

CONSEJO NACIONAL DE RECTORES

Oficina de Planificación para la Educación Superior

DICTAMEN SOBRE LA PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO Y VENTAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL



MSc. Alexander Cox Alvarado
División Académica



OPES ; no.10 -2014

CONSEJO NACIONAL DE RECTORES

Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES)

DICTAMEN SOBRE LA PROPUESTA DE APERTURA DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO Y VENTAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL

MSc. Alexander Cox Alvarado
División Académica



OPES ; no. 10-2014

378.728.6
C877d

Cox Alvarado, Alexander

Dictamen sobre la propuesta de creación de la maestría en mercadeo y ventas de la Universidad Nacional / Alexander Cox Alvarado. -- San José, C.R. : CONARE - OPES, 2014.

36 p. ; 28 cm. -- (OPES ; no. 10-2014).

ISBN 978-9977-77-099-4

1. MERCADEO 2. VENTAS 3. OFERTA ACADÉMICA 4. MAESTRIA UNIVERSITARIA. 5. UNIVERSIDAD NACIONAL. I. Título. II. Serie.

EBV



Presentación

El estudio que se presenta en este documento, (OPES-10/2014) se refiere al dictamen sobre la propuesta de creación de la Maestría en Mercadeo y Ventas de la Universidad Nacional.

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

El presente dictamen fue aprobado por el Consejo Nacional de Rectores en la sesión 10-2014, artículo 5, inciso b celebrada el 20 de mayo de 2014.



José Andrés Masís Bermúdez
Director OPES

**DICTAMEN SOBRE LA PROPUESTA DE APERTURA
DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO Y VENTAS
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL**

Índice

	Página
1. Introducción	1
2. Datos generales	2
3. Justificación	2
4. Desarrollo académico del campo de la Maestría propuesta	5
5. Propósitos del Posgrado	7
6. Perfil académico-profesional	8
7. Requisitos de ingreso	10
8. Requisitos de graduación	11
9. Listado de las actividades académicas del posgrado	11
10. Descripción de las actividades académicas del posgrado	11
11. Correspondencia del equipo docente con las actividades académicas	11
12. Actualización de la unidad académica para impartir posgrados	12
13. Conclusiones	12
14. Recomendaciones	12
Anexo A: Plan de estudios	13
Anexo B: Programas de los cursos	32
Anexo C: Profesores de los cursos de la Maestría en Mercadeo y Ventas de la Universidad Nacional.	34
Anexo D: Profesores de los cursos Maestría en Mercadeo y Ventas de la Universidad Nacional y sus grados académicos	35

1. Introducción

La solicitud para impartir la *Maestría en Mercadeo y Ventas* en la Universidad Nacional (UNA) fue solicitada al Consejo Nacional de Rectores por la señora Rectora de la UNA, Lic. Sandra León Coto, en nota R-0691-2014, del 14 de marzo, con el objeto de iniciar los procedimientos establecidos en el documento *Lineamientos para la creación de nuevas carreras o la modificación de carreras ya existentes*¹.

El CONARE, en la sesión 6-2014, del 1 de abril, acordó que la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES) realizara el estudio correspondiente.

Cuando se proponen posgrados nuevos se utiliza lo establecido en el documento *Metodología de acreditación de programas de posgrado: Especialidad Profesional, Maestría y Doctorado*² y en los Lineamientos mencionados, los cuales establecen los siguientes temas, que serán la base del estudio que realice la OPES para autorizar los programas de posgrado que se propongan:

- Datos generales
- Justificación del posgrado
- El desarrollo académico del campo de estudios en que se enmarca el posgrado
- Propósitos del posgrado
- Perfil académico-profesional
- Requisitos de ingreso y de permanencia
- Requisitos de graduación
- Listado de las actividades académicas del posgrado
- Descripción de las actividades académicas del posgrado
- Correspondencia del equipo docente con las actividades académicas
- Autorización para impartir posgrados

A continuación se analizarán cada uno de estos aspectos.

2. Datos generales

La unidad académica base de la Maestría en Mercadeo y Ventas será la Escuela de Administración (EDA) de la Universidad Nacional, adscrita a la Facultad de Ciencias Sociales. La maestría será de la modalidad profesional.

La duración total de la maestría será de seis ciclos lectivos. Los ciclos serán de doce semanas cada uno y se ofrecerán tres al año. Se abrirá la matrícula anualmente. Se ofrecerá de forma indefinida.

Se otorgará el diploma de *Maestría en Mercadeo y Ventas*.

3. Justificación

Sobre la justificación, la Universidad Nacional envió el siguiente resumen:

“La globalización y los procesos acelerados de desarrollo que está experimentando la sociedad del siglo XXI obligan a un replanteamiento del quehacer académico y a la renovación de la oferta curricular de la UNA en general y de la Escuela de Administración, en particular. Si bien es cierto que la dinámica reciente de la globalización ha transformado la sociedad en su conjunto y que este cambio se da esencialmente en el ámbito económico, social y tecnológico; la transformación afecta fundamentalmente a los procesos productivos en general y a los derechos y las relaciones laborales en modo especial. Ello es así, en virtud del papel que desempeñan los seres humanos en los diversos procesos productivos para un eficiente y efectivo funcionamiento de las empresas, tanto en el sector estatal como el sector privado, en las instituciones de la sociedad en su conjunto y su transformación, como el recurso estratégico para el progreso integral y equitativo de los pueblos.

Es precisamente el desarrollo integral del ser humano, de su potencial innovador, de su capacidad para incidir creativamente en los procesos económicos, sociales y tecnológicos, por intermedio de la educación y la formación profesional actualizada y del mejor manejo de la información y las comunicaciones por parte de una proporción creciente de la población, lo que sin lugar a dudas constituye el elemento esencial y dinamizador del desarrollo de las capacidades de las personas para analizar y actuar en la llamada sociedad del conocimiento o de la información del mundo globalizado de nuestro tiempo.

La Maestría en Mercadeo y Ventas pretende preparar a los actores sociales, profesionales de la administración de negocios, para enfrentar los retos de la sociedad moderna en coherencia con las tendencias mundiales orientadas al redimensionamiento del ser humano, el rol

de sus conocimientos como factor determinante en los procesos productivos en continua evolución y la organización moderna y eficiente de las relaciones de producción. Su finalidad es elevar la organización y dirección del trabajo a los niveles que marcan las tendencias actuales y formar profesionales idóneos para conducir y promover la participación activa de los recursos humanos en esta nueva fase del desarrollo socioeconómico de una sociedad crecientemente globalizada. Es, por tanto, una opción formativa y académica de alto nivel y actualidad para enfrentar los retos de la organización y gestión del trabajo, acorde con las nuevas exigencias del mundo del trabajo.

En este contexto, la Universidad Nacional, por medio de la Escuela de Administración, se propone desarrollar una labor de modernización y actualización en los estudios de la organización y el desarrollo del mercadeo y las ventas, la orientación de los recursos humanos en la vía del incremento de la productividad sustentable, así como la creatividad, libertad humana y el desarrollo integral de las personas.

Tal y como ha sido señalado por la UNESCO, nuestra gestión social, laboral y administrativa, adolece de los defectos de las sociedades en desarrollo y aún no logra adecuarse a las nuevas exigencias de la sociedad globalizada, altamente competitiva y eficiente. Asimismo, la Organización Internacional del Trabajo ha llamado la atención sobre la dimensión social de la globalización, puntualizando que los beneficios generados deben y pueden llegar a más personas y sobre todo repartirse mejor entre los países y entre los grupos de población dentro de ellos, permitiendo que mucha más gente llegue a influir sobre su curso con los consecuentes beneficios para cada país en su conjunto.

Históricamente, las organizaciones de trabajadores, las instituciones del Estado y el sector empresarial, han venido solventando las necesidades de ampliación y fortalecimiento del mercado, mediante acciones informales y circunstanciales de capacitación y actualización. La puesta en marcha de políticas de formación académica acordes con el desarrollo en el campo del mercadeo, pretende dar respuesta a las exigencias del mundo laboral-empresarial actual y de la organización de la producción.

Ante la reconocida carencia de iniciativas académicas y profesionales, la Maestría en Mercadeo y Ventas, se inspira en el interés expresado y la preferencia revelada de instituciones universitarias y estatales, organizaciones de trabajadores y del sector empresarial, tanto al nivel nacional como internacional de la necesidad de tener personas especializadas en campos específicos, tal es el caso del mercadeo en el área de ventas en el cual no existen personas con esa especialización ni las mismas universidades del país actualmente cuentan con este tipo de especialidad, según datos que señalan las investigaciones hechas por el Estado de la Nación. Es así como desde su origen la presente propuesta de la EDA-UNA ha contado con el apoyo de diversas organizaciones e instituciones nacionales e internacionales con quienes tiene convenio, entre ellas, Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT), Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa R.L. (CENECOOP), Universidad de León y Universidad de Münster, Alemania.

La creación de la Maestría en Mercadeo y Ventas, modalidad profesional, es el resultado de un amplio proceso de maduración académica e intelectual y del desarrollo de una profunda

conciencia social como contribución para enfrentar los nuevos retos del mundo del trabajo contemporáneo. En efecto, la presente propuesta procura satisfacer una demanda social creciente y nace por un lado, de un cuidadoso análisis de las necesidades estatales, laborales y empresariales, y por otro, de la evolución académica y el desarrollo institucional de la EDA-UNA en cuanto a recursos humanos y las condiciones materiales con que dispone. Con base en resultados obtenidos en actividades académicas y talleres de trabajo organizados por la EDA-UNA, se ha realizado un análisis integral del objeto de estudio que se aborda; se cuenta además con un bagaje de actividades y experiencias académicas, tales como investigaciones, congresos, simposios y seminarios de ámbito nacional e internacional. Todo ello ha permitido fortalecer las capacidades de la unidad y de su personal académico, quienes tienen la responsabilidad insoslayable de lograr que esta propuesta se convierta en una oportunidad de desarrollo para el país y la región. En esa línea, diversos sectores empresariales y organizaciones de trabajadores expresan la constante necesidad de la apertura de este programa de posgrado, con el propósito de propiciar su modernización organizacional y a la vez, formar con un enfoque interdisciplinario e integrador a sus cuadros dirigentes y gerenciales. Igualmente, los medios profesionales, ligados al campo de la administración y la gerencia, muestran un insistente interés en participar en esta experiencia formativa y elevar su condición académica y por ende su desempeño profesional. A esta necesidad y demanda creciente, la EDA-UNA se propone dar respuesta con el presente programa de posgrado.”³

4. Desarrollo académico en el campo de la Maestría propuesta

La Universidad Nacional envió el siguiente resumen sobre el desarrollo académico de la unidad base en el campo de la Maestría propuesta:

“La Escuela de Administración de la UNA es la unidad académica con mayor número de estudiantes de las universidades públicas y dentro de su currículo, ubica cursos de Mercadeo e investigación de mercados. Además, su orientación investigativa en sus cursos, permite que al año se realicen al menos, 60 estudios de investigación de mercados y de productos nuevos así como de otras investigaciones referentes a la mercadotecnia. Ejemplo de estos trabajos, son los temas del grupo 01 del II Ciclo 2013:

- Investigación sobre el posicionamiento que tiene el producto de bebidas naturales, de la marca Cosechas en la mente del consumidor del Distrito Central de Barva de Heredia.
- Investigación acerca del posicionamiento e imagen que tiene la marca Niágara, de aguas embotelladas de Carrillos de Alto de Poas de Alajuela.
- Investigación sobre cuáles son las competencias requeridas que debe de obtener un graduando de administración hotelera para integrarse al mercado laboral en esta área.
- Investigación sobre la identificación de un mercado meta en el Residencial los Lagos de Heredia, para el establecimiento de la Cafetería Sweet Moments.
- Investigación de mercado de la empresa comercializadora de alimentos y bebida Big Pollo, en el periodo comprendido entre agosto y noviembre del 2011, ubicada en Palmares de Alajuela.

- Analizar el comportamiento de los clientes y el efecto de éste al calificar la calidad de los productos que ofrece la empresa Jardinería Cedeño, ubicada en Llano Grande de Cartago.
- Exploración de los hábitos de consumo de snacks entre los consumidores, para conocer a mayor profundidad el perfil de los potenciales consumidores del producto de snack de malanga.
- Investigación de mercado acerca de la viabilidad para la instalación de una máquina dispensadora de bebidas tomando en cuenta los hábitos de consumo de los estudiantes de cuarto año de la Escuela de Administración de la Facultad de Ciencias Sociales de la Sede Central de la Universidad Nacional.
- Investigación sobre el uso que le dan al internet, los estudiantes de cuarto año de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional, durante su estadía en las clases del Campus Omar Dengo, para comprender el efecto que provoca la utilización del mismo en el ámbito académico de los estudiantes.
- Investigación del porcentaje de la población de estudiantes de la carrera de administración de empresas de cuarto año de la Universidad Nacional, Sede Central, que utilizan el servicio de telefonía móvil de las empresas Movistar o ICE (Kolbi).
- Investigación sobre cuál es la pastilla de preferencia para dolores menstruales entre las mujeres de 20 a 30 años, de cuarto nivel de horario nocturno de los cursos de investigación de mercados, en la carrera de administración de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Sede Omar Dengo de la Universidad Nacional.
- Investigación sobre el comportamiento de consumo que presenta actualmente la bebida de sábila Vitaloe de la empresa Florida Bebidas por parte de los estudiantes de cuarto año de la carrera de Administración que reciben el curso Análisis de Procesos Productivos de la Universidad Nacional, durante el II Ciclo 2013.
- Investigación respecto a la opinión que tienen los estudiantes del curso de Investigación de Mercados, de la Escuela de Administración, referente a la calidad de limpieza que se le da a los servicios sanitarios del primer piso de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional.
- Investigación sobre el comportamiento y aceptación de los estudiantes de cuarto año de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional, respecto al consumo de *Leche Mú!*, entre agosto y setiembre del 2013.

Desde 1993 hasta el 2007, la Escuela de Administración en los trabajos de profundización del área de mercadeo, se han realizado ferias en las que los estudiantes hacen presentaciones de productos nuevos para demostrar el conocimiento práctico de mercadotecnia, bajo la guía de los profesores de curso. Algunos de los productos son los siguientes:

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------------|
| • Soda La Teja | • Frutas en espuma |
| • Persianas de Bambú | • Bar express |
| • Sandalias de caucho | • Jalea de Chayote |
| • Crema de naranja antiestrías | • Pan de remolacha |
| • Abono orgánico | • Porta CD de caja y madera reutilizada |
| • Móviles con botellas | • Esencias |

También, la Escuela de Administración realiza investigaciones de mercados específicas a solicitud de las empresas y estudios de factibilidad de productos y servicios varios, tal como: Estudio de Factibilidad de Bolsitas de Café para la empresa Café Britt.

Los proyectos de Investigación y extensión vigentes de la Escuela de Administración, relacionados con el área de mercadeo y ventas, son los siguientes:

- Capacidades de gestión de la propiedad industrial e intelectual en los procesos de emprendimiento en las PYMES de América Central y República Dominicana. Tipo integrado: Docencia/Investigación/Extensión/Producción.
- UNA-INNOVA destinado a recopilación de las mejores prácticas de gestión empresarial, ha propiciado espacios de interacción con la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria, con la intencionalidad, de que dicha Cámara sirva como laboratorio de investigación del Proyecto y de los programas de maestría de nuestro Sistema de Posgrados. Tipo: Investigación, extensión y producción.

Como líneas de investigación prioritarias del Programa de Maestría en Mercadeo y Ventas se establecen las siguientes:

- Estrategias, modernización y desarrollo de las funciones de mercadeo y ventas.
- Prospección de las funciones de mercadeo y ventas.
- Procesos y modelos de gestión de las funciones de mercadeo y ventas.
- Organización del trabajo de las funciones de mercadeo y ventas.

Para el desarrollo de estas líneas de investigación, se ha buscado el aval de la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA) con la que se ha propiciado la firma de un convenio de cooperación.

La Escuela de Administración tiene convenios de cooperación con:

- Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa. (CENECOOP)
- Universidad de Münster, Alemania. (Convenio de cooperación y doble titulación del Bachillerato en Administración.)

La Escuela de Administración ha desarrollado los siguientes trabajos finales de graduación con componentes en Mercadeo y Ventas:

Tesis	Estudiantes
Estudio de Factibilidad Financiera para instalar un negocio de mariscos en Santo Domingo de Heredia	Vicenny Díaz Jiménez. María M. Jiménez A. Gerardo López P.
Estudio de Prefactibilidad para Green Acres Costa Rica sobre el establecimiento y gestión de un proyecto Agroenergético enfocado en el Biodiesel a partir de Jatropha Curcas	Valerie Valerio B. Esteban Vega S.
Estudio de Factibilidad para instalar una oficina de consultoría en análisis financiero en la Ciudad de San José	Willian Courray Arias. Luis Fernando Prado A.

Estudio de pre factibilidad para la construcción de un hotel universitario Torre UNA en las instalaciones del Fondo de Beneficio Social de la UNA en el primer semestre del 2011	Alejandro Alvarado Jesús Céspedes Jorge Sánchez Erick Ulate
Estudio de Factibilidad para la creación de una micro empresa textilera.	Álvaro Alvarado C. Ana C. Morales León
Estudio de factibilidad producción y comercialización de Plano Cooperativa de Comercialización las Viquillas R.L	Edgar Núñez Fennell Javier Sánchez V.
Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de mantenimiento y limpieza	Vanessa Marín Abarca Sherman Barr Reid
Estudio de Factibilidad para la instalación de un Gimnasio en el Residencial El Marino en San Pablo de Heredia	Alexandra Camacho H.
Estudio de Factibilidad de la creación de un centro de cómputo en la comunidad de Flores de Heredia	Gabael Armas V.
Estudio de factibilidad para la apertura de una agencia del Banco Nacional de Costa Rica	Erick Montoya S. Wendy Ramírez Montiel José Vindas S.
Evaluación del impacto de la capacitación del área específica de servicio al cliente del Banco Nacional de Costa Rica	Ana Guzmán Torres Mónica Mata Valverde
Análisis de los procedimientos que se aplican en la dependencia de análisis administrativo de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A, en función de servicio al cliente interno	Sylvia Arce Soto Adriana Mora Arias Roger Coto Mora Maureen Valverde M.
Problemática existente para acceder a los pequeños y medianos empresarios (PYMES), al Mercado Chino, para importar productos terminados, para el consumo nacional	Eduardo Méndez Molina

” 4

5. Propósitos del posgrado

Los objetivos generales de la Maestría en Mercadeo y Ventas son los siguientes:

- Formar gestores de Mercadeo y Ventas con la capacidad de investigar, crear y desarrollar mercados y de crear, formar y desarrollar estrategias de ventas.
- Potenciar las capacidades de organización y dirección de los procesos productivos de modo tal que sus actores se conviertan en un factor dinámico para el desarrollo empresarial, laboral, institucional y organizacional de la sociedad en su conjunto y la promoción del Mercadeo y Ventas en la búsqueda del logro de un crecimiento socioeconómico eficiente, sostenido, equilibrado y equitativo.

6. Perfil académico-profesional

Al finalizar sus estudios, los graduados de la Maestría en Mercadeo y Ventas tendrán los siguientes saberes:

Saber conceptual

- Identificará los nuevos enfoques de la economía mundial, el mercadeo, las ventas, las finanzas, las inversiones internacionales y su aplicación en el campo administrativo.
- Comprenderá el entorno internacional, especialmente el desarrollo económico, social, político y jurídico, que implica el proceso de globalización y su incidencia en el mundo del trabajo actual.
- Conocerá las principales tendencias y evolución del medio económico, social y político, para su abordaje, desde una perspectiva multidisciplinaria e interdisciplinaria.
- Dominará aspectos teóricos y conceptuales de los diversos procesos productivos modernos, la gestión y la organización del trabajo con base en una visión humanista y privilegiando el papel protagónico asumido por los recursos humanos.
- Conocerá el instrumental teórico-metodológico para la formulación y gestión participativa de iniciativas de desarrollo o procesos productivos en Mercadeo y Ventas.
- Identificará los principales aspectos de la problemática de la interacción entre el sector público, las organizaciones locales y organismos no gubernamentales en torno a experiencias de desarrollo en el área de estudio a nivel nacional en asuntos del mercadeo y ventas.
- Conocerá distintas perspectivas teóricas y metodológicas para desarrollar procesos de interacción, negociación y concertación de estrategias, recursos y voluntades entre actores institucionales y locales.
- Dominará aspectos teóricos de los diferentes tópicos que conforman el objeto de estudio, para generar investigación en su área de trabajo.
- Identificará, relacionará e integrará métodos y técnicas de las diversas disciplinas para el desarrollo de proyectos empresariales.

Saber procedimental:

- Elaborará planes de acción y estrategias que permitan el desarrollo de los recursos humanos y el mejoramiento del entorno laboral y empresarial en su conjunto.
- Formulará políticas que mediante una visión humanista y de conciencia social, permitan la adecuada inserción de los recursos humanos en el proceso productivo.
- Diseñará proyectos de investigación que permitan un acercamiento crítico y objetivo de la realidad laboral y empresarial y que ofrezcan soluciones acordes con las condiciones reales del contexto local, regional, nacional e internacional.
- Aplicará las herramientas estadísticas para el análisis, interpretación y presentación de datos.
- Aplicará el desarrollo sostenible en actividades basadas en los procesos productivos y la acción inmediata de las instituciones, organizaciones y empresas para las cuales labore.
- Aplicará técnicas para el diseño y desarrollo de planes estratégicos para empresas locales y nacionales.
- Gestará procesos de organización profesional, de desarrollo empresarial y de promoción de los recursos humanos que construyan ambientes de trabajo basados en modelos de convivencia y paz laboral.
- Desarrollará procesos de capacitación y promoción referente a la gestión de acciones de desarrollo y manejo de actividades en mercadeo y ventas a nivel local y nacional.
- Aplicará estrategias para crear condiciones para la participación local a partir de la realidad histórica en las diversas comunidades.

Saber actitudinal:

Al finalizar el plan de estudios cada estudiante:

- Asumirá una conciencia de identidad social sostenible con su entorno y fundada en los valores universales de ética, equidad, justicia social y conservación de la naturaleza.
- Explicará y defenderá sus ideas, conclusiones y resultados de manera clara, coherente y sin ambigüedades ante las autoridades competentes.
- Poseerá una actitud crítica y reflexiva en torno a la situación actual de la actividad del mercadeo y las ventas, tanto a nivel local como nacional e internacional.

- Desarrollará su capacidad para trabajar en equipos inter y multidisciplinarios, locales, nacionales o internacionales, en aspectos relacionados con procesos administrativos.
- Entablará adecuadas relaciones humanas.
- Será líder en su grupo de trabajo y mantendrá una actitud vigilante para que se apliquen los principios de equidad, justicia, sostenibilidad ambiental y cultural en su lugar de trabajo.
- Promoverá la búsqueda de soluciones para los fenómenos del mundo del trabajo contemporáneo.
- Respetará a las personas de la comunidad, el trabajo comunitario y su promoción mediante una actitud conciliadora que facilite el entendimiento entre las personas y sus comunidades.
- Formulará juicios rigurosos, objetivos, responsables y honestos ante la resolución de diversos problemas o situaciones.
- Se actualizará de manera permanente en el área de estudio y áreas afines para su desarrollo profesional.
- Tendrá disposición para resolver problemas con los recursos disponibles a su alcance.

7. Requisitos de ingreso

Según la Universidad Nacional, los requisitos de ingreso son los siguientes:

- Poseer un grado académico de Bachillerato Universitario o Licenciatura en Administración, Economía, Sociología, Psicología, Ciencias Administrativas u otras disciplinas afines. En el caso de postulantes de carreras afines, las solicitudes deberán ser analizadas por el Comité de Gestión Académica de la Maestría en Mercadeo y Ventas, órgano que decidirá sobre su posible aceptación.
- Haber tenido una experiencia laboral de al menos dos años en campos afines al objeto de estudio de la Maestría en Mercadeo y Ventas.
- Poseer manejo instrumental de una segunda lengua, demostrado por medio de un certificado.

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

8. Requisitos de graduación

Se establece como requisito de graduación la aprobación de todos los cursos y las actividades del plan de estudios, incluyendo la presentación del informe de la Consultoría y asesoría de mercadeo y ventas. Además, los estudiantes deberán cumplir con los requisitos de índole administrativa que indique la UNA.

9. Listado de las actividades académicas del posgrado

El plan de estudios de la Maestría se presenta en el Anexo A. La Maestría consta de 60 créditos. Las actividades del plan de estudios de esta modalidad se pueden categorizar de la siguiente manera:

- Cinco cursos obligatorios de tres créditos (quince créditos en total).
- Siete cursos obligatorios de cuatro créditos (veintiocho créditos en total)..
- Tres cursos optativos de tres créditos (nueve créditos en total).
- Una actividad de Consultoría y asesoría de mercadeo y ventas, de ocho créditos, donde el estudiante formulará y ejecutará una propuesta de consultoría o asesoría apropiada para una organización, la cual deberá ajustarse a los requerimientos legales y normativos para el ejercicio liberal.

Todas las normativas vigentes para los cursos y para el grado académico de Maestría se cumplen.

10. Descripción de las actividades académicas del posgrado

Los programas de los cursos y las actividades de investigación se muestran en el Anexo B.

11. Correspondencia del equipo docente con las actividades académicas.

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

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

Los profesores de los cursos de la Maestría en Mercadeo y Ventas son los que se indican en el Anexo C. En el Anexo D se indica el título y grado del diploma respectivo de posgrado de cada uno de los docentes. Todas las normativas vigentes se cumplen.

12. Autorización de la unidad académica para impartir posgrados

La Escuela de Administración (EDA), anteriormente llamada Instituto de Estudios del Trabajo (IESTRA), fue autorizada a impartir posgrados por el CONARE en 2004, cuando se autorizó la apertura de la Maestría en Administración de Recursos Humanos.

13. Conclusiones

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

14. Recomendaciones

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

- Que se autorice a la Universidad Nacional para que imparta la *Maestría en Mercadeo y Ventas*.
- Que la Universidad Nacional realice evaluaciones internas durante el desarrollo del posgrado.

1) Aprobado por el Consejo Nacional de Rectores en la sesión N°27-2013, artículo 3, inciso g) y h), celebrada el 22 de octubre de 2013.

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

3, 4 y 5) Propuesta de apertura de la Maestría en Mercadeo y Ventas, Universidad Nacional, 2013.

ANEXO A

**PLAN DE ESTUDIOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO Y VENTAS
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL**

ANEXO A

PLAN DE ESTUDIOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO Y VENTAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL

CICLO Y CURSO	CRÉDITOS
<u>Primer ciclo</u>	<u>10</u>
Gestión organizacional	3
Gerencia de mercadeo	4
Optativo I	3
<u>Segundo ciclo</u>	<u>11</u>
Investigación y desarrollo	4
Conducta del consumidor	3
Mercadeo internacional	4
<u>Tercer ciclo</u>	<u>10</u>
Gerencia de producto y marca	4
Presupuesto	3
Optativo II	3
<u>Cuarto ciclo</u>	<u>10</u>
Gerencia de ventas	4
Logística y canales de distribución	3
Optativo III	3
<u>Quinto ciclo</u>	<u>11</u>
Dirección estratégica de mercado y ventas	4
Contraloría de servicio al cliente	4
Sistemas de información gerencial	3
<u>Sexto ciclo</u>	<u>8</u>
Consultoría y asesoría de mercadeo y ventas	8
<i>Total de créditos de la Maestría</i>	<i>60</i>

Lista de cursos optativos (todos de tres créditos):

Normalización de la calidad
Simulación de mercados
Publicidad y comunicación de mercadeo
Análisis de estados financieros
Economía y mercados
Relaciones públicas
Responsabilidad social empresarial
Negociación de mercados internacionales

ANEXO B

**PROGRAMAS DE LOS CURSOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO Y VENTAS
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL**

ANEXO B

PROGRAMAS DE LOS CURSOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO Y VENTAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL

Nombre del curso: Gestión organizacional

Créditos: 3

Descripción:

Este curso presenta una panorámica empresarial a nivel nacional e internacional de los distintos enfoques aplicados a estructuras modernas de organización. Esto con el propósito de permitirle al estudiante identificar las tendencias estructurales que favorezcan la implementación de un sistema de mercadeo y ventas acorde a la gestión organizacional. La práctica consistirá en enfrentar al estudiantado a la toma de decisiones en el ejercicio diario de la administración y evaluar las decisiones contraídas.

Objetivo general:

Gestionar el funcionamiento de las estructuras modernas organizacionales para la toma de decisiones enfocándose en el logro de los fines institucionales.

Temática:

- Elementos de la misión y visión de las organizaciones
- Tendencias de estructuras organizacionales y resistencia al cambio
- Ubicación y composición estructural de la gestión del mercadeo y las ventas
- Definición de políticas, normas y procedimientos
- Perfil del equipo responsable de la gestión del mercadeo y las ventas
- La información y los procesos de comunicación del mercadeo y las ventas
- El proceso de toma de decisiones
- El comportamiento organizacional

Nombre del curso: Gerencia de mercadeo

Créditos: 4

Descripción:

En una era de cambios, caracterizada por una competencia cada vez más intensa, la orientación sólida de las empresas hacia el mercado se ha convertido en una necesidad estratégica de toda organización. En ese ámbito, este curso se plantea como una opción para conocer y analizar la importancia de la organización orientada hacia el mercadeo y los procesos de planeación estratégica, así como para la implementación de estrategias de producto, como aporte al proceso de toma de decisiones.

A través de las experiencias prácticas de aprendizaje que se desarrollarán en el curso, cada estudiante suscitará el análisis del entorno en el que se desenvuelve la organización y planteará soluciones a la problemática que diagnostique.

Objetivo general:

Reconocer el papel actual de la Gerencia de Mercadeo y sus funciones en el logro de los objetivos empresariales.

Temática:

- La organización orientada al mercado
- Implementación de estrategias de producto, precio, promoción y plaza (posicionamiento)
- Planeación estratégica de mercadotecnia
- Mercadeo relacional como herramienta
- Desarrollo de conceptos: promoción y publicidad

Nombre del curso: Investigación y desarrollo

Créditos: 4

Descripción:

La investigación de mercados permite al estudiantado darse cuenta de las oportunidades existentes en otros mercados, así como las barreras de incursión y amenazas que estos presentan. La satisfacción de las necesidades de los clientes, por medio de nuevos productos (bienes y servicios), así como la incursión a nuevos mercados, requiere la obtención de datos precisos y oportunos.

Con esa acepción, el curso proveerá al estudiante las técnicas e instrumentos que faciliten la recolección, el análisis y la interpretación de datos. También facilitará, estrategias para dirigir el diseño, rediseño y/o la incursión de nuevos productos al mercado.

Se busca con la práctica que el profesional pueda orientar pruebas de mercado conducentes a determinar e identificar productos complementarios y sustitutos.

Objetivo general:

Proveer las herramientas de investigación y desarrollo necesarias para la recolección de datos precisos y oportunos, que permitan el diseño, rediseño y/o la incursión de nuevos productos al mercado.

Temática:

- Diferenciación de bienes y servicios
- Diseño y rediseño de productos
- Ciclo de vida del producto
- Pruebas de mercado internas y externas
- Elaborar "benchmarking": interno, sectorial y extra sectorial
- Productos (bienes y servicios) complementarios y sustitutos
- Análisis y medición de las estrategias de productos utilizadas por la empresa y la competencia en el mercado.

Nombre del curso: Conducta del consumidor

Créditos: 3

Descripción:

El avance tecnológico alcanzado, con respecto a los medios de comunicación masiva y más aún a la tecnología de hoy en día, constituye un factor que modifica en forma acelerada la conducta de compra del consumidor, en cuanto a gustos, preferencias y características del producto, lo cual le provoca una actitud de cambio constante.

El curso se orienta a conocer el comportamiento y conducta de los clientes, para definir y guiar el ciclo de compra del consumidor y lograr de esa forma establecer fidelidad.

El componente práctico del curso, consiste en que el estudiante deberá realizar un análisis de gustos y preferencias del consumidor de un producto cualquiera.

Objetivo general:

Determinar las conductas y necesidades humanas que tiene el cliente ante la cantidad y variedad de productos o servicios existentes para que el profesional en mercadeo logre la fidelidad del cliente.

Temática:

- Las conductas y necesidades humanas
- El contrato psicológico con el cliente
- El proceso de decisión de compra, influencias y criterios de elección, estereotipos.
- Excelencia en el servicio al cliente
- Determinación de perfiles y tipos de clientes
- Organizaciones pro defensa del cliente (bienes y servicios, defectuosos, reconstruidos, clones, garantías, etc.)

Nombre del curso: Mercadeo internacional

Créditos: 4

Descripción:

La apertura comercial, producto de la globalización, obliga al administrador de un sistema de mercadeo y ventas a entender la lógica aplicada en los acuerdos internacionales. En esa orientación, en el curso se atenderán los elementos para conceptualizar el mercado de transables, así como los principales contenidos de convenios y tratados que rigen en el ámbito mundial. Por otra parte, se pretende dar a conocer los mecanismos de operación a nivel mundial como son los icoterms, barreras arancelarias y no arancelarias, establecimiento de franquicias, concesiones, licencias y representaciones de casas extranjeras, entre otros.

El componente práctico le permitirá a cada estudiante profundizar en el estudio de las relaciones económicas, políticas y sociales internacionales, y estará en capacidad de orientar o tomar la decisión de importar y exportar productos a nivel internacional.

Objetivo general:

Comprender el papel que desempeña el mercadeo internacional en la penetración y exportación de productos a mercados internacionales.

Temática:

- Obstáculos que obstruyen o regulan el comercio
- Estrategias para la superación de los obstáculos al comercio
- Funcionamiento de los sistemas aduaneros
- Mercados internacionales de diferentes productos y sus funciones
- Sistemas aduaneros, aranceles y otras regulaciones
- Técnicas utilizadas para penetrar los mercados externos
- Planificación de los viajes de negocios

Nombre del curso: Gerencia de producto y marca

Créditos: 4

Descripción:

Los gerentes de marca y producto tienen la responsabilidad de controlar los esfuerzos comerciales y de mercadotecnia relacionados con su producto. Deben preocuparse por la investigación y el desarrollo, el empaque, la fabricación y venta del producto, la distribución, promoción así como por establecer pronósticos de ventas. El concepto de marca, es la versión detallada en términos comprensibles para el consumidor, del producto que se le ofrece. La imagen del producto, va de la mano con la marca, que es la forma en que el cliente realmente lo percibe. En consecuencia, en el curso se pretende realizar el análisis de los elementos prioritarios de la marca hacia los clientes, de forma que la misma pueda ser reconocida en cualquier lugar donde los clientes puedan llegar. De igual modo, en la práctica, se profundizará en aquellos factores que intervienen en las estrategias “branding”, que permiten al cliente identificar claramente la marca y el producto.

Objetivo general:

Analizar las diferencias existentes entre lo que significa producto y marca y la forma en que la empresa presenta al mercado esta diferenciación.

Temática:

- La diferenciación entre producto y marca
- Perfil del gerente de marca
- Producto, la segmentación y el mercado objetivo
- Estimación de las características de mercado: por producto, tipo de cliente, territorio, etc.
- Confección de pronósticos de ventas de acuerdo con la realidad del producto y su segmento
- Detección de necesidades de nuevos productos (bienes y servicios)
- Estrategias “branding” (diseño de marcas)
- Promoción y publicidad en el punto de venta

Nombre del curso: Presupuesto

Créditos: 3

Descripción:

El presupuesto de una organización, constituye una herramienta fundamental para el proceso de toma de decisiones. De ahí, la importancia de conocer y adaptar a la naturaleza de la organización los diferentes tipos de presupuesto existentes, mediante una metodología apropiada.

De esta forma, cada estudiante tendrá a su disposición los elementos requeridos para planificar y delinear todos los componentes que afectan el presupuesto de una organización y facilitar la confección del presupuesto de mercadeo y ventas, establecer su plan de acción, incluyendo posibles contingencias para el logro de los objetivos empresariales.

Objetivo general:

Determinar los elementos que inciden en la planificación del presupuesto de mercadeo y ventas en una organización o empresa, con base en el comportamiento del mercado y del producto.

Temática:

- Formulación de presupuestos de mercadeo y ventas
- Tipos de presupuestos: histórico, maestro y base
- Balance general presupuestado
- Metodología para la formulación de presupuestos: clasificación, etapas formales, técnicas presupuestarias, formulación
- Margen de seguridad presupuestaria
- Presupuestos flexibles
- Presupuestos y control respecto al producto

Nombre del curso: Gerencia de ventas

Créditos: 4

Descripción:

El manejo de una gerencia de ventas lleva hoy en día a que los profesionales en este campo desarrollen una serie de competencias que le permitan el manejo de conceptos y herramientas necesarias en una estructura comercial.

En esa dirección, en el curso se pretende determinar los principios, las estrategias y las prácticas de comercialización y venta de productos, en las grandes y pequeñas empresas del mercado local e internacional.

A la vez, se definirán distintos canales de comercialización, oportunos y viables, que permitan a la empresa colocar el nuevo producto, definir la población meta a la cual se dirige, el momento y el lugar idóneo; todo ello, acorde con la capacidad de entrega de la empresa. De manera tal que el estu-

diantado tendrá a su disposición los elementos para elaborar propuestas de comercialización y ventas de productos.

Objetivo general:

Desarrollar los principios y prácticas de comercialización y ventas que se utilizan exitosamente en las empresas pequeñas y/o grandes, para el logro de la optimización de los canales de comercialización.

Temática:

- La gestión de ventas y los nuevos mercados
- Estrategias de ventas y control de gastos
- Naturaleza y tipos de venta
- Organización de la fuerza de ventas
- Establecimiento de políticas de ventas
- Elaboración de un sistema de informes que funcione
- Formas para motivar al personal de ventas
- Las ventas a través de concesionarios, distribuidores y fabricantes
- Canales de ventas y el fenómeno de la distribución en gran escala

Nombre del curso: Logística y canales de distribución

Créditos: 3

Descripción:

La gran variedad de necesidades de clientes y productos que se encuentran en el mercado provocan que las organizaciones utilicen elementos de logística y medios de distribución para poder llegar en forma efectiva a los clientes. Ante esta situación las empresas buscan brindar un servicio de excelente calidad al cliente, haciendo que sus productos lleguen de la manera más rápida y efectiva. Con esta condición, la empresa garantiza su éxito y el cumplimiento de sus metas.

Este curso proporciona al estudiante, distintas herramientas y elementos que le darán a conocer como ser más efectivo en cuanto al cumplimiento de objetivos y metas, utilizando en la práctica, estrategias de logística y distribución del producto.

Objetivo general:

Analizar la logística de los diferentes tipos de canales de distribución que presentan los mercados a nivel local e internacional.

Temática:

- Tipos de distribución: distribución dual o múltiple, intensiva, selectiva y exclusiva
- Tipos de transportación: aéreas, marítimas, ferroviaria, tuberías y terrestre
- Uso de canales: detallista, comerciante mayorista, agente o bróker
- Liderazgo del canal, canales directos, asociación del canal o cooperación del canal
- Intercambio electrónico en el canal

- Alianzas estratégicas de canal
- Contacto y promoción: surtido, contacto y promoción y financiamiento

Nombre del curso: Dirección estratégica de mercadeo y ventas

Créditos: 4

Descripción:

Este curso facilita al estudiantado el instrumental teórico y metodológico para que formule e implemente una estrategia empresarial, con el propósito de crear ventajas competitivas, retener y atraer nuevos clientes, así como repeler las acciones de los competidores. La visión amplia y estratégica de los mercados le permitirán al estudiante utilizar herramientas que se ajusten a los constantes cambios que tienen los mercados; permitiendo tomar decisiones ágiles y rápidas. Tal creación no es el producto de la casualidad, sino de una visión de largo alcance combinada con acciones consistentes en el tiempo, sustentadas en las decisiones de un líder capaz de superar los límites de los paradigmas tradicionales.

Mediante el componente práctico del curso al estudiante aplicará herramientas estratégicas a diversas propuestas en el área del mercadeo y las ventas.

Objetivo general:

Establecer estrategias de mercado para la empresa considerando el entorno de la industria y posibles oportunidades y amenazas del desarrollo de ventajas competitivas.

Temática:

- Las cuatro fases de la estrategia empresarial
- Eficacia operativa versus estrategia empresarial
- Ventaja competitiva y sostenibilidad
- Análisis del entorno y de la industria
- El perfil estratégico requerido
- Organización de exposiciones y convenciones
- Decisiones de internacionalizar los productos (bienes y servicios)

Nombre del curso: Contraloría de servicio al cliente

Créditos: 4

Descripción:

Las campañas de salud pública, de derechos humanos, de protección y conservación de la naturaleza, son las que integran la llamada mercadotecnia social, concepto que se ha ampliado a la defensa de los consumidores, dando paso en Costa Rica a la figura de contraloría de servicio al cliente.

A esta área de interés, le corresponde en una organización, el seguimiento cualitativo y cuantitativo, sobre el comportamiento empresarial y de los colaboradores hacia la sociedad y los clientes en parti-

cular, al momento de brindarse el servicio. También, la contraloría es la llamada a verificar que los procedimientos previos y posteriores, respondan a las expectativas tanto del cliente, como de la empresa u organización.

En esa dirección, el curso facilitará al estudiante conocimientos y elementos, que le permitirán detectar inconformidades, en relación a los servicios que se dan. Además, de procurarle mecanismos de corrección acordes con la normativa, los intereses del cliente y de la empresa o institución.

La práctica consiste en la utilización de instrumentos que permitan la evaluación y/o medición de la calidad de un servicio.

Objetivo general:

Desarrollar las destrezas necesarias que posibiliten controlar la calidad del servicio al cliente de manera que los consumidores de bienes y servicios desarrollen fidelidad a la empresa.

Temática:

- La mercadotecnia social
- Diseño de instrumentos para establecer la conducta del cliente social (consumidor)
- Difusión de productos (bienes y servicios) sociales
- Métodos de muestreo de clientes
- Confiabilidad y validez de datos facilitados por los clientes
- Definición de la contraloría de servicios, ámbito de acción y estructura
- Herramientas de control para establecer la validez de los planes tácticos y estratégicos

Nombre del curso: Sistemas de información gerencial

Créditos: 3

Descripción:

El uso de nuevas tecnologías de la información es fundamental en el mercadeo de hoy. Particularmente el internet es una herramienta necesaria para todas aquellas personas que laboran en empresas dedicadas a la venta de bienes y servicios tanto a nivel local, como internacional, y que diariamente requieren promocionar y difundir sus productos.

En ese sentido, el curso pretende que el estudiantado analice la importancia del uso del internet como una alternativa de mercadeo y las exigencias del entorno para establecer espacios virtuales, tales como sitios web, redes sociales, bitácoras (blogs), bases de datos, que posibiliten a las empresas generar condiciones y el ambiente amigable y adecuado, para llevar a cabo procesos de negociación y servicio.

En la práctica, los estudiantes realizarán trabajos tendientes a establecer estrategias de mercadeo virtuales, para desarrollar el perfil de los clientes, tendencias del mercado y formas de ofertar bienes y servicios, entre otros. Estos insumos realimentarán la propuesta de asesoría o consultoría de mercadeo y ventas que debe desarrollar el estudiantado.

Objetivo general:

Analizar los alcances del uso del internet en las empresas, para promocionar y difundir en el mercado sus productos y servicios.

Temática:

- Objetivos y destinatarios en Internet
- Mercadeo virtual
- Estrategias de mercadeo (sitios Web, redes sociales, bitácoras (blogs), bases de datos)
- Correo electrónico y su importancia
- Prácticas de E-Business
- Canales de comunicación efectivos

Nombre del curso: Consultoría y asesoría de mercadeo y ventas

Créditos: 8

Descripción:

En el contexto del mercado global se aplican formas de contratación denominadas *trabajador de portafolio, generación X o sitios de trabajo alternativo (STA o Downshifting)* y comúnmente son reconocidos como *consultorías o asesorías* en la empresa y buscan mejorar las diferentes áreas organizativas. Cada vez este tipo de contratación aumenta, por tal razón este curso prepara al estudiante para que participe en este proceso comercial y profesional para que su inserción en el mercado laboral no se limite a ser “empleado”, sino un empresario que le permita crear sus propias fuentes de trabajo y generar otras complementarias a su especialización.

El componente práctico de este curso consiste en la formulación y ejecución de una propuesta de consultoría o asesoría apropiada para una organización, aplicando las competencias adquiridas en la maestría. Esta propuesta deberá ajustarse a los requerimientos legales y normativos para el ejercicio liberal.

Además, cada estudiante deberá presentar el informe de la consultoría o asesoría que realizó, en un documento escrito acorde con los lineamientos académicos que establezca el Programa de Maestría y realizarán una presentación final. El desarrollo de las temáticas será atinente al tipo de asesoría o consultoría que desarrolle cada estudiante.

Objetivo general:

Aplicar los conocimientos, habilidades, destrezas y las actitudes suficientes para llevar a cabo trabajos de consultoría y asesoría empresarial, potenciando su inclusión en este campo comercial y profesional, no como empleado, sino como un empresario (a) que crea su propia empresa de consultoría o asesoría empresarial, generando una nueva fuente de trabajo para sí mismo (a) e incluso para otras personas.

Temática:

- La consultoría y la asesoría

- La práctica de la consultoría
- Conceptos y términos: el contrato de consultoría

Cursos optativos

Nombre del curso: Normalización de la calidad

Créditos: 3

Descripción:

Actualmente las estrategias empresariales enfocan la importancia en la estandarización de los productos y procedimientos, con el objetivo de fortalecer y apoyar la competitividad de las organizaciones y cumplir con las expectativas de los clientes.

En este sentido, el curso proporciona elementos que le permiten al profesional desarrollar políticas y directrices sobre calidad, definir equipos de mejora continua y fomentar el espíritu empresarial de los colaboradores.

Como práctica, el estudiante hará uso de las herramientas tecnológicas empresariales para simular y llevar a cabo el control y medición de la calidad de algún proceso empresarial.

Objetivo general:

Reconocer y entender el papel de la Normalización de la Calidad en el logro del éxito empresarial.

Temática:

- El proceso de implementación de las normas de calidad y sus características
- Variables e indicadores de procesos para la política y gestión de la calidad
- Aplicación de las normas de calidad: círculos de calidad, calidad total, mejora continua, normas ISO, YIS.
- Desarrollo de políticas de actuación del recurso humano
- Factores claves de éxito
- Fidelización de clientes
- Auditorías de la calidad del servicio
- Medidas de posición y de dispersión
- Distribuciones probabilísticas de variable discreta

Nombre del curso: Simulación de mercados

Créditos: 3

Descripción:

Una empresa que presta atención a los pequeños detalles hará lo propio por mantener el contacto con sus clientes, porque la atención a los detalles forma parte de la cultura de la empresa.

Hoy en día las pequeñas cosas generan los incidentes críticos en las empresas, por lo que en este curso se busca crear escenarios, mediante la simulación de situaciones y análisis de casos, que le permitan al estudiante tomar decisiones, similares o iguales a las que se presentan en la vida diaria de las empresas.

Objetivo general:

Desarrollar competencias para crear escenarios que posibiliten la simulación de incidentes críticos en el área del mercadeo y las ventas.

Temática:

- Calidad y fiabilidad del producto
- Fuentes de ventaja competitiva
- Liderazgo tecnológico
- Cultura corporativa coherente
- Segmentación y seguimiento de mercados nacionales e internacionales
- Naturaleza y crecimiento del sector servicio
- Estandarización y personalización de los bienes y servicios
- Creación y comunicación del valor de marca
- Segmentación geográfica de mercado
- Selección sistemática de los mercados internacionales

Nombre del curso: Publicidad y comunicación de mercadeo

Créditos: 3

Descripción:

La publicidad constituye una significativa actividad comercial, que exige la planificación y la revisión oportuna de datos para combinar con creatividad. Una buena comunicación permite tener clientes más contentos y satisfechos con nuestros productos. Precisamente este curso aborda la unión de la publicidad y la comunicación en el mercadeo, en tanto ambos elementos cumplen roles fundamentales en la toma de decisiones del consumidor. Una buena estrategia publicitaria aunada con una política de comunicación empresarial, ayuda y fortalece las estrategias competitivas de la empresa.

Este curso facilitará al estudiante en la parte práctica, elementos que le permitan elegir las estrategias de publicidad y comunicación de marca y producto para la empresa, y valorar las que desarrolla la competencia.

Objetivo general:

Establecer estrategias de publicidad y comunicación de marca y de producto, considerando las necesidades del consumidor.

Temática:

- Estrategia de publicidad, comunicación integral de la marca y comportamiento del consumidor
- El “planning” latinoamericano y el desarrollo creativo

- “Briefs” creativo y “briefings” (instrucciones de la agencia en la tarea global)
- Estrategia del mensaje
- Segmentación de mercados, posicionamiento y proposición de valor
- Estrategia del mensaje y medios
- Aspectos sociales, éticos y reglamentarios de la publicidad

Nombre del curso: Análisis de estados financieros

Créditos: 3

Descripción:

El análisis de estados financieros favorece el proceso de toma de decisiones, por tal motivo, el administrador está obligado en forma constante a utilizar técnicas e instrumentos de análisis financiero. En razón de lo anterior, con el curso se busca brindar los conocimientos, métodos y técnicas que faculten al profesional a examinar e interpretar con base en los estados financieros y registros contables, la posición financiera y económica de la organización. El uso de hojas electrónicas y gráficos facilitará la determinación de datos precisos que apoyarán la concreción de recomendaciones.

El componente práctico del curso consiste en realizar análisis de estados financieros que permitan implementar medidas correctivas en las finanzas de la organización.

Objetivo general:

Aplicar diversas técnicas para el análisis financiero de una empresa, que permitan el reconocimiento de las situaciones reales que se presentan en ella y posibilite la asertiva toma de decisiones.

Temática:

- Tópicos contables referentes a los estados financieros y su composición
- Los parámetros financieros y la contabilidad
- Instrumentos de análisis financiero y económico.
- Integración de resultados y cifras comparativas
- Informe a los usuarios de la evaluación financiera

Nombre del curso: Economía y mercados

Créditos: 3

Descripción:

Uno de los principales componentes de la política de competencia en Costa Rica es la apertura de la economía al comercio internacional. La política de competencia no debe en este punto ser confundida con una acción gubernamental proteccionista y defensiva.

Existen importantes diferencias en el fondo de una política de competencia. Veamos, mientras el objetivo básico de las leyes de competencia es promover por medio de la competitividad de precio y otras manifestaciones de la diferenciación mercantil, una asignación eficiente de los recursos permite

bajar costos en los productos y de esta manera las empresas pueden ser más competitivas en los mercados.

El curso le proporcionará al estudiante herramientas y estrategias, aplicables en diferentes tipos de mercado como son el monopolístico, oligopolio y mercados de competencia perfecta, donde el uso de estrategias competitivas en la toma de decisiones permite a las empresas sobrevivir y ser competitivas.

Objetivo general:

Analizar los diferentes modelos económicos presentes en la región para el reconocimiento de los tipos de mercados existentes.

Temática:

- La economía y las decisiones de negocios
- Mercados monopolístico, oligopolio y de competencia perfecta
- Elección del consumidor
- Crecimiento económico y niveles de vida creciente
- Mercados financieros y de capitales
- Demanda individual y de mercado
- Competencia en industrias fragmentas e industrias concentradas

Nombre del curso: Relaciones públicas

Créditos: 3

Descripción:

Las relaciones públicas en el mercadeo actual cumplen un rol fundamental, en la forma de cómo se da a conocer una empresa y su producto, permitiendo promover la imagen, y con ello influir en la conciencia del consumidor para posicionar fuertemente la imagen de la empresa.

El curso de Relaciones Públicas proporciona los componentes necesarios, que faculten al estudiante a desarrollar una comunicación fluida y asertiva entre proveedor y cliente, para crear en el cliente una imagen corporativa responsable como medio de la relación empresarial.

El componente práctico del curso consiste en el análisis de casos respecto a la organización de algún evento para demostrar de tal manera que los aprendizajes construidos se evidencien en un evento de mercadeo y ventas.

Objetivo general:

Establecer una estrategia efectiva de Relaciones Públicas, utilizando las técnicas de comunicación asertiva y desarrollando programas de Responsabilidad Social que beneficien a la empresa y a la comunidad.

Temática:

- Comunicación asertiva: auditiva, cinestésica y visual
- Manejo y conducción de reuniones abiertas y cerradas

- Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la sociedad
- Proyección de la empresa y el desarrollo medio ambiental
- Ética empresarial
- Manejo de quejas y clientes molestos

Nombre del curso: Responsabilidad social empresarial

Créditos: 3

Descripción:

La responsabilidad social empresarial es un modelo de gestión que incorpora la dimensión económica, social y ambiental en la planificación estratégica de sus operaciones, considerando el impacto y expectativas de sus públicos de interés o sus “stakeholders”, bajo la premisa de obtener mayor rentabilidad y sostenibilidad de largo plazo.

Por lo anterior, el curso pretende proporcionar al estudiante componentes y elementos que le permitan desarrollar diferentes estrategias sobre Responsabilidad Social Empresarial, en un marco de decisiones amigables y sostenibles con el medio ambiente y la sociedad.

La práctica del curso consiste en la elaboración y presentación de un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial.

Objetivo general:

Diseñar un modelo de gestión de responsabilidad social para una empresa con fundamento en la legislación vigente.

Temática:

- Modelo de gestión de responsabilidad social empresarial
- Estrategias sobre sistemas de manejo de los recursos
- Licencia social: operar y evitar la crisis de una mala responsabilidad social empresarial
- Manejo, mejora y buenas relaciones con los diferentes mercados
- Mejora de la reputación de empresa y marca
- Atracción de nuevas fuentes de inversión y segmentos de mercado
- Fortalecimiento de la red clientes-proveedores

Nombre del curso: Negociación de mercados internacionales

Créditos: 3

Descripción:

El curso está dirigido a identificar los aspectos que toda organización debe contemplar para realizar negociaciones en mercados locales e internacionales. Por ello, la importancia de una relación de negociación abierta es fundamental para obtener opiniones e indicadores de los proveedores y clien-

tes. Asimismo, se requieren precisar las técnicas y supuestos a considerar en la negociación comercial para suscribir contratos y convenios empresariales internacionales.

El componente práctico del curso, consiste en realizar un simulacro de una negociación comercial internacional empresarial y /o una negociación de un tratado de libre comercio.

Objetivo general:

Establecer estrategias de negociación para mercados locales e internacionales, haciendo uso de herramientas de investigación que le permitan determinar el perfil del mercado al cual desea incursionar.

Temática:

- Perfil del negociador: profesional del futuro
- La habilidad negociadora
- Técnicas de investigación: inventario de variables, Sistemas Trade Offs, valores mínimos, conocimientos del otro, manejo de incertidumbre
- Elementos del proceso de negociación
- El rol de la banca privada y estatal
- Comportamiento de los mercados internacionales

ANEXO C

**PROFESORES DE LOS CURSOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO Y VENTAS
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL**

ANEXO C

PROFESORES DE LOS CURSOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO Y VENTAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL

CURSO

PROFESOR

Gestión organizacional	Gustavo Díaz García
Gerencia de mercadeo	Carlos Horta Valenzuela
Investigación y desarrollo	Enrique Gamboa Castro
Conducta del consumidor	Jean Jacques Oguilve Pérez
Mercadeo internacional	Shirley León Jiménez
Gerencia de producto y marca	Christian Figueroa Araya
Presupuesto	Manuel Rodríguez Herrera
Gerencia de ventas	Edwin González Sánchez
Logística y canales de distribución	Manuel Rodríguez Herrera
Dirección estratégica de mercado y ventas	Gabael Armas Vallejos
Contraloría de servicio al cliente	Kattia Vasconcelos Vásquez
Sistemas de información gerencial	Jean Jacques Oguilve Pérez
Consultoría y asesoría de mercadeo y ventas	David Venegas Quesada
Normalización de la calidad	David Venegas Quesada
Simulación de mercados	Elio Burgos Gómez
Publicidad y comunicación de mercadeo	Kattia Vasconcelos Vásquez
Análisis de estados financieros	Johnny Vargas Durán
Economía y mercados	Edwin González Sánchez
Relaciones públicas	Elio Burgos Gómez
Responsabilidad social empresarial	Johnny Vargas Durán
Negociación de mercados internacionales	José Carpio Solano
	Gabael Armas Vallejos

ANEXO D

**PROFESORES DE LOS CURSOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO Y VENTAS
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL Y SUS GRADOS ACADÉMICOS**

ANEXO D

PROFESORES DE LOS CURSOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO Y VENTAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL Y SUS GRADOS ACADÉMICOS

GABAEI ARMAS VALLEJOS

Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera, Universidad Nacional. Maestría en Gerencia del Comercio Internacional, Universidad Nacional.

ELIO BURGOS GÓMEZ

Bachillerato en Economía, Universidad Autónoma de Centro América. Bachillerato en Administración, Universidad Nacional. Maestría en Administración Pública, Universidad de Costa Rica.

JOSÉ CARPIO SOLANO

Maestría en Administración con énfasis en Recursos Humanos, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

GUSTAVO DÍAZ GARCÍA

Bachillerato en Administración de Recursos Humanos, Universidad Autónoma de Centro América. Maestría en Administración de Recursos Humanos, Universidad Autónoma de Centro América.

CHRISTIAN FIGUEROA ARAYA

Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera, Universidad Nacional. Maestría en Gerencia del Comercio Internacional, Universidad Nacional.

ENRIQUE GAMBOA CASTRO

Bachillerato en Administración, Universidad Autónoma de Centro América. Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, Universidad de Costa Rica.

EDWIN GONZÁLEZ SÁNCHEZ

Licenciatura en Economía, Universidad Nacional. Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas, Universidad Latina de Costa Rica.

CARLOS HORTA VALENZUELA

Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión de Recursos Humanos, Universidad Nacional. Maestría en Administración con énfasis en Recursos Humanos, Universidad San Juan de la Cruz.

SHIRLEY LEÓN JIMÉNEZ

Licenciatura en Psicología, Universidad de Costa Rica. Maestría en Psicología Industrial y Organizacional, Universidad Latina de Costa Rica.

JEAN JACQUES OGUILVE PÉREZ

Bachillerato en Administración de Negocios, Universidad de Costa Rica. Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, National University, San Diego, California.

MANUEL RODRÍGUEZ HERRERA

Licenciatura en Administración del Trabajo con énfasis en Estudios Universitarios, Universidad Nacional. Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, Universidad Interamericana.

JOHNNY VARGAS DURÁN

Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia, Universidad Interamericana de Costa Rica. Doctorado en Ciencias de la Información (Comunicación), Universidad de La Laguna, España.

KATTIA VASCONCELOS VÁSQUEZ

Licenciatura en Administración con énfasis en Recursos Humanos, Universidad Nacional. Maestría en Administración con énfasis en Mercadeo, Universidad San Juan de la Cruz.

DAVID VENEGAS QUESADA

Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión de Recursos Humanos, Universidad Nacional. Maestría en Administración con énfasis en Recursos Humanos, Universidad San Juan de la Cruz.



CONSEJO NACIONAL
DE RECTORES

