para el estudio del mercado
Proceso de preparación y evaluación del proyecto

La comercialización del producto
Estudio técnico: tamaño óptimo de la planta, localización del proyecto,
distribución de la planta
Estudio y evaluación económica

Bibliografía:

BACA URBINA, G.
Evaluación de proyectos. México: McGraw-Hill, 1995

SAPAG, Nassair
Criterios de evaluación de proyectos. México: McGraw-Hill, 1993

SAPAG, Nassair & Reinaldo SAPAG
Preparación y evaluación de proyectos. México: McGraw-Hill, 1995

ZELAYA DE LA PARRA, Eduardo
Evaluación económica de proyectos de inversión con su PC. México: Grupo
Iberoamérica, 1994

Nombre del curso: **POLÍTICA FISCAL Y MONETARIA**

Número de créditos: 4

Objetivos:

Entender las funciones del dinero en la determinación del crédito y el ahorro nacional

Conocer los principales determinantes de las tasas de interés, los tipos de cambio y el nivel de precios

Comprender el funcionamiento del sistema bancario y financiero nacional

Analizar la política monetaria y financiera nacional

Analizar el papel de la bolsa de valores en el desarrollo de las empresas y la formulación de proyectos

Comprender los procesos de reforma financiera y bancaria en Costa Rica

Establecer la relación existente entre la política monetaria y la política fiscal

Contenido:

Las funciones del dinero

Política monetaria y financiera

Dinero, tipo de cambio y precios

Papel del Estado y política fiscal

El gobierno y el mercado

Mercados cambiarios y tipo de cambio

Inflación: aspectos fiscales y monetarios

Reforma financiera y bancaria en Costa Rica

Las finanzas públicas: ingresos tributarios y gasto público
Deuda pública y financiamiento

Bibliografía:

PEREZ-JEREZ, Cristóbal
Finanzas públicas y desarrollo. San José: UICR, 1995

PEREZ-JEREZ, Cristóbal
Análisis del entorno empresarial. San José: Cibemética Empresarial, 1997

REPÚBLICA DE COSTA RICA
Código de Tributario. San José

REPÚBLICA DE COSTA RICA
Ley orgánica del banco central. San José

RODRÍGUEZ, A.C.
Técnica y organización bancarias. Buenos Aires: Macchi, 1993

RAMÍREZ GRACIANO, Jorge
Impuestos para todos. México: Grupo edit. Iberoamérica, 1994

MILLER, Roger & Robert PULSINELLI
Moneda y banca. México: McGraw-Hill, 1992

Nombre del curso: **EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE PROYECTOS**

Número de créditos: **4**

Objetivos:

Analizar los conceptos e indicadores del bienestar social
Estudiar el impacto social y ambiental de los proyectos
Aprender a recolectar y organizar datos sobre el nivel de desarrollo del país
Estudiar modernos sistemas y métodos para la recolección y análisis de datos
Analizar los más nuevos indicadores sobre desarrollo social y sostenible

Contenido:

Análisis del impacto social
Análisis del impacto ambiental
Crisis, racionalidad y evaluación de proyectos sociales
Captación y asignación de recursos en proyectos sociales y políticas públicas
Actores sociales y racionalidad en la formulación y evaluación de políticas sociales
Evaluación: conceptos y especificidades
Modelos para la evaluación de los impactos
Análisis costo-beneficio

Análisis costo-efectividad
Indicadores sociales y financieros

Bibliografía:

COHEN, Ernesto & Rolando FRANCO Introducción a la evaluación social de proyectos. Análisis costo-beneficio. Buenos Aires: Macchi, 1982

Evaluación de proyectos sociales. Buenos Aires: Grupo editorial Latinoamericano, 1988

WESTENDORFF, David & Dharam GHAI
Monitoring social progress in the 1990s. Vermont: Avebury, UNRISD, 1993

ARROW, Kenneth
Social Choice and individual values. New York: John Wiley, 1951

UNDP
Human development report, 1991. New York: Oxford University Press

Nombre del curso: **INVERSIONES Y COOPERACIÓN TÉCNICA**

Número de créditos: 4

Objetivos:

Comprender los principios básicos del mercado de valores e inversiones
Analizar la organización de los mercados de valores de Costa Rica
Aprender el análisis del riesgo, el rendimiento y la clasificación de valores
Estudiar los mercados de valores
Estudiar los mercados de futuros y opciones

Contenido:

El mercado de inversiones y su organización
La bolsa nacional de valores y sus instrumentos
Los componentes de la bolsa nacional de valores
El mercado de la deuda
El mercado de acciones
El mercado primario y la banca de inversión
Fuentes de inversión y clasificadoras de valores
El mercado de valores: regulación y gravámenes fiscales
La SUGEF y su papel en la organización de los mercados de valores
Inversión en obligaciones de renta fija y en acciones
Administración de la cartera de valores
Futuros y opciones

Bibliografía:

MESSUTI, D. et.al.
Selección de inversiones. Buenos Aires: Macchi, 1994

KOLB, Robert
Inversiones. México: Limusa, 1993

INFANTE VILLARREAL, Arturo
Evaluación financiera de proyectos de inversión. Bogotá: Norma, 1988

PASCALE, Ricardo
Decisiones financieras. Buenos Aires: Macchi, 1992

DIAZ MATA, Alfredo
Invierta en la bolsa. México: Grupo editorial Iberoamérica, 1994

SHARPE, William
Teoría de cartera y del mercado de capitales. Bilbao: Ed. Deusto, 1991

Nombre del curso: INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

Número de créditos: 3

Objetivos:

Estudiar la importancia de la ingeniería financiera y la administración de proyectos

Analizar las decisiones financieras en economías inflacionarias y con fuerte devaluación

Comprender el sistema monetario internacional

Entender el impacto de los mercados de divisas y los ajustes en el tipo de cambio

Estudiar el mercado internacional de créditos, de obligaciones y de acciones

Profundizar en los mercados de opciones y futuros financieros. en los de swaps de intereses, de divisas y de activos

Indagar sobre el tema de la deuda externa y swaps deuda/capital

Contenido:

La ingeniería financiera y la administración de proyectos

Decisiones financieras en economías inflacionarias y con fuerte devaluación

El sistema monetario internacional

El mercado de divisas

El ajuste del tipo de cambio

El mercado internacional de créditos

El mercado internacional de obligaciones

El mercado internacional de acciones

Opciones y futuros financieros

Swap de intereses, de divisas y de activos
Deuda externa y swaps deuda/capital

Bibliografía:

GUTIERREZ MARULANDA, Luis
Decisiones financieras y costo del dinero en economías inflacionarias. Bogotá:
Norma, 1991

GUTIERREZ MARULANDA, Luis
Finanzas prácticas para países en desarrollo. Bogotá: Norma, 1992

DIEZ DE CASTRO, Luis & Juan MASCAREÑAS
Ingeniería financiera. Madrid: McGraw-Hill, 1992

VON PISCHKE, J.D.
Finance at the frontier. Debt capacity and the role of credit in the private
economy. Washington: EDI development studies, 1991

Mención en Recursos Humanos

Nombre del curso: GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

Objetivos:

Abordar la relación entre los recursos humanos y la administración empresarial.
Desarrollo de una estructura empresarial basada en los recursos humanos.
Elaboración del mapa de puestos
Desarrollar un sistema de evaluación de puestos
Analizar la dirección de objetivos del personal
Promover el desempeño y la retribución del personal

Contenido:

Desarrollo de la administración de recursos humanos
El ambiente en la dirección
Reclutamiento y selección de personal
Capacitación y desarrollo
Compensación y motivación
Administración y evaluación de la carrera profesional
El ambiente legal de la administración de personal

Bibliografía:

SHERMAN, Arthur & George BOHLANDER
Administración de recursos humanos. México: Grupo edit. Iberoamérica, 1995

MEJIAS, Wáshington
El sillón vacío: búsqueda y selección de personal. Buenos Aires: Macchi, 1990

AQUINO, J.; et.al.
Recursos humanos para no especialistas. Buenos Aires: Macchi, 1993

WERTHER, William & Keith DAVIS
Administración de personal y recursos humanos. México: McGraw-Hill, 1995

BLAKE, Robert; Jane MOUTON & Ann ADAMS
La estrategia para el cambio organizacional. México: Addison-Wesley, 1991

BECKHARD, Richard & Reuben HARRIS
Transiciones organizacionales. México: Addison-Wesley Iberoamericana, 1991

Nombre del curso: **MÉTODOS DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL**

Número de créditos: 4

Objetivos:

Generar una visión amplia de la capacitación
Planear las experiencias del aprendizaje
Evaluar la capacitación del personal
Promover el incremento del capital humano

Contenido:

La capacitación, base del progreso
Marco legal de la capacitación
Capacitación y adiestramiento
Elaboración de programas
Teorías de la motivación
Práctica en la dirección de personal
La entrevista personal

Bibliografía:

ALDAO ZAPIOLA, Carlos
La negociación. Buenos Aires: Macchi, 1992

FOURNIES, Ferdinand
Técnicas de dirección de personal. México: McGraw-Hill, 1991

RODRIGUEZ, Mauro & Patricia RAMIRES
Administración de la capacitación. México: McGraw-Hill, 1991

SMITH, Barry & Brian DELAHAYE
El ABC de la capacitación práctica. México: McGraw-Hill, 1990

KOLB, David; Irwin RUBIN & James McKINTYR
Psicología de las organizaciones. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1995

Nombre del curso: DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Número de créditos: 4

Objetivos:

Analizar e implantar la administración del cambio complejo
Estudiar el sistema de demandas y las fuerzas del ambiente
Pronosticar la dinámica de las organizaciones
Investigar el proceso de cambio
Definir el estado futuro de las organizaciones
Planear las estrategias de obtención del compromiso

Contenido:

Fundamentos del comportamiento organizacional
Motivación y sistemas de recompensa
Liderazgo y cambio organizacional
Medio ambiente organizacional
Ambiente social
Administración del cambio complejo
El sistema de demandas
La planeación del cambio organizacional
Diagnóstico organizacional

Bibliografía:

DAVIS, Keith & John NEWSTROM
Comportamiento humano en el trabajo. México: McGraw-Hill, 1991

HODGETTS, Richard & Steven ALTMAN
Comportamiento en las organizaciones. México: McGraw-Hill, 1989

McGREGOR, Douglas
El lado humano de las organizaciones. México: McGraw-Hill, 1994

ELORDUY MOTA, Juan
Estrategia de empresa y recursos humanos. México: McGraw-Hill, 1995

PFEFFER, Jeffrey
El poder en las organizaciones. México: McGraw-Hill, 1994

Nombre del curso: **LEGISLACIÓN LABORAL Y MERCANTIL**

Número de créditos: **4**

Objetivos:

Analizar el ambiente legal de la administración del trabajo en Costa Rica
Determinar como se fijan los salarios mínimos en los distintos segmentos del trabajo nacional
Estudiar la negociación colectiva en el país
Analizar los elementos que determinan la higiene y la seguridad de los trabajadores
Investigación sobre los componentes
Evaluación del desempeño profesional

Contenido:

Elementos básicos de las relaciones laborales
Establecimiento de planes de remuneración
Negociación colectiva
Establecimiento de salarios mínimos
Higiene y seguridad en el trabajo
La administración de personal en perspectiva

Bibliografía:

REPÚBLICA DE COSTA RICA
Código de Trabajo. San José

REPÚBLICA DE COSTA RICA
Código de Mercantil. San José

REPÚBLICA DE COSTA RICA
Decreto de salarios mínimos anual

VARAS MUÑOZ, Nelson
Administración moderna de sueldos y salarios. México: McGraw-Hill, 1994

Nombre del curso: **ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO Y DIRECCIÓN**

Número de créditos: **4**

Objetivos:

El liderazgo no es una cualidad innata, puede aprenderse y desarrollarse, con base en el estudio y el ejercicio de habilidades, se pretende promover un nuevo de estilo de liderazgo basado en la eficiencia y eficacia.

Contenido:

Los principios del liderazgo
Enfoque gerencial
Cuestiones fundamentales en la alta dirección hacia el siglo XXI
El logro de un enfoque orientado al cliente
La dirección en el uso de la tecnología
Nuevas capacidades de la alta dirección
El desarrollo integrado de la empresa y la dirección
La planificación, el control y el desempeño
Indicadores de rendimiento

Bibliografía:

CONGER, Jay

El líder carismático, Un modelo para desarrollar cambios organizacionales exitosos. México: McGraw-Hill, 1991

CROSBY, Philip

Liderazgo, el arte de convertirse en un ejecutivo. México: McGraw-Hill, 1990

HANDSCOMBE, Richard & Philip NORMAN

Liderazgo estratégico. México: McGraw-Hill, 1992

OHMAE, Kenichi

La mente del estratega. México: McGraw-Hill, 1993

GINEBRA, Joan

El liderazgo y la acción. México: McGraw-Hill, 1992

ANEXO C

**PROFESORES DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA**

ANEXO C

PROFESORES DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA

CURSO

Análisis del entorno

Gestión financiera

Computación aplicada a la administración

Mercadeo estratégico

Instrumentos y métodos para toma de decisiones

Dirección estratégica empresarial

Relaciones económicas internacionales

Seminario profesional I

Sistema de información empresarial

Comportamiento organizacional

Investigación y desarrollo de mercados

Planificación del marketing

Técnicas de mercadeo

Publicidad y medios informáticos del mercadeo

Análisis y posicionamiento de mercado

Seminario profesional II

Administración financiera del comercio

PROFESOR

Rodolfo Tacsan C.

Carlos Vega A.

Cristóbal Pérez J.

Juan C. Santamaría

Miguel Gutiérrez A.

Miguel Gutiérrez A.

Rodolfo Tacsan C

Cristóbal Pérez J.

Edwin Chaves E.

Carlos Rugama F.

Miguel Gutiérrez A.

Robison Pérez

Robinson Pérez

Juan C. Santamaría

Juan C. Santamaría

Robinson Pérez

Jorge Castillo

Cristóbal Pérez J.

Eduardo Castillo A.

Tratados y legislación sobre comercio internacional	Mario Devandas
Análisis y penetración del mercado estratégico internacional	José Alberto Moya
Mercadeo estratégico internacional	Juan C. Santamaría
Negociaciones y contratos internacionales	Mario Devandas
Formulación y evaluación de proyectos	José A. Moya
Política fiscal y monetaria	Mario Devandas
Evaluación económica y social de proyectos	José A. Moya
Ingeniería y administración de proyectos	Eduardo Castillo A.
Inversiones y cooperación técnica	Carlos Vega Ávila
Gerencia de recursos humanos	Mario Devandas
Métodos de capacitación profesional	Robinson Pérez
Desarrollo organizacional	Pedro J. Ramírez
Legislación laboral y mercantil	Mario Devandas
Estrategias de liderazgo y dirección	Eduardo Castillo A.

ANEXO D

**PROFESORES DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS Y SUS GRADOS ACADÉMICOS**

PEDRO JOSÉ RAMÍREZ ACOSTA

Maestría en Administración Pública, Universidad de Costa Rica, 1984.

CARLOS RUGAMA FERNÁNDEZ

Maestría en Planificación del Desarrollo, Universidad de Aberdeen, Escocia, 1978, reconocido y equiparado en 1989.

JUAN CARLOS SANTAMARÍA GUTIÉRREZ

Maestría en Administración Industrial, Universidad Autónoma de Centro América, 1997.

RODOLFO TACSAN CHEN

Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, 1997.

CARLOS VEGA ÁVILA

Maestría en Economía, Universidad Vanderbilt, Tennessee, Estados Unidos de América, 1979, reconocido y equiparado en 1980.