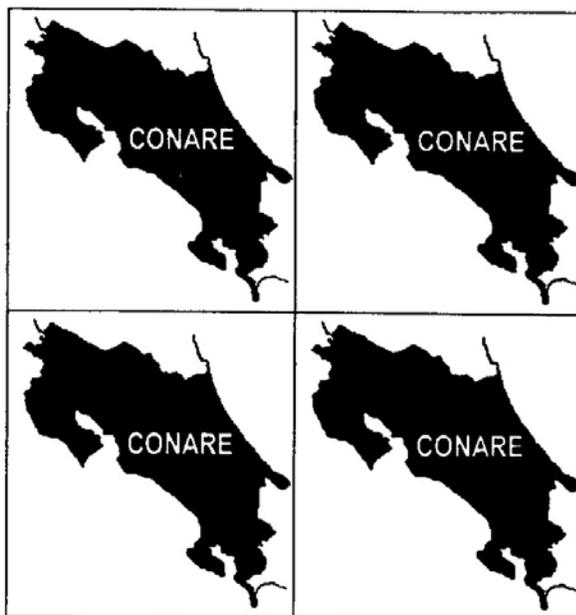


**CONSEJO NACIONAL DE RECTORES
OFICINA DE PLANIFICACION
DE LA EDUCACION SUPERIOR**



*Dictamen sobre la propuesta de creación de la
Maestría en Mercadeo Agropecuario de la
Universidad Estatal a Distancia*

OPES- 19/2008

Consejo Nacional de Rectores, Oficina de Planificación de la Educación Superior
Dictamen sobre la propuesta de creación de la Maestría en Mercadeo
Agropecuario de la Universidad Estatal a Distancia / Alexander Cox A. --- San
José CR. : Ofic. Académica 2008.
53 h. ; 28 cm.

1. MERCADEO ACROPECUARIO. 2. TRABAJO. 4. MERCADOS. 4. PAN
DE ESTUDIOS. 5. PROGRAMA DE LOS CURSOS. 6. ESTUDIANTES. 7.
PROGRAMA AGROINDUSTRIA. 8. PROGRAMA INGENIERIA AGRONOMIA. 9.
EXTENSION AGRICOLA.10. ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPE-
CUARIAS. I. Cox Alvarado, Alexander. II. Título.



Presentación

El estudio que se presenta en este documento, (OPES-19/2008) se refiere al dictamen sobre la propuesta de creación de la *Maestría en Mercadeo Agropecuario* de la Universidad Estatal a Distancia.

El dictamen fue realizado por el M. Sc. Alexander Cox Alvarado, Investigador IV de la División Académica de la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES). La revisión del documento estuvo a cargo del M. Ed. Fabio Hernández Díaz, Jefe de la División citada.

El presente dictamen fue aprobado por el Consejo Nacional de Rectores en la sesión 39-2008, artículo 1, inciso c-2, celebrada el 25 de noviembre de 2008.

José Andrés Masís Bermúdez
Director OPES

**DICTAMEN SOBRE LA PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA
MAESTRÍA EN MERCADEO AGROPECUARIO DE LA
UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA**

Índice

	Página
1. Introducción	1
2. Demanda social	2
3. Desarrollo académico y de la investigación en el campo del Mercadeo Agropecuario	6
4. Las características académicas del futuro posgrado	8
5. Los académicos que laborarán en el posgrado	19
6. Experiencia de la unidad técnica en posgrados	15
7. Los recursos físicos y administrativos con que contará el posgrado para su financiamiento	15
8. Conclusiones	18
9. Recomendaciones	18
Anexo A: Plan de estudios	19
Anexo B: Programas de los cursos	22
Anexo C: Encargados de la Cátedra de los cursos	47
Anexo D: Encargados de la Cátedra y sus grados académicos	50

1. Introducción

La solicitud para impartir la *Maestría en Mercadeo Agropecuario* en la Universidad Estatal a Distancia (UNED) fue solicitada al Consejo Nacional de Rectores por el señor Rector de la UNED, M.B.A Rodrigo Arias Chaves, en nota R-392-2008, con el objeto de iniciar los procedimientos establecidos en el *Fluxograma para la creación de nuevas carreras o la modificación de carreras ya existentes*¹. El CONARE, en la sesión 33-2008, artículo 6), del 29 de setiembre de 2008, acordó que la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES) realizara el estudio correspondiente.

La unidad académica base de la Maestría será la Escuela de Ciencias Exactas y Naturales. La *Maestría en Mercadeo Agropecuario* será de modalidad profesional.

Cuando se proponen posgrados nuevos se utiliza lo establecido en el documento *Metodología de acreditación de programas de posgrado: Especialidad Profesional, Maestría y Doctorado*². En esta metodología se toman en cuenta siete grandes temas, que serán la base del estudio que realice la OPES para autorizar los programas de posgrado que se propongan. Estos son los siguientes:

- La demanda social para el posgrado que se propone.
- El desarrollo académico del área de estudios en que se enmarca el posgrado.
- El desarrollo de la investigación en el campo de estudios del posgrado.
- Las características académicas del futuro posgrado.
- Los académicos que laborarán en el posgrado.
- Los recursos personales, físicos y administrativos con que contará el posgrado para su funcionamiento.
- El financiamiento del posgrado.

A continuación se analizarán cada uno de estos aspectos.

2. Demanda social

Sobre la demanda social, la Universidad Estatal a Distancia envió el siguiente resumen:

“La globalización de las economías y la apertura comercial, en el caso particular de la agricultura costarricense, generan una serie de oportunidades y amenazas que deben ser aprovechadas y contrarrestadas, respectivamente.

El reto que se plantea está asociado a la necesidad de avanzar hacia el desarrollo sostenible de la agricultura y del medio rural; la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza. Con ese propósito, el país realiza esfuerzos para mejorar el acceso a los mercados, impulsando un modelo agro exportador basado en los tratados de libre comercio en forma bilateral, multilateral y regional.

En este contexto, la política comercial se orienta hacia el máximo aprovechamiento de los beneficios de los tratados de libre comercio ya suscritos; la discusión y aprobación del DR-CAFTA; la profundización de las negociaciones con miras a la conformación de una unión aduanera y la valoración de los esquemas de integración con Centroamérica y la Unión Europea, y la adhesión como miembro de pleno derecho a la APEC (Asia Pacific Economic Cooperation) para aprovechar las posibilidades que ofrece el mercado de la cuenca del Océano Pacífico (SEPSA, 2004).

EL DR-CAFTA involucra amplios alcances e implicaciones para los sectores sociales y económicos de nuestro país, que trascienden el tema agropecuario y que se relacionan con temas como los textiles y maquila, los ambientes laboral y ambiental, la propiedad intelectual, los servicios y telecomunicaciones, entre otros.

En este sentido, temas sensibles de esta agenda comercial, están relacionados con la reforma de la legislación costarricense en materia de propiedad intelectual (forma de dominio que confiere el derecho a poseer, usar o disponer de los productos creados por el ingenio humano, mediante el sistema de patentes, marcas registradas y derechos de autor) para adecuarla a las obligaciones derivadas del Acuerdo de los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), Anexo IC del Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) (SEPSA 2004).

En relación con lo anterior, y considerando que a la fecha, el país no ha optado por un régimen específico para la protección de las obtenciones vegetales, el DR-CAFTA obliga por tanto a la suscripción del Convenio de la Unión Internacional para la Protección de Nuevas Variedades de Plantas (UPOV), pero ello sin perjui-

cio de que a nivel nacional se puedan prever excepciones para la protección de intereses nacionales.

Otro tema de interés comercial, es la inclusión de los plazos en el reglamento sobre información no divulgada (conocido como datos de prueba), mediante el cual se protegen los datos suministrados para aprobar la comercialización de productos farmacéuticos, por cinco años y para los agroquímicos, de diez años.

Con la Unión Europea, la relación comercial de Costa Rica se basa en las preferencias arancelarias establecidas por el régimen del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). La Unión Europea aprobó recientemente un nuevo reglamento del SGP, con vigencia del 1o de enero de 2006, hasta el 31 de diciembre de 2008, y se espera genere al sector exportador costarricense los beneficios y las oportunidades que se han obtenido hasta ahora.”³

“Los diferentes esquemas de desarrollo socioeconómico que se han puesto en práctica en Costa Rica, han buscado poner en evidencia las ventajas comparativas y competitivas que se han alcanzado, con el fin de aumentar la participación de las empresas en los mercados internacionales.

Por lo anterior, en el proceso sistemático moderno de apertura de las economías, hacen que las empresas enfrenten día a día una competencia agresiva, tecnificada e informada, de manera que es fundamental revisar y poner en práctica estrategias que les permita mantenerse en el mercado y entender aquellas otras estrategias que han sido implementadas por empresas exitosas y comprender la denominada revolución del mercadeo y ventas así como la ejecución de planes estratégicos tomando en cuenta tales particularidades.

Es así como las gerencias generales, de mercadeo y los diferentes equipos de trabajo en las empresas, deben incorporar nuevos conocimientos y hacer uso de nuevas herramientas para participar activamente tanto en el mercado nacional, como en el regional e internacional para adaptarse a los cambios que se presentan, incorporando normas de calidad, información, mecanismos de intercambio internacional entre otras, análisis ventajas competitivas y diferenciadoras, que conduzcan hacia un mayor posicionamiento, rentabilidad de los productos o servicios y sobre todo un crecimiento en general de la empresa y de la economía del país.

Dentro de este contexto, en el campo propio de la economía rural, tipificada esencialmente en el marco de la agroempresa, un elemento esencial es lograr el equilibrio socio- económico, que permita su desarrollo en armonía con el ambiente y el marco político institucional del país, (sustentable y amigable), que dignifique al productor, de tal forma que se vea estimulado a continuar produciendo (alimento o servicios) para la población nacional e internacional según sea el caso.

Por lo anterior y dentro de un mercado altamente competitivo las actividades agropecuarias en general y los actores en cada uno de los eslabones de la agrocadena, requerirán de asesoramiento de calidad para alcanzar una mayor competitividad en el mercado global, de aquí que se hace necesario contar con las herramientas y el conocimiento, para ello.

En este momento esta maestría es única en su género, en el país y en el nivel regional centroamericano. Se caracteriza por ser una Maestría Profesional en cuya ejecución será tomada en cuenta la metodología propia de la educación a distancia, que permitirá poner a la disposición de una amplia gama de profesionales en diferentes campos del saber, de posgrado que aportará conocimientos y herramientas para desempeñarse con éxito en el campo del mercadeo agropecuario.

Será de interés también el mercado centroamericano, que presenta condiciones geopolíticas y productivas similares a los costarricenses, por lo que este posgrado resulta pertinente para aquellos profesionales que se desempeñan en el campo de la producción de productos y servicios del sector agroempresarial.

Se buscará establecer convenios a nivel nacional con algunas empresas e instituciones relacionadas con el sector agropecuario, como el Ministerio de Agricultura, el Consejo Nacional de la Producción, el Programa Integral de Mercadeo Agropecuario, el Instituto Nacional de Aprendizaje y CIRSA. Además, se procurará extender la cobertura de la Maestría a la Región Centroamericana, a profesionales que desarrollan actividades en la producción de productos y servicios del sector agroempresarial.

En general, la maestría profesional en Mercadeo Agropecuario es una propuesta novedosa, única y creativa que propone satisfacer la problemática que atraviesa el mercadeo agropecuario en Costa Rica en la actualidad. Se propone lograr la incorporación de los profesionales al mercado laboral nacional, regional e internacional que visualicen con acierto los cambios del entorno, que se ajusten a las necesidades cambiantes del entorno y sus aportes en el campo brinden los resultados para lograr mejorar para ofrecer soluciones asertivas para la competitividad de las empresas.”⁴

“En cuanto a las población meta; se estima en alrededor de 200 candidatos para cursar el programa, graduados de las siguientes carreras y universidades:

- De la UNED, de las carreras de Administración de Empresas Agropecuarias, Ingeniería Agronómica, Agroindustria, Manejo de Recursos Naturales.
- De la Universidad de Costa Rica, de las carreras de Zootecnia, Fitotecnia, Economía Agrícola, Ingeniería Forestal, Gestión Ambiental e Ingeniería Industrial.

- Del Instituto Tecnológico de Costa Rica, de las carreras Administración de Empresas Agropecuarias, Ingeniería Agronómica, Ingeniería Forestal, Ingeniería en Producción Industrial.
- De la Universidad Nacional, de las carreras de Ingeniería Agronómica, Administración de Empresas Agropecuarias, Medicina Veterinaria.
- Otros programas como: Administración de Empresas, Producción Industrial, Sociología, Economía.

Además hay una serie de profesionales que laboran en otras actividades económicas y sectores en la economía del medio rural, que pueden formar parte del programa, debido a la naturaleza de las funciones propias de mercadeo agropecuario, como por ejemplo las actividades de exportación de flores, piña, café, banana, melón, raíces y tubérculos, acuacultura, madera y en el sector agroindustrial los que trabajan en pulpas, envasados, deshidratados y otros. Mercado mayorista diverso.”⁵

La Universidad Estatal a Distancia estima la composición y número de las cohortes de la siguiente manera:

“Primer cohorte: III cuatrimestre del 2008, 20 estudiantes, Sede Universidad Estatal a Distancia- Sabanilla.

Composición del matrícula: 4 funcionarios del PIMA; 10 funcionarios del CNP, 5 de otras instituciones como: IDA, INA.

En estos casos se aplican los convenios existentes con las instituciones del sector agropecuario del país, CNP, MAG, IDA.

Segunda cohorte: Para el I cuatrimestre del 2009; dar espacio al restante grupo de las instituciones con convenio institucional con la UNED. El resto de los interesados de instituciones como: IICA, CATIE, INA, SANIDAD VEGETAL, y OIRSA.

Tercer cohorte: II cuatrimestre del 2009, 30 estudiantes. Matrícula local y regional; Centroamérica y el caribe.

Cuarta cohorte: III cuatrimestre del 2009; 40 estudiantes: un grupo local y otro regional.

Quinto cohorte: I cuatrimestre del 2010; 40 estudiantes: un grupo local y otro regional.

Sexto cohorte: I cuatrimestre del 2011, 40 estudiantes: un grupo local y otro regional.

GRADUACIONES POR COHORTE:

2009- 20 Estudiantes.
2010- 30 Estudiantes.
2011- 30 Estudiantes.
2012- 40 Estudiantes.
2013- 40 Estudiantes.”⁶

3. Desarrollo académico y de la investigación en el campo de la Mercadeo Agropecuario

La Universidad Estatal a Distancia envió el siguiente resumen sobre el desarrollo académico y de la investigación en el campo de la Mercadeo Agropecuario:

“La Escuela de Ciencias Exactas y Naturales, ha desarrollado una gran experiencia en los asuntos relativos al agro y el crecimiento de las actividades económicas, sociales, culturales y ambientales en el medio rural. Los programas académicos y los programas de investigación y extensión han dado un marco teórico metodológico en las intervención y articulación de la universidad y la comunidad rural de nuestro país.

La Escuela, por medio de las comisiones de investigación y extensión apoya el proceso de la investigación y extensión con proyectos científicos-tecnológicos desarrollados en el sector rural como lo es el Centro de Investigaciones y Transferencia de Tecnología en la Perla en los Ángeles de la Fortuna, San Carlos. Además los convenios con organizaciones de productores como el caso de la Unión de Productores Agrícolas de Puriscal.

A continuación, se presenta un detalle de los aspectos relacionados con el desarrollo académico de la Escuela y las Ciencias Agronómicas en la última década. Se presentan los programas académicos, cursos y algunos trabajos de investigación realizado por los estudiantes y, la solución de problemas vinculados con el sector rural y la agronomía.

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPECUARIAS. (Diplomado, Bachillerato y Licenciatura)

El programa da inicio en 1978, con las salidas de Diplomado y bachillerato universitario. La licenciatura se da como proceso de continuidad en los años posteriores a la apertura del programa.

PROPÓSITO: Aumentar la producción, mejorar la productividad agropecuaria y elevar la rentabilidad de las empresas participantes. Se fundamenta para ello en el uso racional de los recursos naturales, humanos, de capital, tecnológicos y administrativos. Además de la planificación estratégica y la toma de decisiones.

Con el afán de asegurar la alimentación nacional, fortalecer el desarrollo rural y colocar al país en una posición competitiva ante la tendencia del mercado.

PROGRAMA DE INGENIERIA AGRONOMIA (Bachillerato y Licenciatura)

El programa da inicio en el año 1990, con los niveles de títulos académicos de diplomado, bachillerato y licenciatura. En el año 2003, cambia de nombre el programa a Ingeniería Agronómica.

PROPOSITO: Los estudiantes del programa se forman de modo integral en las áreas de la producción agropecuaria y la metodología para la transferencia tecnológica.

Las capacidades desarrolladas son las siguientes:

- Tomar contacto directo con el medio rural.
- Dar respuestas a las necesidades de los productores y campesinos en sus procesos productivos, gerenciales y de comercialización.
- Aplicar soluciones a los problemas de índole agropecuaria de los productores.
- Integración y comunicación fundamentales para la resolución de conflictos en el medio rural.
- Coadyuvar en los procesos en los cuales las instituciones públicas y privadas brindan servicios de apoyo técnico, logística y de transferencia para la producción agropecuaria.
- Intervención en cuanto a las políticas estado con los productores, campesinos y las organizaciones rurales orientadas a la producción agropecuaria.

PROGRAMA AGROINDUSTRIA (Diplomado y Bachillerato)

El programa da inicio en el 1984.

PROPÓSITO: La formación de gestores de desarrollo, que fomenten científica y tecnológicamente el área agroindustrial.

Los estudiantes podrán trabajar en empresas procesadoras de productos alimentarios en los campos de la producción, la calidad y la administración, teniendo como base una visión integral del proceso de agroindustria. También desarrollar em-

presas con base agroindustrial tal que se fomente el incremento de éstas, en los sectores rurales y regionales con el mejor uso de los recursos naturales.

PROGRAMA DE MAESTRIA EN EXTENSIÓN AGRÍCOLA

El programa da inicio en el año 1992, con un nivel de Maestría Académica. Para el año 2000 se crea la mención en Desarrollo Rural.

PROPÓSITO: La extensión constituye de manera importante en los procesos de inserción de los pequeños productores en la economía global. Además de los modelos de desarrollo que generan cambios en los procesos productivos y el ambiente.

Los estudiantes logran una formación amplia y efectiva, que permite una visión y comprensión de los sistemas productivos con diagnósticos participativos y una mejor interpretación del medio rural y el ambiente. Adapta las tecnologías y la transferencia de ésta a la propia naturaleza de los productores y a sus verdaderas posibilidades.

La búsqueda de soluciones viables, para la problemática que enfrentan en el día a día vivir, los productores en relación con los acelerados cambios en el entorno.”⁷

La Universidad Estatal a Distancia también cita como parte de la fortaleza de la Escuela de Ciencias Exactas y Naturales la realización de 17 prácticas dirigidas para optar al Bachillerato en Ingeniería Agronómica, 7 trabajos finales de Administración de Empresas Agropecuarias, 29 trabajos finales de graduación de la Licenciatura en Ingeniería Agronómica y 17 tesis de la Maestría en Extensión Agropecuaria.

4. Las características académicas del futuro posgrado

4.1 Objetivos de la Maestría

- Responder de manera significativa a la demanda del sector agropecuario para el desarrollo social, político y laboral de profesionales vinculados con los procesos de mercadear y comercializar productos y servicios agropecuarios del país y la región centroamericana.

- Ofrecer a la comunidad costarricense y a la región de Centroamérica, un programa novedoso y creativo que contribuya con la búsqueda de cambios sustanciales en el entorno social en materia de los productos y servicios mercadeados y comercializados en los mercados locales, regionales e internacionales.
- Formar profesionales capaces de mercadear los productos y servicios agropecuarios estratégicamente desde su producción hasta llegar al consumidor intermedio o final, de una forma competitiva y respetando el ambiente.
- Promover el desarrollo de profesionales que realicen prácticas innovadoras en su quehacer estableciendo planes de mercadotecnia en cuanto a los productos o servicios agropecuarios bajo el fundamento de agrocadena.

4.2 Perfil profesional

La Universidad Estatal a Distancia envió el siguiente perfil profesional:

“

DIMENSIÓN COGNITIVA	DIMENSIÓN PROCEDIMENTAL	DIMENSIÓN ACTITUDINAL
<p>Identificar mediante la realización de estudios de mercado las señales del entorno, con el propósito de definir los segmentos de los mercados metas, la diferenciación y el posicionamiento de la oferta de productos y servicios agropecuarios.</p> <p>Analizar mediante la planeación estratégica, la orientación y énfasis que se dará a los mercados locales, regionales e internacionales. Los sistemas de información del mercadeo agropecuario e investigación de mercados.</p>	<p>Realizar investigaciones de mercado, que permita la identificación de los usuarios, clientes finales, presentación de productos, el precio al por mayor y detalle, la plaza y la promoción de estos.</p> <p>Elaborar planes estratégicos en el proceso de producción, distribución y colocación en los mercados de consumidores indirectos o compradores finales.</p>	<p>Trabajar en equipo en la negociación y contratos con relación a la comercialización y mercadeo de productos y servicios agropecuarios.</p> <p>Respeto al ambiente en relación a las aplicaciones de los planes de mercadeo.</p> <p>Respeto a las desigualdades socioculturales de los diferentes actores del sector agropecuario y las prácticas de mercadeo.</p>
Identificar los segmentos de los	Manejar las herramientas para la	Respeto a los derechos huma-

<p>mercados metas, de productos y servicios agropecuarios en los mercados locales, regionales e internacionales.</p> <p>Identificar estrategias para mercados locales, regionales e internacionales y globales de productos y servicios agropecuarios.</p> <p>Dominar los conocimientos en relación con los Programas de fijación de precios de productos y servicios agropecuarios y su relación con la logística requerida en el mismo.</p> <p>Dominar los conceptos de la logística, la selección y gestión de los canales de comercialización de productos y servicios agropecuarios; los sistemas y canales de ventas al detalle, mayoreo, distribución física de productos/ servicios agropecuarios.</p> <p>Construcción de conocimientos para el desarrollo de estrategias de logística, promoción de productos /servicios agropecuarios; programa de mercadeo y comercialización directo y otros.</p>	<p>elaboración de planes para los mercados locales, regionales y de exportación de productos y servicios agropecuarios (pysa), considerando las ventajas competitivas, la creatividad e innovación, planificación de estrategias de comunicación efectiva en cuanto la promoción y comercialización de pysa.</p> <p>Planificar las estrategias y tácticas en relación a las precios, oferta, promoción y divulgación de productos y servicios agropecuarios según el comportamiento del mercado.</p> <p>Aplicar estrategias y tácticas de precios, oferta, promoción y divulgación de productos y servicios agropecuarios, en los diferentes mercados.</p>	<p>nos, en harás de la equidad, la sostenibilidad del desarrollo rural.</p> <p>Promueve la interacción de los diversos agentes del medio rural, mediante la comunicación no sexista, donde se preserven los principios de respeto en cuanto a género y equidad.</p> <p>Respeto a las normas y regulaciones de los mercados locales, regionales e internacionales en lo relativo al comercio.</p> <p>Responsabilidad social del agro negocio con respecto a las garantías sociales, laborales y ambientales de los diferentes sectores sociales y culturales del medio rural a través de las actividades del mercadeo agropecuario.</p> <p>Participación y encadenamiento de la producción en procura del desarrollo económico, social, cultural del sector rural.</p> <p>Interacción equitativa de los diferentes actores sociales, económicos y culturales del medio rural en las actividades propias del mercadeo agropecuario.</p>
---	--	---

»8

4.3 Requisitos de ingreso y de permanencia

Según la Universidad Estatal a Distancia, los requisitos de ingreso son los siguientes:

- Poseer como mínimo el grado de Bachillerato universitario en Administración de Empresas Agropecuarias, Ingeniería Agronómica, Agroindustria, Manejo de Recursos Naturales, Tecnología de Alimentos, Zootecnia, Fitotecnia, Economía

Agrícola, Ingeniería Forestal, Gestión Ambiental, Medicina Veterinaria, Administración de Empresas o Negocios, Ingeniería Industrial, Ingeniería en Producción Industrial, Sociología o Economía.

- Contar con una experiencia laboral de al menos tres años de en funciones relativas al mercadeo agropecuario

La permanencia en la Maestría está determinada por lo que establece al respecto el Reglamento del Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad Estatal a Distancia.

4.4 Plan de estudios, programas, duración, requisitos de graduación y diploma a otorgar

El plan de estudios de la maestría, presentado en el Anexo A, consta de setenta y un créditos y tiene una duración de cinco cuatrimestres. Las actividades del plan de estudios son las siguientes:

- Quince cursos de tres créditos cada uno.
- Dos cursos de *Métodos de investigación* con cuatro créditos cada uno.
- Dos cursos de investigación de mercados de cinco créditos cada uno.
- Un proyecto final de graduación de ocho créditos.

Los programas de los cursos se muestran en el Anexo B.

Se establece como requisito de graduación la aprobación de todas las actividades del plan de estudios. Se otorgará el diploma de *Maestría en Mercadeo Agropecuario*.

4.5 Vinculación de las actividades de docencia, investigación y extensión o acción social

Sobre la vinculación de la Maestría con las actividades de investigación y extensión, la UNED envió la siguiente información:

“En consideración al compromiso de la Universidad por generar conocimientos que redunden en beneficio para el desarrollo de la sociedad costarricense, la Maestría busca el establecimiento y debida articulación entre sus actividades propias y aquellas que se perfilen a esa contribución social. De manera que los diferentes aspectos de la propuesta de la Maestría, nos llevan a resaltar la importancia que tiene la acción social, la extensión y la investigación para la Maestría propuesta.

El reto que se plantea está asociado a la necesidad de avanzar hacia el desarrollo sostenible de la agricultura y del medio rural; la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza. Con ese propósito, el país realiza esfuerzos para mejorar el acceso a los mercados, impulsando un modelo agro exportador basado en los tratados de libre comercio en forma bilateral, multilateral y regional.

En este contexto, la política comercial se orienta hacia el máximo aprovechamiento de los beneficios de los tratados de libre comercio ya suscritos; la discusión y aprobación del DR-CAFTA; la profundización de las negociaciones con miras a la conformación de una unión aduanera y la valoración de los esquemas de integración con Centroamérica y la Unión Europea, y la adhesión como miembro de pleno derecho a la APEC (*Asia Pacific Economic Cooperation*) para aprovechar las posibilidades que ofrece el mercado de la cuenca del Océano Pacífico.

EL DR-CAFTA involucra amplios alcances e implicaciones para los sectores sociales y económicos de nuestro país, que trascienden el tema agropecuario y que se relacionan con temas como los textiles y maquila, los ambientes laboral y ambiental, la propiedad intelectual, los servicios y telecomunicaciones, entre otros.

Aquí el programa monta su estrategia curricular, la cual basa la interacción con el medio rural en el que se realizan las actividades agropecuarias y de otra índole. La acción social se vera reflejada en todos los ámbitos del quehacer de las actividades productivas, sociales, ambientales y económicas, en los cuales los estudiantes del Programa y los actores del sector rural estarían interactuando con investigaciones, trabajos de campo, apoyo en la gestión y generación de actividades, en procura del mejoramiento de las condiciones de los actores del medio rural.

La Maestría en Mercadeo Agropecuario interactuará con los actores sociales y civiles para mejorar su calidad de vida, con propuestas de mejoramiento de los

procesos productivos y los derivados de la comercialización y el mercadeo, con los encadenamientos de los diferentes actores productivos del medio rural.

En lo relacionado con los planes de acción agro 2003- 2015, en enero de 2004, se avala en la cumbre de Jefes de Estado y Gobiernos en Monterrey, México el siguiente acuerdo de los ministros de agricultura:

'nos comprometemos a mantener un esfuerzo sostenido para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones rurales, al promover las inversiones y crear desarrollo social, la prosperidad rural y la seguridad alimentaria.'

La Maestría hace suyos estos postulados, y constituirá un gran aporte para mejorar la calidad de vida del medio rural promoviendo encadenamientos productivos, agrocadenas, creación de empleos, mejorar salarios y modificar el ambiente económico, social y cultural en pro de una vida digna en el medio rural.

Los aspectos de agrocadena y encadenamiento son pilares del plan de estudio del programa. Al respecto en el acuerdo sobre agricultura y vida rural de la XIV Cumbre Iberoamericana de Presidentes y Jefes de Estado de noviembre de 2004 en San José, Costa Rica, se enfatiza en la inversión en el medio rural con el objetivo de potenciar y mejorar la condición de vida, sus capacidades humanas, sociales e institucionales y en la creación de empleos y puestos de trabajo dignos para el mejoramiento sostenible de la agricultura, la agroindustria y la seguridad alimentaria y la prosperidad rural.

Además, durante el cuatrienio, el reto, en este sector, se basa en aprovechar sus ventajas comparativas y competitivas y, promover la reconversión de las actividades agropecuarias, mediante el tratamiento integral con visión de cadena agroproductiva, para generar mayor valor agregado, empleo, seguridad alimentaria y desarrollo del medio rural, procurando mejorar el nivel de vida.

En cuanto al desarrollo de las capacidades en la agricultura y el medio rural, se consideró a la persona como el centro de toda acción del Estado, en este sentido se procuró el fomento del desarrollo de las capacidades humanas con el fin de lograr una mayor movilidad social y mayor bienestar en el medio rural en actividades como la seguridad alimentaria o inocuidad de alimentos, desarrollo de campesinos, organización de productores y el enfoque de género.

El costo de la canasta básica alimentaría se utiliza como indicador del acceso de la población a los alimentos y es de suma utilidad para definir líneas de pobreza. De ello deriva su importancia para tomar decisiones sobre políticas sociales y económicas, de carácter estratégico.

En lo social, este programa pretende encadenar los procesos de comercialización de los productos agropecuarios producidos y vendidos en todo el territorio nacio-

nal, generando ingresos a los diversos agentes participantes de la cadena agro-productiva de los productos, servicios y bienes agropecuario.

[...]

Además, en los objetivos del plan de estudios del Programa se hace hincapié en la necesidad de ofrecer a la comunidad costarricense y a la región centroamericana un Programa novedoso, creativo y único. Con lo que se espera la generación de cambios sustanciales en el entorno, el ambiente, la cultura y lo social, el cual se constituirá en un valor agregado para los productos y servicios mercadeados y comercializados en los mercados locales, regionales e internacionales, con la participación de los estudiantes y docentes en la proposición de soluciones a problemas propios de la relación comercial.

Por otra parte, en el perfil de estudiante, se hace referencia a la necesidad de que los futuros graduados se conviertan en agentes de cambio en los procesos de comercialización de los productos y servicios agropecuarios. Este interactuará con el sector agropecuario para conocer y elaborar planes orientados al desarrollo de los factores sociales, económicos, tecnológicos y ambientales.

[...]

Por último, en el trabajo final [de graduación], se dará un aporte académico, intelectual, sistematizado de la problemática del mercadeo agropecuario en el ámbito rural, tocando los factores sociales en su extensión máxima y culminando este proceso con la presentación o defensa pública.”⁹

5. Los académicos que laborarán en el posgrado

Los requerimientos mínimos para el personal docente que participa en una maestría profesional son los siguientes:

- El personal académico debe poseer al menos el nivel académico de Maestría debidamente reconocido y equiparado, si fuese del caso.
- Los profesores del posgrado deben tener una dedicación mínima de un cuarto de tiempo.

Los profesores de los cursos de la *Maestría en Mercadeo Agropecuario* 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.

6. Experiencia de la unidad académica en posgrados

La Escuela de Ciencias Exactas y Naturales imparte las maestrías en Extensión Agrícola, en Administración de Servicios de Salud Sostenibles, en Manejo de Recursos Naturales y es la unidad base en la UNED del Doctorado en Ciencias Naturales para el Desarrollo (impartido junto al Instituto Tecnológico de Costa Rica y la Universidad Nacional).

7. Los recursos físicos y administrativos con que contará el posgrado para su funcionamiento.

Los recursos administrativos y secretariales serán provistos por la Escuela de Ciencias Exactas y Naturales. En cuanto a recursos financieros y físicos, se establece lo siguiente:

“El Sistema de Estudios de Posgrado y en general la Universidad, cuentan con los recursos humanos y físicos idóneos para el desarrollo pertinente del Programa.

En cuanto a los ambientes de aprendizaje incluyen los siguientes recursos didácticos, todos acorde con las técnicas y métodos del proceso de enseñanza-aprendizaje.

- Plataforma tecnológica de la UNED.
- Servicio de Internet.
- Servicio de Intranet.
- Editorial.
- Producción de materiales y multimedia.
- Producción de material escrito y línea Ágora de Posgrado, revista digital con espacio de publicación para docentes y estudiantes.

La UNED cuenta con la infraestructura necesaria para el desarrollo de las sesiones presenciales. Posee un edificio bien equipado donde se realizan las sesiones de tutoría presencial, optativas, a la entera disposición del SEP. Dicha infraestructura posee:

- Un auditorio con capacidad para 500 personas, equipado para ser utilizado como sala de video-conferencia.
- Cuatro aulas espaciosas, ventiladas e iluminadas apropiadas para el desarrollo de las sesiones presenciales, con pizarrones acrílicos, conexión a Internet y televisión.

- Sal6n comedor con capacidad para 70 personas. En este se brinda los servicios de alimentaci6n en las sesiones presenciales a los estudiantes: refrigerio y almuerzo.

Por otra parte, la edificaci6n del SEP da servicio a los programas de posgrados, cuenta con un 6rea de 700 metros cuadrados, en un edificio de dos plantas, una sala de reuniones, con un acceso para 20 personas y una sala laboratorio de c6mputo con capacidad para 20 estaciones.

La UNED, adem6s cuenta con una amplia gama de servicios que pueden ser utilizados por sus estudiantes. A la fecha, se cuenta con 34 centros universitarios distribuidos en todo el territorio nacional.

Adem6s, posee salas para realizar video-conferencias en los siguientes centros universitarios:

- Sabanilla (Edificio A)
- Sabanilla (Parainfo Daniel Oduber Quir6s)
- Centro universitario San Jos6.
- Centro universitario San Carlos.
- Centro universitario de Lim6n.
- Centro universitario de Puriscal.
- Centro universitario de Alajuela.
- Centro universitario de Palmares.
- Centro universitario de Nicoya.
- Centro universitario de Cañas.
- Centro universitario de Ciudad Neilly.
- Centro universitario de Liberia.
- Centro universitario de San Isidro del General.
- Centro universitario de Siquirres.
- Centro universitario de Turrialba.
- Centro universitario de Heredia.

En cuanto a los servicios que ofrece la Universidad a los estudiantes de posgrados se cuenta con los siguientes:

- Parqueo y seguridad.
- Ornato y aseo de las instalaciones.
- Alimentaci6n durante las sesiones presenciales, refrigerio y almuerzo para cada estudiante.
- M6dico de la instituci6n, en jornada continua.
- Biblioteca con horarios ampliados de 8am a 5pm de lunes a s6bado.
- Reproducci6n de materiales de apoyo y complementario al servicio de los estudiantes.
- Libros de la editorial EUNED, para uso de los estudiantes cuando los cursos lo establezcan.

- Asesoramiento para realizar los trabajos finales de graduación, por parte de los docentes del programa y la coordinación del mismo.
- Servicio de atención para trámites administrativos por parte de los estudiantes en el SEP. Horario 8 AM a 7pm de lunes a viernes los días sábados de 8 a.m. a 5pm.
- Servicio de transporte de la Institución, a los grupos de estudiantes que lo requieran en: giras, traslados y otros.

La UNED ofrece su página web con información sobre los programas de posgrado e Intranet con una serie de servicios, los cuales pueden ser accedidos por los estudiantes y docentes.

En la página principal hay motores de búsqueda de temas tales como biblioteca, investigaciones, catálogos y otros:

<http://www.UNED.ac.cr/académica/Posgrado>

En Intranet se facilita información e interacción: microcampus con respecto a: enlaces del SEP y de cada curso, noticias del SEP y de cada curso, materiales digitales de cada curso, debates y foros, trabajos de interacción entre grupos, preguntas frecuentes, prácticas, evaluación de cursos, tutoría electrónica, notas y se accede al sistema COMUNIDAD el cual ofrece un espacio académico para el aprendizaje y reflexión sobre la educación a distancia y la institución.

La UNED y el SEP ofrecen a los estudiantes y docentes el acceso a las siguientes revistas:

- Revista virtual del SEP: Posgrado y Sociedad: Realidad y prospectiva: www.UNED.ac.cr/académica/posgrado/revista/introduc.htm/ en ella se publican artículos de docentes, estudiantes y especialistas, así como trabajos de graduación de las maestrías.
- Innovación Educativa: revista periódica a cargo de la Escuela de Ciencias Sociales de la UNED.
- Espiga: revista semestral de la Escuela de Ciencias Sociales de la UNED.
- Repertorio Científico: revista semestral de la Escuela de Ciencias Exactas y Naturales.
- Cuadernos de Investigación: publicación del Consejo de Investigación de la UNED, que publica resultados de investigaciones realizadas en la institución.

Para la capacitación y actualización del personal docente de este posgrado, la Universidad y el SEP; a través del Centro de Capacitación en Educación a Distancia, ofrecen a los docentes de la Universidad la capacitación relacionada con el modelo de educación a distancia y otros.”¹⁰

Todos los costos de la Maestría serán cubiertos por los estudiantes. La *Maestría en Mercadeo Agropecuario* será autofinanciada.

8. Conclusiones

- La propuesta cumple con la normativa aprobada por el CONARE en el *Convenio para crear una nomenclatura de grados y títulos de la Educación Superior Estatal*, en el *Convenio para unificar la definición de crédito en la Educación Superior* y con los procedimientos establecidos por el *Fluxograma para la creación de nuevas carreras o la modificación de carreras ya existentes* ¹ y en la *Metodología de acreditación de programas de posgrado: Especialidad Profesional, Maestría y Doctorado* ².

9. Recomendaciones

Con base en las conclusiones del presente estudio, se recomienda lo siguiente:

- Que se autorice a la Universidad Estatal a Distancia para que imparta la *Maestría en Mercadeo Agropecuario*.
- Que la Universidad Estatal a Distancia realice evaluaciones internas durante el desarrollo de la carrera.
- Que la OPES considere la evaluación de la carrera propuesta después de cinco años de iniciada.

1) Aprobado por CONARE en la sesión N°02-04 del 27 de enero de 2004 y sustituye de esta manera al Fluxograma anterior, aprobado por el CONARE en 1976 y modificado en 1977.

2) Aprobada por el CONARE en la sesión 19-03, artículo 2, inciso c), del 17 de junio de 2003.

3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10) Maestría en Mercadeo Agropecuario en la Universidad Estatal a Distancia, 2008.

ANEXO A

PLAN DE ESTUDIOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO

AGROPECUARIO DE LA UNIVERSIDAD

ESTATAL A DISTANCIA

ANEXO A

PLAN DE ESTUDIOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO AGROPECUARIO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA

CICLO Y NOMBRE DEL CURSO	CRÉDITOS
<u>Primer cuatrimestre</u>	<u>13</u>
Contabilidad gerencial	3
Economía global	3
Gestión de mercadeo	3
Métodos y técnicas de investigación I	4
<u>Segundo cuatrimestre</u>	<u>13</u>
Planificación estratégica de los recursos humanos	3
Gestión financiera	3
Estrategia de mercadeo agropecuario	3
Métodos y técnicas de investigación II	4
<u>Tercer cuatrimestre</u>	<u>14</u>
Investigación de mercados de productos agropecuarios	5
Comercio internacional: regulación de productos agropecuarios	3
Gerencia avanzada de empresas agropecuarias	3
Logística	3
<u>Cuarto cuatrimestre</u>	<u>14</u>
Producción más limpia: estrategia de comercio internacional	3
Normalización e inocuidad de productos agropecuarios	3
Investigación de mercados internacionales	5
Elaboración y preparación de proyectos agropecuarios	3

CICLO Y NOMBRE DEL CURSO	CRÉDITOS
<u>Quinto cuatrimestre</u>	<u>17</u>
Negociación en mercados internacionales	3
Calidad total y la producción de productos agropecuarios	3
Planeamiento estratégico avanzado	3
Proyecto final de graduación	8
<i>Total de créditos de la Maestría</i>	<i>71</i>

ANEXO B

PROGRAMAS DE LOS CURSOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO

AGROPECUARIO DE LA UNIVERSIDAD

ESTATAL A DISTANCIA

ANEXO B

PROGRAMAS DE LOS CURSOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO

AGROPECUARIO DE LA UNIVERSIDAD

ESTATAL A DISTANCIA

Nombre del curso: Contabilidad Gerencial

Créditos: 3

Descripción:

En el curso se busca proporcionar al estudiante tanto los conocimientos como las herramientas de la Contabilidad Administrativa o gerencial (de uso interno), que le permita llevar a cabo la planificación y el control, de manera que se aplique la información contable en la toma de decisiones agro empresariales, para tal efecto el mismo cuenta con un componente teórico y con ejercicios de construcción de conocimiento y constatación del mismo, interactuando con las empresas del medio rural y sus operaciones reales. Los cuales se miden en los estados financieros de cada una de ellas.

Objetivos:

- Desarrollar los conocimientos fundamentales de la contabilidad y sus aplicaciones en la gestión de empresas agropecuarias.
- Analizar la importancia de la contabilidad y los informes financiero-contables emanados de ésta.
- Reconocer los costos en el proceso de la generación de los informes contables, para la toma de decisiones oportuna y efectiva.
- Utilizar de forma adecuada el modelo costo-volumen-utilidad, y la gestión empresarial a niveles de la toma oportuna de decisiones.
- Establecer las diferencias entre costeo variable y el absorbente. Los costos directos a nivel de los estados de resultados.
- Determinar la importancia práctica que poseen los presupuestos como herramientas administrativas y su aplicación en la toma de decisiones gerenciales en los agronegocios.
- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno

Contenido:

- Aspectos generales de la contabilidad gerencial
- Generalidades de los costos
- Costo-volumen-utilidad
- Costeo directo

- Decisiones a corto plazo relacionada con la inversión
- Presupuestos
- Contabilidad por áreas de responsabilidad del negocio.

Bibliografía:

GUAJARDO, GERARDO “CONTABILIDAD FINANCIERA” 2004, MCGRAW-HILL-MÉXICO
 WILD, JOHN “CONTABILIDAD FINANCIERA” 2005, MCGRAW-HILL-MÉXICO
 GUAJARDO, GERARDO “FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD” 2005, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
 MEIGS, ROBERT “CONTABILIDAD. LA BASE PARA DECISIONES GERENCIALES” 2000, MCGRAW-HILL-MÉXICO
 RAMÍREZ, DAVID “CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA” 2005, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
 CALLEJA, FRANCISCO “CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA” 2003, PEARSON-MÉXICO

Nombre del curso: Economía Global

Créditos: 3

Descripción:

Los estudiantes en el marco global de la economía, y el nuevo escenario mundial de las actividades agroproductivas desarrollarán las temáticas contemporáneas de la economía y la actividad agropecuaria a través de las teorías económicas contemporáneas, permitiendo la integración a las nuevas tendencias mundiales a los estudios de las organizaciones agropecuarias y sus estrategias de desarrollo y de la apertura a los mercados internacionales.

Objetivos:

- Utilizar las herramientas del análisis marginal e incremental para la resolución de problemas económicos relativos a costos de producción y venta de productos, haciendo uso de herramientas del análisis marginal e incremental
- Determinar alternativas económicas de costos de producción, partiendo de supuestos de la teoría de producción y la aplicación de la programación lineal.
- Analizar las condiciones y principales características del mercado y de la industria (agropecuaria) en que se desenvuelve una empresa del sector.
- Hacer uso del concepto del valor del dinero en el tiempo aplicado a la toma de decisiones relacionadas con la Presupuestación de inversiones.
- Determinar la participación del Estado en la regulación de empresas monopólicas y en el control de precios.
- Caracterizar la influencia de elementos macroeconómicos como la devaluación, la inflación, la inflación importada y las regulaciones internacionales de organismos como el Fondo Monetario y el Banco Mundial, en la actividad de las empresas.
- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno.
- Promover espacios de aprendizaje que permitan al estudiante la construcción y

reconstrucción de conocimientos sobre la realidad en que se desenvuelve, sentido de pertenencia al sistema ecológico global, conocimiento de las leyes y principios que garantizan la vida misma, respecto a toda forma de vida, responsabilidad individual y colectiva en el mantenimiento del equilibrio global.

Contenido:

- Teoría de los costos de producción
- Clasificación de los mercados
- Prácticas de fijación de precios
- Decisiones de inversión en el corto, mediano y largo plazo
- Valor del dinero en el tiempo.
- Otros indicadores como el TIR, relación B/C, VAN.

Bibliografía:

PUGEL, THOMAS "ECONOMIA INTERNACIONAL" 2004, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
APPLEYARD, DENNIS "ECONOMIA INTERNACIONAL" 2003, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
REQUEIJO, JAIME "ECONOMIA MUNDIAL" 2001, MCGRAW-HILL-MÉXICO
MARTINEZ, JAVIER "ECONOMIA MUNDIAL" 2001, MCGRAW-HILL-MÉXICO
PARKIN, MICHAEL "MACROECONOMÍA, versión para Latinoamérica" 2001, PEARSON-MÉXICO.
LARRAIN, FELIPE "MACROECONOMÍA EN LA ECONOMIA GLOBAL" 2002, PEARSON-MÉXICO
KEAT, PAUL "ECONOMIA DE EMPRESA" 2004, PEARSON-MÉXICO.

Nombre del curso: Gestión de mercadeo

Créditos: 3

Descripción:

Los estudiantes reconocerán el entorno nacional del mercadeo agropecuario, identificarán la problemática por la que atraviesa el sector agropecuario nacional así como los desafíos existentes, identificando la estructura organizativa presente a nivel de productores, canales de comercialización y consumidores y de esta manera establecer las estrategias de comercialización y mercadeo para los productos y servicios agropecuarios

Se hará una conceptualización de los procesos y la teoría del mercadeo y se sistematizará la teoría y la práctica del mercadeo en los mercados mayoristas y minoristas del sector nacional, de la región o internacional. Los conocimientos prácticos del curso los estudiantes lo adquieren mediante la realización de trabajos en campo, en los que aplicarán los contenidos estudiados.

Objetivos:

- Analizar las variables controlables y no controlables del mercado que permiten establecer la dirección de mercadotecnia.
- Analizar las técnicas de la administración del área de mercadeo con énfasis en la

- gestión de comercialización.
- Utilizar las técnicas cuantitativas para la resolución de casos aplicables a la realidad nacional e internacional.
- Analizar las principales técnicas para la administración del recurso humano relacionado con el mercadeo y las ventas y aplicándolas en la resolución de casos prácticos.
- Desarrollar un proceso donde se tome en consideración el trabajo multi, inter y trans disciplinario en el campo del Mercadeo Agropecuario.
- Sensibilizar en la cultura de los derechos humanos a la comunidad universitaria, con el fin de fortalecer el respeto, la promoción y la práctica de éstos en el quehacer universitario.
- Propiciar prácticas y ejercicios profesionales de indagación sobre diversos fenómenos culturales para los estudiantes, docentes y comunidad universitaria en general.

Contenido:

- El mercado y sus ambientes
- La segmentación del mercado
- La medición del mercado
- Los pronósticos de ventas
- La organización de ventas
- Las políticas de ventas
- La administración de los recursos humanos
- El desarrollo de nuevos productos y servicios.

Bibliografía:

STANTON, WILLIAM "FUNDAMENTOS DE MARKETING" 2004, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
 KERIN, ROGER "MARKETING" 2004, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
 KOTLER, PHILIP "FUNDAMENTOS DE MARKETING" 2003, PEARSON-MÉXICO.
 KOTLER, PHILIP "MARKETING" 2004, PEARSON.MÉXICO.
 FISCHER, LAURA "CASOS DE MARKETING" 2002, PEARSON-MÉXICO.

Nombre del curso: Métodos y técnicas de investigación I

Créditos: 4

Descripción:

Los estudiantes analizarán teóricamente los diferentes enfoques del proceso de investigación: la investigación cuantitativa, cualitativa, las diferencias y aplicaciones. Asimismo, se estudiarán las prácticas que intervienen en los procesos de investigación de hoy, la consolidación analítica y crítica que le permita el desarrollo de estudios que generen impactos positivos en el ambiente de las agro empresas en el medio rural.

Los aspectos prácticos del curso se desarrollarán con una investigación que cubra la aplicación de los contenidos del mismo

Objetivos:

- Definir la relación entre el conocimiento general y el científico.
- Analizar los resultados de la investigación como elementos de crecimiento, desarrollo en lo cultural, social, económico y ambiental.
- Desarrollar en los estudiantes el análisis crítico para plasmar en una investigación áreas temáticas de su quehacer cotidiano.
- Analizar la importancia de la ciencia y la tecnología en los cambios del mundo contemporáneo para su aplicación en el sector rural.
- Diseñar encuestas y entrevistas que pueda aplicar en su interacción con los diferentes actores sociales del medio rural a fin de generar procesos de intercambio de conocimientos propios de la socialización de la investigación y la sociedad.
- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno.

Contenido:

- Antecedentes históricos y sociales de la ciencia
- El método científico
- La ciencia y la técnica en la transformación de la sociedad y la economía
- El conocimiento científico y el desarrollo social
- Introducción a las diferentes formas de investigación.
- La investigación aplicada: definición del tema, problema en estudio, objetivos y delimitación.

Bibliografía:

MUÑOZ, CARLOS "CÓMO ELABORAR Y ASESORAR UNA INVESTIGACIÓN DE TESIS"1998, PEARSON-MÉXICO.

MENDEZ, CARLOS E. "METODOLOGÍA DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN"TERCERA EDICIÓN 2001, McGRAW-HILL Interamericana-Colombia.

ZORRILLA, SANTIAGO. TORRES MIGUEL. "GUIA PARA ELABORAR LA TESIS". Segunda edición- 2002 McGRAW-HILL-MÉXICO.

BARRANTES, RODRIGO. "INVESTIGACIÓN. Un camino al conocimiento" 2002-EUNED-COSTA RICA.

Nombre del curso: Planificación estratégica de los recursos humanos

Créditos: 3

Descripción:

Los estudiantes desarrollarán la teoría relativa a la planificación y la cultura organizacional del Recurso Humano de acuerdo con las estrategias del agro negocio. Asimismo, elaborarán planes de mejoramiento permanente del personal y sus orientaciones al logro de los objetivos generales del agro negocio. Incorporan elementos de empresariedad a nivel de los productores y colaboradores involucrados en el proceso

de planificación estratégica de los recursos humanos.

Los elementos prácticos del curso se desarrollarán con trabajos de campo en los contenidos de los RRHH, en las empresas del sector agropecuario.

Objetivos:

- Aplicar los métodos y técnicas modernas aplicables en los diferentes ámbitos de acción de la administración de los recursos humanos para lograr su mayor eficiencia.
- Analizar la importancia del manejo adecuado de las relaciones interpersonales de sus colaboradores, como mecanismo básico para la toma de decisiones.
- Determinar los mecanismos que permitan consolidar el área de Recursos Humanos en las empresas agropecuarias a nivel de producción, mercadeo, servicios y ventas.
- Analizar todos los mecanismos relacionados con las nuevas regulaciones internacionales aplicables a los tratados y convenios comerciales que involucran directamente al Recurso Humano.
- Utilizar estrategias relacionadas con la planificación del recurso humano en las agro-empresas.
- Promover espacios de aprendizaje que permitan al estudiante la construcción y reconstrucción de conocimientos sobre la realidad en que se desenvuelve, sentido de pertenencia al sistema ecológico global, conocimiento de las leyes y principios que garantizan la vida misma, respecto a toda forma de vida, responsabilidad individual y colectiva en el mantenimiento del equilibrio global.
- Sensibilizar en la cultura de los derechos humanos a la comunidad universitaria, con el fin de fortalecer el respeto, la promoción y la práctica de éstos en el quehacer universitario.
- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno.

Contenido:

- La administración de los recursos humanos
- La conducta en el ámbito laboral
- El desarrollo de la carrera profesional
- Los mecanismos de integración del personal
- La remuneración y el mantenimiento
- Los elementos psicológicos del trabajo
- La motivación del personal y el servicio al cliente.
- Empresariedad.

Bibliografía:

DOLAN, SIMON "LA GESTION DE LOS RECURSOS HUMANOS. PREPARANDO PROFESIONALES PARA EL SIGLO XXI" 2003, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
SASTRE, MIGUEL "DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS. UN ENFOQUE ESTRATÉGICO" 2003, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
BONACHE, JAIME "DIRECCIÓN ESTRATEGICA DE PERSONAS" 2002, PEARSON-MÉXICO.

DE LA CALLE, M^a DEL CARMEN "FUNDAMENTOS DE RECURSOS HUMANOS" 2004, PEARSON-MÉXICO.

Nombre del curso: Gestión financiera

Créditos: 3

Descripción:

Los estudiantes desarrollarán la teoría en relación con estrategias financieras en las empresas agropecuarias, que permitan tomar decisiones oportunas, valorando los riesgos inherentes al mercado en el cual se desempeña. Asimismo, se estudiará el análisis e interpretación de los estados financieros (indicadores), que permitan tomar decisiones en relación con el margen de utilidad y el control de las operaciones del negocio.

Los ingresos del agro negocio se destinarán en parte a la consolidación de la estrategia de mercadeo y serán reflejados en los resultados de los Estado Financieros de éstas. Los aspectos prácticos del curso se desarrollarán con trabajos de campo relacionados con la gestión financiera y las empresas agropecuarias.

Objetivos:

- Determinar el alcance y la naturaleza de la administración financiera en las empresas modernas.
- Explicar y utilizar el concepto de maximización del valor de la empresa en un mercado nacional e internacional.
- Reconocer la utilidad del estado de origen y aplicación de fondos como herramienta para el análisis que permita estudiar la manera en que una empresa se financia y asigna recursos.
- Utilizar los diferentes criterios que existen para la evaluación de las propuestas de inversión.
- Desarrollar un proceso donde se tome en consideración el trabajo multi, inter y trans disciplinario en el campo del Mercadeo Agropecuario.
- Propiciar prácticas y ejercicios profesionales de indagación sobre diversos fenómenos culturales para los estudiantes, docentes y comunidad universitaria en general.

Contenido:

- Introducción a la administración financiera
- El ambiente financiero
- La administración del capital de trabajo
- El valor del dinero en el tiempo
- Costo del capital
- Presupuestación de inversiones
- Análisis de razones y el pronóstico financiero.

Bibliografía:

BESLEY, SCOTT "FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA" 2001, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
BLOCK, STANLEY "FUNDAMENTOS DE GERENCIA FINANCIERA" 2000, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
BREALEY, RICHARD "FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS" 2005, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
HIGGINS, ROBERT "ANÁLISIS PARA LA DIRECCIÓN FINANCIERA" 2004, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
GITMAN, LAWRENCE "PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA" 2003, PEARSON-MÉXICO.
VAN HORNE, JAMES "FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA" 2002, PEARSON-MÉXICO.

Nombre del curso: Estrategia de mercadeo agropecuario

Créditos: 3

Descripción:

Los estudiantes desarrollarán los elementos teóricos estableciendo estrategias para la gerencia, el plan de mercadeo para ésta y la implementación de este rol en la empresa agropecuaria como mecanismo posicionante que permita enfrentar el crecimiento y la competitividad en el corto, mediano y largo plazo. Los aspectos de la práctica del curso de llevarán a cabo con trabajos de campo en las empresas y sector agropecuario pertinente.

Objetivos:

- Identificar las estrategias a nivel organizacional que permitan el crecimiento y la competitividad de la empresa agropecuaria.
- Reconocer la importancia de la planificación y de la innovación como mecanismos alternativos para la toma de decisiones a nivel gerencial.
- Seleccionar los modelos econométricos que permitan el manejo de toma de decisiones a nivel estratégico.
- Determinar la relación entre las estrategias utilizadas por la agro empresa, la política nacional e internacional y la construcción de modelos analíticos útiles para el manejo y control de las variables involucradas.
- Desarrollar un proceso donde se tome en consideración el trabajo multi, inter y trans disciplinario en el campo del Mercadeo Agropecuario.

Contenido:

- Planeación estratégica en relación con las teorías de la organización, el mercadeo y de la decisión.
- Teoría de la planificación.
- El planeamiento estratégico
- Estrategia gerencial y empresarial
- Instrumentos para el diseño y el control de la estrategia.

- Aplicación práctica general del planeamiento estratégico.

Bibliografía:

WALKER, ORVILLE "MARKETING ESTRATÉGICO. ENFOQUE DE TOMA DE DECISIONES" 2004, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

PEREZ, LUIS ALFONSO "MARKETING SOCIAL" 2004, PEARSON-MÉXICO.

LOVELOCK; CHRISTOPHER "ADMINISTRACION DE SERVICIOS" 2004, PEARSON-MÉXICO.

KOTLER, PHILIP "DIRECCIÓN DE MARKETING la edición del milenio" 2001, PEARSON-MÉXICO.

Nombre del curso: Métodos y técnicas de investigación II

Créditos: 4

Descripción:

Los estudiantes con base en la teoría relacionada con la formulación de investigaciones bajo los diferentes enfoques plantearán una propuesta de investigación y desarrollarán en la práctica un estudio de campo, el cual será presentado como un artículo científico.

Objetivos:

- Analizar el proceso y las etapas de la investigación.
- Analizar diferentes opciones de proyectos de investigación que permitan obtener un marco de referencia para la elaboración del diseño propio e individual.
- Definir un tema investigativo, que permita el desarrollo de las etapas propias de la investigación, según sea cuantitativa o cualitativa.
- Analizar las propuestas de investigación para determinar el impacto, social, político, económico y ambiental de acuerdo con las necesidades.
- Elaborar el informe final de la investigación de modo que se presente ésta a la comunidad donde se haya desarrollado.
- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno.

Contenido:

- Definición de los temas de investigación.
- Definición de la hipótesis y el significado del proyecto de investigación.
- Delimitación del problema (social y espacial) de la investigación
- Definición de los aspectos metodológicos del proyecto
- Desarrollo e implementación de los instrumentos para recopilación y procesamiento de la información.

Bibliografía:

MÉNDEZ, CARLOS E. "METODOLOGÍA DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN" TERCERA EDICIÓN 2001, McGRAW-HILL Interamericana-Colombia.

ZORRILLA, SANTIAGO. TORRES MIGUEL. "GUÍA PARA ELABORAR LA TESIS". Segunda edición- 2002 McGRAW-HILL-MÉXICO.

BARRANTES, RODRIGO. "INVESTIGACIÓN. Un camino al conocimiento" 2002-EUNED-COSTA RICA.

Nombre del curso: Investigación de mercados de productos agropecuarios

Créditos: 5

Descripción:

Los estudiantes desarrollarán los conocimientos teóricos básicos relacionados con la investigación del mercado, de tal manera que identifiquen las necesidades del consumidor y la forma de satisfacerlas adecuada, oportunamente y en forma competitiva. Los elementos de la práctica del curso se fundamentan en una investigación, en la cual se pongan en práctica sus contenidos.

Objetivos:

- Analizar la importancia de la investigación de mercado aplicado al mercadeo agropecuario.
- Interpretar las tendencias mundiales en cuanto al comportamiento y uso de los productos y servicios agropecuarios.
- Identificar la importancia de la investigación de mercado como herramienta para anticipar cambios en el comportamiento del consumidor.
- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno.
- Promover espacios para la construcción y reconstrucción de conocimientos sobre la realidad en que se desenvuelve, sentido de pertenencia al sistema ecológico global, conocimiento de las leyes y principios que garantizan la vida misma, respecto a toda forma de vida, responsabilidad individual y colectiva en el mantenimiento del equilibrio global.

Contenido:

- Investigación y decisiones de mercadotecnia
- Diseño, ejecución y control del proyecto de investigación
- Concepto de muestreo y medición
- Obtención de la información mediante la encuesta, cuestionarios, entrevistas, observación, páneles y grupos focales.
- Métodos estadísticos para el análisis de datos
- Preparación y síntesis de datos
- Presentación de los resultados de la investigación.

Bibliografía:

HAIR, JOSEPH "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. EN UN AMBIENTE DE INFORMACIÓN CAMBIANTE" 2004, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
JANY, JOSE NICOLAS "INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS. UN ENFOQUE PARA EL SIGLO XXI" 2000, MCGRAW HILL-MÉXICO.
MATEOS-APARICIO, GREGORIO "EL ANÁLISIS DE LA VARIANZA EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL" 2002, PEARSON-MÉXICO.
MALHOTRA, NARESH "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS" 2004, PEARSON-MÉXICO.

Nombre del curso: Comercio Internacional: regulación de productos agropecuarios

Créditos: 3

Descripción:

Los estudiantes identificarán los aspectos teóricos relacionados con el mercadeo de productos y servicios a nivel internacional, sus regulaciones y las normas que rigen el comercio, en el contexto de una economía globalizada. En lo relativo a los elementos de la práctica del curso es fundamental un trabajo de campo en el cual se constate el cumplimiento de sus contenidos.

Objetivos:

- Determinar las condiciones necesarias que deben existir en las empresas para el comercio de bienes y servicios agropecuarios a terceros mercados.
- Definir las tendencias mundiales en el consumo de bienes y servicios de origen agropecuario.
- Investigar sobre los cambios en los gustos y preferencias de la demanda mundial.
- Aplicar las normas de calidad que posicionen la oferta exportable de productos y servicios
- Interpretar los estudios de impacto ambiental como elemento de sostenibilidad social, económica, productiva, de comercio y de competitividad empresarial.
- Promover espacios para la construcción y reconstrucción de conocimientos sobre la realidad en que se desenvuelve el investigador, de forma que se garantice sentido de pertenencia al sistema ecológico global, conocimiento de las leyes y principios que garantizan la vida misma, respecto a toda forma de vida, responsabilidad individual y colectiva en el mantenimiento del equilibrio global.
- Promover espacios de reflexión sobre el respeto y la pertenencia cultural, y la identidad personal que caracteriza a cada ser humano.
- Fomentar la formación integral del estudiantado, que posibilite el desarrollo del pensamiento crítico y creativo, con conciencia de su función profesional y social.
- Desarrollar prácticas laborales que tiendan a la equidad de género y al desarrollo de ambientes libres de discriminación de cualquier tipo.
- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno.

Contenido:

- Introducción al comercio internacional
- La conducta del consumidor globalizado
- Investigación de mercado
- Segmentación del mercado
- Estudios de impacto ambiental
- Sostenibilidad de la producción
- Ambiente y comercio
- Diversificación de la producción y tecnologías limpias.
- Normas ISO, OSHA, etc.

Bibliografía:

PUGEL, THOMAS "ECONOMIA INTERNACIONAL" 2004, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
APPLEYARD, DENNIS "ECONOMIA INTERNACIONAL" 2003, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
MASSAD, CARLOS "MACROECONOMÍA EN UN MUNDO INTERDEPENDIENTE" 2001, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
SAMUELSON, PAUL "MACROECONOMÍA, CON APLICACIONES A LATINOAMÉRICA" 2005, MCGRAW-HILL-MÉXICO
KRUGMAN, PAUL "ECONOMIA INTERNACIONAL" 2004, PEARSON-MÉXICO.

Nombre del curso: Gerencia avanzada de productos y servicios agropecuarios

Créditos: 3

Descripción:

Los estudiantes incorporarán los elementos teóricos como herramientas gerenciales para la toma de decisiones necesarias, que permitan el desarrollo de sus habilidades para la administración de agro empresas en un mercado competitivo y globalizado. Los aspectos prácticos del curso se desarrollarán con un trabajo de campo que vincule los contenidos del mismo.

Objetivos:

- Identificar las funciones esenciales del gerente como determinación de metas, su implementación en los fines de la organización y la dirección diaria de las operaciones de la empresa.
- Implementar los mecanismos para el desarrollo del liderazgo gerencial, de la responsabilidad final y representación de la empresa, que permita alcanzar las metas y objetivos y el crecimiento de la organización.
- Diseñar diferentes enfoques gerenciales que permitan la identificación de los procesos fundamentales de la gestión, competitivos e innovadores, para la solución de situaciones o problemas concretos.
- Aplicar los principales instrumentos analíticos requeridos en los procesos inductivos, deductivos, enfoques históricos y de contingencias, para consolidar el aprendizaje de los conceptos gerenciales.
- Desarrollar prácticas laborales que tiendan a la equidad de género y al desarrollo de ambientes libres de discriminación de cualquier tipo.

- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo agropecuario y su entorno.

Contenido:

- Enfoques contemporáneos relacionados con el estudio del quehacer gerencial
- Caracterización de la actividad gerencial
- Los roles del gerente
- La organización y la actividad gerencial
- La ciencia, la investigación y la función gerencial
- Teoría de las decisiones
- Rasgos y comportamientos gerenciales (liderazgo, trabajo en equipo, negociaciones internacionales, manejo de controversias entre otros).
- Gerencia en el ámbito nacional e internacional.

Bibliografía:

KOONTZ, HAROLD "ADMINISTRACION. UNA PERSPECTIVA GLOBAL" 2004, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

CHIAVENATO, IDALBERTO "ADMINISTRACION EN LOS NUEVOS TIEMPOS" 2002, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

HILL, CHARLES "ADMINISTRACION ESTRATEGICA. UN ENFOQUE INTEGRADO PARA LA ESTRATEGIA" 2005, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

ACEVES RAMOS, VICTOR "DIRECCIÓN ESTRATEGICA" 2004, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

CHIAVENATO, IDALBERTO "ADMINISTRACION APLICADA Y EMPRESAS AGROPECUARIAS" 2005, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

ROBBINS, STEPHEN "ADMINISTRACION EN EL MUNDO DE HOY" 1998, PEARSON-MÉXICO.

DAVID, FRED "CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA" 2003, PEARSON-MÉXICO.

Nombre del curso: Logística

Créditos: 3

Descripción:

Los estudiantes desarrollarán los aspectos teóricos relativos a la logística comercial y sus relaciones con los procesos de producción, administración, mercadeo y finanzas de las agroempresas con el fin de reducir costos y maximizar los procesos de agrocadena. Los elementos prácticos del curso se desarrollarán con un trabajo de campo, en el se aplique los contenidos del mismo

Objetivos:

- Identificar las principales funciones relacionadas con un sistema de mercadeo de productos agropecuarios, entre las funciones de logística y producción, administración

- y finanzas en una agroempresa.
- Determinar los elementos del desarrollo alcanzado por los participantes en cada una de las fases del proceso de comercialización, logística y producción en el proceso de agrocadena de los productos y servicios agropecuarios.
 - Determinar los aspectos de especialización y organización de los participantes en cada proceso de producción, logística y mercadeo y la coordinación con los procesos de agrocadena.
 - Analizar los componentes fundamentales de la logística y la cadena de suministro, como son el transporte, abasto y control de inventarios para llegar al comprador intermedio o consumidor final.
 - Determinar la existencia y el grado de desarrollo de elementos propios del proceso de cadena de suministro como la infraestructura de apoyo (almacenamiento, enfriamiento, caminos, centros de acopio, etc.), elementos complementarios en la actividad logística, productiva y de comercialización agropecuaria.
 - Desarrollar un proceso donde se tome en consideración el trabajo multi, inter y trans disciplinario en el campo del Mercadeo Agropecuario.
 - Promover espacios de reflexión sobre el respeto y la pertenencia cultural, y la identidad personal que caracteriza a cada ser humano.
 - Fomentar la formación integral del estudiantado, que posibilite el desarrollo del pensamiento crítico y creativo, con conciencia de su función profesional y social.
 - Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno.
 - Desarrollar prácticas laborales que tiendan a la equidad de género y al desarrollo de ambientes libres de discriminación de cualquier tipo.

Contenido:

- Servicios actuales de apoyo a las funciones de mercadeo y comercialización de productos agropecuarios.
- Mecanismos no convencionales de mercadeo y comercialización
- Participación estatal
- Competitividad agroempresarial
- Sistemas de información de mercados.
- Investigación y desarrollo.
- Integración centroamericana, regional e internacional.
- Aranceles comunes.
- Normas de calidad.
- Tratados de libre comercio
- Salvaguardas.

Bibliografía:

FRANKLIN, ENRIQUE "ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. ANÁLISIS, DISEÑO Y ESTRUCTURA" 2004, MCGRAW-HILL-MÉXICO. FRANKLIN, ENRIQUE "ORGANIZACIÓN Y METODOS. UN ENFOQUE COMPETITIVO" 2002, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

BALLOU, RONALD "LOGISTICA" 2004, PEARSON-MÉXICO.

HEIZER, JAY "DIRECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN" 2001, PEARSON-MÉXICO.

Nombre del curso: Producción más limpia: Estrategia de comercio internacional

Créditos: 3

Descripción:

Los estudiantes desarrollarán los conocimientos teóricos de tecnologías de producción no convencionales que permitan la obtención de productos amigables con el ambiente, que protejan y mejoren la salud del consumidor y permitan el acceso a mercados diferenciados y estrategias para nuevos productos y servicios agropecuarios. Los aspectos prácticos del curso se plantean como un trabajo de campo que incorpore la temática de éste.

Objetivos:

- Analizar las tecnologías de producción existentes en los sistemas productivos, con las nuevas alternativas de producción más limpias, en armonía con el ambiente.
- Utilizar los cambios tecnológicos e iniciativas innovadoras en la generación de producción más limpia y sana para el consumo humano.
- Desarrollar esquemas de producción bajo ambientes protegidos de alta calidad y competitivos en los mercados locales, regionales e internacionales.
- Establecer estructuras de costos de producción específicas para cada zona y producto, como estrategias de mercadeo y comercialización.
- Fomentar el desarrollo de estrategias y técnicas de producción orgánica para mercados de productos orgánicos a nivel nacional e internacional, como base de la competitividad y la apertura de mercados.
- Utilizar tácticas y técnicas que permitan la segmentación de los mercados meta (nacional e internacional), mediante la diferenciación de una marca comercial o denominación de origen que lo identifique.
- Promover espacios para la construcción y reconstrucción de conocimientos sobre la realidad en que se desenvuelve, sentido de pertenencia al sistema ecológico global, conocimiento de las leyes y principios que garantizan la vida misma, respecto a toda forma de vida, responsabilidad individual y colectiva en el mantenimiento del equilibrio global.
- Fomentar la formación integral del estudiantado, que posibilite el desarrollo del pensamiento crítico y creativo, con conciencia de su función profesional y social.
- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno.

Contenido:

- Uso de tecnologías limpias
- Producción en ambientes protegidos
- Costos de producción
- Rendimientos
- Inversiones y financiamiento
- Asesoría técnica
- Propiedad intelectual.

- Mercados diferenciados (comercio justo)
- Mercadeo y servicios de apoyo.

Bibliografía:

RAMÍREZ, DAVID "EMPRESAS COMPETITIVAS. UNA ESTRATEGIA DE CAMBIO PARA EL ÉXITO" 1997, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

DIAZ, BELARMINO "LOGÍSTICA INVERSA Y MEDIO AMBIENTE" 2005, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

CHASE, RICHARD "ADMINISTRACION DE OPERACIONES PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA" 2005, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

FERNÁNDEZ, ESTEBAN "ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN" 2003, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

MORENO-LUZON, MARIA "GESTIÓN DE LA CALIDAD Y DISEÑO DE ORGANIZACIONES" 2000, PEARSON-MÉXICO.

Nombre del curso: Normalización e inocuidad de los productos agropecuarios

Créditos: 3

Descripción:

Los estudiantes determinarán los aspectos teóricos fundamentales en el uso de la estandarización de normas de calidad y los requerimientos internacionales para la exportación, que permitan la producción de productos sanos y amigables con el ambiente, bajo una marca comercial reconocida a nivel nacional y mundial. Los elementos prácticos del curso se llevarán a cabo con la aplicación de un trabajo de campo en la cual se apliquen los contenidos del mismo.

Objetivos:

- Desarrollar tecnologías y técnicas de producción que promuevan el consumo de productos sanos que protejan la salud de los consumidores
- Analizar la importancia en la disminución del efecto contaminante de las tecnologías de producción.
- Identificar esquemas de producción libres del uso de agroquímicos sintéticos, de modo que se disminuya el impacto en la salud humana y en el ambiente.
- Identificar las mejores prácticas de normas sanitarias en las cadenas agroproductivas debidamente certificadas.
- Aplicar estrategias y tácticas de mercadeo y comercialización a mercados diferenciados, por la calidad y ventaja competitiva de los mismos.
- Analizar los componentes de la inocuidad y la sanidad a favor del consumidor y disminuir el impacto en el ambiente.
- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno.

Contenido:

- Encadenamientos productivos
- Estudios de impacto ambiental

- Producción amigable con el ambiente
- Uso de tecnologías limpias
- Reutilización de subproductos
- Industrialización de la producción
- Asesoría técnica
- Certificación de la calidad.

Bibliografía:

FRESCO, JUAN CARLOS “E-EFECTIVIDAD GERENCIAL” 2001, PEARSON-MÉXICO
 JAMES, PAUL “GESTION DE LA CALIDAD TOTAL”1997, PEARSON-MÉXICO
 BESTERFIELD, DALE “CONTROL DE CALIDAD”1995, PEARSON-MÉXICO.
 FERNÁNDEZ, ESTEBAN “ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN” 2003, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

Nombre del curso: Investigación de mercados internacionales

Créditos: 5

Descripción:

Los estudiantes enfrentarán los elementos teóricos del curso aplicando las principales conceptos y fundamentos a la hora de llevar a cabo una investigación de mercado a nivel nacional e internacional. Su aplicación práctica se llevará a cabo en una investigación en la cual se desarrollen los contenidos del mismo.

Objetivos:

- Identificar las principales fases del desarrollo de una investigación de país donde se exportarán los productos o servicios.
- Determinar las principales variables, objetivos e hipótesis a ser tomadas en cuenta para el desarrollo de una investigación de mercado internacional.
- Analizar las principales características del consumidor del mercado meta (real y potencial). Determinar las variables sicográficas, culturales, ideológicas, religiosas, entre otras a tomar en cuenta a la hora de efectuar los estudios de mercados.
- Analizar las principales fuentes de información como convenios internacionales de comercio y conformación de bloques o acuerdos de mercadeo internacional en los que el país participe o pueda participar (socios comerciales), para llevar a cabo la investigación.
- Interpretar los datos arrojados por la investigación, con la creación de cuadros y figuras relacionadas de modo que los resultados sean usados como base para la elaboración de un informe al respecto.
- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno.

Contenido:

- Mecanismos para la elaboración del estudio.

- Aportes por parte del Gobierno.
- Técnicas de selección de mercados.
- Ventajas competitivas y comparativas.
- Acuerdos comerciales.
- Infraestructura para la exportación e importación.
- Posibilidades de acceso.
- Factibilidad de la inversión.
- Competencia.
- Barreras arancelarias y no arancelarias.
- Punto de equilibrio.

Bibliografía:

CATEORA, PHILIP "MARKETING INTERNACIONAL" 2001, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
 GARCIA, JUAN B. "MARKETING INTERNACIONAL" 2001, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
 CZINKOTA, MICHAEL "MARKETING INTERNACIONAL" 2002, PEARSON-MÉXICO.
 KEEGAN, WARREN "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL" 1998, PEARSON-MÉXICO.

Nombre del curso: Elaboración y preparación de proyectos agropecuarios

Créditos: 3

Descripción:

Los estudiantes en este curso desarrollarán los elementos teóricos indagando el entorno del sector agropecuario para el desarrollo e implementación de proyectos e identificando las principales herramientas y mecanismos de análisis e investigación para el desarrollo e implementación de proyectos a nivel general y en el campo agropecuario. Los aspectos prácticos del curso se desarrollarán con la aplicación de trabajos de campo en las empresas y sector agropecuario.

Objetivos:

- Aplicar los fundamentos básicos de la metodología y cultura de la formulación de proyectos en la organización.
- Proporcionar los elementos requeridos para la administración de proyectos
- Utilizar las técnicas más comunes para medir la viabilidad y factibilidad de los proyectos.
- Desarrollar las habilidades gerenciales para la implementación, ejecución, seguimiento y medición de la ejecutoria de los proyectos.
- Determinar el ciclo de vida del proyecto y los mecanismos de gestión de recursos para el financiamiento y sostenibilidad.
- Promover espacios para la construcción y reconstrucción de conocimientos sobre la realidad en que se desenvuelve, sentido de pertenencia al sistema ecológico global, conocimiento de las leyes y principios que garantizan la vida misma, respecto a toda forma de vida, responsabilidad individual y colectiva en el mantenimiento del equilibrio global
- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de

conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno.

Contenido:

- Introducción a la administración de proyectos
- Conceptualización de la administración moderna de proyectos
- El proceso de preparación y evaluación de proyectos
- Estructura para la formulación de proyectos (estudios técnico, legal, de gestión, de mercadeo, financiero, ambiental y de sostenibilidad entre otros).
- Estructura de evaluación de proyecto (flujo de caja proyectado, indicadores de rentabilidad y conveniencia, sensibilización, social y ambiental).
- Implementación, puesta en marcha, seguimiento, evaluación y retroalimentación.

Bibliografía:

ANZOLA, SERVULO "DE LA IDEA A TU EMPRESA. UNA GUIA PARA EMPRENDEDORES" 2003, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

MATEO, RICARDO "CREACIÓN DE EMPRESAS" 2004, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

ALCARAZ, RAFAEL "EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO. GUIA DE PLANES DE NEGOCIOS" 2000, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

STUTELY, RICHARD "PLAN DE NEGOCIOS" 2000, PEARSON-MÉXICO

LAMBING, PEGGY "EMPRESARIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS" 1998, PEARSON-MÉXICO.

GRAHAM, ROBERT "ADMINISTRACION DE PROYECTOS EXITOSOS" 1999, PEARSON-MÉXICO.

Nombre del curso: Negociación en mercados internacionales

Créditos: 3

Descripción:

Los estudiantes analizarán los elementos teóricos relativos a la reglamentación y la base jurídica relacionada con los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales, entre otros, que podrían afectar el comercio de las empresas agro exportadoras. Los aspectos prácticos del curso se plantean con un trabajo de campo para el desarrollo de los contenidos del mismo.

Objetivos:

- Identificar los principales actores que se encuentran formando parte de la cadena de mercadeo y comercialización y sus principales características.
- Analizar lo relacionado con los procesos y mecanismos de intercambio internacional: formas de pago internacional, incoterms, barreras arancelarias y no arancelarias, normas de origen, y contratos de exportación
- Identificar los mecanismos de competitividad nacional que podrían incidir negativamente en los procesos de exportación-importación de los productos y servicios agropecuarios.

- Establecer la diversificación de actividades productivas como mecanismos para ofrecer mayor competitividad a las agroempresas nacionales.
- Determinar los aspectos de calidad, sostenibilidad en relación con el ambiente que deben ser incorporados a la producción de bienes y servicios del sector agropecuario para ser más competitivos a nivel internacional.
- Identificar la infraestructura de apoyo existente y la necesaria para lograr una mayor competitividad en relación con el comercio internacional y sus regulaciones, negociaciones y otros.
- Analizar los diferentes esquemas convencionales y su relación con el comercio y las negociaciones internacionales.
- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno.
- Fomentar la formación integral del estudiantado, que posibilite el desarrollo del pensamiento crítico y creativo, con conciencia de su función profesional y social.
- Promover espacios de reflexión sobre el respeto y la pertenencia cultural, así como la identidad personal que caracteriza a cada ser humano.

Contenido:

- La globalización de la economía
- Conducta del consumidor y cambios en los productos y servicios ofrecidos
- Formas de pago internacional, los incoterms, barreras arancelarias y no arancelarias.
- Nuevas formas de internacionalización de negocios: alianzas estratégicas, coinversiones, fusiones.
- La OMC, Propiedad Intelectual, mecanismos de controversia y desarancelización
- Normas de calidad y conservación del ambiente.
- Infraestructura para la exportación-importación.
- Ventajas competitivas.

Bibliografía:

HILL, CHARLES "NEGOCIOS INTERNACIONALES" 2001, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
 RUGMAN, ALAN "NEGOCIOS INTERNACIONALES. UN ENFOQUE DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA" 1997, MCGRAW-HILL-MÉXICO
 DANIELS, JOHN "NEGOCIOS INTERNACIONALES" 2004, PEARSON-MÉXICO.
 KRUGMAN, PAUL "ECONOMIA INTERNACIONAL" 2004, PEARSON-MÉXICO.

Nombre del curso: Calidad total y la producción de productos agropecuarios

Créditos: 3

Descripción:

Los estudiantes desarrollarán los elementos teóricos del curso en relación a la cultura de un sistema de producción con calidad total que permita la diferenciación de los productos y servicios agropecuarios según su origen. Los aspectos prácticos del curso se fundamentan en un trabajo de campo que confronte los contenidos del mismo.

Objetivos:

- Establecer la importancia de la producción bajo un esquema estandarizado de calidad total
- Analizar normas internacionales en este sentido, como las ISO (9000-14000) y sus derivaciones, la HCAAP, como la gestión del riesgo.
- Analizar los mecanismos y procesos que permita la certificación y la acreditación de calidad internacional de las empresas, con agencias reconocidas mundialmente como Ecológica, Applus, entre otras.
- Desarrollar las bases de una estrategia que permita vincular los procesos de gestión gerencial y los efectos de la producción de productos agropecuarios y su impacto en el ambiente, en relación con la gestión del riesgo.
- Promover espacios de reflexión sobre el respeto y la pertenencia cultural, y la identidad personal que caracteriza a cada ser humano.

Contenido:

- La calidad total
- Las normas internacionales
- La certificación de la calidad y de origen (diferenciación)
- El control de la calidad
- Los costos de producción
- Los mercados protegidos y especializados (Practice y orgánicos)
- La asesoría
- Los sellos verdes, bandera azul (protección ambiental).
- La gestión del riesgo.

Bibliografía:

CANTU, HUMBERTO "DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD" 2001, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

CANTU, HUMBERTO "CALIDAD PARA LA GLOBALIZACIÓN" 2005, MCGRAW-HILL-MÉXICO.

FRESCO, JUAN CARLOS "E-EFECTIVIDAD GERENCIAL" 2001, PEARSON-MÉXICO.

JAMES, PAUL "GESTION DE LA CALIDAD TOTAL"1997, PEARSON-MÉXICO.

Nombre del curso: Planeamiento estratégico avanzado

Créditos: 3

Descripción:

Los estudiantes deben plantear con las bases teóricas del curso, las estrategias de mercadeo de acuerdo a los mercados: precios, empaque, demanda, competencia y otros según la evolución de los mercados, como base para la consolidación de la empresa mediante el establecimiento de opciones claramente definidas y sólidas, usando un sistema de visualización y lectura del entorno y el análisis de la competencia. Los aspectos prácticos se desarrollarán con un trabajo de campo en el cual se reforzará la capacidad de adaptación a los cambios y proveer continuamente una renovación e innovación de la cartera de productos, servicios y mercados, como elementos propios de

los contenidos del mismo.

Objetivos:

- Identificar claramente la diferencia entre marketing estratégico y operativo.
- Desarrollar las estrategias y tácticas a lo interno de la empresa que permitan adaptarse a los cambios del ambiente y mantener competitiva a la empresa y el medio rural, ambiental, cultural, social, político y económico.
- Analizar nuevas estrategias de mercadeo como el *megamarketing*, *call center*, *telemarketing*, *marketing* interactivo entre otros, que diferencien la gestión y el posicionamiento de la empresa.
- Determinar las variables para la reducción de costos, la investigación y el desarrollo, la integración vertical y horizontal, la segmentación de mercados, el aumento de precios, entre otros, para la competitividad a nivel global de la agroempresa.
- Determinar los elementos de riesgo asociados a la apertura y globalización de los mercados en relación a la competencia y los efectos a las agroempresas.
- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno.

Contenido:

- Introducción a la estrategia de mercadeo.
- La planeación operativa.
- Nuevas formas de mercadeo globalizado
- El riesgo y la planificación
- Medidas de ejecutoria del plan de mercado.
- Control y retroalimentación.

Bibliografía:

ALFARO, MANUEL "TEMAS CLAVE EN MARKETING RELACIONAL" 2005, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
SCHNARCH, ALEJANDRO "NUEVO PRODUCTO. CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y MARKETING" 2001, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
BELCH, GEORGE "PROMOCION Y PUBLICIDAD, UNA PERSPECTIVA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA" 2005, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
TREVIÑO, RUBEN "PUBLICIDAD. COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING" 2005, MCGRAW-HILL-MÉXICO.
GAROFALO, GENE "GUIA PRACTICA PARA VENTAS Y MARKETING" 2000, PEARSON-MÉXICO.
NAGLE, THOMAS "ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIOS" 2002, PEARSON-MÉXICO.
TELLIS, GERALD "ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION" 2002, PEARSON-MÉXICO.

Nombre de la actividad: Proyecto Final de Graduación

Créditos: 8

Descripción:

El estudiante realiza la propuesta del proyecto de graduación con la guía de un docente, en la cual lleva a cabo un proceso y etapas de estudio de campo (investigación), y se plantea la solución a un problema en el sector rural o agro negocio. Debe concluir con la presentación del informe final y la defensa pública del mismo.

Objetivos:

- Analizar las diferentes maneras de recopilar la información recopilada (primaria y secundaria).
- Analizar los diferentes métodos y técnicas que permitan el estudio de los datos y cifras obtenidas en el proceso de investigación.
- Determinar las diferentes fuentes de información fundamentales para el desarrollo de la investigación.
- Analizar los datos y la forma de presentación de los mismos, con el propósito de formular las conclusiones y recomendaciones que permitan articular los resultados obtenidos
- Promover la adquisición, profundización, renovación, creación y aplicación de conocimiento en múltiples áreas del saber relacionadas con el Mercadeo Agropecuario y su entorno.
- Desarrollar prácticas laborales con equidad de género, libres de discriminación de cualquier tipo.
- Fomentar la formación integral del estudiantado, que posibilite el desarrollo del pensamiento crítico y creativo, con conciencia de su función profesional y social.
- Desarrollar en los estudiantes la capacidad de reconocerse a sí mismos y a los otros como sujetos poseedores de una identidad personal y cultural.
- Desarrollar un proceso donde se tome en consideración de la importancia del trabajo multi, inter y trans disciplinario en el campo del Mercadeo Agropecuario.

Contenido:

- Análisis e interpretación de los resultados del estudio
- Definición de las conclusiones y recomendaciones del estudio.
- Relación entre objetivos, hipótesis y resultados obtenidos
- Aprobación del grupo asesor asignado.
- Presentación y defensa del estudio de investigación
- Incorporación de observaciones y correcciones en caso de ser necesario.

Bibliografía:

STUTELY, RICHARD "PLAN DE NEGOCIOS" 2000, PEARSON-MÉXICO
GRIFFIN, RICKY "NEGOCIOS"1997, PEARSON-MÉXICO
LAMBING, PEGGY "EMPRESARIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS"1998, PEARSON-MÉXICO.

GRAHAM, ROBERT "ADMINISTRACION DE PROYECTOS EXITOSOS"1999, PEARSON-MÉXICO.

MENDEZ, CARLOS E. "METODOLOGÍA DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN"TERCERA EDICIÓN 2001, MCGRAW-HILL Interamericana-Colombia.

ANEXO C

**PROFESORES DE LOS CURSOS DE LA MAESTRÍA EN
MERCADEO AGROPECUARIO DE LA UNIVERSIDAD
ESTATAL A DISTANCIA**

ANEXO C

PROFESORES DE LOS CURSOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADERO AGROPECUARIO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA

CURSO

PROFESOR

Contabilidad gerencial

Carlos Quesada Carvajal

Economía global

Minor Herrera Chavarría

Pedro Alfaro Chacón

Gestión de mercadeo

Mauricio Largaespada Umaña

Métodos y técnicas de investigación I

Sofía Navas Obando

Johnny Valverde Chavarría

Planificación estratégica de los recursos humanos

Carlos Quesada Carvajal

Gestión financiera

Rosita Ulate Sánchez

Estrategia de mercadeo agropecuario

Braulio Navarro Cabezas

Franklin Salas Aguilar

Métodos y técnicas de investigación II

Sofía Navas Obando

Investigación de mercados de productos agropecuarios

Óscar Corrales González

Comercio internacional: regulación de productos agropecuarios

Santiago Vélez León

Gerencia avanzada de empresas agropecuarias

Franklin Salas Aguilar

Óscar Corrales González

Logística

Josué Artavia Montero

Producción más limpia: estrategia de comercio internacional

Rosita Ulate Sánchez

Normalización e inocuidad de productos agropecuarios

Rosita Ulate Sánchez

CURSO

Elaboración y preparación de proyectos agropecuarios

Negociación en mercados internacionales

Calidad total y la producción de productos agropecuarios

Planeamiento estratégico avanzado

Proyecto final de graduación

PROFESOR

Luis Solís Madrigal

Tatiana Carrera Carvajal

Santiago Vélez León

Luis Solís Madrigal

Gustavo Vargas Vargas

Johnny Valverde Chavarría

Tatiana Carrera Carvajal

ANEXO D

**PROFESORES DE LOS CURSOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO
AGROPECUARIO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
Y SUS GRADOS ACADÉMICOS**

ANEXO D

PROFESORES DE LOS CURSOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO AGROPECUARIO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA Y SUS GRADOS ACADÉMICOS

PEDRO ALFARO CHACÓN

Licenciatura en Economía Agrícola, Universidad de Costa Rica. Maestría en Administración Pública con énfasis en Formulación y Administración de Proyectos de Desarrollo, Instituto Centroamericano de Administración Pública.

JOSUÉ ARTAVIA MONTERO

Maestría en Administración de Negocios, Universidad Interamericana de Costa Rica.

TATIANA CARRERA CARVAJAL

Licenciatura en Economía Agrícola, Universidad de Costa Rica. Maestría en Gerencia Agroempresarial, Universidad de Costa Rica.

ÓSCAR CORRALES GONZÁLEZ

Licenciatura en Ingeniería Agronómica, Universidad de Costa Rica. Maestría en Administración de Empresas, Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología.

MINOR HERRERA CHAVARRÍA

Bachillerato en Economía, Universidad Nacional. Maestría en Administración de Empresas, Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología.

MAURICIO LARGAESPADA UMAÑA

Maestría en Administración de Empresas, Universidad Magíster.

BRAULIO NAVARRO CABEZAS

Maestría en Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Costa Rica.

SOFÍA NAVAS OBANDO

Doctorado en Educación, Universidad Latina de Costa Rica.

CARLOS QUESADA CARVAJAL

Maestría en Administración de Negocios, Universidad Interamericana de Costa Rica.

FRANKLIN SALAS AGUILAR

Licenciatura en Economía Agrícola, Universidad de Costa Rica. Maestría en Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Costa Rica.

LUIS SOLÍS MADRIGAL

Licenciatura en Administración de Empresas Agropecuarias, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Maestría en Gerencia de Proyectos de Desarrollo, Instituto Centroamericano de Administración Pública.

ROSITA ULATE SÁNCHEZ

Maestría en Administración de Negocios, Universidad de Costa Rica.

JOHNNY VALVERDE CHAVARRÍA

Bachillerato en Sociología. Maestría en Extensión Agrícola, Universidad Estatal a Distancia.

GUSTAVO VARGAS VARGAS

Licenciatura en Ingeniería Agronómica, Universidad de Costa Rica. Maestría en Administración de Negocios, National University, San Diego, California, Estados Unidos de América.

SANTIAGO VÉLEZ LEÓN

Maestría en Gerencia Agroempresarial, Universidad de Costa Rica.