

CONSEJO NACIONAL DE RECTORES

Oficina de Planificación para la Educación Superior

DICTAMEN SOBRE LA PROPUESTA DE APERTURA DE LA
LICENCIATURA EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN MERCADEO
INTERNACIONAL Y ÉNFASIS EN CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS,
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL



MSc. Ana Elissa Monge Figueroa
División Académica



OPES ; no.5 -2014

CONSEJO NACIONAL DE RECTORES

Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES)

**DICTAMEN SOBRE LA PROPUESTA DE APERTURA DE LA
LICENCIATURA EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN MERCADEO
INTERNACIONAL Y ÉNFASIS EN CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS,
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL**



MSc. Ana Elissa Monge Figueroa
División Académica

OPES ; no. 05-2014

378.728.6
M743d

Monge Figueroa, Ana Elissa

Dictamen sobre la propuesta de apertura de la licenciatura en comercio y negocios internacionales con énfasis en mercadeo internacional y énfasis en calidad y buenas prácticas, de la Universidad Nacional / Ana Elissa Monge Figueroa. -- San José, C.R. : CO-NARE - OPES, 2014.

38 p. ; 28 cm. -- (OPES ; no. 05-2014).

ISBN 978-9977-77-095-6

1. COMERCIO INTERNACIONAL. 2. NEGOCIOS INTERNACIONALES.
3. MERCADEO INTERNACIONAL. 4. CALIDAD 5. BUENAS PRÁCTICAS. 6. LICENCIATURA UNIVERSITARIA 7. EDUCACIÓN SUPERIOR. 8. UNIVERSIDAD NACIONAL. I. Título. II. Serie.

EBV



Presentación

El estudio que se presenta en este documento, (OPES-05/2014) se refiere al dictamen sobre la propuesta de apertura de la Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con los énfasis en Mercadeo Internacional y en Calidad y Buenas Prácticas de la Universidad Nacional.

El dictamen fue realizado por la MSc. Ana Elissa Monge Figueroa, Investigadora 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 01-2014, artículo 5, celebrada el 18 de febrero de 2014.



José Andrés Masís Bermúdez
Director OPES

**DICTAMEN SOBRE LA PROPUESTA DE APERTURA DE LA LICENCIATURA
EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN
MERCADERO INTERNACIONAL Y ÉNFASIS EN CALIDAD Y BUENAS
PRÁCTICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL**

Índice

	Página
1. Introducción	1
2. Datos generales	2
3. Justificación	2
4. Objetivos generales de la carrera	7
5. Perfil académico-profesional	8
6. Requisitos de ingreso	13
7. Requisitos de graduación	14
8. Listado de los cursos de la Licenciatura	14
9. Descripción de los cursos de la carrera	14
10. Correspondencia del equipo docente con los cursos asignados	14
11. Conclusiones	15
12. Recomendaciones	15
Anexo A: Plan de estudios	16
Anexo B: Programas de los cursos	22
Anexo C: Profesores de los cursos de la Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercaderío Internacional y énfasis en Calidad y Buenas Prácticas de la Universidad Nacional	33
Anexo D: Profesores de los cursos de la Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercaderío Internacional y énfasis en Calidad y Buenas Prácticas de la Universidad Nacional sus grados académicos	36

1. Introducción

La solicitud de apertura de la Licenciatura *en Comercio y Negocios Internacionales con los énfasis en Mercadeo Internacional y en Calidad y Buenas Prácticas* en la Universidad Nacional (UNA) fue enviada al Consejo Nacional de Rectores por la señora Rectora de la UNA, Lic. Sandra León Coto, en nota R-3343-2013, recibida en CONARE el 22 de octubre, con el objeto de iniciar los procedimientos establecidos en los *Lineamientos para la creación de nuevas carreras o la modificación de carreras ya existentes*¹. El CONARE, en la sesión 29-2013, del 13 de noviembre del 2013, acordó que la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES) realizara el estudio correspondiente.

En el documento mencionado se establecen diez grandes temas, que serán la base del estudio que realice la OPES para autorizar los programas de pregrado y grado que se propongan. Éstos son los siguientes:

- Datos generales
- Justificación
- Propósitos de la carrera
- Perfil académico-profesional.
- Campo de inserción profesional.
- Requisitos de ingreso
- Requisitos de graduación
- Listado de los cursos
- Descripción de los cursos
- Correspondencia del equipo docente con los cursos asignados.

A continuación se analizarán cada uno de estos aspectos.

2. Datos generales

La unidad académica base de la Licenciatura será la Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional instancia responsable del programa de grado que se propone y estará a cargo de la administración curricular del mismo.

La duración total de la Licenciatura será de dos ciclos de diecisiete semanas cada uno, más la elaboración de un trabajo final de graduación de acuerdo con la normativa de la UNA. Se abrirá la matrícula anualmente.

Se otorgará el diploma de *Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con Énfasis en Mercadeo Internacional o Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con Énfasis en Calidad y Buenas Prácticas*.

3. Justificación

Sobre la justificación, la Universidad Nacional envió lo siguiente:

La dinámica internacional actual en relación al comercio internacional ha evidenciado la necesidad de trabajar *en la formación de profesionales con conocimientos multidisciplinarios sobre el comportamiento de los mercados, sus necesidades y la naturaleza de los intercambios o transacciones que se realizan en los mismos*.

El comercio y los negocios internacionales han ocupado un lugar trascendental en el crecimiento y desarrollo de las civilizaciones a través de la historia; así por ejemplo, de acuerdo con Czinkota y Ronkainen (2007) la expansión comercial constituyó una estrategia en el ascenso de imperios como el romano y el británico; o bien, más recientemente, con el posicionamiento de Estados Unidos en calidad de potencia económica.

Aspectos como la liberalización de las economías (apertura comercial), creación de instituciones internacionales promotoras del comercio y avances en los medios de telecomunicación impulsaron nuevas oportunidades de negocios, pero también una mayor competencia por llegar a determinados mercados. Por ello, las organizaciones y empresas, en la actualidad, deben comprender que sus acciones cotidianas no están determinadas únicamente por sucesos internos; sino también por condiciones externas; tal y como lo señala Daniels, Radebaugh y Sullivan (2007:4):

(...) los negocios internacionales comprenden una porción grande y creciente de todos los negocios del mundo (...)

(...) una empresa que opera internacionalmente debe participar en modos de hacer negocios como la exportación y la importación, que difieren de los que acostumbra realizar domésticamente.

La amplitud y complejidad en el mundo de los negocios internacionales requiere de profesionales con un conocimiento integral y de carácter científico que contribuyan con la comprensión de los nuevos fenómenos y la propuesta de estrategias para afrontarlos; así mismo, con la toma de decisiones; aspecto fundamental en la dinámica de los negocios.

Costa Rica ha comprendido la importancia del comercio como parte de su estrategia de desarrollo por lo que, su economía se abrió a los mercados mundiales poco tiempo después de su independencia, con la exportación de café a Europa, misma que era el fuerte del país en 1830 (Molina 2005:49). Posteriormente, con la construcción del ferrocarril en 1870, se introducen productos como el banano; convirtiéndose así en una economía agroexportadora.

Años después, en 1950, el país adopta un modelo de crecimiento “hacia adentro”, el cual, en un inicio se torna con resultados positivos, pero que, posteriormente, en 1970, experimentó su crisis debido al proteccionismo exacerbado y al paternalismo estatal (Lizano 1999:8), lo anterior llevó al país a estructurar una nueva estrategia; así, producto de los programas de ajuste estructural (PAEs), ejecutados en la década de los ochentas, se optó por la promoción de exportaciones para re-insertar a Costa Rica en la economía mundial (Hidalgo 1998:78). Dicho proceso se aceleró exponencialmente con la incorporación al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés), en 1990, y el ingreso, en 1995, a la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Además, se inició con una política de suscripción de acuerdos de libre comercio, acorde con la política de comercio exterior nacional, basada en tres pilares (COMEX 2011):

- Ampliar, consolidar y racionalizar la plataforma de comercio exterior: dinamizar los acuerdos comerciales existentes y lograr la suscripción de acuerdos con Corea del Sur, Japón, India, la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA). Además, de una mayor participación en foros regionales como APEC (Foro de Cooperación Asia-Pacífico) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- Optimizar su funcionamiento: a través de acciones que faciliten el comercio a partir de la coordinación interministerial, modernización de aduanas y la ejecución de buenas prácticas en el comercio.
- Potenciar su aprovechamiento: mediante la coordinación entre el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) y la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo

(CINDE) para atraer inversión extranjera directa de valor agregado al país e incentivar los esfuerzos emprendedores en el sector exportador.

Lo anterior ha conducido a que el país cuente con instrumentos especializados para regular las relaciones comerciales con sus homólogos: Centroamérica (1963), México (1995), Canadá (2002), República Dominicana (2002), Chile (2002), Estados Unidos (2009) y China (2011). Asimismo, cuenta con un protocolo bilateral firmado con Panamá (2008) y se encuentra en espera de ser aprobado un acuerdo de asociación económica con la Unión Europea, así también los acuerdos comerciales con Singapur y Perú. Por otra parte, existen 13 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones.

Este conjunto de acuerdos comerciales, sin duda, han implicado nuevos retos vinculados con la permanencia, por parte de las empresas u organizaciones, en determinados mercados y de los estados en promover una imagen país atractiva para los y las consumidoras en el exterior. Así también, se trata de promover al país como un receptor atractivo de inversión extranjera directa. Por otra parte, la apertura de nuevos mercados plantea oportunidades potenciales para las empresas u organizaciones al brindar condiciones favorables vinculadas con el ingreso a mercados complementarios.

La llegada de nuevos competidores al mercado, como consecuencia de la apertura comercial, ha transmitido, no solo una nueva cultura de hacer negocios, sino que ha estimulado la modernización del aparato productivo nacional, debido a la transferencia tecnológica y a las exigencias en cuanto a infraestructura y capital humano por parte de las empresas que llegan al país. A pesar de lo anterior, se debe estructurar un modelo de crecimiento sostenible; en armonía con el ambiente e incluyente, lo cual forma parte de la imagen que Costa Rica se propone proyectar internacionalmente para atraer inversión y posicionarse en nuevos mercados.

En este contexto, la Escuela de Relaciones Internacionales desarrolló el plan de estudios del Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales *con el objetivo de promover la formación de profesionales de manera multidisciplinar en áreas del derecho internacional, aduanas, comercio y economía, con visión integral de los negocios internacionales para desenvolverse de manera competitiva en el ámbito interno o externo del comercio; a través de un proceso de enseñanza con interacción sostenible entre negocios, ambiente y sociedad; misma que vaya más allá de la satisfacción de un objetivo fundamentalmente económico.*

Debido a un mercado laboral competitivo, que requiere de profesionales con conocimientos técnicos en áreas específicas y, a la vez, con la capacidad de integrarlos para resolver problemas concretos; es que la Escuela de Relaciones Internacionales pretende fortalecer la formación en la carrera de Comercio y Negocios Internacionales con un programa de licenciatura que especialice a los y las estudiantes en temas claves del comercio; a saber: Mercadeo Internacional y

Calidad y Buenas Prácticas; dos áreas en las que el país ha alcanzado prestigio internacional.

El interés por estructurar dicha licenciatura con las mencionadas especializaciones, radica en la *limitada oferta, a nivel nacional, de programas de grado en comercio internacional*, la cual se restringe a dos universidades privadas y una universidad pública. No obstante, estos programas se enfocan en aspectos aduaneros y dejan por fuera temáticas relacionados con mercadeo, calidad y buenas prácticas. Así también, la carencia de una licenciatura para los y las estudiantes del Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales, constituye un motivo más para su creación.

La preocupación descrita anteriormente por ofrecer alternativas de grado acordes con las necesidades sociales concuerda con 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 de profesionales con conocimientos en el área del comercio internacional, pretende ofrecer un plan de estudios que posibilite la formación integral, cuyo perfil comprenda no solo una, sino varias áreas del conocimiento.

Relación con centros, institutos de investigación y otras instancias

La cooperación mutua con organismos internacionales gubernamentales y no gubernamentales, con otras instituciones prestigiosas de educación superior, ha sido la tónica permanente de la Escuela de Relaciones Internacionales, en su afán por desarrollar vínculos firmes y duraderos que permitan robustecer y consolidar los programas que ofrece dicha Escuela. A manera de ejemplo, destaca la relación con la Biblioteca Central de las Naciones Unidas, la Dirección de Asuntos Culturales de la Organización de los Estados Americanos y la Delegación Permanente de las OEA en Costa Rica, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, el Instituto del Servicio Exterior de la República, “Manuel María de Peralta”, la Universidad de Costa Rica, la Universidad Estatal a Distancia, el Instituto Tecnológico de Costa Rica, la Universidad de Oslo, Noruega; Universidad Hebrea en Jerusalén, las embajadas de China, República de Corea, Japón, Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Instituto Tecnológico de Monterrey, México, Universidad de Sinaloa, México, Universidad de Alcalá, España, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León, Universidad Carlos III de Madrid, Sistema de Integración

Centroamericano, Woodrow Wilson Center, la Unión Europea, Asociación GS-1, son tan sólo algunos ejemplos de las muy amplias relaciones de intercambio que fortalecen las tareas que realiza año con año la Escuela de Relaciones Internacionales, además del importante trabajo en redes que se ha venido desarrollando.

Actividades académicas relacionadas con el área de estudio

En las dos últimas décadas uno de los ejes centrales de investigación en la Escuela de Relaciones Internacionales ha sido el Comercio y los Negocios Internacionales. El auge de esta línea de investigación puede apreciarse en la consolidación, hace pocos años, de una nueva carrera en ese ámbito, el Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales; así como el surgimiento de sobresalientes programas de investigación en esa línea. Dichos espacios han permitido la constitución de un grupo de académicos y una profusa discusión académica en este ámbito.

Los proyectos de extensión, investigación y docencia que permiten a la Escuela contar con los componentes necesarios para impartir la Licenciatura en Comercio y Negocios con los énfasis en Mercadeo Internacional y en Calidad y Buenas Prácticas, pueden apreciarse a continuación:

Proyectos de investigación vigentes (de carácter permanente)

- Modelo de la Asamblea General de la OEA, Lic. Ernesto Villalobos.
- Biblioteca Especializada *Luis y Felipe Molina*, Licda. Ma. Isabel Jirón Castellón.
- Observatorio de Política Internacional, M.Sc. Sergio Moya.
- Unidad de Publicaciones Escuela de Relaciones Internacionales, M.Sc. Fernando Araya Rivas.
- Comercio, Tecnología e Innovación, Dr. Juan Carlos Bermúdez Mora.
- Estudios de Asia-Pacífico, M.Sc. Thaís Córdoba Ramírez.

En esta línea, resulta necesario aclarar que dentro del *Proyecto Modelo de la Asamblea General de la OEA*, se ha incluido una variante dirigida específicamente a los estudiantes de Comercio y Negocios Internacionales, la *denominada Ronda de Negocios*. El fin de la actividad es introducir en la formación académica en Comercio y Negocios Internacionales un componente de simulación práctico, de forma que puedan desarrollar habilidades de negociación y poner en práctica sus conocimientos en áreas como finanzas, mercadeo y otras. Asimismo, existe un programa permanente dirigido a analizar la relación comercial con una de las zonas de mayor importancia en los negocios internacionales contemporáneos, la región Asia-Pacífico.

Proyectos de investigación vigentes (de carácter temporal)

- Confronting Transnationalization The Economic Environmental And Political Strategies of the Central American Economic Groups, Alexander López Ramírez, 2010-2013.
- Factores Coadyuvantes y disgregadores de la integración centroamericana, Willy Soto Acosta, 2012- 2013.
- Estudios regionales, transfronterizos y procesos de integración regional, Willy Soto Acosta, 2011-2016.
- Constitución de un Centro de estudios de Medio Oriente y África del Norte, Sergio Moya Mena, 2012-2016.
- Apropiación de las TIC por parte del sector exportador Pyme en Centroamérica, como herramienta que coadyuvan en la innovación para la competitividad del sector, Rosemary Hernández Pereira, 2012-2016.
- Red Mundo, Juan Carlos Bermúdez Mora, 2013-2014.
- Responsabilidad Social: gestión de los impactos económicos sociales y ambientales para la internacionalización en la Mipymes en Costa Rica, Jeannette Valverde Chaves, 2012-2014.

Como puede apreciarse, muchos de los proyectos actuales a los que la Escuela de Relaciones Internacionales dedica recursos se encuentran dentro del ámbito del Comercio y los Negocios Internacionales, en tal sentido, los programas académicos encuentran el sustento de investigación necesario para la actualización de sus contenidos y la mejora permanente de sus planes de estudio.²

4. Objetivos generales de la carrera

- Formar profesionales con grado académico de licenciatura en el ámbito del Comercio y los Negocios Internacionales con capacidad de aportar soluciones constructivas en las áreas de Mercadeo Internacional y en Calidad y Buenas Prácticas, contribuyendo 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, en especial en las áreas de Mercadeo Internacional y Calidad y Buenas Prácticas que contribuyan a la toma de decisiones por parte de las empresas y organizaciones vinculadas al comercio y los negocios internacionales.

Objetivos específicos del énfasis en Mercado Internacional

- Potenciar las capacidades en los estudiantes de comercio y negocios internacionales que les permita apropiarse de una visión integral del entorno nacional e internacional, proveyendo las herramientas necesarias a las empresas y organizaciones de manera que garanticen el éxito en la inserción en los mercados internacionales.
- Incrementar los procesos de innovación y de vinculación relacionados con el mercadeo internacional de las empresas u organizaciones ligadas al comercio y los negocios internacionales, en el marco de los principios de la ética y la responsabilidad empresarial.

Objetivos específicos del énfasis en Calidad y Buenas Prácticas

- Potenciar las capacidades en los estudiantes de comercio y negocios internacionales que les permita identificar y atender las necesidades que emergen de los procesos de calidad y buenas prácticas en los mercados internacionales proveyendo las herramientas necesarias a las empresas y organizaciones de manera que garanticen el éxito en la inserción en los mercados internacionales.
- Desarrollar procesos de innovación y vinculación relacionados a la calidad, inocuidad, trazabilidad y buenas prácticas de las empresas u organizaciones con los mercados internacionales, en el marco de los principios de la ética y la responsabilidad empresarial.

5. Perfil académico-profesional

Las personas graduadas de Licenciatura en *Comercio y Negocios Internacionales con los énfasis en Mercadeo Internacional y en Calidad y Buenas Prácticas* poseerá los siguientes saberes:

Saber conceptual para ambos énfasis:

- Domina estrategias de negociación empresarial basadas en la ética, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible.
- Comprende el escenario global de los negocios internacionales.
- Caracteriza las principales tendencias y problemas del comercio internacional.
- Conoce el instrumental teórico - metodológico para la formulación, gestión, evaluación de proyectos de inversión en negocios internacionales.
- Domina conceptos, principios, prevenciones y consecuencias técnicas para visualizar distintos mecanismos de solución de controversias desde los ámbitos del comercio y los negocios en el nivel internacional.
- Conoce la realidad económica y comercial internacional a partir del análisis de los principales indicadores económicos, condiciones estructurales y políticas de mercados comerciales emergentes que posibiliten la identificación de oportunidades y desafíos para el comercio centroamericano.
- Conoce métodos y técnicas de investigación que le permiten diseñar propuestas viables, que respondan a un fenómeno social acorde al área de estudio.

Énfasis en Mercadeo internacional

- Domina los conceptos fundamentales del mercadeo internacional y su importancia en la penetración de los mercados internacionales.
- Comprende los aspectos conceptuales de las diversas técnicas de mercadeo internacional empleadas en el análisis para el desarrollo de oportunidades de negocios.
- Reconoce las principales tendencias y evolución del mercadeo internacional como actividad socioeconómica, para su abordaje desde una perspectiva multidisciplinaria e interdisciplinaria, a fin de lograr el desarrollo sostenible.
- Identifica los nuevos enfoques del mercadeo internacional y su instrumental teórico metodológico, para la formulación y gestión participativa de proyectos de internacionalización de la empresa u organización.
- Formula investigaciones orientadas hacia la acción en el área de su énfasis.

- Determina 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.
- Comprende la dinámica y aplicación del marketing internacional y su relevancia en el desarrollo de las relaciones comerciales actuales.
- Reconoce el carácter interdisciplinario del estudio del comportamiento del consumidor.
- Analiza las exigencias del mercado actual en la calidad, atención y servicio al cliente.

Énfasis en Calidad y Buenas Prácticas

- Comprende las distintas perspectivas teóricas y metodológicas de los sistemas de gestión de la calidad y buenas prácticas, para emplearlas en el desarrollo de la empresa u organización.
- Reconoce las principales tendencias y evolución de los sistemas de gestión de la calidad y buenas prácticas como actividad socioeconómica, para su abordaje, desde una perspectiva multidisciplinaria e interdisciplinaria a fin de lograr el desarrollo sostenible de actividades basadas en el cumplimiento de las normas.
- Identifica los nuevos enfoques de los sistemas de gestión y buenas prácticas a nivel internacional que interfieren en el comercio internacional.
- Determina el instrumental teórico metodológico de diferentes enfoques para la formulación y gestión participativa de proyectos en temas de calidad y buenas prácticas.
- Identifica estrategias para la implementación de sistemas de gestión.
- Conoce los fundamentos de las normas, sellos y certificaciones a nivel mundial para la asertiva incorporación de éstos en la cadena de valor de la compañía.
- Formula investigaciones orientadas hacia la acción en el área de su énfasis.

Saber procedimental para ambos énfasis:

- Diseña estrategias de negociación empresarial que propicien competencias como el liderazgo y el trabajo colaborativo en la toma de decisiones para el desarrollo de una empresa u organización.
- Aplica el instrumental teórico-metodológico para la formulación, gestión, evaluación de proyectos de inversión en negocios internacionales.
- Identifica la viabilidad, la factibilidad financiera y la sensibilidad para anticipar costos, minimizar riesgos y potenciar los beneficios de proyectos utilizando recursos humanos, materiales y tecnológicos.
- Aplica el estudio de casos para visualizar distintos mecanismos de solución de controversias en el nivel internacional.
- Participa en el planeamiento, dirección, coordinación y supervisión de las estrategias de mercadeo internacional en los sectores público y privado.
- Aplica métodos y técnicas de investigación que le permiten diseñar propuestas viables, que respondan a un fenómeno social acorde al área de estudio.
- Diseña, supervisa y ejecuta investigaciones, proyectos, análisis y otras actividades relacionadas con el mercadeo internacional y al área de gestión de la calidad y buenas prácticas de la empresa u organización.

Énfasis en Mercadeo Internacional

- Aplica diversas estrategias en la penetración de los mercados internacionales.
- Diseña estrategias para la introducción de productos y servicios en nuevos mercados.
- Desarrolla programas de comercialización viables.
- Efectúa investigaciones y proyectos relacionados con el mercadeo internacional de la empresa u organización.
- Identifica aspectos conductuales a nivel individual y grupal que tienen incidencia en el mundo de los negocios.
- Utiliza las redes sociales para el mercadeo y la construcción de imagen de la marca.

- Aplica las técnicas de negociación comercial internacional y contratos de compraventa internacional.
- Evalúa la calidad de programas de mercadeo internacional.

Énfasis en Calidad y Buenas Prácticas

- Diseña estrategias para la implementación de sistemas de gestión de calidad en la empresa u organización.
- Supervisa los procesos y subprocesos relacionados con la elaboración de productos y/o prestación de servicios, utilizando técnicas de Control de Calidad.
- Implementa proyectos de mejoramiento continuo de procesos, productos y servicios.
- Gerencia actividades relacionadas con la calidad y buenas prácticas según normativas vigentes
- Controla el cumplimiento de los sistemas de gestión en referencia a los diferentes procesos internos de la empresa u organización.
- Identifica cambios en el mercado que incidan sobre los estándares de calidad y buenas prácticas de los productos y los servicios.
- Desarrolla procesos de interacción, negociación y concertación de estrategias, recursos y voluntades entre actores institucionales y locales para lograr productos de calidad

Saber actitudinal para ambos énfasis:

- Poseerá una actitud crítica y reflexiva en torno a la situación actual de la actividad actual del mercadeo internacional y de la calidad y buenas prácticas, tanto a nivel nacional e internacional.
- Desarrollará su capacidad para trabajar en equipos multi e interdisciplinarios, locales, nacionales o internacionales, en aspectos relacionados con el mercadeo internacional y la calidad y buenas prácticas.
- Entablará adecuadas relaciones humanas.
- Promoverá una conciencia social sostenible con su entorno y su medio laboral.

- 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.
- Asumirá como parte integral de su quehacer, los aspectos éticos, tanto en el plano personal como en el profesional.
- Respetará a las personas de la comunidad, el trabajo comunitario y su promoción.
- Se actualizará de manera permanente en el área de estudio y áreas afines.
- Tendrá disposición para resolver problemas con recursos disponibles a su alcance.
- Será tolerante ante las diversas manifestaciones culturales que existen en el mundo.
- Será sensible a las oportunidades de negocios rentables.
- Facilitará encuentros comerciales interculturales.
- Se adaptará al cambio tecnológico.
- Innovará en el desarrollo de estrategias comerciales para la exportación.

6. Requisitos de ingreso

Los requisitos de ingreso establecidos son los siguientes:

- Contar con el Bachillerato universitario en Comercio y Negocios Internacionales impartido por la Universidad Nacional o por otra institución de educación superior universitaria, debidamente reconocida
- Estudiantes con bachillerato universitario en áreas afines y complementarias al objeto de estudio, previo cumplimiento del estudio que realice la Escuela de Relaciones Internacionales.
- Manejo integrado del idioma inglés.
- Uso de 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.

- Se deberá cumplir con los otros requisitos administrativos y otra índole que solicite la Universidad Nacional.

7. Requisitos de graduación

- Se establece como requisito de graduación la aprobación de todos los cursos y las actividades que demande del plan de estudios, incluyendo la elaboración y presentación del trabajo final de graduación en alguna de las siguientes modalidades: tesis de grado, seminario de graduación, práctica dirigida, prueba de grado o artículo científico.
- Se deberá cumplir con los otros requisitos administrativos y otra índole que solicite la Universidad Nacional.

8. Listado de los cursos de la Licenciatura

El plan de estudios de la Licenciatura, presentado en los Anexos A.1 y A.2, consta de 36 créditos. La duración es de dos ciclos lectivos, más la elaboración de un trabajo final de graduación que no otorgará créditos.

Todas las normativas vigentes se cumplen.

9. Descripción de los cursos de la carrera

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

10. Correspondencia del equipo docente con los cursos asignados

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. Las normativas vigentes sobre los profesores se cumplen.

11. 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 requisitos establecidos en los *Lineamientos para la creación de nuevas carreras o la modificación de carreras ya existentes*¹.

12. Recomendaciones

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

- Que se autorice a la Universidad Nacional para que imparta la *Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con los énfasis en Mercadeo Internacional y énfasis en Calidad y Buenas Prácticas*.
- Que la Universidad Nacional realice evaluaciones internas durante el desarrollo de la carrera.

1) Aprobado por CONARE en la sesión N°27-20103 del 22 de octubre de 2013.

2) *Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional y el énfasis en Calidad y Buenas Prácticas* Universidad Nacional, 2013.

ANEXO A

**PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN MERCADEO INTERNACIONAL Y
ENFASIS EN CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL**

ANEXO A.1

PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN MERCADEO INTERNACIONAL

CICLO Y CURSO	CRÉDITOS
<u>Primer ciclo lectivo</u>	
Gerencia estratégica: Un enfoque práctico desde el emprendedurismo	3
Evaluación y factibilidad financiera de proyectos	4
Seminario de Investigación I	4
Estrategias para competir en mercados internacionales*	3
Manejo estratégico de las relaciones con el cliente*	4
<u>Segundo ciclo lectivo</u>	<u>18</u>
Casos y Controversias del Derecho Mercantil Internacional	4
Seminario de Investigación II	4
Optativo	3
Conducta del consumidor en el mercado*	4
Técnicas del Mercadeo de Servicios*	3
Total de créditos	36

(*) Cursos del énfasis

Listado de cursos optativos

- Mercados emergentes en Asia: retos y oportunidades para los países centroamericanos
- Análisis de coyuntura económica internacional
- Otros cursos aprobados por la Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional, entre ellos se puede mencionar los siguientes:

- Globalización y desarrollo tecnológico y cultural
- Corporaciones globales y Comercio Internacional
- Potencias Regionales y Mercados Emergentes
- Análisis Comparado de Sistemas de Integración

ANEXO A.2

PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL

<u>CICLO Y CURSO</u>	<u>CRÉDITOS</u>
<u>Primer ciclo lectivo</u>	<u>18</u>
Gerencia estratégica: Un enfoque práctico desde el emprendedurismo	3
Evaluación y factibilidad financiera de proyectos	4
Seminario de Investigación I	4
Sistemas de Gestión Integral de la Calidad*	4
Buenas prácticas, normas, certificaciones y sellos en los negocios internacionales*	3
<u>Segundo ciclo lectivo</u>	<u>18</u>
Casos y Controversias del Derecho Mercantil Internacional	4
Seminario de Investigación II	4
Optativo	3
Auditoría y control para la mejora continua*	3
Taller: calidad integral y buenas prácticas en PYMES*	4
<i>Total de créditos</i>	36
<hr/>	
(*) Cursos del énfasis	

Listado de cursos optativos

- Mercados emergentes en Asia: retos y oportunidades para los países centroamericanos
- Análisis de coyuntura económica internacional
- Otros cursos aprobados por la Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional, entre ellos se puede mencionar los siguientes:
 - Globalización y desarrollo tecnológico y cultural
 - Corporaciones globales y Comercio Internacional
 - Potencias Regionales y Mercados Emergentes
 - Análisis Comparado de Sistemas de Integración

ANEXO B

**PROGRAMAS DE LOS CURSOS DE LA LICENCIATURA EN COMERCIO Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN MERCADEO
INTERNACIONAL Y ENFASIS EN CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS DE LA
UNIVERSIDAD**

ANEXO B

DE LOS CURSOS DE LA LICENCIATURA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN MERCADEO INTERNACIONAL Y ENFASIS EN CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS DE LA UNIVERSIDAD

CURSOS DEL TRONCO COMÚN

Nombre del curso: Gerencia estratégica: Un enfoque práctico desde el emprendedurismo

Número de créditos: 3

Objetivo general:

Propiciar las competencias para el desarrollo de estrategias de negociación en la empresa u organización, como herramientas para la toma de decisiones oportuna.

Contenidos temáticos:

- La ventaja competitiva como estrategia
- La estrategia, el entorno y la comunicación de la visión estratégica: debilidades, oportunidades y logros.
- Ética y estrategia empresarial
- Estrategias basadas en la Responsabilidad Social y el Desarrollo Sostenible
- El proceso de toma de decisiones en las organizaciones
- Modelos de toma de decisión
- Gerencia y toma de decisiones
- Liderazgo y trabajo en equipo como estrategia competitiva

Nombre del curso: Evaluación y factibilidad financiera de proyectos

Número de créditos: 4

Objetivo general:

Proporcionar el instrumental teórico y metodológico para llevar a cabo la formulación y evaluación de proyectos de negocios, de manera que se optimice la asignación de recursos disponibles mediante la selección de aquellos proyectos que generen un mayor valor agregado.

Contenidos temáticos

- Definición y conceptos clave asociados a la gestión de proyectos.
- Planificación y programación del proyecto.
- Seguimiento y control de los proyectos.
- Análisis de Sensibilidad o "Sensitividad".
- Evaluación económico-financiera de proyectos de negocios.
- Modelos de Evaluación de proyectos de inversión.
- Evaluación de proyectos mutuamente excluyentes.

Nombre del curso: Seminario de Investigación I

Número de créditos: 4

Objetivo general:

Brindar al estudiante los insumos que se requieren para la formulación del diseño de investigación en las ciencias sociales.

Contenidos temáticos

- Método y técnica: diferencias
- Metodología y ciencias sociales
- Técnicas en la investigación: cuantitativas y cualitativas
- Tipología de las investigaciones y su utilidad
- La investigación social: utilización e impacto
- Importancia del problema de investigación
- Importancia de las fuentes de información y su selección

Nombre del curso: Seminario de Investigación II

Número de créditos: 4

Objetivo general:

Brindar al estudiantado un espacio de intercambio para analizar el avance en la formulación conceptual y metodológica del anteproyecto de su investigación.

Contenidos temáticos

Por la naturaleza del curso las unidades temáticas a desarrollar se asocian con cada anteproyecto. Sin embargo, se recomendará una serie de lecturas para precisar la temática, identificar las necesidades técnico-instrumentales y las herramientas teórico-metodológicas.

Nombre del curso: Casos y Controversias del Derecho Mercantil Internacional

Número de créditos: 4

Objetivo general:

Analizar la utilización de principios, prevenciones y consecuencias jurídicas básicas que se deben tomar en cuenta en diversos ámbitos del comercio y los negocios internacionales.

Contenidos temáticos

- Principios para el análisis de casos jurídicos.
- Los principios generales del Derecho Comercial. Algunos casos de la OMC.
- La compraventa internacional. Casos de aplicación de Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías.
- El transporte internacional. Casos de aplicación del Convenio de las Naciones Unidas sobre el Transporte Marítimo de Mercancías - las "Reglas de Hamburgo".
- La propiedad intelectual. Casos bajo la legislación costarricense sobre protección de la propiedad intelectual.
- La inversión internacional. Casos de aplicación de la Convención ICSID.

CURSOS OPTATIVOS

Nombre del curso: Mercados emergentes en Asia: Retos y oportunidades para los países centroamericanos

Número de créditos: 3

Objetivo general:

Analizar los mercados emergentes asiáticos, sus características e implicaciones comerciales a escala mundial para identificar las oportunidades y desafíos que en la actualidad representan para los países centroamericanos

Contenidos temáticos

- Emergencia económica y comercial
- Conociendo al consumidor asiático
- Certificaciones de Calidad e Inocuidad Alimentaria en el mercado asiático.
- Sectores productivos y Cadenas Globales de Producción

Nombre del curso: Análisis de coyuntura económica internacional

Número de créditos: 3

Objetivo general:

Emplear el análisis de coyuntura como herramienta metodológica en el estudio de casos concretos para la formulación de estrategias y soluciones prácticas ante problemas cotidianos en el ámbito del comercio y los negocios internacionales.

Contenidos temáticos

- Análisis de coyuntura: Una aproximación metodológica.
- Análisis de coyuntura en el comercio y los negocios
- Ejemplos de análisis de coyuntura: ámbito político y económico.
- Precios internacionales de los commodities y términos de intercambio.
- Informe de comercio mundial
- Indicadores globales (económicos, logísticos, tecnológicos entre otros)
- Caso económico: Análisis de una economía.
- Caso comercial: Análisis de una fusión, firma de tratado de libre comercio, negociación.
- Caso político: Análisis de elecciones, conflictos armados.

- Caso social: Análisis de un suceso nacional de impacto.

CURSOS DEL ÉNFASIS EN MERCADEO INTERNACIONAL

Nombre del curso: Estrategias para competir en mercados internacionales

Número de créditos: 3

Objetivo general:

Identificar las principales estrategias que debe organizar una empresa cuando compite en los mercados internacionales, así como las variables que pueden afectar el éxito en un mercado foráneo.

Contenidos temáticos

- Estrategias para introducirse en los mercados internacionales.
- Estrategias de producto
- Estrategias de distribución
- Estrategias de precio en el mercado internacional
- La estrategia de comunicación

Nombre del curso: Manejo estratégico de las relaciones con el cliente

Número de créditos: 4

Objetivo general:

Analizar las diversas estrategias que posibilitan a las empresas la administración adecuada de las relaciones con el cliente en el marco de una cadena de abastecimiento

Contenidos temáticos

- Conocimiento de los diferentes tipos de cliente en la empresa internacional
- Modelos de valor / Orientación y Fidelización.
- Marketing y Atención al cliente en la venta y en la postventa
- Evaluación de Satisfacción del Cliente.
- Marketing relacional (interacción con el cliente)

- Construcción de la cultura del servicio al cliente en la empresa.
- Importancia de las bases de datos en la construcción de un CRM (Manejo de la Relación con el Cliente)-Gestión de Oportunidades de ventas.
- Visión Estratégica de la Información del Cliente.
- Tecnología para CRM

Nombre del curso: Conducta del consumidor en el mercado

Número de créditos: 4

Objetivo general:

Analizar la conducta del consumidor en el mercado a nivel individual e institucional, enfatizando en los procesos decisorios de compra y la incidencia que ello significa en el mercado y en la sociedad.

Contenidos temáticos

- La conducta de los consumidores en el mercado: importancia de su estudio.
- Los consumidores como individuos.
- Los consumidores institucionales.
- El proceso de toma de decisiones de los consumidores.
- Los consumidores y las culturas y subculturas de los mercados.

Nombre del curso: Técnicas del mercadeo de servicios

Número de créditos: 3

Objetivo general:

Analizar las principales estrategias de marketing de servicios, como factor de éxito en los negocios internacionales.

Contenidos temáticos

- Caracterización de los servicios
- Aproximación al comercio internacional de servicios
- Exportación e importación de servicios
- Comercio internacional de servicios y su reglamentación

- Técnicas de mercadeo de servicios
- Obstáculos en la promoción de servicios a nivel internacional
- Mercadeo de servicios y las tecnologías de información (Internet y redes sociales)
- Los servicios y la mezcla de *marketing*
- La imagen, la marca y la calidad en el comercio de servicios

CURSOS DEL ÉNFASIS EN CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS

Nombre del curso: Sistemas de Gestión Integral de la Calidad

Número de créditos: 4

Objetivo general:

Analizar la forma en que se implementa un Sistema de Gestión Integral de Calidad en una empresa u organización, como una novedosa herramienta para comprender el nuevo tipo de cliente y consumidor, cada día más exigente de los productos que compra y consume.

Contenidos temáticos

- Cultura de la calidad: conceptos y definiciones fundamentales
- Gestión de calidad, enfoque de gestión por procesos y enfoque al cliente
- Sistema de Gestión de la Calidad con base en la norma ISO 9001:2008
- Gestión de seguridad y salud laboral
- Documentación, implementación e integración de los Sistemas de Gestión

Nombre del curso: Buenas prácticas, normas, certificaciones y sellos en los negocios internacionales

Número de créditos: 3

Objetivo general:

Analizar las implicaciones del proceso de normalización, regulación técnica, certificaciones y sellos, en el escenario de los negocios internacionales.

Contenidos temáticos

- Introducción y conceptos sobre normas sociales y ambientales
- La OMC y las normas sociales y ambientales
- Principales normas y programas de certificación
- Análisis de resultados de la implementación de esquemas de certificación y etiquetado en el comercio internacional

Nombre del curso: Auditoría y control para la mejora continua

Número de créditos: 3

Objetivo general:

Profundizar en la concepción de medición y evaluación de la calidad, a fin de comprender los instrumentos estadísticos que implementan las empresas y organizaciones para incorporar su gestión en la cadena de valor.

Contenidos temáticos

- Evolución, medición y evaluación de la calidad.
- Herramientas estadísticas para la medición, control y evaluación de la calidad.
- Organizaciones con actividades de mejora permanente.
- Auditorías internas
- Gestión de la mejora

Nombre del curso: Taller: Calidad integral y buenas prácticas en PYMES

Número de créditos: 4

Objetivo general:

Contribuir al fortalecimiento de las PYMES mediante el diseño de estrategias que permitan la incorporación de un sistema de gestión de calidad integral y buenas prácticas, considerando los niveles de exigencia de los consumidores externos.

Contenidos temáticos

- La calidad integral como elemento de competitividad en los negocios internacionales.
- Gestión integral de la calidad en las Pymes para incursionar en mercados internacionales.
- Trazabilidad, inocuidad, herramientas para las Pymes y su inserción en los negocios internacionales.
- PYME, gestión de calidad integral e internacionalización.

CURSOS OPTATIVOS

Nombre del curso: Mercados emergentes en Asia: Retos y oportunidades para los países centroamericanos

Número de créditos: 3

Objetivo general:

Analizar los mercados emergentes asiáticos, sus características e implicaciones comerciales a escala mundial para identificar las oportunidades y desafíos que en la actualidad representan para los países centroamericanos

Contenidos temáticos

- Emergencia económica y comercial
- Conociendo al consumidor asiático
- Certificaciones de Calidad e Inocuidad Alimentaria en el mercado asiático.
- Sectores productivos y Cadenas Globales de Producción

Nombre del curso: Análisis de coyuntura económica internacional

Número de créditos: 3

Objetivo general:

Emplear el análisis de coyuntura como herramienta metodológica en el estudio de casos concretos para la formulación de estrategias y soluciones prácticas ante problemas cotidianos en el ámbito del comercio y los negocios internacionales.

Contenidos temáticos

- Análisis de coyuntura: Una aproximación metodológica.
- Análisis de coyuntura en el comercio y los negocios
- Ejemplos de análisis de coyuntura: ámbito político y económico.
- Precios internacionales de los commodities y términos de intercambio.
- Informe de comercio mundial
- Indicadores globales (económicos, logísticos, tecnológicos entre otros)
- Caso económico: Análisis de una economía.
- Caso comercial: Análisis de una fusión, firma de tratado de libre comercio, negociación.
- Caso político: Análisis de elecciones, conflictos armados.
- Caso social: Análisis de un suceso nacional de impacto.

ANEXO C

**PROFESORES DE LA LICENCIATURA EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN MERCADEO INTERNACIONAL Y
ÉNFAIS EN CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS DE LA UNIVERSIDAD**

ANEXO C

PROFESORES DE LA LICENCIATURA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN MERCADEO INTERNACIONAL Y ENFASIS EN CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS DE LA UNIVERSIDAD

CURSOS COMUNES

Gerencia estratégica: Un enfoque práctico desde el emprendedurismo

Evaluación y factibilidad financiera de proyectos

Seminario de Investigación I

Casos y Controversias del Derecho Mercantil Internacional

Seminario de Investigación II

PROFESOR

Gerald Solano Aguilar

Viviana Santamaría Guerrero

Juan Carlos Bermúdez Mora

Carlos Cascante Segura

Willy Soto Acosta

CURSOS DEL ÉNFASIS EN MERCADEO INTERNACIONAL

Estrategias para competir en mercados internacionales

Manejo estratégico de las relaciones con el cliente

Conducta del consumidor en el mercado

Técnicas del Mercadeo de Servicios

Rosmery Hernández Pereira

Mike Villalobos Rojas

Adrián Moya Córdoba

Dunnia Marín Corrales

CURSOS DEL ÉNFASIS EN CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS

Sistemas de Gestión Integral de la Calidad

Buenas prácticas, normas, certificaciones y sellos en los negocios internacionales

Edgar Tenorio Sánchez

Ricardo Sancho Chavarría

Roy Mora Vega

Auditoría y control para la mejora continua
Taller: calidad integral y buenas prácticas en Pymes

Mainor Rojas Hidalgo
Gerald Solano Aguilar

CURSOS OPTATIVOS

Análisis de coyuntura económica internacional
Mercados Emergentes en Asia: Retos y Oportunidades
para los Países Centroamericanos
Globalización y desarrollo tecnológico y cultural
Corporaciones globales y Comercio Internacional
Potencias Regionales y Mercados Emergentes
Análisis Comparado de Sistemas de Integración

Jeannette Valverde Chaves
Vinicio Sandí Meza
Rosemary Hernández Pereira
Ricardo Sancho Chavarría
Viviana Santamaría Guerrero
Willy Soto Acosta

ANEXO D

**PROFESORES DE LA LICENCIATURA EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN MERCADEO INTERNACIONAL Y
ÉNFAIS EN CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS DE LA UNIVERSIDAD**

ANEXO D

PROFESORES DE LA LICENCIATURA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN MERCADEO INTERNACIONAL Y ENFASIS EN CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS DE LA UNIVERSIDAD

GERALD SOLANO AGUILAR

Bachillerato en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional. Licenciado en Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Internacional, Universidad Nacional. Máster en Gerencia del Comercio Internacional, Universidad Nacional.

VIVIANA SANTAMARÍA GUERRERO

Bachillerato en Economía, Universidad de Costa Rica. Licenciatura en Economía, Universidad de Costa Rica.

JUAN CARLOS BERMÚDEZ MORA

Bachillerato en Ingeniería en Producción Industrial, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Máster en Administración de Negocios, Universidad de Costa Rica. Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Latina de Costa Rica

CARLOS CASCANTE SEGURA

Licenciado en Derecho, Universidad de Costa Rica. Máster en Diplomacia, Universidad de Costa Rica.

WILLY SOTO ACOSTA

Bachillerato en Ciencias Políticas, Universidad de Costa Rica. Bachillerato en Sociología, Universidad de Costa Rica. Licenciado en Ciencias Políticas, Universidad de Costa Rica. Máster en Sociología, Universidad de Costa Rica. Doctorado en Ciencias Políticas, Universidad de Derecho Economía de Aix-Marseille, Francia.

JEANNETTE VALVERDE CHAVES

Bachillerato en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional. Máster en Relaciones Internacionales y Diplomacia con mención en Negocios Internacionales, Universidad Nacional. Doctora en Estudios Latinoamericanos con Énfasis en Pensamiento Latinoamericano, Universidad Nacional

VINICIO SANDÍ MEZA

Bachillerato en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional. Máster en Política Económica con énfasis en Economía Internacional, Universidad Nacional.

ROSMERY HERNÁNDEZ PEREIRA

Bachillerato en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional. Máster en Administración de Empresas, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

MIKE VILLALOBOS ROJAS

Bachillerato en Administración, Universidad Nacional. Licenciado en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas, Universidad Latina. Máster en Comunicación y Mercadeo, Universidad Latina.

ADRIÁN MOYA CÓRDOBA

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

DUNNIA MARÍN CORRALES

Bachillerato en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional. Máster en Gerencia del Comercio Internacional, Universidad Nacional.

EDGAR TENORIO SÁNCHEZ

Bachillerato en Administración Aduanera, Universidad de Costa Rica. Licenciado en Derecho, Universidad de Costa Rica. Presenta amplia experiencia en el campo de Sistemas de Gestión Integral de la Calidad.

RICARDO SANCHO CHAVARRÍA

Licenciado en Derecho, Universidad Autónoma de Centro América. Máster en Ciencias Políticas, Universidad de Carleton, Canadá. Presenta amplia experiencia en el campo de Sistemas de Gestión Integral de la Calidad.

ROY MORA VEGA

Bachillerato en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional. Máster en Gerencial del Comercio Internacional, Universidad Nacional.

MAINOR ROJAS HIDALGO

Bachillerato en Ingeniería en Seguridad Laboral e Higiene Ambiental, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Licenciado en Ingeniería en Seguridad Laboral e Higiene Ambiental, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Presenta amplia experiencia en el campo de la Calidad integral y buenas prácticas en Pymes.



CONSEJO NACIONAL
DE RECTORES

