



*Dictamen sobre la propuesta de creación del  
Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales  
en la Universidad Nacional*

OPES-24/2008



Noviembre, 2008

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

ACTIVO NUMERO: 20063

Consejo Nacional de Rectores, Oficina de Planificación de la Educación Superior OPES  
OPES 24/2008 Dictamen sobre propuesta de creación del Bachillerato en Comercio y Negocios  
Internacionales en la Universidad Nacional / Académica OPES, Alexander Cox Alvarado  
- San José CR : La Oficina 2008.  
96 h. ; 28 cm.

1. COMERCIO INTERNACIONAL 2. PLAN DE ESTUDIOS. 3. PERFIL  
PROFESIONAL 4. GRADO ACADEMICO. 5. PERSONAL DOCENTE. 6. POLITICA  
ECONOMICA. 7. MERCADOS INTERNACIONALES. I. Cox Alvarado, Alexander. II.  
Título.



# Presentación

El estudio que se presenta en este documento, (OPES-24/2008 se refiere al dictamen sobre la propuesta de creación del *Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales* de la Universidad Nacional.

El dictamen fue realizado por el M. L. Jorge Mario Cabrera, 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 40-2008, artículo 5, inciso d, celebrada el 2 de diciembre, 2008.

  
José Andrés Masís Bermúdez  
Director OPES

**DICTAMEN SOBRE LA PROPUESTA DE CREACIÓN DEL  
BACHILLERATO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL**

*Índice*

	Página
1. Introducción	1
2. Justificación de la carrera	1
3. Objetivos del plan de estudios	4
4. Perfil profesional	6
5. Requisitos de ingreso	8
6. Plan de estudios, programa, duración y requisitos de graduación	9
7. Diploma a otorgar	9
8. Trabajo que desempeñar el graduado en Comercio y Negocios Internacionales	9
9. Personal docente	10
10. Recursos necesarios para establecer la carrera propuesta	10
11. Conclusiones	11
12. Recomendaciones	11
Anexo A: Plan de estudios	12
Anexo B: Programas de los cursos	16
Anexo C: Encargados de la Cátedra de los cursos	89
Anexo D: Encargados de la Cátedra y sus grados académicos	92

## 1. Introducción

El Rector de la Universidad Nacional (UNA), Dr. Olman Segura Bonilla, envió al Consejo Nacional de Rectores (CONARE), en nota R-2373-2008, del 18 de setiembre de 2008, la solicitud de apertura del *Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales*, con el objeto de iniciar los procedimientos establecidos en el *Flujograma para la creación de nuevas carreras o la modificación de carreras ya existentes*<sup>1</sup>. El CONARE, en la sesión 33-2008, artículo 6, inciso b) del 29 de setiembre, acordó que la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES) realizara el estudio correspondiente.

La unidad académica base de la carrera de *Comercio y Negocios Internacionales* será la Escuela de Relaciones Internacionales.

## 2 Justificación de la carrera

La Universidad Nacional justifica de esta manera la apertura del Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales:

“Como desde hace casi tres siglos el filósofo francés Montesquieu, en su famoso libro *El Espíritu de las Leyes* (1748), reconocía que el efecto natural del comercio es conducir a la paz, cada vez más países en desarrollo han venido promoviendo su inserción inteligente en el mercado internacional, como una alternativa para hacer crecer sus economías y procurar recursos suficientes que les permitan luchar contra la pobreza. Hoy son más los países que han comprendido que la potencialidad de su crecimiento va más allá de sus fronteras.

La transición del socialismo hacia economías de mercado, el auge del sistema multilateral de comercio, el giro en la política comercial externa de los Estados Unidos y la Unión Europea, así como el surgimiento de importantes interlocutores, en especial de Asia, en el contexto económico-político mundial han marcado una nueva dinámica para hacer negocios. Desde la perspectiva comercial, la eliminación de barreras arancelarias para acceder a los mercados internacionales –tanto para bienes como para servicios–, las exigencias de estándares cada vez más elevados para la comercialización de productos, el surgimiento de nuevas tecnologías y la continua búsqueda de innovación se han convertido en ingredientes determinantes en el mercado mundial.

La intensificación de los intercambios comerciales, tanto de bienes como de servicios, parece continuar en aumento. Según estimaciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC), en el 2006 las exportaciones reales de mercancías aumentaron en un 8 por ciento, tasa casi 2 puntos porcentuales más alta que la de 2005 y muy superior al promedio observado durante los 10 últimos años (1996-2006). La expansión del comercio superó el crecimiento de la producción mundial en más de 4 puntos porcentuales (OMC, 2007) al mismo tiempo, a julio del 2007 la OMC tenía registrados un total de 380 acuerdos comerciales regionales. La proliferación que se ha producido durante los últimos cincuenta años de estos instrumentos ha implicado reglas del juego, no solo más abundantes sino más complejas. Lo que Bhagwati y Panagariya (1999), Estevadeordal (2006) y algunos otros autores han denominado el "spaghetti bowl" de las normas que rigen el comercio internacional.

Comprender esta dinámica, las normas que rigen y regirán el intercambio de bienes y servicios entre los países, sus tendencias y continuos cambios, resulta fundamental para las economías, pero muy especialmente para las empresas, quienes –en definitiva– son las generadoras del comercio.

En este contexto, Costa Rica no ha sido la excepción. Desde hace más de veinte años este país inició su proceso de apertura e inserción en la economía mundial, primero, con su incorporación al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés), en 1990, que a partir del 1995 pasó a ser la Organización Mundial del Comercio y, segundo, por la decisión unilateral de reducir las barreras arancelarias, intensificar su política de diversificación del aparato exportador y una continua búsqueda de nuevas oportunidades de mercado.

La política comercial del país ha descansado, fundamentalmente sobre dos pilares: la firma de acuerdos comerciales regionales o bilaterales y el estímulo a la atracción de inversión extranjera directa. Lo anterior ha conducido a que el país cuente con instrumentos especializados para regular las relaciones comerciales con sus homólogos centroamericanos (desde 1963), México (desde 1995), Canadá (desde 2002), República Dominicana (en 2002) y Chile (en 2002) y, a partir de la aprobación de las leyes de implementación con su socio más importante, Estados Unidos. Asimismo cuenta con un acuerdo firmado, en proceso de aprobación legislativa, con Panamá y se encuentra en negociaciones de un acuerdo de asociación económica con la Unión Europea; al tiempo que ha venido estrechando sus relaciones comerciales con la República Popular de

China. Igualmente importante, ha sido la firma de los Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones con más de quince países alrededor del mundo.

Este conjunto de reglas sin duda ha implicado nuevos retos pero también nuevas oportunidades para las empresas. Cada vez es mayor el número de empresas vinculadas al comercio internacional, de manera directa o indirecta, que además tienen una visión de negocios más globalizada. En este proceso, la tecnología ha sido un aliado para acortar distancias y rebasar con mayor rapidez las fronteras.

La llegada de nuevos competidores al mercado ha transmitido no solo una nueva cultura de hacer negocios, sino que ha servido de estímulo para ir modernizando el aparato productivo nacional. Pero este nuevo enfoque de negocios no debe buscar solamente producir y generar riqueza, sino hacerlo de manera socialmente responsable, en armonía con el ambiente y en procura de un crecimiento más equitativo y sostenible, que permita finalmente generar desarrollo.

El acelerado mundo de los negocios, a nivel nacional e internacional, requiere empresas e instituciones y, por ende, empresarios o empleados públicos matriculados con la ética, la transparencia y con capacidades para promover las prácticas anti-corrupción. La adecuada utilización de los recursos naturales, las buenas prácticas productivas y los modelos de responsabilidad social empresarial deben constituirse en parte integral de las operaciones ordinarias de cualquier empresa moderna. Se trata, por tanto de una visión de negocios integral, que promueva la sostenibilidad ambiental, social y económica, con un fuerte compromiso ético, entre sus trabajadores y la sociedad, en general.

En este contexto, las empresas, las instituciones nacionales y los organismos internacionales demandan profesionales con mayores capacidades de innovación y rápida adaptación al cambio, pero al mismo tiempo con sensibilidad social. La creatividad y los conocimientos técnico-prácticos, en este contexto, son fundamentales no solo para entender su entorno sino para desarrollar las capacidades que permitan analizarlo e interiorizarlo en la toma de decisiones tanto a nivel privado como público.

Como respuesta a lo señalado en los párrafos anteriores, la Escuela de Relaciones Internacionales, mediante la elaboración de este plan de estudios, pretende promover la formación de los profesionales a través de una interacción sostenible entre negocios-ambiente-sociedad, que vaya más allá de simple filantropía o la satisfacción de un objetivo fundamentalmente económico.

Como insumo para la elaboración de esta propuesta de formación académica, la Escuela de Relaciones Internacionales realizó una serie de entrevistas, entre los potenciales empleadores de profesionales en el área del Comercio y Negocios Internacionales, tanto en el sector público como en el privado costarricense, con el propósito de evaluar la demanda futura de los graduandos. Para tales efectos se realizaron entrevistas a los representantes de las principales cámaras empresariales, así como de instituciones y entidades relacionadas con el tema.

Producto de este intercambio, se determinó que, para el sector empresarial y algunos representantes del sector público relacionados con esta temática, una de las características más valiosas que esperan observar en el graduado de una carrera como ésta, es la posibilidad de integrar en una sola formación varias ramas del conocimiento, como son: los temas aduaneros, el derecho internacional, el comercio, la economía y, además, una visión de negocios. Según los entrevistados, el mercado no cuenta con profesionales que integren en una sola formación todas estas habilidades. Por el contrario, los especialistas en estas ramas del conocimiento se encuentran de manera dispersa y corresponde a las empresas o entidades desarrollarlos en áreas complementarias. Una de las conclusiones más importantes de las entrevistas es que, ante la ausencia de un perfil como éste dentro de la oferta laboral costarricense, sumado a la corriente de apertura y a la influencia del mercado internacional sobre el entorno del país, sin duda, hacen pertinente un profesional de esta naturaleza.

Al igual que como lo reconoce el Plan Nacional de Educación Superior Universitaria Estatal 2006-2010, "la sociedad costarricense, igual que las diferentes sociedades del mundo, se ha venido transformando rápida y profundamente en los últimos años; este fenómeno obliga a las organizaciones en general, y a las instituciones educativas en particular, a replantearse su quehacer para atender en forma adecuada y oportuna las diversas expectativas de las personas en este tiempo". En virtud de lo anterior, la Escuela de Relaciones Internacionales, en su interés por promover la generación de pensamiento y conocimiento propositivo, según la demanda nacional e internacional, pretende poner a la disponibilidad de la comunidad costarricense profesionales más integrales, cuyo perfil integre no solo una sino varias áreas del conocimiento. " 2

### 3. Objetivos del plan de estudios

Los objetivos del plan de estudios que propone la Universidad Nacional son los siguientes:



### Objetivos generales

Los objetivos generales del plan de estudios que propone la Universidad Nacional son los siguientes:

- Formar profesionales en el ámbito del comercio y los negocios internacionales con capacidad de aportar soluciones constructivas al desarrollo nacional y la exitosa inserción del país en los mercados internacionales.
- Desarrollar procesos de reflexión, análisis e investigación sobre los diversos tópicos que ocupan el comercio y los negocios internacionales, que contribuyan a la elaboración a la toma de decisiones por parte de las empresas vinculadas al mercado externo.
- Estrechar los vínculos entre la academia, el sector privado y las instituciones u organismos nacionales e internacionales relacionados con los temas comerciales con el fin de discutir y analizar las experiencias adquiridas, de manera que se logre enriquecer el proceso de enseñanza y aprendizaje.

### Objetivos específicos

Se persigue la formación de profesionales capaces de:

- Cumplir un papel preponderante en los procesos de innovación y vinculación de las empresas nacionales con los mercados internacionales, en el marco de los principios de la ética y la responsabilidad empresarial.
- Contar con una visión integral del entorno nacional e internacional que le permita prever los cambios del comercio mundial que se avecinan e incorporarlos dentro de la toma de decisiones de las empresas.
- Propiciar los cambios requeridos en los proyectos que lideren que les permitan adaptarse a las nuevas corrientes del mercado mundial, a través de la mejora continua y la creación de capacidades.

- Identificar y atender las necesidades que emergen de los procesos de cambio tecnológico y del entorno que les permitan diseñar las estrategias o políticas adecuadas para sobrevivir en mercados altamente competitivos.
- Generar una visión prospectiva, autocrítica y proactiva para la solución de problemas relacionados con el comercio y los negocios internacionales que puedan afectar el desarrollo nacional sostenible.
- Actuar como agentes catalizadores que propicien los cambios requeridos para que el país y las empresas donde se desempeñen logren aprovechar las oportunidades de mercado que se vislumbran.
- Promover la ética, los principios morales en el ejercicio de la profesión, la responsabilidad y el compromiso social.
- Aplicar herramientas metodológicas que favorezcan la innovación, el uso de nuevas tecnologías y la adaptación a un entorno cambiante.

#### 4. Perfil profesional

En relación con el perfil profesional, la Universidad Nacional envió el siguiente resumen:

##### Conocimientos

- El idioma inglés y tener las bases de un tercer idioma por lo menos.
- El uso de las herramientas matemáticas, estadísticas, económicas y legales básicas que permitan el desarrollo de investigaciones y análisis de climas de negocios en mercados más allá del costarricense.
- El carácter sistémico de la matemática y las finanzas y su vinculación con la realidad.
- Los conceptos matemáticos básicos para la solución de problemas.
- Escenario global de los negocios internacionales.
- Identificar los principales problemas, características o tendencias del comercio internacional.
- La importancia e implicaciones sobre las estrategias de internacionalización de las empresas.
- Las tendencias económico-políticas recientes y del comercio internacional.
- La terminología relacionada con la micro y macro economía.
- Instrumental matemático y estadístico para la elaboración de investigaciones cuantitativas y cualitativas, sobre mercados, sectores o productos.

- El concepto y las clasificaciones del Derecho en su relación con las ciencias sociales-humanísticas.
- Las normas jurídicas relevantes para el comercio y los negocios internacionales.
- La función de la investigación para la de toma de decisiones de las empresas.
- Los conceptos fundamentales del mercadeo internacional y su importancia para la penetración de mercados.
- Las tendencias y procedimientos básicos sobre medios de pago internacionales.
- Los principios básicos para gestionar procesos logísticos de abastecimiento, transporte y distribución de mercancías en el plano internacional.
- Los fundamentos e importancia de la responsabilidad social empresarial, su desarrollo histórico y tendencias.
- La dinámica de la geografía económica global y regional.

### Habilidades

- Análisis, interpretación y resolución de problemas de aplicación económica.
- Analizar la problemática de la realidad nacional e internacional en el ámbito económico y sus conexiones con el comercio y las relaciones internacionales.
- Construir e interpretar series estadísticas de las actividades económicas y de negocios.
- Identificar los costos asociados con el diseño de un plan de exportación de un producto.
- Diferenciar el derecho internacional de otros órdenes normativos.
- Distinguir las diferentes acepciones del derecho para identificar los procesos de creación y su relación con la sociedad, el comercio y el Estado.
- Reportes y evaluación de la investigación.
- Análisis de casos sobre comercio y negocios internacionales.
- Analizar la importancia de la investigación comercial para la incursión de un nuevo producto en determinado mercado.
- Planificar las estrategias de acceso a mercados y aprovechamiento de oportunidades de negocio en los mercados internacionales.
- Proponer estrategias de flexibilidad y adaptación en el desarrollo de los negocios internacionales.
- Aplicar las herramientas económico – comerciales para realizar análisis del entorno.
- Interpretar adecuadamente el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

- Los procedimientos aduaneros y logísticos más relevantes con el fin de facilitar el desempeño efectivo de las empresas y sectores productivos en sus transacciones con el mercado internacional.
- Desarrollar análisis en materia de comercio y negocios internacionales para la toma de decisiones de más alto nivel en las empresas o de las entidades de gobierno.
- Evaluar las perspectivas comerciales y de negocios de Costa Rica.
- Detectar mercados, formas de comercialización y oportunidades de negocios.
- Formular, desarrollar, dirigir y evaluar proyectos y planes de negocios y/o de comercio internacionales.
- Utilizar sistemas de información actuales y aplicar los principios, las técnicas y las herramientas cuantitativas y cualitativas pertinentes, para la toma de decisiones en proyectos de comercio y negocios internacionales.
- Emprender negociaciones internacionales respetando las diferentes culturas.
- Administrar procesos logísticos internacionales.
- Potenciar las habilidades teórico-prácticas, con una visión integral sobre el entorno internacional y su injerencia sobre el desarrollo costarricense.

#### Actitudes

- Desarrollarse eficientemente en ambientes multiculturales.
- Detectar oportunidades de negocios.
- Desarrollar programas de comercialización.
- Anuente y con capacidad de adaptarse continuamente al cambio.
- Generar trabajo en equipo.
- Receptivo(a) y propositivo (a).
- Ético en su labor profesional.
- Capacidad de innovación, creatividad, liderazgo, negociación, toma de decisiones, dirección y solución de problemas.
- Respeto al pluralismo.
- Comprensión de los semejantes.
- Capaz de resolver situaciones imprevistas.
- Comunicar su criterio en forma clara y efectiva.

#### 5. Requisitos de ingreso

Se requiere poseer el Bachillerato en Educación Secundaria y estar admitido en la Universidad Nacional. El estudiante debe tener conocimientos básicos en computación: Office pack e Internet.

6. Plan de estudios, programas, duración y requisitos de graduación

El plan de estudios de la carrera propuesta se muestra en el Anexo A. Consta de 137 créditos distribuidos en 8 ciclos lectivos. El alumno deberá llevar una materia Optativa de 3 créditos en cada uno de los últimos 4 ciclos de la carrera. Dos de las optativas corresponden a la Escuela de Relaciones Internacionales. Las otras dos pertenecen a distintas carreras de la UNA.

Los requisitos de graduación son aprobar todos los cursos y actividades del plan de estudios y el cumplimiento de los requisitos administrativos o de otra índole que señale la UNA. Los programas de los cursos se presentan en el Anexo B.

7. Diploma a otorgar

Se otorgará el diploma de *Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales*.

8. Trabajo que desempeñaría el graduado en Comercio y Negocios Internacionales

La UNA envió la siguiente información sobre el trabajo que desempeñaría el graduado en Comercio y Negocios Internacionales:

**Ámbito público**

- Negociador comercial internacional.
- Promotor de comercio exterior.
- Analista de la oferta exportable de Costa Rica y de estudios sobre inteligencia de mercados.
- Especialista en materia comercial en diversas instituciones del Estado relacionadas con la administración de los acuerdos comerciales internacionales vigentes y por suscribir por el país.
- Promotor de atracción de inversiones.
- Investigador en temas relacionados con el comercio.

**Ámbito privado**

- Encargado de las operaciones internacionales de una empresa nacional o internacional.

- Asesor de empresas en el diseño, planeamiento y ejecución de estrategias de incursión o posicionamiento en los mercados internacionales.
- Investigador de mercados, en general, así como de sectores o productos, en particular.
- Asesor de cámaras, asociaciones o gremios en el tema comercial y de negocios internacionales.
- Asesorar y laborar en el departamento mercadeo internacional de una empresa.

### **Organismos internacionales**

- Investigador en materia de acceso a mercados.
- Analista de segmentos de mercado, sectores o productos.
- Especialista en análisis de clima de negocios.
- Analista del entorno político-económico de determinados mercados.
- Investigador sobre procesos de internacionalización de las empresas.
- Asesor en temas relacionados con el comercio, los negocios y el mercado internacional.

### 9. Personal docente

Los nombres de los encargados de cada uno de los cursos de la carrera propuesta aparecen en el Anexo C. Los profesores tienen al menos el grado académico de Licenciatura. La disciplina de sus diplomas está relacionada con los contenidos de los cursos en los que están propuestos. En el Anexo D se presentan los nombres y los grados académicos de los profesores de la carrera propuesta.

### 10. Recursos necesarios para establecer la carrera propuesta

Los tiempos docentes requeridos para impartir la carrera serán de 5,25 t.c., distribuidos de la siguiente forma:

Primer nivel:	1 tiempo completo
Segundo nivel:	0,75 tiempos completos
Tercer nivel:	1,75 tiempos completos
Cuarto nivel:	1, 75 tiempos completos

En nota VA-1938-2008 de la Vicerrectora Académica de la Universidad Nacional se afirma que la Rectoría asignará los recursos de acuerdo con la propuesta de las Unidades Académicas. Por otra parte, en notas FCS-ERI-D-383 del 27 de octubre y FCS-ERI-D-421-2008 del 11 de noviembre de 2008, el Director de la Escuela de Relaciones Internacionales de la UNA afirma que los recursos económicos para esta carrera serán aportados por los fondos que administra la Universidad Nacional provenientes del FEES.

#### 11. Conclusiones

La propuesta cumple con las normativa aprobada por el CONARE en el *Convenio para crear una nomenclatura de grados y títulos de la Educación Superior Estatal*, y en el *Convenio para unificar la definición de crédito en la Educación Superior* y con los requisitos establecidos por el *Fluxograma para la creación de nuevas carreras o la modificación de carreras ya existentes*.<sup>1</sup>

#### 12. Recomendaciones

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

- Que se autorice a la Universidad Nacional para que imparta el *Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales*.
- Que la UNA realice evaluaciones internas de la carrera propuesta seis años después de iniciada.
- Que la OPES considere la evaluación de la carrera propuesta cinco años después de iniciada.

---

1) Aprobado por el CONARE el 27 de enero de 2004 en la sesión N°02-2004.

2) y 3) Universidad Nacional, Heredia, *Plan de Estudios Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales- setiembre, 2008*.

4) Aprobado por el CONARE en la sesión 04-2006, artículo 3, inciso e), del 8 de febrero de 2006.

**ANEXO A**

**PLAN DE ESTUDIOS DEL BACHILLERATO EN COMERCIO Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL**



## ANEXO A

### PLAN DE ESTUDIOS DEL BACHILLERATO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL

---

<u>CURSO</u>	<u>CRÉDITOS</u>
<u>Primer semestre</u>	<u>17</u>
Matemática general	4
Fundamentos del comercio y los negocios internacionales	3
Estudios generales	3
Estudios generales	3
Inglés integrado I	4
<u>Segundo semestre</u>	<u>17</u>
Matemática para economía y negocios	4
Economía general	3
Estudios generales	3
Estudios generales	3
Inglés integrado II	4
<u>Tercer semestre</u>	<u>18</u>
Contabilidad general	3
Microeconomía para comercio y negocios	4
Introducción al derecho	3
Taller sobre tecnologías de la información	4
Metodología de la investigación para la toma de decisiones	4

<u>CURSO</u>	<u>CRÉDITOS</u>
<u>Cuarto semestre</u>	<u>17</u>
Estadística aplicada al comercio y los negocios	4
Macroeconomía para comercio y negocios	4
Derecho internacional	3
Mercadeo internacional	3
Clasificación arancelaria de mercancías	3
 <u>Quinto semestre</u>	 <u>17</u>
Teoría del comercio internacional	4
Derecho del comercio internacional	3
Taller de investigación de mercados	4
Logística y distribución	3
Optativo	3
 <u>Sexto semestre</u>	 <u>16</u>
Herramientas del comercio internacional	3
Derecho aduanero	3
Finanzas internacionales	4
Política comercial	3
Optativo	3
 <u>Sétimo semestre</u>	 <u>18</u>
Negocios corporativos	3
Comercio y ambiente	3
Solución de controversias comerciales	3
Medios de pago internacionales	3
Geografía política	3
Optativo	3

---

CURSO	CRÉDITOS
<u>Octavo semestre</u>	<u>17</u>
Responsabilidad social empresarial	3
Práctica profesional supervisada	4
Taller de técnicas de negociación internacional	4
Geografía económica	3
Optativo	3
<b><i>Total de créditos del Bachillerato</i></b>	<b>137</b>

---

**ANEXO B**

**PROGRAMAS DE LOS CURSOS DEL BACHILLERATO**

**EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**UNIVERSIDAD NACIONAL**

## ANEXO B

### **PROGRAMAS DE LOS CURSOS DEL BACHILLERATO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES UNIVERSIDAD NACIONAL**

Nombre del curso: Matemática General

Créditos: 4

Objetivos Generales:

- Introducir al estudiante en el proceso de análisis, interpretación y resolución de problemas de aplicación de la matemática.
- Ejercitar las destrezas del estudiante en el uso de la matemática como lenguaje y herramienta de las ciencias naturales y sociales

Descripción:

En este curso se hace un repaso general por los principales fundamentos matemáticos que los estudiantes han estudiado durante la secundaria. Tales como los números reales, sus subconjuntos y la resolución de ecuaciones e inecuaciones; geometría analítica; así como las funciones exponencial, logarítmica y trigonométrica. Lo anterior con el objeto proveer conocimiento básico de la matemática a los estudiantes que deben profundizar en otras áreas que requieran un manejo de conceptos más avanzados.

Contenidos generales:

a. El sistema de los números reales

El conjunto de los números reales como campo ordenado. Las propiedades fundamentales de  $\mathbb{R}$ , mediante la solución de ejercicios (potencias con exponente en

R, radicales, fórmulas notables, factorización y simplificación de expresiones algebraicas).

#### b. Ecuaciones y desigualdades

El concepto de ecuación. Conjunto solución de una ecuación con una incógnita. Ecuaciones equivalentes. Leyes básicas de transformación de una ecuación en otra equivalente. Resolución de ecuaciones polinomiales, de fracciones racionales con radicales, con valor absoluto. Resolución de ecuaciones cuya incógnita aparece en algún subradical. Resolución de problemas mediante el planteo de una ecuación con una incógnita. Despeje de incógnitas en fórmulas. Variación directa y variación inversa con una o más variables. Porcentajes. Definición de los intervalos en  $\mathbb{R}$ . Desigualdades en una incógnita y conjunto de soluciones. Desigualdades equivalentes. Transformación de una desigualdad en otra equivalente. Resolución de desigualdades de: primer grado, grado superior a dos, factorizables, fraccionarias y con valor absoluto. Uso de la tabla para resolver desigualdades.

#### c. Elementos de geometría analítica en el plano

El plano cartesiano. Cálculo de la distancia entre dos puntos y de las coordenadas del punto medio de un segmento. Ecuaciones de la recta, la forma general y la forma  $y = mx + b$ . Representación gráfica de rectas. Paralelismo y perpendicularidad de rectas. Ecuación de la parábola con eje de simetría perpendicular al eje  $X$ . Representación gráfica de parábolas (los posibles casos de la parábola) de acuerdo con el "discriminante y el coeficiente principal del polinomio correspondiente". Solución de sistemas de ecuaciones por método de eliminación de variables y utilizando determinantes (Regla de Cramer). Cálculo de las coordenadas de los puntos de intersección entre rectas, entre rectas y parábolas y entre parábolas. Ecuación de la circunferencia.

#### d. Funciones

Definición de función como criterio de correspondencia. Definición de (dominio, codominio y rango). Definición de función real de variable real. Dominio real de definición de una función cuyo criterio está dado por una expresión algebraica en  $\mathbb{R}$ . Representación gráfica de funciones. Funciones particulares: constante, identidad, lineal, cuadrática, valor absoluto y definidas con diferentes criterios de asociación en su dominio. Funciones crecientes y funciones decrecientes. Signo de una función. Ceros de una función. Interpretación gráfica de conceptos tales como (dominio, rango, ceros, signo, crecimiento y decrecimiento). Operaciones con funciones (suma, resta, multiplicación, división, composición). Función inyectiva, sobreyectiva y biyectiva. Función inversa. Cálculo de la función inversa.

#### e. Función logarítmica y Función exponencial

Definición de función exponencial de base  $a$ , gráfica y propiedades. Ecuaciones exponenciales. Definición de función logarítmica de base " $a$ " de un número real positivo como inversa de la función exponencial, gráfica y propiedades. Cambio de base. Identidades logarítmicas. Ecuaciones logarítmicas. Problemas de aplicación.

f. Funciones trigonométricas

Medida de ángulo en grados y en radianes, conversión de grados a radianes y viceversa. Relaciones trigonométricas fundamentales en un triángulo rectángulo. El círculo trigonométrico. Definición de las seis funciones trigonométricas fundamentales mediante el círculo trigonométrico. Gráficas de las funciones seno, coseno y tangente. Fórmulas trigonométricas básicas (suma, resta, ángulo doble, ángulo medio, transformación de sumas a productos). Identidades trigonométricas básicas. Ecuaciones trigonométricas. La ley de los senos y cosenos. Resolución de triángulos. Problemas de aplicación.

Bibliografía:

Ávila J.F. 2003. Álgebra y Trigonometría. Ejemplos y ejercicios. Editorial Tecnológica. Cartago, Costa Rica.

Murillo, M., Soto A. y Araya J.A. 2002. Matemática Básica con Aplicaciones. EUNED, San José, Costa Rica.

Quesada, V. y Camacho N. 2002. Matemática Básica I. EUNA, Heredia, Costa Rica.

Rees P. y Sparks F. 1970. Álgebra. Editorial McGraw-Hill, México, D. F.

Swokoski, E. 1995. Álgebra con Geometría Analítica. Grupo Editorial Iberoamericana, México, D. F.

Wisniewski P. y Gutiérrez, A. L. 2003. Introducción a las matemáticas universitarias. Editorial McGraw-Hill, México, D. F.

Nombre del curso: Fundamentos del Comercio y los Negocios Internacionales

Créditos: 3

Objetivos Generales:

Proporcionar una visión general de las principales temáticas que serán abordadas en el resto del Plan de Estudios del Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales, a través del conocimiento del escenario global de los negocios internacionales. Asimismo, identificar y examinar los principales problemas, características o tendencias del comercio internacional para conocer su importancia e implicaciones sobre las estrategias de internacionalización de las empresas.

Descripción:

En este curso se realiza una revisión general de las condiciones actuales y problemas que enfrenta el comercio, así como las nuevas corrientes de negocios a nivel mundial. Asimismo, se incentiva la discusión y la actitud crítica por parte de los estudiantes para analizar el contexto político y económico en el cual las empresas nacionales desarrollan sus actividades comerciales con el exterior. Lo anterior implica proporcionar a los estudiantes una visión de conjunto sobre los temas que se irán abordando de una manera más profunda dentro del Plan de Estudios del Bachillerato y recalcar la importancia de estos temas para el desarrollo y la internacionalización de las empresas.

Las clases magistrales se combinarán con charlas de expertos, análisis --en grupos o de manera individual-- de problemáticas actuales y sesiones de discusión por parte de los estudiantes. Todo lo anterior con la guía del docente.

Contenidos generales:

- a. Tendencias económicas recientes, la economía-política y el comercio internacional.
- b. La globalización, privatización y neo-liberalismo.
- c. Integración y desintegración regional. El regionalismo abierto y otras corrientes.
- d. La internacionalización de las empresas
- e. Relación entre comercio-desarrollo y el papel de la tecnología.

Bibliografía:

Cárdenas, E. 2002. "Libre comercio y proteccionismo". Documentos de Estudio, ERI-UNA, Heredia.

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. 2004. Negocios internacionales. Décima edición. Pearson Prentice-Hall, México D.F.

Estevadeordal, Antoni. 2006. "The Rise of Regionalism". Presentación en la Conferencia. El Nuevo Regionalismo: Progresos, retrocesos y desafíos. BID, Washington, D.C.  
Instituto Worldwatch, 2006. La situación del Mundo en el 2006. FUHEM e Icaria Editorial, Barcelona.



Martín R. et al. 2007. Crecimiento e internacionalización de las empresas. Síntesis S.A., Madrid.

Monge, R. y John Hewitt. 2004. Tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) y el futuro desarrollo de Costa Rica: el desafío de la exclusión. Academia de Centroamérica, San José.

Organización Mundial del Comercio, 2007. Informe sobre el Comercio Mundial.

Weber, C. 2005. International Relations Theory: A Critical Introduction. Segunda edición, Taylor & Francis, Nueva York.

Nombre del curso: Inglés Integrado I

Créditos: 4

Objetivos Generales:

El estudiante será capaz de:

- Utilizar técnicas de comprensión y percepción auditiva.
- Mostrar comprensión auditiva de material en inglés.
- Mostrar su conocimiento de algunas técnicas básicas de lectura.
- Comunicarse oralmente en diversas situaciones de la vida cotidiana.
- Usar formas simples de las funciones del lenguaje para comunicarse apropiadamente.
- Conocer y utilizar diversas estructuras gramaticales.
- Utilizar vocabulario básico y pronunciarlo adecuadamente.
- Usar técnicas básicas de composición para comunicarse en forma escrita.
- Comunicarse por escrito de modo informal y creativo.
- Expresarse en forma oral y escrita sobre rasgos fundamentales de su propia cultura y la extranjera.

Descripción:

Inglés Integrado para Otras Carreras I es el primero de dos cursos en que se pretende iniciar al estudiante en el desarrollo de las cuatro habilidades de la lengua: comprensión auditiva, conversación, lectura y escritura para que el estudiante adquiera un manejo teórico y práctico de las funciones de las diversas estructuras gramaticales requeridas en situaciones de comunicación oral y escrita. Además el estudiante tiene la oportunidad de utilizar el vocabulario básico necesario para expresarse con mayor precisión. Una vez más, se fomenta no solo el desarrollo de la fluidez sino también la auto-corrección. Además, se le brinda al estudiante sesiones de laboratorio para practicar los conceptos gramaticales aprendidos y la comprensión auditiva.

Contenidos generales:

La temática del curso se desarrollará siguiendo el orden de los capítulos de los libros de: Writing, Grammar, Listening and Speaking y Reading como se muestra en la bibliografía. (Al indicarse por ejemplo Capítulo I, se refiere al primer capítulo de cada uno de los libros).

### Capítulo I

- a. Lectura: Reconocimiento de ideas principales.
- b. Estructura: el verbo To Be, present simple, pronombres, emphatic Do y Does.
- c. Funciones: Cómo iniciar una conversación, saludos, presentaciones, entrevistas cortas.
- d. Escritura: Descripción personal.
- e. Comprensión auditiva: Comprensión de ideas principales, percepción de formas reducidas y palabras enfatizadas e inferencias sobre la temática del capítulo.

## Capítulo II

- Lectura: Reconocimiento del tema dentro del párrafo
- Estructura: There is/are, preguntas con whose, el presente continuo, el impersonal it, modales.
- Funciones: Conversación sobre preferencias.
- Escritura: Descripción de arte.
- Comprensión auditiva: Comprensión de ideas principales, percepción de formas reducidas y palabras enfatizadas e inferencias sobre la temática del capítulo.

## Capítulo III

- Lectura: Ideas secundarias, títulos y temas de párrafos.
- Estructura: Sustantivos y expresiones de cantidad, comparaciones, modales, futuro con *going to*.
- Funciones: Ordenar y rechazar alimentos, comparación de hábitos alimenticios.
- Escritura: Descripción de alimentos.
- Comprensión auditiva: Comprensión de ideas principales, percepción de formas reducidas y palabras enfatizadas e inferencias sobre la temática del capítulo. Diferencia entre Can y Can't.

## Capítulo IV

- Lectura: Temas generales y específicos, rastreo.
- Estructura: Formas de futuro, preposiciones de lugar y tiempo, artículos.
- Funciones: Dar y solicitar direcciones.
- Escritura: La carta informal.
- Comprensión auditiva: Comprensión de ideas principales, percepción de formas reducidas y palabras enfatizadas e inferencias sobre la temática del capítulo.

## Capítulo V

- Lectura: Párrafos en orden cronológico, detalle de tiempo.
- Estructura: El tiempo pasado, conectores.
- Funciones: Solicitar y responder solicitudes.
- Escritura: La narración autobiográfica.
- Comprensión auditiva: Comprensión de ideas principales, percepción de formas reducidas y palabras enfatizadas e inferencias sobre la temática del capítulo.

## Bibliografía:

Werner, P. et al. 2002. Interactions 1: Grammar. McGraw Hill, New York.

Tanka J. y Baker L. Interactions 1: Listening/Speaking. McGraw Hill, New York.

Kirn, E. y Hartmann P. Interactions 1: Reading. McGraw Hill, New York.

Pavlik Ch., Keenan Segal, M. Interactions 1: Writing. McGraw-Hill, New York.

Material complementario proporcionado por el profesor.

Diccionario Inglés -- Español / Inglés -- Inglés

Nombre del curso: Matemática para Economía y Negocios

Créditos: 04

Objetivos Generales:

Proveer de una base matemática sólida aplicable a los negocios y la economía y una lógica de razonamiento que permita a los estudiantes comprender con mayor facilidad los conceptos y conocimientos que se van a desarrollar en cursos más avanzados del plan de estudios.

Descripción:

Como parte el área instrumental este curso constituye, además de un repaso por los principales fundamentos matemáticos base para el área de negocios y economía, un eslabón entre el alcance de esta ciencia exacta y los requerimientos mínimos de conocimiento matemático que exigen otros cursos del Plan de Estudios. Por lo tanto se abordan tópicos de cálculo diferencial e integral y los fundamentos de la matemática financiera. Todo a través de aplicaciones actuales relacionadas en las áreas de conocimiento del Comercio y los Negocios Internacionales y un desarrollo claro de los conceptos.

Contenidos generales:

Se desarrollarán durante este ciclo los siguientes contenidos:

- a. **Matemática Financiera:** progresiones geométricas, progresiones aritméticas, interés simple exacto y ordinario, valor presente de una deuda, descuento simple a una tasa de interés y a una tasa de descuento, monto compuesto, tasa nominal y efectiva de interés, el valor presente, tiempo equivalente, valor futuro y ecuaciones de valor para interés simple y compuesto.
- b. **Límites y continuidad:** Noción intuitiva de límite, límites unilaterales, propiedades de los límites, resolución de límites mediante sustitución directa, simplificación, racionalización y cambio de variable. Continuidad de una función en un punto y en un intervalo dado, tipos de discontinuidad. Teorema de Bolzano. Teorema de los valores intermedios, Teorema de acotación Existencia de máximo y mínimo. Funciones monótonas.
- c. **Derivadas:** Definición de derivada. Reglas de derivación. Cálculo de derivadas. Regla de la cadena. Derivación implícita y logarítmica, derivadas de orden superior derivada, de la función inversa. Teoremas de Rolle y del valor medio. Reglas de L'Hopital.
- d. **Aplicaciones de la derivada:** Funciones crecientes y decrecientes. Uso de la primera derivada para la determinación de intervalos de monotonía. Puntos críticos. Determinación de extremos (máximos y mínimos relativos y absolutos) de funciones de una variable. Criterio de la segunda derivada y concavidad. Puntos de inflexión. Límites infinitos: asíntotas verticales y horizontales. Cuadros de variación y gráficas de funciones. Problemas de optimización. Análisis de la

oferta y la demanda. Modelos simples de determinación de ingreso nacional. Uso de derivadas en economía: conceptos marginales, elasticidad del precio, relaciones entre el concepto total, marginal y promedio.

- e. **Integrales:** Propiedades de la integral indefinida (suma y producto por un escalar). Cálculo de integrales indefinidas: Integración por sustitución. Método de integración por partes. Propiedades de la integral definida. Teorema Fundamental del Cálculo. Aplicaciones a la Administración y a la Economía

Bibliografía:

Aching Guzmán, C. 2006. Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales. Edición electrónica. Marzo, 2008. Texto completo disponible en: [www.eumed.net/libros/2006b/cag3/](http://www.eumed.net/libros/2006b/cag3/)

Arya, Jagdish C.; Lardner, Robin W. y Fraser, S. 2002. Matemáticas Aplicadas a la Administración y la Economía. Cuarta edición, Prentice Hall, México D.F.

Díaz Mata, A. et al. 2004. Matemáticas aplicadas a negocios y economía. Pearson Prentice-Hall. México, D.F.

Granville, W. 2003. Cálculo diferencial e integral. Trigésimo quinta edición. Limusa, Madrid.

Haeussler, Jr. y Paul, R. 2003. Matemáticas para administración y economía. Décima edición, Pearson Prentice-Hall, México D.F.

Lial, M. y Hungerford, T. 2000. Matemáticas para administración y economía. Séptima edición, Prentice - Hall. México, D.F.

Marín Moreno, M. 2002. Introducción a la matemática financiera. Segunda edición. Centro de Estudios Financieros, México D.F.

Nombre del curso: Economía General

Créditos: 03

Objetivos Generales:

Al finalizar el curso los y las estudiantes estarán en capacidad de:

- Conocer los principales conceptos relacionados con la micro y macro economía.
- Analizar la problemática de la realidad nacional e internacional en el ámbito económico y sus conexiones con el comercio y las relaciones internacionales.
- Construir e interpretar series estadísticas de las actividades económicas a nivel micro y macro

Descripción:

El curso de Economía General proporciona a los estudiantes los elementos de carácter introductorio para la comprensión de las principales teorías económicas que explican el fenómeno de la producción, comercialización y consumo de bienes y servicios en una economía, así como los componentes y relaciones macroeconómicas del sistema como unidad inmersa en un mundo globalizado.

La importancia del desarrollo cognitivo de las variables económicas y sus interrelaciones es indispensable en la formación integral del estudiante. Este curso desarrolla la visión micro y macro de los fenómenos económicos y sus resultados para la actividad económica general. La práctica enfatiza el análisis de series estadísticas mediante la aplicación de varios recursos matemáticos y estadísticos, su interpretación y relaciones con la política económica y la formación de políticas públicas en el ámbito nacional e internacional.

Contenidos generales:

- a. Introducción al estudio de la economía
  1. El Problema económico. Las necesidades, los recursos y el problema.
  2. Sistemas económicos. Factores productivos, sistemas económicos y sus funciones.
- b. El mercado: la oferta y la demanda
  1. La demanda: Aspectos generales, funciones de demanda, determinantes de los cambios, elasticidades
  2. La Oferta: Aspectos generales, funciones de oferta, determinantes de los cambios, elasticidades
  3. El mercado: Aspectos generales, determinación de precios de equilibrio, desplazamientos de las curvas y sus efectos en la posición de equilibrio.

- c. Teoría del consumidor
  - 1. Aspectos Generales: El consumidor, su comportamiento y el concepto de utilidad
  - 2. Utilidad Marginal: Supuestos, utilidad total y marginal, elección del consumidor
  - 3. Utilidad Ordinal: Supuestos, curvas de indiferencia, demanda individual y de mercado, efecto ingreso y sustitución
  
- d. La producción
  - 1. Aspectos generales
  - 2. La función de producción
  - 3. La función de producción en el corto plazo
  
- e. Los costos
  - 1. Introducción a los costos
  - 2. Los costos de producción en el corto plazo
  - 3. Los costos de producción en el largo plazo
  
- f. Teoría de la empresa
  - 1. La Competencia perfecta
  - 2. El Monopolio
  - 3. Temas relacionados (oligopolio, duopolio, etc.)
  
- g. Los agregados macroeconómicos
  - 1. La oferta y la demanda agregadas: el equilibrio macroeconómico
  
- h. La política macroeconómica
  - 1. El dinero en la economía
  - 2. La política monetaria, fiscal y cambiaria
  - 3. La economía internacional



**Bibliografía:**

- Dornbusch, R., Fischer, S. y Startz, R. 2002. Macroeconomía. Octava edición, McGraw-Hill, México D.F.
- Tacsan Chen R. 2001. Elementos de Macroeconomía. C.R. EUNED; San José.
- Rosales Obando, J. 2002. Elementos de Microeconomía. C.R. EUNED, San José.
- Call, S. y Holahan, W. 1983. Microeconomía. Segunda Edición. Grupo Editorial Iberoamérica, Madrid.

Nombre del curso: Inglés Integrado II

Créditos: 04

#### Objetivos Generales:

Si el estudiante ha asistido a las clases regularmente, será capaz de:

- Utilizar técnicas de comprensión y percepción auditiva;
- Mostrar comprensión auditiva de material en inglés;
- Mostrar su conocimiento de algunas técnicas básicas de lectura;
- Comunicarse oralmente en diversas situaciones de la vida cotidiana;
- Usar formas simples de las funciones del lenguaje para comunicarse apropiadamente;
- Mostrar dominio cognoscitivo y práctico de diversas estructuras gramaticales;
- Ampliar su vocabulario y pronunciarlo adecuadamente;
- Usar técnicas básicas de composición para comunicarse en forma escrita;
- Comunicarse por escrito de modo formal y creativo;
- Expresarse en forma oral y escrita sobre rasgos fundamentales de su propia cultura y la extranjera.

#### Descripción:

Inglés Integrado para Otras Carreras II es un curso en el que se continúa desarrollando las cuatro habilidades de la lengua (comprensión auditiva, conversación, lectura y escritura) iniciado en Inglés Integrado I. A la vez que el estudiante continúa adquiriendo un manejo teórico y práctico de las funciones de las diversas escrituras gramaticales requeridas en situaciones de comunicación oral y escrita, tiene la oportunidad de incrementar el vocabulario necesario para expresarse con mayor precisión. Una vez más, se fomenta no solo el desarrollo de la fluidez sino también la auto-corrección. También se le brinda al estudiante sesiones de laboratorio para practicar los conceptos gramaticales aprendidos y la comprensión auditiva.

#### Contenidos generales:

La temática del curso se desarrollará siguiendo el orden de los capítulos de los libros de: Writing, Grammar, Listening and Speaking y Reading como se muestra en la bibliografía. (Al indicarse por ejemplo Capítulo VI, se refiere al sexto capítulo de cada uno de los libros).

#### a. CAPITULO VI:

- Lectura: Comprensión de detalles de opiniones.
- Estructura: El presente perfecto, superlativos, comparación con so, too, neither, either.
- Funciones: Disculparse, conversar sobre costumbres.
- Escritura: Narración tradicional
- Comprensión auditiva: Percepción de formas reducidas y palabras enfatizadas, inferencias según la temática del capítulo.



**b. CAPÍTULO VII:**

- Funciones: Dar y pedir consejos, pedir citas.
- Comprensión auditiva: comprensión oral de analogías y opiniones.
- Estructura: Oraciones compuestas y transiciones, conectores de contraste, razón, resultado y cláusulas de tiempo.
- Lectura: Reconocer esquemas.
- Escritura: La exposición

**c. CAPÍTULO VIII:**

- Funciones: Expresar opiniones de acuerdo y desacuerdo.
- Comprensión auditiva: Comprensión de conferencias orales.
- Estructura: Adjetivos positivos y participios, formas comparativas y superlativos.
- Lectura: La idea principal
- Escritura: Resumen del argumento de una película.

**d. CAPÍTULO IX:**

- Funciones: Dar y aceptar cumplidos, discutir formas de entretenimiento.
- Comprensión auditiva: comprensión de opiniones a favor y en contra.
- Estructura: Voz pasiva con tiempos simples, perfectos, continuos y modales.
- Lectura: Inferencias.
- Escritura: Narración biográfica.

**e. CAPÍTULO X**

- Funciones: Hacer y rechazar invitaciones, hablar de días festivos.
- Comprensión auditiva: Comprensión de orden cronológico de eventos.
- Estructura: cláusulas con that, who, which, whose, whom, when y where.
- Lectura: Usar el contexto para identificar referencias.
- Escritura: Clasificación

**Bibliografía:**

Kirn, E. y Hartman, P. 2002. Interactions 1: Reading. McGraw-Hill, New York.

Pavlik, Ch. y Keenan Segal, M. 2002. Interactions 1: Writing. McGraw-Hill, New York.

Tanka, J. y Baker L.R. 2002. Interactions 1: Listening/Speaking. New York, McGraw-Hill.

Wegmann, B. y Prijic Knezevic, M. 1996. Mosaic One . A Content-Based Reading Book. McGraw-Hill, México, D.F.

Werner, P. et al. 2002. Interactions 2: Grammar. McGraw-Hill, New York.

Material complementario proporcionado por el profesor.

Diccionario Inglés -- Español / Inglés -- Inglés

Nombre del curso: Contabilidad General

Créditos: 03

#### Objetivos Generales:

Describir y desarrollar principios básicos que integrados dentro de los principios fundamentales de Contabilidad, permitan identificar, registrar y sintetizar las operaciones económicas y financieras en organizaciones de naturaleza pública, privada y mixta.

#### Descripción:

Este es un curso introductorio del ciclo técnico-instrumental orientado a identificar y registrar las transacciones económicas y financieras de las organizaciones, de cuya elaboración y síntesis se obtienen los resultados del sistema de información contable.

#### Contenidos generales:

- a. Introducción a los sistemas y al ciclo contable.
  1. Definición y ámbito de la contabilidad.
  2. Usuarios del sistema contable.
  3. Dimensiones de la Contabilidad.
  4. Ejercicio Profesional.
  5. El periodo contable.
  6. La ecuación contable fundamental.
- b. El proceso de registro y clasificación
  1. Estructura y registro de las cuentas
    - Las cinco cuentas básicas en Contabilidad
    - Componentes o partidas de las cuentas básicas.
    - Los débitos y los créditos.
    - El sistema de doble partida.
    - El libro Diario
    - El asiento de diario.
  2. Mayorización y Balance de Comprobación.
    - Pases al mayor. (Modelo de Cuentas T. y de Cuenta Estándar)
    - Balance de Comprobación.
- c. Asientos de ajuste y estados financieros clasificados en empresas de servicios.
  1. Las cinco cuentas básicas en Contabilidad
    - Ajustes por:
      - Depreciación.
      - Gastos pagados por adelantado y gastos acumulados.
      - Ingresos diferidos e ingresos acumulados.
      - Pérdida en cuentas incobrables.
      - Errores y omisiones.

- Interpretación y aplicación contables.
  - El balance General
  - El Activo.
  - El Pasivo.
  - El Capital Contable.
  - Las Utilidades o Pérdidas.
- d. La Hoja de Trabajo y el cierre de las cuentas nominales. Estados Financieros después del cierre.
- e. La contabilidad en organizaciones comerciales.
1. La Contabilidad de una empresa comercial.
    - La cuenta de compras y su relación con cuentas complementarias y suplementarias.
    - El costo de lo vendido.
    - La hoja de trabajo de una empresa comercial.
    - REGISTRO DE LOS AJUSTES.
    - Registro y cierre de las cuentas nominales.
    - Estados Financieros clasificados.
  2. Conceptos y principios de Contabilidad.
    - La fundamentación de los principios contables.
    - Organismos normadores de los principios contables.
    - La contabilidad en el contexto de las Ciencias Económicas.
- f. Sistemas de contabilidad
- Organización del sistema de Contabilidad.
  - Los registros auxiliares y sus funciones:
    - o Soporte y control
    - o Seguridad y control
    - o Seguridad y extensión.
    - o Oportunidad y confiabilidad.

**Bibliografía:**

Pyle W., Arch White, J. y Larson, K. 1999. Principios Fundamentales de Contabilidad. Décimo séptima edición, CECSA, México, D.F.

Meigs F. et al. 2000. Contabilidad, la base para la toma de decisiones gerenciales. Décimo primera edición, McGraw- Hill.

Guajardo Cantu, G. 2004. Contabilidad Financiera. Cuarta edición, McGraw-Hill, México D.F.

Finney, H. y Miller, H. 1997. Curso de Contabilidad. Introducción.: Décima edición, UTEHA ; Limusa, México D.F.

Nombre del curso: Microeconomía para Comercio y Negocios

Créditos: 04

Objetivos Generales:

Entregar al estudiante los instrumentos básicos del análisis microeconómico, de forma tal, que al finalizar el curso el estudiante sea capaz de aplicar estos instrumentos para analizar casos concretos que se aproximen a las condiciones de la competencia perfecta.

Descripción:

El curso de Microeconomía para comercio y negocios intenta brindar al estudiante una visión general del estado del análisis microeconómico, con especial referencia al llamado enfoque neoclásico.

En este curso se exponen y analizan la teoría neoclásica del consumidor y de la empresa en el marco de un mercado competitivo. Se desarrolla el marco básico del pensamiento neoclásico y se avanza en el estudio de enfoques más recientes.

Los cursos de microeconomía no son sencillos y, por tanto, requieren de un esfuerzo serio del estudiante para su buen aprovechamiento, lo cual implica un estudio continuo y sistémico del material de trabajo y una adaptación a la forma de análisis microeconómico.

Contenidos generales:

El contenido del curso puede desagregarse en 8 temas específicos e interdependientes entre sí:

- a. La organización de la sociedad
  1. Actividad económica, necesidades y recursos
  2. Organización del sistema económico
  3. Las funciones del sistema económico
  4. Teoría de los precios
  5. Metodología del análisis macroeconómico
  
- b. Teoría elemental de la formación de los precios
  1. Mercados, tipos y características
  2. Demanda y excepciones a su ley
  3. Oferta, plazos instantáneos, corto y largo plazo
  4. Equilibrio: estable, inestable, estático, dinámico, parcial y general
  5. Elasticidad: precio, ingreso, cruzada
  6. Aplicaciones
  
- c. Teoría de la producción
  1. La función de producción
  2. La producción con insumo variable: rendimientos no proporcionales
  3. La producción con dos insumos variables: isocuantas.
  4. Combinación de menor coste: isocoste

- d. Teoría de los costos
  1. El concepto de costo en economía: costo de oportunidad
  2. Los costos con un insumo variable
  3. Los costos con dos insumos variables
  4. Relación entre corto y largo plazo
  5. Economía y deseconomías de escala
  
- e. Maximización de beneficios y la oferta competitiva
  - a. La demanda a que enfrenta la empresa y la industria
  - b. Equilibrio de la empresa y la industria en el corto plazo
  - c. Equilibrio de la empresa y la industria en el largo plazo
  - d. Economía y deseconomías externas
  
- f. Teoría del consumidor
  - a. Restricción presupuestaria
  - b. Preferencias
  - c. Utilidad
  - d. Selección
  - e. Demanda
  
- g. Extensiones de la teoría del consumidor
  - a. Efecto ingreso y sustitución, la ecuación de Slutsky
  - b. La asignación intertemporal del consumo: la tasa de interés
  - c. La elección ocio-ingreso: la oferta de trabajo
  - d. El excedente del consumidor
  - e. Incertidumbre y demanda de activos
  
- h. El equilibrio de mercado
  - a. La demanda del mercado
  - b. La oferta del mercado
  - c. El equilibrio en el corto y largo plazo
  - d. Predicciones antes intervenciones en el mercado

**Bibliografía:**

Frank, R.H. 2001. Microeconomía y Conducta. Cuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, Madrid.

Maddala, G.S. y Miller, E. Microeconomía. McGraw-Hill Interamericana S.A., México D.F.

Nicholson, W. 2001. Microeconomía Intermedia y Aplicaciones. Octava edición, McGraw-Hill Interamericana S.A., Bogotá.

Pindyck R. y Rubinfeld, D. 2001. Microeconomía. Quinta Edición, Pearson Prentice Hall, Madrid.

Varian, H. 1999. Intermediate Microeconomics: A Modern Approach. Quinta Edición, W. W.Norton & Company, Nueva York-Londres.

Nombre del curso: Introducción al Derecho

Créditos: 03

Objetivos Generales:

- Conocer el Derecho en su relación con las ciencias sociales-humanísticas en general y la ciencia jurídica en particular para diferenciarlo de otros órdenes normativos.
- Distinguir sus diferentes acepciones para finalmente identificar sus procesos de creación y su relación con la sociedad, el comercio y el Estado.

Descripción:

A través de este curso se ofrece al estudiante una visión general de la ciencia del Derecho, con particular referencia a aspectos relacionados con la introducción a conceptos básicos del derecho internacional y del derecho del comercio internacional, cuyos fundamentos serán abordados con mayor profundidad en dos cursos sucesivos dentro del Plan de Estudios. Asimismo, se examina el tratamiento jurídico de la persona como destinatario de las normas jurídicas y de la relevancia de su actuación jurídica, y algunos aspectos del Derecho Comercial, que mayor relación pueden tener con el desarrollo de la actividad profesional característica de un graduado en Comercio y Negocios Internacionales. Por esta razón, los conocimientos se centran en el estudio del sistema jurídico obligacional, la contratación privada y las instituciones fundamentales del derecho de cosas.

Contenidos generales:

- a. Sociedad, economía y derecho
  1. La función del Derecho en la sociedad actual. El Derecho como instrumento de organización social y medio de resolución de conflictos.
  2. El Estado de Derecho, principio de legalidad y principio "pro libertatis"
  3. Relaciones económicas y relaciones jurídicas
- b. Definición y principales clasificaciones del Derecho
  1. Análisis de los elementos que pueden contener una definición del Derecho
  2. Clasificaciones
  3. El Derecho Público y el Derecho Privado
  4. Derecho interno y Derecho internacional
  5. Clasificación de las distintas disciplinas jurídicas
  6. Otras ramas y aceptaciones del Derecho
- c. Las garantías y obligaciones constitucionales
- d. Las normas jurídicas y su aplicación
- e. Las fuentes del Derecho
- f. El sujeto como destinatario de las normas.
  1. La persona física.
  2. La persona jurídica

- g. El Sistema Jurídico Obligacional.
  - 1. La relación jurídica.
  - 2. La obligación. Estructura. Fuentes.
  - 3. El cumplimiento de las obligaciones.
  - 4. El incumplimiento de la obligación.
  - 5. Modificación y extinción de las obligaciones
  
- h. El contrato
  - 1. Concepto
  - 2. Clases
  - 3. Rompimiento
  - 4. Conclusión
  
- i. El régimen de los Derecho Reales
  - 1. Concepto de derecho de propiedad. Contenido y límites del derecho.
  - 2. Los derechos reales y su adquisición.
  - 3. La posesión.
  - 4. La publicidad legal de los derechos reales inmobiliarios.

**Bibliografía:**

Atienza, M. 2000. Introducción al derecho. México D.F., Fontamara, 2000.

Balaguer Callejón, F. et al. 2007. Derecho Constitucional. Segunda Edición, Tecnos, Madrid.

Bernal Pulido, C. 2007. El principio de proporcionalidad y los derechos fundamentales. Segunda Edición, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid.

Maldonado, C. et al. 2007. El derecho en el contexto de la globalización, Universidad Externado de Colombia, Bogotá.

Bercovitz, R., Valladares, E. y Díez, H. 2004. Manual de introducción al Derecho. Introducción al Derecho. Derecho civil patrimonial. Sexta Edición, Madrid.

Raz, J., Carbonell, M. et al. 2002. Estado de derecho: Concepto, fundamentos y democratización en América Latina. Siglo XXI- ITAM, México D.F.

Rodríguez Carrión, A. 2006 Lecciones de Derecho Internacional Público. Sexta Edición, Tecnos, Madrid.

Nombre del curso: Taller sobre Tecnologías de la Información

Créditos: 04

**Objetivo General:**

Analizar la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación en los negocios internacionales, así como el papel medular que ésta juega sobre los procesos de innovación y desarrollo de nuevos productos, con el objeto de mostrar al estudiante, a través de un enfoque práctico, los conceptos básicos de los negocios electrónicos.

**Descripción:**

El desarrollo de Internet ha traído consigo una amplia gama de oportunidades en el mundo de los negocios, aunque también algunos riesgos. Después de la crisis del denominado punto com (dotcom) en el año 2000, el sector se ha reorganizado y se han depurado los modelos de negocios. Las empresas se han clasificado como empresas en línea y fuera de línea (on-line y off-line), en empresas de cemento y ladrillo (brick-and-mortar) y de e-business, se habla de la nueva y vieja economía, de la economía de la información o de la era digital. Modelos de e-business han impactado industrias enteras como la de libros, telecomunicaciones, periódicos y revistas, agencias de viajes, entre otras.

Por esta razón, se hace necesario que los profesionales del mundo de los negocios no solo se familiaricen con la jerga que ha traído consigo Internet sino que aprendan a dimensionar e involucrar estratégicamente, cómo sus estrategias empresariales están siendo y serán afectados por estas nuevas tecnologías.

**Contenidos generales:**

- a. Importancia de la comunicación y la tecnología para el comercio y los negocios internacionales.
- b. El acceso y el poder de la información
  1. Bases de datos
  2. Fuentes confiables y no confiables.
  3. Intranet
- c. La revolución de la Internet
  1. Internet
  2. Conceptos Básicos
  3. Dirección Internet
  4. Dominios Internet
    - a. Organizaciones
    - b. Países
    - c. Nuevos Dominios
  5. Como Funciona la WWW
  6. Servicios y Motores de Búsquedas en Internet



- d. La innovación y el desarrollo tecnológico
- e. La página Web
  - 1. Arquitectura de la información.
  - 2. Uso, Diseño e Interacción.
  - 3. Estándares Web.
- f. Comercio electrónico y el diseño centrado en el usuario.
- g. La tecnología de la información en la empresa moderna
- h. Innovación y desarrollo

**Bibliografía:**

Darín, S. y Durán, S. 2005. Negocios globales: Nuevo escenarios para la comercialización. Agencia de Servicios Editoriales, Buenos Aires.

UNCTAD. 2008. Informe sobre la Economía de la Información, 2007 - 2008, Ginebra.

Varela, R. 2001. Innovación empresarial. Segunda edición, Prentice-Hall, México D.F.

De Nuñez y Lugones, F. 2002. Modelos de negocios en Internet. Visión post-crisis. McGraw-Hill, Madrid.

Nombre del curso: Metodología de la Investigación para la Toma de Decisiones

Créditos: 04

Objetivos Generales:

- Analizar los instrumentos básicos que conforman la labor investigativa y los principales métodos analíticos, aplicables a la rama del comercio y los negocios internacionales, mediante un enfoque actual que conjuga la teoría con la práctica.
- Propiciar la reflexión sobre la importancia de la investigación y el desarrollo de ideas para mejorar el grado de innovación y la competitividad de las empresas.

Descripción:

Este curso proporciona el instrumental básico para realizar investigaciones en el área de negocios, economía y comercio internacional. Para lo anterior se estudia el método científico como un proceso cíclico de realizar investigación y no como un proceso lineal. Se analizan diversos mecanismos de recolección de datos y una serie de opciones metodológicas para analizar información y abordar la solución de problemas.

Dado que el mundo del comercio y los negocios internacionales están inmersos en un ambiente de alta productividad y competitividad, es necesario el desarrollo de ideas y la solución de problemas constantemente que les conduzcan a la innovación, tanto de procesos como de productos, servicios y tecnologías, o simplemente para diseñar la estrategia de incursión en determinado mercado. En este contexto la investigación juega un papel fundamental.

El proceso de enseñanza se lleva a cabo a través de un enfoque que combina las clases teóricas con las sesiones prácticas, en las cuales el estudiante --con la guía del docente--aplicará mediante ejercicio y problemas aplicados a la realidad los conocimientos adquiridos.

Contenidos generales:

- a. Función de la investigación en la administración en el proceso de toma de decisiones
- b. Investigación científica
- c. Recolección de datos secundarios en la investigación en administración
- d. Desarrollo del problema y la propuesta, y su administración
- e. Fundamentos del diseño de la investigación
- f. Bases para la medición
- g. Diseño de escalas e instrumentos
- h. Recolección de datos primarios mediante instrumentos de encuesta
- i. Recolección de datos primarios mediante observaciones, entrevistas a profundidad y otras técnicas cualitativas
- j. Planificación para el análisis de datos
- k. Construcción de modelos y procesos de análisis de datos
- l. Métodos analíticos básicos y de resolución de problemas

1. Mapas conceptuales
  2. Rutas críticas
  3. Diagrama de Espina de Pescado (Ishikawa)
  4. Técnica o método de las seis preguntas (QQDCCP)
  5. Otros métodos
- m. Consideraciones éticas en la investigación en administración
- n. Reportes y evaluación de la investigación

**Bibliografía:**

Ávila Baray, H. 2006. Introducción a la metodología de la investigación. Edición electrónica, Eumet.net. Texto completo disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/>. Marzo 2008

Belohlavek, P. 2005. Metodología unicista de investigación y diagnóstico de sistemas complejos. Blue Tagle Book Group, Buenos Aires.

Bernal Torres, C. 2006. Metodología de la investigación. Pearson Prentice-Hall, México D.F.

Nombre del curso: Estadística Aplicada al Comercio y los Negocios

Créditos: 04

Objetivos Generales:

- Fomentar el uso del razonamiento lógico para comprender los datos y resultados estadísticos, así como también para realizar el análisis de información estadística y realizar proyecciones simples de variables numéricas.
- Estudiar las ventajas y desventajas de los diferentes instrumentos de medición estadística.

Descripción:

A través de un enfoque práctico, intuitivo y un razonamiento lógico se muestra al estudiante los principales instrumentos de la estadística aplicada a los negocios y la economía. Para lo anterior, se establecen relaciones con problemas cotidianos como: la recopilación de datos, procesamiento, presentación (tablas y gráficos) e interpretación de la información cuantitativa de carácter estadístico, el uso de paquetes estadísticos para cálculos. De manera que el estudiante pueda vincular en un mismo curso los conocimientos teóricos con la práctica a través de las horas laboratorio. Dentro de este último, se proporcionará al estudiante los elementos básicos para utilizar e interpretar un paquete de computación estadístico.

Contenidos generales:

- a. Naturaleza de la estadística
- b. Ordenamiento o arreglo de datos para obtener significados: tablas y gráficos. Cómo presentar y procesar la información.
- c. Teoría de las probabilidades
- d. Distribuciones
- e. Muestreo y distribución de muestras
- f. Prueba de hipótesis
- g. Regresiones simples y correlación
- h. Series de tiempo y pronósticos
- i. Números Índices

Bibliografía:

Hildebrand, D. y Lyman Ott, R. 1997. Estadística aplicada a la administración y la economía. Pearson-Prentice Hall, México D.F.

Mendenhall W., Beaver B. y Beaver R. 2002. Introducción a la probabilidad estadística. Thomson Internacional, Madrid.

Landau, S. y Everitt, B.S. 2004. A Handbook of Statistical Analyses using SPSS, Chapman and Hall/CRC, Boca Raton.

Levin, R. et al. 2004. Estadística para administración y economía. Séptima edición, Pearson-Prentice Hall, México D.F.

Lizasoain, L. y Joaristi, L. 2003. Gestión y análisis de datos con SPSS: Versión 11. Thomson, Madrid.

Lynd, D. et al. 2005. Estadística aplicada a los negocios. Décimo segunda edición, McGraw-Hill Interamericana, México D.F.

Pardo, A. y Ruiz, M.A. 2002. SPSS 11. Guía para el análisis de datos. McGraw-Hill, Madrid.

Pérez López, C. 2003. Técnicas estadísticas con SPSS. Prentice-Hall, Madrid.

Nombre del curso: Macroeconomía para Comercio y Negocios

Créditos: 04

**Objetivos Generales:**

Al finalizar el curso el estudiante estará en capacidad de comprender la conducta de las variables agregadas que forman parte de un sistema económico, las relaciones básicas existentes entre ellas y las condiciones que caracterizan el equilibrio económico.

**Descripción:**

En este curso se desarrolla el marco teórico que permite comprender la dinámica del sistema económico agregado, sus componentes, agentes, relaciones básicas y los problemas fundamentales existentes en él. Esto faculta al estudiante a realizar análisis macroeconómicos aplicados a realidades y problemas particulares con el fin de proponer políticas económicas que lleven al sistema económico a situaciones deseadas.

Para describir la conducta y el equilibrio del sistema económico se utilizan modelos macroeconómicos, tales como el Modelo de Gasto Agregado y el Modelo IS-LM. El aporte teórico-conceptual se basa en el "enfoque de la síntesis neo-clásica", el cual permite adquirir el conocimiento básico para comprender las relaciones básicas existentes en una economía abierta.

**Contenidos generales:**

**a. Introducción y Contabilidad Nacional**

1. Objeto de estudio
2. Problemas fundamentales
3. Relaciones básicas de un sistema económico
4. Oferta y demanda agregada
5. Producción y factores productivos
6. Cuentas nominales y reales
7. Cuentas flujo y stock (acumuladas)
8. Ingreso nacional
9. Precios
10. Desempleo

**b. Modelo del gasto agregado**

1. Componentes del gasto agregado
2. El multiplicador
3. Fundamentos de la conducta (consumo, ahorro, inversión, demanda de dinero)

**c. Modelo IS-LM**

1. Los mercados financieros
2. Relación mercado de bienes-mercado financiero
3. Política económica y equilibrio de corto plazo

d. Economía abierta

1. Apertura de los mercados de bienes y servicios
2. Balanza de pagos
3. Sistema de tipo de cambio y movilidad del capital
4. Enfoque Monetario de la balanza de pagos
5. Elección de sistemas de tipo de cambio

Bibliografía:

Blanchard, O. 2006. Macroeconomía. Cuarta Edición. Pearson Educación, Madrid

Dornbusch, R. et al. 2004. Macroeconomía. Novena Edición. McGraw Hill Interamericana, Madrid.

Diulio, E. Macroeconomía. 1991. Segunda Edición, McGraw Hill, México.

Parkin, M. Economía. 2004. Sexta Edición. Pearson Educación, México.

Sachs, J. y F. Larraín. 2002. Macroeconomía en la economía global. Segunda Edición, Pearson Educación, Buenos Aires.

Nombre del curso: Derecho Internacional

Créditos: 03

Objetivo General:

- Conocer los principales conceptos, normas jurídicas y competencias que otorga el Derecho Internacional, así como su incidencia sobre los Estados.
- Emplear los conocimientos del Derecho Internacional en los análisis del entorno internacional y en las decisiones de las organizaciones vinculadas a los mercados externos.

Descripción:

Contiene los conocimientos básicos sobre los principios, conceptos, contenido y aplicación del Derecho Internacional y sus vínculos con el comercio internacional. Lo anterior con el propósito de contribuir al debate y análisis crítico de las políticas gubernamentales y de los Estados y su articulación con las competencias que confiere el Derecho Internacional.

Contenidos generales:

- a. La sociedad y el derecho internacional.
- b. Estructura del sistema internacional contemporáneo.
  1. El Derecho Internacional Público (DIP) contemporáneo
  2. La crisis del Derecho Internacional Público
  3. Problemas y soluciones del DIP
- c. Contenido del derecho internacional público.
- d. Contenido del derecho internacional privado.
- e. Los sujetos del derecho internacional.
  1. El Estado
  2. Organismos Internacionales
  3. El individuo ante el Derecho Internacional
  4. Principios Generales del DIP
- f. Las fuentes del derecho internacional.
  1. Tratados Internacionales (Derecho de los Tratados)
  2. Costumbre Internacional
  3. Jurisprudencia
  4. Declaraciones Unilaterales
  5. Documentos con valor jurídico internacional
  6. Convenios Interinstitucionales Internacionales
  7. Declaraciones
  8. Resoluciones de organismos internacionales
- g. Análisis de casos internacionales y nacionales.



Bibliografía:

Carrillo Salcedo, J.A. 1999. Curso de Derecho Internacional Público: introducción a su estructura, dinámica y funciones. Cuarta Edición, Tecnos, Madrid.

Diez de Velazco, M. 2005. Instituciones de Derecho Internacional Público. Decimoquinta edición, Tecnos, Madrid.

González Campos, J. et al. 2006. Legislación básica de Derecho Internacional Público. Sexta edición, Tecnos, Madrid.

Pastor, J.A. 2003. Curso de Derecho Internacional Público y Organizaciones Internacionales. Novena edición, Tecnos, Madrid.

Remiro Brotons, A. 2001. Derecho Internacional. Tratados y otros documentos. Mc Graw Hill, Madrid.

Torres Ugena, N. 2006. Textos normativos de Derecho Internacional Público. Décima edición, Civitas, Madrid.

Nombre del curso: Mercadeo Internacional

Créditos: 03

Objetivos Generales:

- Identificar y aplicar los principales conceptos del mercadeo internacional y relacionarlos con el comercio internacional para facilitar la penetración y el posicionamiento en de las mercancías costarricenses en los mercados internacionales.
- Analizar la importancia de la investigación comercial y las variables externas a la empresa para mejorar las estrategias de adaptación de los productos en los mercados externos.

Descripción:

Mediante este curso se analizan las áreas principales del mercadeo, con énfasis particular en su aplicación internacional. El conocimiento de los clientes, de los competidores, de los diferentes ambientes de mercadeo, de las herramientas básicas para segmentar mercados y el desarrollo de estrategias de mercadeo son algunos de los temas abordados a lo largo del curso. Asimismo, se analizan los posibles mercados internacionales a penetrar y las diversas estrategias de comercialización a elegir, la determinación del mercado meta, la integración de un estudio de mercado específico y la formulación y ejecución de la estrategia correcta, para que el empresario pueda de manera más efectiva participar en los mercados internacionales.

Se fomentará al estudiante a tomar decisiones sólidas y técnicas en esta área. Para ello, se hará uso del método de casos prácticos, la realización de actividades en grupo y el desarrollo de debates y discusiones sobre los diversos temas que se aborden en clase.

Contenidos generales:

- a. Antecedentes del comercio internacional. La internacionalización de la empresa: explicación conceptual. El proceso gradual y sus etapas. Ubicación geográfica.
- b. Principales decisiones en la mercadotecnia mundial. Globalización de los mercados e internacionalización de las empresas. Las orientaciones de la gerencia internacional.
- c. La investigación de mercados internacionales y los sistemas de información
- d. La creación de demanda en el mercado internacional: El estudio de mercado, las ferias internacionales, las misiones internacionales y el viaje de negocios.
- e. La publicidad en los mercados internacionales. Las formas de penetración en el mercado internacional: Los canales de distribución.
- f. Las decisiones y las estrategias en la mercadotecnia internacional. La importancia del entorno: Variables controlables y no controlables.

- g. Planificación estratégica en mercadeo. Las fases del proceso de planificación.
- h. Diferencias culturales y dificultades de comercialización: La adaptación. La conducta del consumidor en el contexto internacional.
- i. La ética en los negocios internacionales. El mercadeo internacional de servicios: El caso del turismo en Costa Rica. Internet y el comercio electrónico.
- j. La cooperación en la estrategia internacional: Los acuerdos cooperativos horizontales y verticales.

Bibliografía:

Bertran, J. 2003. Marketing en un mundo global. McGraw.Hill, Madrid.

Czinkcota, M. y Ronkainen, I. 2002. Marketing Internacional. Sexta Edición, Prentice Hall, México D.F.

Fisher, L. y Espejo, J. 2002. Casos de Marketing. Pearson- Educación. México, D.F.

Hamel, Gary y Prahalad, C.K. 1995. Compitiendo por el futuro: Estrategia crucial para crear los mercados del mañana. Editorial Ariel S.A., Barcelona.

Hill, C. 2000. Negocios internacionales. Editorial Irwin-McGraw Hill, Madrid.

Kotler, P. y Armstrong, G. 2006. Marketing. Undécima Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México D.F.

Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. Fundamentos de Mercadotecnia. Sexta Edición. Editorial Pearson Prentice Hall, México D.F.

Millar, S. 2003. Saque el máximo provecho de las ferias. Emp. Activa, Madrid.

Minervini, N. 2005. Manual del exportador. McGraw-Hill, México D.F.

Onkvisit, S. y Shaw, J. 2004. International Marketing: Analysis and Strategy. Cuarta Edición, Routledge, Londres.

Schiffman, L. y Lazar Kanunk, L. 2005. Comportamiento del consumidor. Octava edición, Prentice Hall, México D.F.

Nombre del curso: Clasificación Arancelaria de Mercancías

Créditos: 03

**Objetivo General:**

Analizar y comprender, desde el punto de vista teórico y práctico, el "Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías" (S.A.) con el propósito de hacer un uso adecuado de este instrumento en las operaciones de comercio exterior ordinarias de las organizaciones que contribuyan a realizar una correcta interpretación de las estadísticas de comercio internacional, tanto nacionales como de otros países.

**Descripción:**

Más de 200 países y uniones aduaneras o económicas (aproximadamente el 98% del comercio mundial) codifican las mercancías objeto de comercio internacional, con base en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Tanto en el plano multilateral como en los acuerdos bilaterales o plurilaterales, el SA se ha convertido en la norma de facto para llevar a cabo las negociaciones arancelarias y comerciales, convirtiéndose en un instrumento de gran utilidad para los países, tanto desde el punto de vista tributario como de control aduanero.

Este curso constituye una guía práctica para que los operadores de comercio internacional comprendan la lógica y funcionamiento del SA, al tiempo que otorga una introducción a los principios de clasificación arancelaria y al uso de herramientas básicas como el sistema TIC@.

**Contenidos generales:**

- a. Introducción
  - 1. Concepto de merceología
  - 2. Antecedentes e importancia del Sistema Armonizado
- b. Estructura del Sistema Armonizado
  - 1. Reglas Generales de Interpretación
  - 2. Secciones, Capítulos, partidas y subpartidas
- c. Sistema Arancelario Centroamericano (S.A.C)
- d. La Clasificación Arancelaria de Mercancías
  - 1. Identificación o reconocimiento de las mercancías
  - 2. Descripción técnica y comercial de una mercancía
  - 3. Determinación de la partida
  - 4. Condiciones en que pueden presentarse las mercancías
  - 5. Artículos de constitución compleja
  - 6. Presentación comercial de la mercancía
  - 7. Determinación de la subpartida

- e. Aperturas arancelarias
- f. Recientes modificaciones al SA
- g. Criterios anticipados
- h. Estadísticas de comercio e interpretación
- i. Estadísticas tributarias y su interpretación
- j. Utilización del TIC@

**Bibliografía:**

Acosta, F. 2006. Clasificación arancelaria de las mercancías. Tercera edición, Ediciones Fiscales ISEF, México D.F.

Arancel Centroamericano de Importación (SAC). 2006. Cuarta enmienda. Imprenta Nacional, San José.

Bernaldo Paez, E. 2000. El Sistema Armonizado y la Globalización del Comercio. CIACI, México D.F.

Céspedes Zamora, A. 2005. Antología Especializada de Merceología. Editorial de la Universidad de Costa Rica, San José, C.R.

Ministerio de Hacienda. Tribunal Aduanero Nacional. 2005. Curso de Clasificación Arancelaria. Disponible en línea, Marzo 2008 en la siguiente dirección: [www.hacienda.go.cr/centro/datos/Publicacion/Curso%20de%20Clasificación%20arancelaria-MH.doc](http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Publicacion/Curso%20de%20Clasificación%20arancelaria-MH.doc)

Monge Valverde, R. 1985. Introducción a la Merceología. Universidad de Costa Rica, San José, C.R.

Monge Valverde, R. 2003. Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre: Estudio Merceológico. CIACI, México D.F.

Notas Explicativas de la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

Ugarte Romano, L. 2002. Merceología: Teoría y Práctica. CIACI. México D.F.

*Sitios Web recomendados:*

Organización Mundial de Aduanas (OMA). Marzo, 2008.  
<http://www.wcoomd.org/home.htm>

Organización Mundial de Comercio (OMC). Marzo, 2008.  
[http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/coher\\_s/wto\\_wco\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/wto_wco_s.htm)

Ministerio de Comercio Exterior, Régimen arancelario. Marzo, 2008.  
<http://www.comex.go.cr/acuerdos/comerciales/centroamerica/regimen/default.htm>

SIECA, Arancel de importación centroamericano. Marzo 2008.  
<http://www.sieca.org.gt/site/>

Ministerio de Hacienda de Costa Rica. Arancel TICA. Marzo, 2008.  
<https://www.hacienda.go.cr/Msib21/Espanol/Direccion+General+de+Informatica/ArancelTICA.htm>

Nombre del curso: Teoría del Comercio Internacional

Créditos: 04

**Objetivo General:**

Analizar las relaciones comerciales internacionales y la influencia de las principales escuelas de pensamiento en el desarrollo de éstas, con el propósito que los estudiantes entiendan la realidad económica mundial, desde una perspectiva teórica y de investigación, a través de la aplicación de herramientas de análisis económico – comercial.

**Descripción:**

En el curso se desarrollará el estudio y evolución del comercio internacional, y su impacto en la definición de las condiciones actuales del sistema económico mundial.

Se privilegia no sólo el análisis teórico – metodológico, sino también una intensa actividad investigativa sobre tópicos específicos del comercio internacional. En este sentido, la teoría se complementa con el estudio de la actualidad comercial mundial y el análisis de casos prácticos.

**Contenidos generales:**

- a. Condiciones actuales y tendencias del comercio internacional. Comercio mundial: una visión general
- b. El mercado nacional y el mercado internacional
- c. Evolución de las diversas corrientes teóricas económicas internacionales:
  1. Los mercantilistas
  2. Los fisiócratas
  3. Escuela clásica:
    1. David Ricardo: Teoría de la Ventaja comparativa
    2. Adam Smith: Teoría de la Ventaja absoluta
    3. John S. Mill: Ley de la oferta y la demanda
- d. El modelo Hecksher-Ohlin: Teoría de la intensidad de factores
- e. Modelos complementarios Hecksher-Ohlin-Samuelson: Teoría de la igualación de factores
- f. El modelo estándar del comercio
- g. Economías de escala, competencia imperfecta y comercio internacional
- h. Los movimientos internacionales de los factores
- i. La teoría de la Ventaja competitiva

Bibliografía:

Appleyard, Dennis y Field, Alfred. 2003. Economía Internacional. Editorial Mc Graw Hill, Colombia

Chacholiades, M. 1992. Economía internacional. Segunda Edición, McGraw-Hill, Madrid.

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. 2004. Negocios Internacionales. Décima edición. Editorial Pearson Educación, México

Grimwade, N. 2000. International Trade: New Patterns of Trade, Production & Investment. Segunda Edición, Routledge, Londres.

Krugman, P. y Obstfeld, M. 2006. Economía internacional. Teoría y política. Séptima Edición, Addison Wesley, Madrid.

Pla Barber, J. y León Darder, F. 2004. Dirección de empresas internacionales. Editorial Pearson Educación, Madrid.

Salvatore, D. 1999. Economía internacional. Sexta Edición, Pearson- Educación, Madrid.

Tugores, J. 2002. Economía internacional. Globalización e integración regional. Quinta Edición, McGraw-Hill, Madrid.



Nombre del curso: Derecho del Comercio Internacional

Créditos: 03

#### Objetivo General:

Analizar los principales derechos y obligaciones que, en el marco internacional, tienen tanto las naciones como las empresas y las personas físicas vinculadas al comercio exterior; así como también el impacto que estas disposiciones pueden tener sobre la estrategia de incursión en los mercados internacionales y la operaciones ordinarias con el exterior de las empresas.

#### Descripción:

El comercio internacional ha experimentado una importante transformación en el transcurso de las últimas décadas, lo cual ha tenido consecuencias tanto para las obligaciones y derechos de los países, como de las empresas e individuos vinculados a los mercados internacionales.

En este curso se analizan los fundamentos principales del derecho de comercio internacional, desde tres perspectivas del sistema multilateral, las transacciones comerciales internacionales y las instituciones que juegan un papel importante en materia del derecho de comercio internacional.

#### Contenidos generales:

- a. Instituciones de naturaleza internacional
  1. Introducción: El GATT de 1947
  2. La OMC
  4. Otras instituciones
  5. La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho del comercio internacional
  6. La Cámara de Comercio Internacional de París
- b. Principales Acuerdos de Ronda Uruguay
  1. El Acuerdo sobre la Agricultura
  2. Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios
  3. Acuerdos sobre medidas de defensa comercio (subvenciones, antidumping, salvaguardias, medidas compensatorias, etc)
  4. Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
  5. Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio
  6. Otros relevantes
- c. Protección internacional de la propiedad industrial e intelectual
  1. Derechos de propiedad industrial: Patentes, Marcas, "Diseños industriales"
  2. Derechos de propiedad intelectual

3. Normativa internacional de protección
  - Convenios en materia de propiedad industrial
  - Convenios "unificadores"
  - Convenios "procedimentales"
  - Convenios en materia de propiedad intelectual
  - El Acuerdo ADPIC
- d. Regulación de la competencia desleal
  - En el contexto internacional
  - En Costa Rica
- e. Los sujetos del Comercio internacional
  1. Empresario extranjero persona física
  2. Empresario extranjero persona jurídica
    - Dimensión internacional de las sociedades
    - La contratación internacional: Régimen general
  3. La protección a la inversión extranjera: Los APPRIS
- f. La contratación internacional
  1. La Convención de Viena de 1980 sobre compraventa internacional de mercaderías
  2. Los INCOTERMS
  3. Otras modalidades contractuales: Contratos de distribución, franquicia, el contrato de transporte internacional de mercancías y el contrato de seguro.
- g. Garantías contractuales internacionales. Aspectos generales.

**Bibliografía:**

Adame Goodard, J. El Contrato de Compraventa Internacional. México, McGraw-Hill.

Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías (Viena 1980)

Esplugues Mota, C. et al. 2006. Derecho del comercio internacional. Segunda Edición, Tirant Lo Blanch, Madrid.

Folsom, R. y Gordon, M. 2006. International Business Transactions: A Problem-Oriented Coursebook. Novena edición, American Casebook Serie, Westpublishing Co.

Govaere Vicarioli, V. 2003. Introducción al Derecho Comercial Internacional, EUNED, San José.

Organización Mundial del Comercio (OMC). 2003. Los Resultados de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales. Éditions Yvon Blais, Ginebra.

Nombre del curso: Taller de Investigación de Mercados

Créditos: 04

**Objetivo General:**

Realizar un estudio o investigación de mercado que facilite la identificación y selección de las oportunidades comerciales orientadas a lograr una inserción exitosa de algún producto o grupo de productos en los mercados externos, con el fin de mejorar las destrezas de los estudiantes y su capacidad investigativa.

**Descripción:**

Este curso aborda desde un enfoque totalmente práctico los elementos que deben ser considerados al realizar investigaciones de mercado y detectar oportunidades comerciales, así como algunas técnicas para mejorar las destrezas en esta materia.

La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos, tanto cuantitativos como cualitativos sobre un producto, segmento o mercado, que se deseen conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. A través de ésta las empresas fortalecen su capacidad para enfrentar el proceso de internacionalización desde una plataforma más sólida y le permite a las empresas contar con mayores elementos de juicio para elaborar su estrategia de penetración de mercados o de mercadeo internacional.

Se pretende que el estudiante elabore una investigación de mercados a lo largo del ciclo lectivo y el docente sea la guía de este proceso investigativo. De manera que los conocimientos y destrezas se adquieran de una experiencia lo más cercana posible a la realidad que en el futuro deberán enfrentar. Cabe indicar que una parte de las horas de práctica del curso se reforzarán a través de clases virtuales o bimodales.

**Contenidos generales:**

- a. Introducción a la investigación de mercados
  1. Concepto de investigación de mercados
  2. Utilidad y aplicaciones
  3. Metodologías para aplicar la investigación de mercados
  4. Cuestiones éticas de la investigación de mercados
  
- b. Elaboración de la investigación de mercados
  1. Definición del producto, segmento y mercado
  2. Definición de la metodología a aplicar
    - Técnicas cualitativas
    - Técnicas cuantitativas
  3. Análisis de la información: univariadas, bivariadas, análisis causal.
  4. Conclusiones o recomendaciones derivadas del análisis de la información
  5. Presentación de los resultados
    - Tipos de informe
    - Estructura del informe
    - Informe escrito, reglas de redacción
    - Uso de tablas y gráficos
    - Presentación oral de los resultados

Bibliografía:

Ferré Trenzana, J. 2000. Investigación de mercados estratégicos: cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado. Departamento de Promoción Comte Borrell, Barcelona.

Llamazares García-Lomas, O. 2002. La investigación de mercados exteriores. Segunda edición, Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.

PROCOMER. 2000. Metodología para la identificación de oportunidades comerciales, Promotora de Comercio Exterior, San José, Costa Rica.

Trespalacios Gutiérrez, J. et al. 2005. Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de información para la toma de decisiones en marketing. Paraninfo, Madrid.

Nombre del curso: Logística y Distribución

Créditos: 03

Objetivos Generales:

- Conocer las herramientas que permitan la inserción eficaz de los procesos logísticos primarios de las empresas, dentro de la compleja estructura de las redes logísticas internacionales.
- Estudiar como la dinámica de los mercados, los cambios en los escenarios económicos, la regionalización de las operaciones y la evolución de los recursos operativos y tecnológicos aplicados a los negocios internacionales, impactan los eslabones de la cadena logística de abastecimiento y distribución.

Descripción:

Dentro de las actuales condiciones del comercio mundial, una adecuada gestión de los procesos logísticos de abastecimiento, transporte y distribución permiten incrementar la eficiencia y el nivel de servicio brindado por las organizaciones empresariales, pues las posiciona como líderes en una de las áreas de mayor impacto estratégico en los negocios globales.

En respuesta al desafío planteado, el curso privilegia el análisis de los aspectos distintivos de la logística actual y sienta las bases y las acciones conducentes a establecer una apropiada estrategia y manejo de las cadenas de abastecimiento y distribución de bienes y servicios internacionales. Lo anterior mediante el análisis de la estructura operativa del transporte y distribución de cargas en el ámbito nacional, regional y mundial, incorporando conceptos y desarrollos que permitan mejorar el desempeño efectivo de las empresas y sectores productivos inmersos en el comercio mundial.

Para una mejor comprensión de los conceptos, el curso utilizará el método de análisis de casos.

Contenidos generales:

- a. Impacto de la logística en el comercio mundial
  1. Conceptos generales.
  2. Estructura de una Red Logística.
  3. Análisis sistémico del sistema de transporte dentro de la red logística.
  4. Impacto en nivel de servicio y los inventarios.
  5. Regionalización de operaciones y globalización de mercados.
  6. Tendencias.
  7. Impacto del transporte en el costo logístico.
- b. Infraestructura del transporte de cargas
  1. Red nacional de transporte.
  2. Sistema de Mantenimiento: Puertos, vías navegables y aeropuertos.
  3. Impacto en la estructura de costos del sistema de transporte.

4. Integración regional: pasos fronterizos, corredores viales y de navegación. Problemáticas regionales.
- c. Transporte marítimo, aéreo, carretero y ferroviario
1. Características de cada modo – Recursos, unidades, velocidad, capacidad y costos asociados-
  2. Clasificación.
  3. Sistemas de manipuleo propios y de terminales.
  4. Infraestructura básica.
  5. Trazabilidad de cargas y unidades.
  6. Planificación y sistematización de sus operaciones.
  7. Impacto del packaging y la unitarización de las cargas.
  8. Carga full y mixta con pasajeros.
  9. Líneas, frecuencias y alcances.
  10. Interrelación con otros modos.
  11. Problemática y tendencias nacionales y en la región.
- d. Transporte multimodal: nacional y regional
1. Conceptos generales.
  2. Modalidades operativas.
  3. Incoterms.
  4. Infraestructura.
  5. Legislación y aplicaciones.
  6. Operadores.
  7. Costos.
  8. Normas aduaneras.
  9. Conflictos de cruces de frontera.
  10. Documentación.
  11. Demoras.
  12. Integración regional.
  13. Tendencias y diferencias operativas. Impacto de los desbalances de flujos.
  14. Impacto de las demoras en nivel de servicio y nivel de los inventarios.
  15. Alternativas.
- e. Carga y transporte
1. Definición y alcance.
  2. Impacto del tipo y característica de la carga dentro del sistema de transporte.
  3. Cargas peligrosas, refrigeradas, graneles, paquetería.
  4. Impacto en los costos.
  5. Interrelación con el packaging.
- f. Distribución física
1. Problemática de la distribución urbana.
  2. Legislación.
  3. Definiciones logísticas básicas.
  4. Alineación con las necesidades de los mercados u usuarios.
  5. Esquemas operativos: Armado de ruteos, la preparación de pedidos, tipo de productos (graneles, bultos, específicos) y zonas-áreas de distribución.

6. Análisis de flota propia o contratada. Índices de gestión.
  7. Análisis FODA de una "tercerización" total o parcial.
  8. Problemática de la estandarización de unidades.
- g. Costos y aspectos económico – financieros
1. Factores de costo.
  2. Estructura- impacto de los costos fijos, variables y de estructura.
  3. Diferencias regionales.
  4. Armado de tarifas por distancia, peso-volumen, servicio.
  5. Criterios para elaborar matrices de costos.
  6. Análisis de inversiones, conceptos de rentabilidad y retorno.
- h. Aspectos legales vinculados al transporte
1. Contrato de seguros.
  2. Importancia en el componente costos y/o precio.
  3. Cláusulas más usuales, reaseguros, cargas y obligaciones en casos de siniestros.
  4. Legislación de tránsito, transporte nacional e internacional.
  5. Oferta y demanda, como pasos para la celebración del contrato de transporte y logística y su relación al Supply Chain Management.
  6. Contratos y órdenes de compra.
  7. Responsabilidad y seguros (dadores, operadores y terceros).
  8. Calidad y nivel de servicio en el transporte y la distribución.
- a. Calidad, Costo, Productividad y Competitividad.
- b. Matrices para la calidad.
  - c. Cliente-Proveedor. Cliente interno.
  - d. Costos de la no-calidad.
  - e. Medición del nivel de servicio y costos de insatisfacción.
  - f. Análisis de causas de incumplimiento de entregas y de productos rechazados.
  - g. Flexibilidad ante urgencias y/o cambios.
  - h. Proceso de certificación y calificación de proveedores.
  - i. Criterios de búsqueda y selección.
  - j. Análisis de capacidad y calidad.
  - k. Análisis de la estructura de costos de proveedores y la gestión de sus procesos.

#### Bibliografía:

De Juan Vigaray, Ma. D. 2004. Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada. Pearson, México D.F.

Ballou, R. 2004. Logística: Administración de la cadena del suministro. Quinta Edición, Pearson, México D.F.

Sim, N. y McLeavey, P. 1997. Planeación de la Producción y Control de Inventarios. Segunda Edición, Pearson, México D.F.

Stern, Lewis et al. 1998. Canales de Comercialización. Quinta Edición, Pearson, México D.F.

Nombre del curso: Herramientas del Comercio Internacional

Créditos: 03

Objetivos Generales:

- Proveer los conocimientos básicos para la invocación y/o utilización de las herramientas del comercio internacional en el proceso de acceso a los mercados.
- Analizar los efectos que la aplicación de las herramientas del comercio internacional tienen sobre los sectores, el comercio y la economía en general, sean éstas utilizadas con fines proteccionistas o de liberalización.

Descripción:

Este curso analiza con alto nivel de detalle las disposiciones e instrumentos relacionados con el acceso a mercados. Específicamente los mecanismos de protección y apertura de los mercados materializados a través de restricciones cuantitativas y otras medidas no arancelarias utilizadas en el comercio internacional contemporáneo, las medidas antidumping, de salvaguardias, los subsidios y medidas compensatorias, entre otros.

Por medio de un enfoque que ilustra la teoría con casos de la realidad circundante se analizarán cada una estas herramientas del comercio internacional.

Contenidos generales:

- a. Medidas que afectan a las importaciones
  1. Procedimientos aduaneros
  2. Valoración en aduana
  3. Normas de origen
  4. Aranceles
    - Aplicados y consolidados
    - Arancel efectivo
    - Ad valorem, compuestos, mixtos, específicos
    - Margen de preferencias
  5. Otras cargas que afectan a las importaciones: impuestos internos, sobretasas, canones, etc.
  6. Licencias de importación, restricciones y prohibiciones
  7. Medidas antidumping
  8. Medidas compensatorias
  9. Medidas de salvaguardia
    - Salvaguardias globales
    - Salvaguardias bilaterales
    - Salvaguardias especiales
  10. Reglamentos técnicos y normas
  11. Medidas sanitarias y fitosanitarias



- b. Medidas que afectan las exportaciones
  - 1. Registro, documentación y licencias de exportación
  - 2. Cargas o impuestos a las exportaciones y precios mínimos
  - 3. Prohibiciones y otras restricciones a la exportación
  - 4. Subvenciones y otros beneficios fiscales asociados a la exportación
  - 5. Financiación, seguros, promoción y otras medidas
  
- c. Subsidios a la producción o ayudas internas

**Bibliografía:**

Organización Mundial del Comercio (OMC). 2007. Examen de las políticas comerciales de Costa Rica. OMC, Ginebra. Disponible en la siguiente dirección electrónica: [http://www.sice.oas.org/ctyindex/CRI/CRINatlDocs\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/CRI/CRINatlDocs_s.asp)

Finger, M. y Nogues, J (editores). 2005. Safeguards and Antidumping in Latin American Trade Liberalization: Fighting Fire with Fire. Banco Mundial, Washington, D.C.

Tratados de Libre Comercio suscritos por Costa Rica. Disponibles en la siguiente dirección electrónica: <http://www.comex.go.cr/>

OECD. 2007. Do Bilateral and Regional Approaches for Reducing Technical Barriers to Trade Converge Towards the Multilateral Trading System? Working Paper No. 58.

Secilio, G. 2005. La calidad en alimentos como barrera para-arancelaria. Serie de estudios y perspectivas CEPAL, Buenos Aires.

**Sitios Web recomendados:**

Banco Interamericano de Desarrollo. Barreras no arancelarias, Marzo 2008.  
<http://www.iadb.org/int/commerce/dictionary.cfm?language=spanish&category=3&topics=MNA>

Organización Mundial del Comercio (OMC). Marzo, 2008.  
<http://www.wto.org/indexsp.htm>

Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD). Marzo 2008.  
<http://www.oecd.org/home/>

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. Marzo, 2008-03-31  
<http://www.comex.go.cr>

Ministerio de economía de Costa Rica. Marzo 2008.  
<http://www.meic.go.cr/>

Ministerio de Agricultura de Costa Rica. Marzo 2008.  
<http://www.mag.go.cr/>

Nombre del curso: Derecho Aduanero

Créditos: 03

Objetivos Generales:

- Mostrar las obligaciones y derechos más importantes a los que se encuentran sujetos los operadores del comercio internacional en las aduanas costarricenses.
- Exponer los procedimientos aduaneros más relevantes con el fin de facilitar el desempeño efectivo de las empresas y sectores productivos en sus transacciones con el mercado internacional.

Descripción:

En este curso se hace un recorrido sobre los aspectos teóricos, legales y de procedimiento más importantes que regulan la entrada y salida de mercancías del país. Al tiempo que se hace referencia a los principales trámites administrativos, las diferentes dependencias institucionales encargadas de la función aduanera y los regímenes aduaneros existentes en Costa Rica.

Contenidos generales:

- a. Aspectos fundamentales del derecho aduanero. Concepto y naturaleza jurídica. Relación con otras disciplinas. Fundamentos constitucionales.
- b. La institucionalidad aduanera en Costa Rica
- c. Ley General de Aduanas y su reglamento
- d. Otras normas y regulaciones aduaneras relevantes
- e. El proceso de modernización aduanera en Costa Rica
- f. Principales disposiciones aduaneras de los Tratados de Libre Comercio suscritos por Costa Rica
- g. Despacho de mercancías
- h. Base gravable del impuesto a la importación
- i. Regímenes aduaneros
- j. Concepto de depósito fiscal
- k. Los agentes aduaneros
- l. Infracciones y sanciones
- m. Recurso administrativo
- n. Procedimiento administrativo

Bibliografía:

Bibiloni, M. 2005 Aspectos aduaneros, tributarios y cambiarios del comercio exterior. Errepar - Guía Práctica S.A. Buenos Aires.

Contraloría General de la República. 2002. El sistema tributario costarricense: contribuciones al debate nacional. Segunda edición, CGR. San José, C.R.

Ley General de Aduanas. Ley No. 7557 y sus reformas del 08 de noviembre de 1995. San José, C.R.

Ministerio de Hacienda. Dirección General de Aduanas. 2005. Manual de procedimientos aduaneros. San José, C.R.

Sitios web recomendados:

Actualidad aduanera. Net. Marzo 2008.

[http://www.actualidadaduanera.com/main.php?action=&catid=230&template=cat\\_default.t  
pl](http://www.actualidadaduanera.com/main.php?action=&catid=230&template=cat_default.tpl)

Dirección General de Aduanas . Ministerio de Hacienda. Marzo, 2008  
[https://www.hacienda.go.cr/Msib21/Espanol/Direccion+General+de+Aduanas/BIENVENID  
A.htm](https://www.hacienda.go.cr/Msib21/Espanol/Direccion+General+de+Aduanas/BIENVENIDA.htm)

Nombre del curso: Finanzas Internacionales

Créditos: 04

Objetivo General:

Analizar el entorno externo de la economía y su impacto (fortalezas, oportunidades, debilidades, oportunidades, riesgos: FODAR) en la determinación del equilibrio macroeconómico en una economía abierta.

Descripción:

Exponer y analizar los principales enfoques e instrumentos analíticos sobre la financiación internacional y la movilización del capital financiero a escala internacional, introduciendo también los principales problemas globales de la economía internacional actual.

Contenidos generales:

- a. Introducción a Las Finanzas Internacionales
- b. Sistema Monetario Internacional
- c. Tipos de Cambio
- d. La Balanza de Pagos
- e. El Mercado de Divisas
- f. Mercados Monetarios
- g. Tópicos de Finanzas Internacionales

Bibliografía:

Appleyard, Dennis R. y Field, Alfred J. Economía Internacional, 1ª edición, editorial Mc Graw Hill, España 1997.

Bailey, R. E. The Economics of Financial Markets, editorial Cambridge University New York, Estados Unidos de América 2005.

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Gestión de riesgos financieros: un enfoque práctico para países latinoamericanos, editorial Grupo Santander, Washington 1999.

De la Torre, Antonio. Operaciones de permuta financiera (swaps), editorial Ariel Economía, España 1996.

Eichengreen, Barry. La Globalización del Capital: historia del sistema monetario internacional, editorial Antoni Bosch, España 1996.

Eiteman, David – Stonehill, Arthur y Eun, Cheol. Las finanzas de las empresas multinacionales. 5ª edición, editorial Addison Wesley Longman, México 1998.

Gutiérrez M., Luis Fernando. Finanzas prácticas para países en desarrollo, editorial Norma, Colombia 1992.

Kozikowski, Zbigniew. Finanzas Internacionales, 2 da. Edición, Edición Mc Graw Hill, México 2007-

Levi, Maurice D. Finanzas Internacionales, 3 era. Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 1999.

Murphy, John. Análisis técnico de los mercados financieros, editorial Gestión 2000, España 2000.

Riehl, H. y Rodríguez, R.M. Mercados de divisas y mercados de dinero: operaciones de monedas nacionales y extranjeras, editorial Mc Graw Hill, España 1990.

Sharpe, William F. Teoría de cartera y del mercado de capitales, editorial Mc Graw Hill, España 1976.

Vilariño S., Angel. Turbulencias Financieras y Riesgos de Mercado, editorial Pearson Educación, España 2001.

Nombre del curso: Política Comercial

Créditos: 03

Objetivo General:

Identificar los instrumentos de política comercial externa de Costa Rica y propiciar el análisis y la aplicación de los mismos, para promover la discusión de los efectos que esta política tiene sobre la economía, en general, y sobre las empresas u organizaciones, en particular.

Descripción:

Este curso hace una identificación de los instrumentos de política comercial que utilizan los gobiernos para fomentar el desarrollo de su sector exportador y la inserción de su economía en los mercados internacionales.

Tiene un especial énfasis en el análisis de la política comercial externa de Costa Rica de las últimas décadas, tanto a nivel multilateral como regional o bilateral y sus repercusiones sobre la economía nacional; así como también los principales actores que participan en la determinación de esta política. Como complemento a las clases de contenido teórico los estudiantes deben realizar estudios de campo sobre los instrumentos de política comercial externa que actualmente aplica Costa Rica.

Contenidos generales:

- a. La política comercial externa, sus principios y objetivos
- b. Instrumentos de la política comercial externa
  - Instrumentos autónomos
  - Instrumentos contractuales.
- c. Implicaciones de la Política Comercial sobre la economía costarricense.
- d. Evolución de la política comercial: el caso de Costa Rica
  - Panorama general
  - El cambio de modelo exportador
  - Los tratados de libre comercio firmados y en negociación
  - Evolución y estado actual de la integración económica centroamericana. La Unión Aduanera Centroamericana.
  - Las negociaciones multilaterales de la Ronda Doha para el Desarrollo
- e. La política de atracción de inversión extranjera directa
- f. Los regímenes especiales de incentivos a la exportación
- g. Perspectivas de la política comercial costarricense. Las negociaciones con algunos países de Asia.

**Bibliografía:**

CEPAL. 2004. La integración centroamericana: beneficios y costos. Sede Subregional de la CEPAL en México. México, D.F.

Lizano Fait, E. y López, G (editores). 2003. Economía Costarricense y el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos. Academia de Centroamérica, San José.

Organización Mundial del Comercio (OMC). 2007. Examen de las políticas comerciales de Costa Rica. OMC, Ginebra. Disponible en la siguiente dirección electrónica: [http://www.sice.oas.org/ctyindex/CRI/CRINatlDocs\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/CRI/CRINatlDocs_s.asp)

**Sitios Web recomendados:**

Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE), Marzo 2008. <http://www.cinde.org/>

Ministerio de Comercio Exterior, Marzo 2008. <http://www.comex.go.cr/>

Promotora de Comercio Exterior, Marzo 2008. <http://www.procomer.com/>

Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA). Marzo 2008, <http://www.sicca.org.gt/site/>

Nombre del curso:                   Negocios Corporativos

Créditos:                            03

Objetivo General:

Analizar el papel y las tendencias de las empresas globalizadas en el entorno nacional e internacional y su efecto sobre los mercados, con el propósito de conocer sus dinámicas de operación y forma de hacer negocios.

Descripción:

A través de la política de atracción extranjera directa y del proceso de apertura de su economía, el país ha logrado que grandes compañías globales decidan abrir operaciones en el territorio nacional. Tanto éstas como otra gran cantidad de empresas globalizadas, operan en el entorno internacional y, por lo general, tienen una cultura de negocios diferente a la observada en las empresas nacionales.

El principal aporte de este curso será el dar a conocer y comprender cómo operan estas grandes corporaciones y cuál es su visión de negocios, mediante el estudio de casos cercanos a la realidad.

Contenidos generales:

- a. Globalización y valores organizacionales
- b. El tamaño de la empresa: multinacionales, transnacionales e internacionales
- c. Ambientes de negocios
- d. Estrategias diferenciadas para su manejo
- e. Empresas multiculturales
- f. Manejo interno de las diferencias de identidad nacional
- g. Gobierno corporativo.
- h. Organización de la corporación de negocios
- i. Nuevo concepto de alto nivel para presidir, dirigir o gestionar organizaciones
- j. Factores de éxito en empresas perdurables
- k. Capital relacional, estructural y humano y estrategias de gestión

Bibliografía:

Bartlett, C. y Ghoshal, S. 2002. *Managing Across Borders: The Transnational Solution*. Segunda Edición, Harvard Business School Press.

Griffin, R. y Ebert, R. 2005. *Negocios*. Séptima edición, Pearson Prentice- Hall, México D.F.  
Keegan, Warren J. y Schlegelmich, B. 2001. *Global Marketing Management: A European Perspective*, Pearson Education, Londres.

Ghemawat, P. et al. 2000. *La estrategia en el panorama del negocio: Textos y casos*. Prentice-Hall, México D.F.



Nombre del curso: Comercio y Ambiente

Créditos: 03

Objetivo General:

Reconocer la importancia del vínculo entre el comercio y el ambiente, con miras al desarrollo de capacidades para negociar e implementar, tanto en el ámbito público como en el privado, políticas comerciales ambientalmente sostenibles.

Descripción:

La relación entre comercio y medio ambiente es amplia y, por lo general, abarca todas aquellas externalidades negativas que pueden provocar las actividades económicas. Dichas externalidades son costos derivados de la actividad de una unidad económica que afectan a otras unidades, o al conjunto de la sociedad, y que no se valoran a través del sistema de precios. Su existencia da lugar, pues, a una disparidad entre costos privados y costos sociales que requiere de la regulación pública en aras del bienestar general.

La sobreexplotación de recursos, la contaminación y ciertos indicios de un cambio climático son algunos de los impactos sobre el ecosistema que se buscan mitigar a través de normas ambientales.

En este curso se analizan las interrelaciones entre el comercio y el ambiente, los aspectos regulatorios y su incidencia sobre las políticas nacionales y el desempeño de las empresas.

Contenidos generales:

- a. Contexto regional e internacional
- b. El vínculo comercio y ambiente
  - Bienes ambientales
  - Normas internacionales y reglamentos técnicos
  - Inversiones extranjeras
- c. El ambiente en la agenda comercial multilateral
- d. Convenios internacionales para protección del ambiente
- e. El ambiente dentro de los Tratados de Libre Comercio firmados por Costa Rica
- f. Efectos ambientales de la liberalización del comercio
- g. Comercio, ambiente y desarrollo sostenible
- h. Las preocupaciones ambientales recientes: cambio climático, el agua y otros recursos naturales.

#### Bibliografía:

Banco Mundial, Programa Ambiental de Naciones Unidas y ICTSD. 2007. International Trade, Climate Change and Global Competitiveness. Seminario realizado en Ginebra en octubre del 2007. Documentación disponible, a Marzo 2008, en: <http://www.ictsd.org/dlogue/2007-10-04/2007-10-04doc.htm>

Busse, M. 2004. Trade, environmental regulations and the World Trade Organization: new empirical evidence. Working Paper, Banco Mundial, Washintong. D.C.

Centro Mexicano de Derecho Ambiental, CIEL e Instituto Nacional de Ecología. 1995. Comercio y Medio Ambiente. Derecho, Economía y Política. México, D.F. Disponible en línea en: [http://www.ine.gob.mx/publicaciones/consultaPublicacion.html?id\\_pub=4&id\\_tema=5&dir=Consultas](http://www.ine.gob.mx/publicaciones/consultaPublicacion.html?id_pub=4&id_tema=5&dir=Consultas)

OECD. 2005. Trade that Benefits the Environment and Development: Opening Markets for Environmental Goods and Services. OECD Publication, Paris.

Wilk, D. 2005. Comercio y medio ambiente en América Latina y el Caribe: prioridades y retos. Banco Interamericano de Desarrollo- Red de Medio Ambiente del Diálogo Regional de Política. Washington. D.C.

Wilson, J., Tsunehiro, O, y Sewadeh, M. 2002. Dirty exports and environmental regulation : do standards matter to trade?. Working Paper, Banco Mundial, Washintong. D.C.

#### Sitios Web recomendados:

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo  
<http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intlItemID=1972&lang=3>  
International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD) <http://www.trade-environment.org/page/legal/international.htm>

Nombre del curso: Solución de Controversias Comerciales

Créditos: 03

Objetivo General:

Reconocer las diferentes opciones para solucionar, por la vía pacífica, las controversias comerciales internacionales ya sea entre los Estados, o entre éstos y las personas físicas o jurídicas, así como también aquellas derivadas exclusivamente de la actividad entre privados.

Descripción:

En este curso se analizan las diversas formas de solucionar disputas de carácter internacional distintas al método jurisdiccional que ofrece el Derecho Internacional, sean éstas entre Estados o entre sujetos del derecho privado. A su vez, se analizan los distintos mecanismos de solución de controversias que ofrecen los diversos tratados sobre libre comercio, los acuerdos para la protección recíproca de las inversiones y el sistema multilateral de comercio.

Finalmente, se analizan los mecanismos de solución de controversias de carácter privado que ofrecen las diversas convenciones interamericanas.

Contenidos generales:

- a. Naturaleza de la solución de controversias
  1. La doctrina consuetudinaria del arreglo pacífico de las controversias internacionales.
  2. Codificación del principio.
  3. La regla contenida en el artículo 33 de la Carta de las Naciones Unidas.
- b. Solución de controversias entre los estados y entre nuevos sujetos de derecho internacional.
  1. Los métodos diplomáticos y los métodos jurisdiccionales.
  2. El arbitraje en el Sistema Interamericano.
  3. Examen crítico de la función y jurisprudencia de la Corte Internacional de Justicia.
  4. Especialización de los órganos dirimientes de controversias en materia económica y en materia de Derechos Humanos.
- c. Solución de controversias entre particulares. El arbitraje privado internacional.
- d. Métodos alternativos de solución de controversias en materia de comercio internacional.
  1. El mecanismo de Solución de Controversias de la OMC.
  2. Los mecanismos de solución de controversias de los TLC suscritos por Costa Rica.
  3. El Mecanismo de Solución de Controversias Centroamericano
  4. Los tratados bilaterales en las materias de Inversión
  5. El convenio sobre Arreglo de Diferencias relativas a las Inversiones entre Estados y nacionales de otros Estados. (CIADI).

- e. El arbitraje comercial en el sistema interamericano.
  - 1. Convención Interamericana sobre Arbitraje Comercial Internacional.
  - 2. Convención sobre el Reconocimiento y Ejecución de las Sentencias Arbitrales Extranjeras.
  - 3. Convención Interamericana sobre Eficacia Extraterritorial de las Sentencias y Laudos Arbitrales Extranjeros.
- f. La experiencia de Costa Rica en materia de solución de controversias comerciales: análisis de casos

**Bibliografía:**

Boggiano, A. 2006. Curso de derecho internacional privado. Quinta edición, Lexis Nexos, Buenos Aires.

González, A. 2006. La solución de controversias en los acuerdos regionales de América Latina con países desarrollados. Series CEPAL. Santiago.

Granato, L. 2005. Protección del inversor extranjero y arbitraje internacional en los Tratados Bilaterales de Inversión. Eumet.net. Disponible en línea, a Marzo 2008, en: <http://www.eumed.net/libros/2005/lg/>

Lacarte, J. y Granados, J. 2004. Solución de Controversias Comerciales e Inter-Gubernamentales: Enfoques Regionales y Multilaterales. BID-Intal, Washington, D.C.

**Sitios Web recomendados:**

Centro de Arbitraje y Mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual  
<http://www.arbiter.wipo.int>

Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones  
<http://www.worldbank.org>

Ministerio de Comercio Exterior.  
<http://www.comex.go.cr/acuerdos/comerciales/centroamerica/solucion/default.htm>

Tribunal Internacional de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional  
<http://www.iccwbo.org>

Organización Mundial del Comercio (OMC).  
[http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/dispu\\_s/dispu\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/dispu_s.htm)

Nombre del curso: Medios de Pago Internacionales

Créditos: 03

Objetivo General:

Comprender la importancia, características y usos de los medios y modalidades de pago internacional con el fin de poder hacer una elección y uso adecuado de éstos para la toma de decisiones efectivas y eficientes en el proceso de comercialización internacional; así como analizar sus recientes tendencias.

Descripción:

El curso aborda los aspectos operativos básicos de los medios y modalidades de pago en el comercio internacional como agente directo de la economía de los estados y base de las relaciones económicas internacionales contemporáneas.

Los conceptos serán abordados a través del análisis de casos prácticos por parte de los estudiantes, con el fin de lograr un mayor acercamiento con la realidad.

Contenidos generales:

- a. Base introductoria sobre el dinero, la banca y su rol en el comercio internacional y los factores que determinan la escogencia de los medios de pago.
- b. Modalidades de pago:
  1. Carta de crédito
    - i. Conceptualización
    - ii. Tipos y clasificación
    - iii. Garantías
    - iv. Compromisos de los importadores y exportadores
    - v. Función de los bancos
    - vi. Costos y beneficios
    - vii. Ventajas y desventajas
    - viii.
  2. Cobranza
    - i. Definición conceptual
    - ii. Clasificación
    - iii. Garantías
    - iv. Compromisos de los importadores y exportadores
    - v. Función de los bancos
    - vi. Ventajas y desventajas
    - vii.
- c. Medios de pago:
  - i. Cheque: Definición y Tipos de cheques para el comercio internacional
  - ii. Transferencias bancarias: Ventajas y desventajas
  - iii. Giros bancarios
  - iv. Letra de cambio como instrumento de garantía
  - v. Orden de pago

- d. Normativa internacional sobre medio de pagos
- e. Tendencias de los medios de pago actuales.

Bibliografía:

Arese, H. 2001. Comercio y Marketing Internacional. Editorial McGraw-Hill, México D.F.

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. 2004. Negocios Internacionales. Décima edición. Editorial Pearson-Educación, México D.F.

Díez Mier. Miguel Angel. 1996. Técnicas de Comercio Exterior (Vol I). Pirámide, Madrid.

Rivera Varela, José. 2003. Contratación y medios de pago internacionales. Editorial Investigaciones Jurídicas, San José.

Nombre del curso: Geografía Política

Créditos: 03

Objetivos Generales:

- Analizar, a partir de los conocimientos teóricos adquiridos, la configuración y dinámica de las relaciones espaciales de poder a nivel global y local. De manera que desde una perspectiva espacial, se puedan identificar los factores políticos y económicos que intervienen en la dinámica global y regional.
- Incorporar los impactos que la geografía política y los conflictos político-territoriales dentro del análisis de los procesos comerciales y de clima de negocios.

Descripción:

Introducir al estudiante en el análisis de la geografía política partiendo de una aproximación a esta materia desde la escala global, del Estado-Nación y de lo local. Esta área de la ciencia se concibe como aquella interesada en la forma en que se manifiestan espacialmente las relaciones de poder de la sociedad actual, principalmente las orientadas a los planos político y económico.

El propósito es que el curso provea a los estudiantes los conocimientos teóricos para poder evaluar los factores que intervienen en la dinámica política global y regional. Esto con la finalidad que puedan reflexionar sobre los impactos que estas relaciones espaciales de poder puedan tener sobre los procesos comerciales y el clima de negocios.

Contenidos generales:

El curso se ha dividido en tres unidades temáticas:

- a. Evolución y contenido actual de la Geografía Política
  1. Introducción a la geografía política: su definición como disciplina
  2. Evolución de la geografía política y de sus contenidos
  3. Introducción a la Geopolítica: su evolución y contenidos como elementos diferenciadores de la Geografía Política.
  4. Geografía política como sistema de organización social y económica: minisistemas, imperios-mundo y economía-mundo.
- b. Territorio y Estado desde la perspectiva de la Geografía Política
  1. Formación del Estado-Nación
  2. Teorías de la Geografía Política sobre el Estado
  3. Introducción a los conceptos de Centro, Periférica, Desarrollo, Subdesarrollo, Límites y Fronteras, Núcleo y Capitalidad.
- c. El Estado, las regiones y localidades en las relaciones internacionales
  1. Orden Político Internacional

2. La búsqueda de la Hegemonía
3. Hipótesis de poder marítimo, terrestre, espacial, expansionismo.
4. Investigación y desarrollo como elemento potenciador de las economías estatales y regionales.
5. Estado, regiones y localidades en la globalización.
6. Estados y comercio internacional: complementación e integración económica
7. Conflictos político-militares y sus impactos en la economía-mundo
8. Las resistencias

d. Análisis de casos que contribuyan a la comprensión de la materia en estudio.

Bibliografía:

Agnew, J. 2005. Geopolítica: una re-visión de la política mundial. Trama Editorial, Barcelona.

Sassen, S. 2001. ¿Perdiendo el control? La soberanía en la era de la globalización. Ediciones Bellaterra, S.A., Barcelona.

Taylor, P. 2002. Geografía Política: Economía – mundo, Estado – Nación y localidad. Segunda Edición. Editorial Trama, Madrid.

Wallerstein, I. 2004. Capitalismo Histórico y Movimientos Antisistémicos: Un Análisis de Sistemas del Mundo. Ediciones Akal, S.A. Madrid.

Wallerstein, I. 2005. La Decadencia del Poder Estadounidense: Estados Unidos en un mundo caótico. Libros Arces-Lom. Santiago.

Wallerstein, I. 2006. Estados Unidos Confronta Al Mundo. Siglo XXI. México.



Nombre del curso: Responsabilidad Social Empresarial

Créditos: 03

Objetivos Generales:

- Analizar los fundamentos de la RSE, su desarrollo histórico y las tendencias actuales para el desarrollo de programas de esta naturaleza, así como también los modelos de gestión de la RSE existentes a nivel mundial y enfatizar en el modelo costarricense propuesto por el INCAE-Costa Rica.
- Fomentar el uso de herramientas y/o técnicas utilizadas en los procesos de toma de decisiones y comunicación que contribuyan a una gestión sostenible de las empresas.

Descripción:

En el curso se muestran los fundamentos de la responsabilidad social empresarial (RSE) entendida como el compromiso de las empresas de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores, sus familias y la comunidad en general. Se trata como lo señala la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED) de una nueva forma de hacer negocios, donde la empresa gestiona sus operaciones en forma sostenible en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como son los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores y los clientes. Al tiempo que toma en consideración el ambiente y las generaciones futuras.

También se analiza la responsabilidad social empresarial o corporativa como elemento de ventaja competitiva para las empresas, tanto públicas como privadas desde una perspectiva de gestión sostenible.

La metodología del curso es una combinación de clases magistrales y participativas con estudios de casos de empresas nacionales e internacionales que desarrollan programas de esta índole, con el propósito que el estudiante pueda ejecutar habilidades en términos de resolución de problemas, toma de decisiones y trabajo en equipo.

Contenidos generales:

- a. Fundamentos de RSE
  1. Principios básicos
  2. Aspectos conceptuales
  3. Evolución histórica y visión general
  4. Principales iniciativas (Códigos, Pacto Mundial)
- b. Modelos de gestión de la RSE. Lineamientos para su aplicación.
- c. La RSE como factor de desarrollo sostenible en la micro y pequeña empresa
- d. Competitividad con RSE
- e. Experiencias comparadas de la RSE en Europa y América Latina

- f. Mercadeo y comunicación
  1. Creación y gestión de una marca socialmente responsable
  2. Reputación y generación de valor
  3. Productos socialmente responsables
  4. Política de precios y RSE
  5. Comunicación de política socialmente responsable
  
- g. La RSE desde la sociedad

**Bibliografía:**

Agencia Española de Cooperación Internacional, Agencia de Cooperación Técnica Alemana y PNUD. 2007. Lineamientos estratégicos para una agenda de responsabilidad social empresarial para Costa Rica, San José.

Artavia, R. 2007. La economía del desarrollo y la responsabilidad social empresarial. Ponencia presentada en el Seminario Internacional de Responsabilidad Social Empresarial: Una gestión comprometida con el desarrollo en Costa Rica. San José.

Kliksberg, B. 2007. La responsabilidad social empresarial: gobernabilidad, pobreza y desarrollo. Seminario Internacional de Responsabilidad Social Empresarial: Una gestión comprometida con el desarrollo en Costa Rica. San José.

**Sitios Web recomendados:**

Asociación Empresarial para el Desarrollo. Marzo, 2008.  
<http://www.aedcr.com/cmsmadesimple/index.php?page=rse>

Nombre del curso: Práctica Profesional Supervisada

Créditos: 04

#### Descripción

El Estatuto Orgánico de la Universidad Nacional (Art. 200, inciso d), señala que para graduarse, cada estudiante tiene el deber de cumplir con el ejercicio profesional supervisado, equivalente a 180 horas como parte de su formación universitaria y de su retribución a la sociedad.

El Reglamento General sobre el Proceso Enseñanza- Aprendizaje del Estudiantado, la define como una práctica académica estudiantil que contribuye a consolidar los conocimientos y destrezas adquiridas, así como el desarrollo de actitudes y valores. Es una experiencia que realiza el estudiante en un ámbito específico de aplicación de su especialidad disciplinaria o profesional, y a su vez, un espacio de aprendizaje que posibilita la proyección social del estudiante.

Específicamente, se trata que el estudiante realice labores propias de un profesional en esta área en alguna empresa u organización, sean de carácter público o privado. Estas labores pueden incluir investigaciones en temas relacionados con la carrera o la prestación de servicios --horas laborales-- en alguna entidad, con miras a poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Al finalizar la práctica el estudiante deberá presentar la investigación o, cuando corresponda, un reporte al profesor-tutor que muestre las labores desempeñadas durante la Práctica Profesional.

#### Organización

La Práctica Profesional Supervisada, como curso regular obligatorio, se le asignan cuatro (4) créditos en el ciclo lectivo de 18 semanas, equivalente a 180 horas. Esta práctica se puede realizar a partir del sexto ciclo lectivo. Su realización se puede llevar a cabo según dos modalidades:

Modalidad A: consiste en dedicar 4 horas semanales durante el período de 18 semanas.

Modalidad B: dedicar durante un mes, 8 horas diarias.

En las dos modalidades, se deberá cumplir con las 180 horas requeridas.

La actividad que realizan los estudiantes se relacionará con las principales áreas de conocimiento del Plan de Estudios. La manera en que se organiza la práctica será definida en común acuerdo entre la Escuela de Relaciones Internacionales y la empresa u organización que recibe a cada estudiante.

Nombre del curso: Taller de Técnicas de Negociación Internacional

Créditos: 04

Objetivo General:

Aportar las técnicas más actuales de negociación internacional, aplicables para negociaciones entre países como entre empresas, con el propósito de que sirvan de guía para mejorar su experiencia para la realización de negociaciones internacionales en el ejercicio de su profesión.

Descripción:

En el campo del comercio y los negocios internacionales, negociar implica desde resolver diferencias públicas hasta acordar compromisos comunes. La negociación es el método más natural y menos peligroso para conducir las relaciones entre los distintos agentes internacionales. Esta no es ajena a la autoridad, derecho, o uso de la fuerza, sino que las sustituye.

Este curso analiza las principales técnicas de negociación internacional, desde una perspectiva práctica que permite al estudiante estudios de casos que simulan la realidad y la elaboración a lo largo del taller de un ejercicio de negociación internacional.

Contenidos generales:

- a. En qué consiste una negociación. Concepto y principios básicos
- b. Técnicas útiles para negociar
- c. Fases de la negociación:
  1. Preparación
    - Búsqueda de información
    - Definición de objetivos de la negociación
    - Definición de estrategias y tácticas
    - El manual de argumentos
    - Beneficios de una buena preparación
  2. Fase de desarrollo
    - Argumentación
    - Espacio y tiempo
    - Cuando la negociación llega a punto muerto
    - ¿Cómo tomar los acuerdos?
    - Balance entre concesiones y logros
    - ¿Cuándo termina?
  3. Fase de acuerdos
- d. El entorno de la negociación
- e. Características del negociador
- f. La ética en las negociaciones comerciales internacionales
- g. Análisis de casos de negociación internacional
- h. Elaboración de ejercicio práctico incorporando todas las fases del proceso de negociación comercial internacional.

Bibliografía:

Dasí, M y Martínez-Vilanova, R. 2006. Técnicas de negociación. Esic editorial, Madrid.

Llamazares García-Lomas, O. 2002 Negociación internacional. Estrategias y casos. Pirámide, Madrid.

Ovejero Bernal, A. 2004. Técnicas de Negociación. Cómo negociar eficaz y exitosamente. McGraw-Hill, Madrid

Zartmen, W. y Rubin, J (editores). 2000. Poder y Negociación. The University of Michigan Press, Ann Harbor, Michigan.

Nombre del curso: Geografía Económica

Créditos: 03

Objetivos Generales:

- Propiciar la reflexión, a partir de los conocimientos teóricos, sobre la dinámica de la geografía económica global y regional, a través de la evaluación de los factores que intervienen en las tendencias económicas y su impacto en la producción y comercialización de bienes y servicios.
- Analizar el proceso de globalización y su impacto en la localización de las actividades productivas, en la mano de obra y en la articulación de las redes comerciales; así como en la conformación de los bloques comerciales.

Descripción:

Este curso pretende introducir al estudiante en el análisis espacial de los procesos económicos, mediante la transmisión de conocimientos teóricos para poder interpretar los escenarios regionales y globales, que se han configurado en el pasado y los que están surgiendo en la actualidad. Lo anterior a través del examen de la estructura territorial del proceso económico de producción e intercambio de bienes y servicios; la generación y consolidación de regiones económicas y la aparición de mercados globales.

Es relevante que los estudiantes analicen el proceso de globalización y su impacto sobre la localización de las actividades productivas, la mano de obra y la articulación de las redes comerciales. En este sentido, también se explora el papel de las ciudades globales en los procesos económicos actuales.

Contenidos generales:

Los contenidos se han subdividido en tres núcleos temáticos como se indica a continuación:

- a. Relación espacio-economía
  1. Introducción a la geografía económica.
  2. El espacio geográfico como elemento en el análisis económico.
  3. Teorías sobre la localización espacial de actividades económicas.
  4. Espacios urbanos y localización de las actividades económicas.
- b. Regiones económicas
  1. Introducción a los conceptos de región, región económica y regionalización.
  2. Especialización regional: los procesos económicos de producción e intercambio de bienes y servicios y disparidades regionales.
  3. Modelos de integración económica regional.
- c. Globalización como proceso económico
  1. Introducción al concepto de globalización.
  2. Globalización y localización empresarial.
  3. Globalización y mercados globales.
  4. Ciudades globales como nodos de articulación económica a nivel mundial.

- d. Análisis de casos que contribuyan a la comprensión de la materia en estudio.

Bibliografía:

Beck, U. 2008. ¿Qué es la globalización? Editorial Paidós, Barcelona.

Fujita, M., Krugman, P. y Venables, A. 2000. Economía Espacial: Las ciudades, las regiones y el comercio internacional. Editorial Ariel, S.A., Barcelona.

Méndez, R. 1997. Geografía Económica. La lógica espacial del capitalismo global. Editorial Ariel, Barcelona.

Mittelman, J. 2006. El síndrome de la globalización. Transformación y resistencia. Siglo XXI, Barcelona.

Pòlese, M. 1998. Economía Urbana y Regional. Introducción a la relación entre territorio y desarrollo. Libro Universitario Regional, Cartago.

Sassen, S. 2008. The world's third spaces. Open Democracy: Free Thinking for the World [en línea]. Disponible en [http://www.opendemocracy.net/article/globalisation/world\\_third\\_spaces](http://www.opendemocracy.net/article/globalisation/world_third_spaces) [2008, Marzo 10]

Sassen, S. 2001. The Global City: New York, London, Tokyo. Princeton University Press, Nueva Jersey.

## **Cursos Optativos**



Nombre del curso: Comercio Electrónico

Créditos: 03

**Objetivos Generales:**

- Estudiar los conceptos básicos del comercio y los negocios electrónicos, para dimensionar su importancia dentro de las estrategias de incursión en los mercados internacionales de las empresas, así como de las relaciones con el exterior de las diferentes organizaciones.
- Estimular la identificación y aprovechamiento de las oportunidades generadas por este nuevo esquema de negocios dentro de los procesos de internacionalización de las empresas.

**Descripción:**

El impulso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) conllevan de manera intrínseca una serie de impactos sobre el desarrollo. Dentro de las áreas más beneficiadas con estas nuevas herramientas de comunicación están el comercio y los negocios.

El mercado virtual permite a los países en desarrollo y a las empresas, sin importar su tamaño, competir en igualdad de oportunidades y alcanzar ventajas competitivas que no existen en el mundo físico, con un significativo impacto sobre la reducción de sus costos.

En este curso se abordan los principales aspectos que deben ser considerados para realizar comercio electrónico y se analiza como el comercio electrónico puede ser utilizado como herramienta para las estrategias de internacionalización de las empresas.

**Contenidos generales:**

a. Introducción al comercio electrónico

- ¿En qué consiste?
- Malentendidos y errores respecto al Comercio Electrónico
- Costos y beneficios
- Problemas frecuentes del comercio electrónico

b. Efectos de la Internet sobre la forma de hacer negocios

- Cuáles servicios de Internet ayudan a exportar

c. Formulación de una estrategia para Internet

- 7 dimensiones de una estrategia de Internet.
  - a. Factores Posicionales: Tecnologías, Servicio, Mercado, Marca
  - b. Factores Vinculantes: Liderazgo, Infraestructura, Aprendizaje Organizacional.

- Estrategia operacional interna de la empresa: Las 7 S's de McKinsey
  - Elementos esenciales de una estrategia o plan de negocios
  - Investigación de mercados en Línea
  - Mercadotecnia en Línea
- d. Aspectos financieros del comercio electrónico
- e. Aspectos técnicos del comercio electrónico
- f. Aspectos jurídicos del comercio electrónico
1. Propiedad Intelectual.
    - a. Leyes de marcas, Trade Dress Law, Trade Secret Law, Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Patentes.
  2. Propiedad del Sitio Web
    - a. Propiedad del Look an Fell y su relación con el Branding.
    - b. Propiedad del sistema Back End
    - c. Propiedad del Contenido
  3. Derecho de Autor
  4. Licencias
  5. Marcas Registradas
  6. Responsabilidades dentro de los ambientes digitales y la propiedad.
  7. Comunicación Electrónica
  8. Seguridad y Codificación , Edi, XLM, Validador, Factura Electrónica
- g. Estudios de casos reales.

**Bibliografía:**

- Awad, E. 2006. Comercio electrónico. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva, Madrid.
- Cunningham, M. 2001. Smart: lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-commerce. McGraw-Hill, Bogotá.
- Reynolds, J. 2001. El libro completo de e-commerce. Deusto S.A. Ediciones, Madrid.
- Terri A. y Sanders, W. 2003. E-Business Marketing. Pearson Prentice-Hall

Nombre del curso: Cultura y Negocios

Créditos: 03

#### Objetivos Generales:

- Desarrollar habilidades y destrezas para manejar las diferencias interculturales en las operaciones de negocios y las relaciones entre las diversas organizaciones sociales, haciendo uso de la comunicación efectiva, con el fin de aumentar la sensibilidad hacia el entorno.
- Usar las estrategias de persuasión, motivación, construcción de argumentos, toma de decisiones, negociación y resolución de conflictos que faciliten las operaciones de negocios entre diferentes culturas.

#### Descripción:

La rapidez con la que se transmite la información y las ideas, se mueven los capitales entre países y el continuo avance de la tecnología en la manera de comunicarse de los seres humanos ha implicado, sin duda, que las distancias se acorten. Hoy, los límites y fronteras que históricamente han separado a un país o grupo de otro, son cada vez más permeables.

Los negocios internacionales implican un contacto con diferentes gentes y culturas. Este curso aborda la relación existente entre la cultura y la forma de hacer negocios, haciendo especial énfasis a las diferencias que se dan en la comunicación intercultural y las habilidades que deben desarrollarse para lograr interactuar satisfactoriamente con otras culturas.

#### Contenidos generales:

- a. Relación entre cultura y negocios
- b. Formas o estilos de negocios
- c. Las variables culturales. Normas, rituales y tabúes de otras culturas
- d. Los obstáculos culturales para la realización de negocios
- e. El consumidor. Diferencias, similitudes.
- f. Cómo hacer negocios con:
  - Asia
  - Unión Europea
  - Estados Unidos
  - Latinoamérica
- g. Las estrategias de persuasión, motivación y construcción de argumentos
- h. La toma de decisiones
- i. La resolución de conflictos

Bibliografía:

Bennett, M.J. 1998. Basic Concepts of Intercultural Communication. Intercultural Press, Inc., Yarmouth, Maine.

Gercik, P. 2001. "On Track with the Japanese". First Books Library

Salomón, M. 2007. Comportamiento del consumidor. Séptima edición, Pearson, Prentice-Hall, México D.F.

Wenzhong, H. y Cornelius G. 1999. Encountering the Chinese: A Guide for Americans. Segunda edición. Intercultural Press, Inc. Yarmouth, Maine.

**ANEXO C**

**PROFESORES DE LOS CURSOS DEL BACHILLERATO EN COMERCIO Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES EN  
LA UNIVERSIDAD NACIONAL**

## ANEXO C

### PROFESORES DE LOS CURSOS DEL BACHILLERATO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL

---

CURSO	PROFESOR
Matemática general	Escuela de Matemáticas
Fundamentos del comercio y los negocios internacionales	Kattia González
Estudios generales	Escuela de Estudios Generales
Inglés integrado I	Escuela de Literatura
Matemática para economía y negocios	Escuela de Matemáticas
Economía general	Escuela de Economía
Inglés integrado II	Escuela de Literatura
Contabilidad general	Escuela de Economía
Microeconomía para comercio y negocios	Donald Enrique Miranda Montes
Introducción al derecho	Carlos Cascante Segura
Taller sobre tecnologías de la información	Rose Mary Hernández Pereira
Metodología de la investigación para la toma de decisiones	Carlos Murillo Zamora
Estadística aplicada al comercio y los negocios	Escuela de Matemáticas
Macroeconomía para comercio y negocios	Carlos Conejo
Derecho internacional	Carlos Cascante Segura
Mercadeo internacional	Adrián Moya Ramírez
Clasificación arancelaria de mercancías	Fabián Monge
Teoría del comercio internacional	Jeannette Valverde Chaves
Derecho del comercio internacional	Ronald Garita López
Taller de investigación de mercados	Ronald Arce
Logística y distribución	Margarita Libby Hernández
Comercio electrónico (Opt. 1)	Juan Carlos Bermúdez Mora
Herramientas del comercio internacional	Fernando Ocampo Sánchez
Derecho aduanero	Ronald Garita López
Finanzas internacionales	Adrián Moya Córdoba
Política comercial	Vinicio Sandí Meza
Optativa 2	Escuela de Relaciones Internacionales
Negocios corporativos	Carlos Murillo Zamora

CURSO	PROFESOR
Comercio y ambiente	Alexander López Ramírez
Solución de controversias comerciales	Marcela Chavarría
Medios de pago internacionales	Claudio Fernández Hidalgo
Optativa 3	Otra Escuela de la UNA
Geografía política	Aurora Hernández Ulate
Responsabilidad social empresarial	Fernando Ocampo Sánchez
Práctica profesional supervisada	Jeannette Valverde Chaves
Optativa 4	Otra Escuela de la UNA
Taller de técnicas de negociación internacional	Juan Luis Zúñiga Hernández
Geografía económica	Aurora Hernández Ulate

**ANEXO D**

**PROFESORES DE LOS CURSOS DEL BACHILLERATO EN COMERCIO Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES EN  
LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
Y SUS GRADOS ACADÉMICOS**



## **ANEXO D**

### **PROFESORES DE LOS CURSOS DEL BACHILLERATO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL Y SUS GRADOS ACADÉMICOS**

#### **JUAN CARLOS BERMÚDEZ MORA**

Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Latina de Costa Rica.

#### **CARLOS CASCANTE SEGURA**

Licenciatura en Derecho y Maestría en Diplomacia, Universidad de Costa Rica.

#### **CLAUDIO FERNÁNDEZ HIDALGO**

Licenciatura en Contaduría Pública, Universidad Internacional de las Américas.

#### **KATTIA MARÍA GONZÁLEZ HERNÁNDEZ**

Licenciatura en Relaciones Internacionales con énfasis en Relaciones Económicas, Universidad Nacional.

#### **ROSEMERY HERNÁNDEZ PEREIRA**

Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

#### **AURORA HERNÁNDEZ ULATE**

Magíster Scientiae en Geografía, Universidad de Costa Rica.

#### **ALEXANDER LÓPEZ RAMÍREZ**

Licenciatura en Relaciones Internacionales con énfasis en política Internacional, Universidad Nacional.

**CARLOS MURILLO ZAMORA**

Magíster Scientiae en Relaciones Internacionales y Diplomacia con énfasis en Negocios Internacionales, Universidad Nacional.

**ADRIÁN MOYA CÓRDOBA**

Licenciatura en Relaciones Internacionales con énfasis en Relaciones Políticas Internacionales, Universidad Nacional.

**VINICIO SANDÍ MEZA**

Magíster Scientiae en Política Económica con énfasis en Economía Internacional, Universidad Nacional.

**JEANNETTE VALVERDE CHAVES**

Magíster Scientiae en Relaciones Internacionales y Diplomacia con énfasis en Negocios Internacionales, Universidad Nacional

**RONALD ARCE PÉREZ**

Maestría en Economía con énfasis en Economía Empresarial, Universidad de Costa Rica

**MARCELA CHAVARRÍA POZUELO**

Licenciatura en Derecho, Universidad de Costa Rica

**CARLOS CONEJO FERNÁNDEZ**

M.Sc. en Economía, Southern Illinois University, USA

**RONALD GARITA LÓPEZ**

Maestría en Derecho en Estudios Legales Internacionales, American University, USA.

**MARGARITA LIBBY HERNÁNDEZ**

Licenciatura en Administración y Gerencia de Empresas, Universidad Metropolitana Castro Carazo. Bachiller en Administración Aduanera, Universidad Braulio Carrillo.

**DONALD ENRIQUE MIRANDA MONTES**

Magíster Scientiae en Política Económica con énfasis en Economía Internacional, Instituto Torcuato di Tella, Argentina

**FABIÁN MONGE RODRÍGUEZ**

Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior, Universidad de Costa Rica.

**FERNANDO OCAMPO SÁNCHEZ**

Especialidad en Derecho Público y Licenciatura en Derecho. Universidad de Costa Rica.

**JUAN LUIS ZÚÑIGA HERNÁNDEZ**

Maestría, Instituto Internacional de Administración Pública, Francia. Bachiller en Administración Aduanera, Universidad de Costa Rica.