

Universidad Estatal a Distancia



## Centro de Investigación y Evaluación Institucional

Vicerrectoría de Planificación



ESTUDIO INVESTIGATIVO

### **PERTINENCIA SOCIAL DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO AGROPECUARIO**

Investigadora:

Vanessa Carmiol Sagot

Setiembre, 2010

Documento CIEI-328-2010

Sede Central, Edificio A, 5to. Nivel  
Tel: 2527-2206, Fax: 2234-1704  
info.ciei@uned.ac.cr



## **PERTINENCIA SOCIAL DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO AGROPECUARIO**

### ESTUDIO INVESTIGATIVO

Investigadora: Vanessa Carmiol Sagot

El presente estudio fue realizado durante el segundo semestre de 2009. Se agradece la invaluable colaboración de:

<b>Carlos Quesada Carvajal</b> Coordinador Maestría Mercadeo Agropecuario	Experto en el tema, revisor y vínculo con la Escuela de Ciencias Naturales y Exactas
<b>Edgar Castillo Cruz</b> Coordinador del Programa de Extensión e Investigación en Ganadería Bovina Sostenible	Asesor, experto en el tema.
<b>Rodolfo Rodríguez</b> Director de Estudios y Desarrollo de Mercados del Programa Integral de Mercadeo Agropecuario.	Asesor, experto en el tema.
<b>Litzzy Esquivel Azofeifa</b>	Recopilación, sistematización de datos, apoyo integral
<b>Unidad de Información y Análisis Estadístico</b>	Soporte fase cuantitativa
<b>Hazel Sandoval Álvarez</b>	Apoyo general

El Centro de Investigación y Evaluación Institucional tiene como principal objetivo estudiar la oferta académica de la UNED, este mandato se evidencia en el acuerdo del Consejo Universitario 1560, del año 2002, que indica: "orientar a las autoridades sobre la oferta académica de la Universidad Estatal a Distancia en el contexto socioeconómico en que la UNED se desempeña". (Universidad Estatal a Distancia, 2002)

Por esta razón y en función de responder a las necesidades de información expresadas en la solicitud de servicios 0005-2009, presentada al CIEI por la Escuela de Ciencias Exactas y Naturales. Se procede a desarrollar el presente estudio investigativo para determinar la pertinencia social del Programa de Maestría en Mercadeo Agropecuario. Se aclara que se ha realizado una investigación y no una evaluación para la Maestría en Mercadeo Agropecuario debido a que en el momento de realizar el estudio, el Programa no contaba con estudiantes matriculados, pese a encontrarse en oferta.

### **Antecedentes del Programa de Maestría en Mercadeo Agropecuario:**

La UNED mantuvo conversaciones durante varios años con diversas universidades e instituciones como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y el Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA), para la conformación de un programa de estudios en el área del mercadeo agropecuario.

Todas esas gestiones realizadas dan lugar a diversas posiciones y el proceso culmina con la iniciativa de abrir un programa a nivel de maestría en la Universidad Estatal a Distancia (UNED). Como parte del proceso de apertura, en el año 2001 la Escuela de Ciencias Exactas y Naturales (ECEN), solicitó al Centro de Investigación y Evaluación Institucional (CIEI) un estudio de mercado. En ese entonces, el investigador Juan Huaylupo se encarga de realizarlo y el producto de ese trabajo queda plasmado en el documento CIEI 052-2001, titulado: "El mercadeo agropecuario: la importancia de su investigación, debate y formación universitaria", (CIEI, 2001).

Pese al valor del documento, quienes lo solicitaron en ese momento, consideraron que el documento distaba de los términos establecidos, por carecer de información referente al mercado y concentrarse en las cuestiones teóricas, esto motivó la contratación de señor Oscar Corrales a quien se encomienda que elabore un estudio de contexto.

Esta investigación se lleva a cabo con base en una guía que fue suministrada por el Centro para el Mejoramiento de los Procesos Académicos (CEMPA), instancia que en ese momento operaba en la UNED como responsable de los procesos curriculares.

Los resultados de esta segunda investigación fundamentaron la solicitud de creación del Programa, misma que se presentó ante la Comisión de Políticas de Desarrollo Académico y ante la Oficina de Planificación de la Educación

Superior<sup>1</sup>, (OPES, 2008). Como resultado de esa gestión, esta última oficina, emite el dictamen de creación que luego es aprobado por el Consejo Nacional de Rectores en el mes de Octubre del 2008.

Ese mismo año, la Maestría Profesional en Mercadeo Agropecuario fue aprobada por el Consejo Universitario de la UNED, según consta en el acuerdo 1926-2008. En ese acuerdo se establece que la maestría se ofrecerá a partir del I cuatrimestre del 2009, (UNED, 2008)

Debido a que ya se venía manteniendo contacto con estudiantes potenciales, para finales del año 2008 se contaba con solicitudes de ingreso de al menos 60 candidatos. Sin embargo, llegado el momento de confirmación de la matrícula, únicamente se presentan a realizar el proceso 13 estudiantes<sup>2</sup>. El Sistema de Estudios de Posgrado, establece un mínimo de 15 estudiantes para autorizar la apertura de una promoción, por lo que la maestría no pudo comenzar en el cuatrimestre programado.

Para el segundo cuatrimestre del año 2009, se logra contar con el cupo necesario y dar inicio al Programa, gracias a un intenso trabajo de giras y promoción que realizó el Máster Carlos Quesada, actual Coordinador del Programa.

### **Propósitos de los estudios investigativos:**

---

<sup>1</sup> Los antecedentes han sido contruidos con base en el juicio experto del MBA. Carlos Quesada, actual coordinador de la Maestría en Mercadeo Agropecuario.

<sup>2</sup> Conversación personal con el MBA. Carlos Quesada, Coordinador de la Maestría de Mercadeo Agropecuario (27/05/09).

En Centro de Investigación y Evaluación Institucional establece que los estudios investigativos buscan determinar la necesidad de la oferta, viabilidad y factibilidad de una carrera o programa, en función de la pertinencia social y los principios filosóficos de la UNED. Por esta razón, en el caso de la Maestría en Mercadeo Agropecuario, pese a que la carrera ya ha sido aprobada y ofrecida, este estudio pretende evidenciar además de lo mencionado, la realidad social, la política y la económica del contexto en que se desarrollará el programa.

La comprensión de la realidad y problemática social del sector agropecuario genera un marco de referencia para visualizar el contexto en que se inserta la UNED como institución académica, generadora de oportunidades para el desarrollo de los sectores productivos por medio de sus programas de estudio, específicamente en el área del mercadeo agropecuario.

### **Objeto de estudio:**

Este estudio investigativo analizará el contexto, la situación profesional y laboral, así como aspectos de índole institucional que en su conjunto determinen la pertinencia social de una Maestría Profesional en Mercadeo Agropecuario, de modo que esta información pueda ser utilizada para la toma de decisiones por parte de la Escuela de Ciencias Exactas y Naturales, a la luz de las expectativas y necesidades vigentes en ese sector de la producción.

### **Las interrogantes básicas:**

Las siguientes preguntas generadoras surgen a partir del objeto de estudio que se desea conocer:

1. ¿Cuáles es la situación actual, así como las tendencias a nivel socioeconómico y de políticas públicas en que se ubica el programa de mercadeo agropecuario?
2. ¿Cuál es la oferta académica existente relacionada con el mercadeo agropecuario, en el ámbito nacional?
3. ¿Tienen los participantes en el sector agropecuario interés por insertar profesionales con nivel de maestría y un énfasis en mercadeo agropecuario, dentro de sus organizaciones?
4. ¿Existe una demanda significativa por profesionales en el área y nivel que el programa ofrece o podría desarrollarse en función del dinamismo del sector agropecuario?
5. ¿Los posibles estudiantes, como agentes del proceso consideran pertinente cursar un programa de maestría en mercadeo agropecuario?
6. ¿A nivel institucional un programa de mercadeo agropecuario es coherente con los principios filosóficos de la UNED y sus políticas?
7. ¿Cuáles pueden ser los medios para la difusión, dentro del marco contextual agropecuario, que la institución puede aplicar para difundir los programas que ofrece?

### **Objetivos del estudio:**

La reflexión generada por las interrogantes planteadas, lleva a enfocar los esfuerzos investigativos en el siguiente objetivo general:

**Determinar la pertinencia social en función del contexto, el ámbito profesional, laboral e institucional de la Maestría Profesional en Mercadeo Agropecuario que ofrece la Universidad Estatal a Distancia.**

Objetivos específicos:

1. Develar la pertinencia que para la UNED tiene la apertura de una maestría en mercadeo agropecuario, a la luz de sus principios filosóficos y las políticas institucionales.
2. Evidenciar los aspectos socioeconómicos y de política pública que determinan el contexto actual y las tendencias futuras, en torno al sector agropecuario.
3. Describir la oferta académica a nivel de posgrado relacionada con el tema agropecuario, a nivel nacional.
4. Comprender las necesidades de personal calificado en mercadeo de productos agropecuarios, dentro de las empresas del sector.
5. Estimar el interés que los graduados de bachillerato y licenciatura de carreras relacionadas con el tema agropecuario de la UNED, tendrían de cursar una maestría en mercadeo agropecuario.
6. Identificar los medios y canales que la UNED podría utilizar para difundir sus programas de estudios en el sector agropecuario.

Una vez que dio inicio el proceso investigativo, el primer paso fue establecer los referentes, esto por cuanto comprender la forma cómo son entendidos algunos términos dentro de este estudio, torna fundamental para establecer un lenguaje que sea común.



### *Sector agropecuario:*

“Según el Decreto No 703 del año 1949 (1949:24), de la Junta Fundadora de la Segunda República, las actividades agrícolas y de ganadería abarcaran todas las explotaciones agrícolas, cualquiera que sea el tipo de propiedad o el sistema de explotación. A los fines de la clasificación industrial, se entiende por explotación agrícola un terreno dedicado en todo o en parte a la producción agrícola, es decir, cereales, forrajes, frutas, semillas, hortalizas, flores, tanto al aire libre o en invernaderos; plantaciones de té, café y de caucho; ganadería, producción de leche, lanas, aves de corral y huevos, miel, cría de conejos, animales destinados a la producción de pieles, capullos de gusano de seda, etc. También comprende los servicios agrícolas y conexos tales como desmonte y la comprensión del algodón, desgrane del maíz, embalaje del heno, trilla; crianza y cuidado de animales domésticos; servicios de horticultura tales como pulverización de insecticidas, la recolección por contrata, el empaque de frutas, la poda; y el funcionamiento de los sistemas de riego” (Sáenz, Ruiz, Arce, Alonso, & Fernández, 2007).

La definición anterior muestra la extensión y complejidad del sector agropecuario, base de la sociedad y cultura costarricense y otrora principal sector productivo de la economía del país.

*Mercadeo Agropecuario:*

Es el “análisis de procesos, funciones y agentes que se encuentran involucrados en la trayectoria que siguen los productos desde que salen de la finca, hasta que llegan al consumidor final” (Rodríguez, 2009)

El quehacer del mercadeo agropecuario es complejo, porque dentro de los procesos y funciones se incluye una amplia gama de actividades de diversa índole, tal y como se muestra a continuación:

<b>Procesos</b>	<i>Acopio</i>	Consiste en reunir la producción, con el fin de aprovechar las economías de escala y tener un mayor poder de negociación mediante la conformación de lotes grandes y homogéneos que sean de interés en el mercado.
	<i>Igualación</i>	Radica en que la oferta y la demanda del producto sean iguales en tiempo, espacio y forma.
	<i>Distribución</i>	Busca cumplir con las necesidades del consumidor, al proveerle los productos en el tiempo, espacio y forma que lo necesita.

<b>Funciones</b>	<i>Físicas</i>	Son aquellas relacionadas con el producto e implican un "proceso físico". La gama de funciones físicas es vasta y variada, así mismo, dependen del tipo producto. Las principales son: transporte, almacenamiento, transformación, clasificación, selección, empaque-embalaje, lavado, encerado, entre otras.	
	<i>Intercambio</i>	Las de intercambio se relacionan con el canje de un bien o producto por dinero, éstas son: compra-venta y formación de precio.	
		Compra-venta	a) inspección: es el sistema tradicional donde todo el lote es inspeccionado por el comprador. Es el sistema más ineficiente y el más utilizado en productos hortifrutícolas en Costa Rica. b) muestreo: sistema utilizado generalmente en el comercio de granos básicos. c) descripción: es el sistema más avanzado. Se usa en el comercio a través de Bolsa.
		Formación de precio	Depende de la "Estructura" del mercado en el que se está actuando, desde competencia perfecta hasta monopolio.
	<i>Auxiliares</i>	Son aquellas funciones que coadyuvan para que el mercadeo se realice en una forma más eficiente.  Las principales son: información de mercados, investigación de mercados, capacitación investigación, financiamiento, estudios técnicos.	

Elaboración CIEI, con base en la información suministrada por el Ing. Rodolfo Rodríguez, PIMA.

Además, de la complejidad del proceso, no puede obviarse que éste sucede gracias a los agentes involucrados en él: productores, intermediarios y consumidores. En dónde cada uno tiene una posición e intereses diferentes y particulares, que al momento de la transacción comercial parecen conciliarse.

Por otro lado, es importante mencionar que el mercadeo agropecuario implica para quien lo estudia, una serie de conocimientos que lo hacen ser diferente del mercadeo –área de estudio de la administración de empresas-, estos conocimientos se relacionan con la siembra, la cosecha e incluso la normas de inocuidad de los productos, dentro de otros muchos conceptos que debe dominar quien se dedique a este campo y que son inherentes a las ciencias agronómicas, es por esto que esta maestría forma parte de la Escuela de Ciencias Exactas y Naturales de la UNED.

## **Resultados**

### **1) Pertinencia que tiene para la UNED, la apertura de una maestría en mercadeo agropecuario, a la luz de sus principios filosóficos y las políticas institucionales.**

Los principios filosóficos de la Institución tienen su máxima expresión en la misión institucional: “ofrecer educación superior a todos los sectores de la población, especialmente a aquellos que por razones económicas, sociales, geográficas, culturales, etarias, de discapacidad o de género, requieren

oportunidades para una inserción real y equitativa en la sociedad” (UNED, 2009).

Para lograr este propósito de ofrecer a las poblaciones deprimidas y vulnerables, educación superior, la institución se apoya principalmente en su metodología a distancia y además, en la distribución de centros universitarios que tiene en todo el país, lo que le pretende una amplia cobertura. De esta manera la UNED trata de acercar la educación que ofrece a las personas que desean estudiar.

En el caso de una formación relacionada con el sector agropecuario estas características parecen indispensables, por la distribución en el territorio nacional de la población rural y de las empresas de ese sector. Es por esto que, las opciones de estudio que la UNED ofrece se adecúan a aquellas personas que deciden estudiar, pero manteniendo las condiciones laborales y contextuales que le son propias. Esto se apoya con la evidencia de la que la Población Económicamente Activa que pertenece al sector agropecuario equivale en el año 2008, al 12.3% (compuesto por hombres y mujeres en una proporción casi igual), distribuidos en todo el país (Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria, 2009). Pero lo que más se desea rescatar es que la población rural para ese mismo año, corresponde a un 41.1%. Este dato remite a la necesidad de mencionar la importancia estratégica que la educación a distancia tiene para estas personas por ser una de las pocas opciones de formación superior en sus comunidades.

Por otro lado, desde el punto de vista curricular se destaca que la Institución ofrece tres programas de estudios que están directamente

relacionados con el sector agropecuario, estos son: Agroindustria, Ingeniería agronómica y Empresas agropecuarias, estas dos últimas con un nivel máximo de licenciatura y en el caso de Agroindustria con un nivel máximo de bachillerato (UNED, 2009). El hecho de que la UNED cuente con estas carreras de grado, supone que la apertura de una Maestría en Mercadeo Agropecuario puede permitir a los estudiantes una opción para seguir profundizando en su formación. Pero sobre todo permite a la institución aprovechar el conocimiento que ha generado la academia en el nivel de grado, para potenciar la especialidad que se ofrece en el posgrado. La Maestría en Mercadeo Agropecuario "es pertinente en el sentido científico, teórico-curricular, porque quien estudia una maestría se apropia de mucho conocimiento y mucha investigación" (Montero, 2009).

Además, según comentó Salas (2009), la pertinencia de la Maestría en Mercadeo Agropecuario descansa ante todo, en que hay muy poca literatura tanto fuera como dentro del país, por eso es un campo en el que hay mucho por hacer desde la docencia.

Con base en los referentes expuestos, la Maestría en Mercadeo Agropecuario es pertinente desde el punto de vista de los lineamientos y políticas de la UNED, porque:

a) Genera un espacio para ampliar y producir conocimiento consecuentemente con los postulados filosóficos de la Institución, así como con las necesidades del sector agropecuario que se encuentra diseminado en todo

el territorio nacional, en donde la población rural alcanza cifras superiores al 40%.

b) Brinda una alternativa para la continuidad del alumnado de grado que actualmente estudia en la Institución.

## **2) Aspectos socioeconómicos y de política pública que determinan el contexto actual y las tendencias futuras en torno al sector agropecuario.**

El sector agropecuario es de suma importancia y forma parte de la cultura e identidad de nuestra sociedad. Es complejo y muy susceptible a los cambios que se hagan en lo que a políticas públicas respecta.

El sector agrícola desempeña un papel muy importante en el desarrollo económico y social de Centroamérica como una fuente tradicional de empleo, generadora de alimentos para la población rural y urbana y productora de aproximadamente la mitad del valor total de las exportaciones de la región. Sin embargo, desde hace dos décadas se ha intensificado una serie de cambios importantes a nivel político, económico y social que han tenido un impacto significativo sobre el sector y que plantean nuevos retos y oportunidades (Sistema de la Integración Centroamericana, s.f., pág. 9)

Desde los años 80, los diferentes gobiernos han implementado diversas políticas que han debilitado el sector agropecuario. Los Programas de Ajuste Estructural permearon en los cimientos del agro y lograron modificar las prácticas que eran habituales, por lo que el sector agropecuario cambió y dejó de ser un sector apoyado por el Estado y en donde se le daban esquemas a los productores para que desarrollara las actividades, por medio de políticas definidas. “El foco de atención se concentraba en los sectores emergentes, que marcaban el norte del nuevo modelo de desarrollo: turismo y servicios. Como parte de esos cambios, en lo agroalimentario se disminuyó la investigación y el desarrollo y se dio paso a un modelo agroexportador, dejando de lado el modelo de autoabastecimiento” (Salas, 2009).

Estas políticas enfocadas en el mercado como rector de las actividades, en donde no debía haber intervención del estado, dado que el mercado regularía la oferta y la demanda, generó diversas situaciones, que para efectos de este estudio, serán tratadas desde la institucionalidad, el nivel académico de las personas que conforman el agro, el producto interno bruto, el empleo y la distribución de la población activa del agro, con el afán de poder construir un marco de referencia contextual que permite valorar la pertinencia de una maestría en Mercadeo Agropecuario para el sector.

#### *La institucionalidad:*

El hecho de que las políticas públicas incidieran en la seguridad alimentaria -producir lo necesario para alimentar a la población-, hizo que se establecieran directrices que vinieron a desincentivar la producción de granos



básicos, para que estos fueran producidos por países que mostraban ser más eficientes. Este y otros cambios en las políticas, trajeron como consecuencia una disminución en el presupuesto asignado a las instituciones estatales relacionadas con el agro, tal es el caso del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) o el Consejo Nacional de Producción (CNP), entre otras. El cambio en las leyes y normas afectó la capacidad de definir la política sectorial, los ajustes presupuestarios y la reducción de personal afectó la prestación de servicios públicos, incluso "... los ministerios de agricultura perdieron también muchos de los instrumentos tradicionalmente empleados para hacer política agropecuaria" (Sistema de la Integración Centroamericana, s.f., pág. 13).

Hoy día se lucha para que la institucionalidad se modernice y haya una articulación entre las instituciones públicas, y de éstas con lo privado, por medio de aduanas, simplificación de trámites, reformas a las normas de protección, entre otros (Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria, 2009).

Con respecto a la UNED, esta falta de modernización de las instituciones y la falta de recursos destinados para el desarrollo profesional de los funcionarios que laboran en ellas, han coadyuvado en la dificultad que ha tenido la Maestría en Mercadeo Agropecuario de la UNED para poder iniciar. Se debe recordar que en el acuerdo que da creación a la Maestría, se expone que: "la posible población meta son funcionarios del Consejo Nacional de Producción y del Programa Integral del Mercadeo Agropecuario (PIMA). Además, los profesionales independientes que trabajan para el sector agropecuario" (UNED,

2008). Sin embargo, pese a que hay un aparente interés por cursar este tipo de programas, no se cuenta con los recursos o becas para poder costearlo<sup>3</sup>.

### *Escolaridad:*

Las personas que laboran en el agro, presentan diversos niveles educativos, pero cuando de la zona rural se trata, la mayoría carece de educación formal y se califican como obreros agrícolas, que en gran medida se van especializando para la tarea que desempeñan, “no es igual cortar caña que cultivar flores... pero en todo caso en la zona rural se demanda menos especialización, por ejemplo, en ganadería o granos básicos” (Mata, 2009).

Es importante mencionar que, los hogares de las clases agrícolas son los más rezagados debido a la menor asistencia de los hijos (12 a 18 años) al sistema educativo (Programa Estado de la Nación, 2009).

Esta falta de preparación los inhibe de acceder a la educación formal universitaria, por lo que programas como los que ofrece la UNED en grado y posgrado dejan de ser una opción para esa población, que requiere capacitaciones a nivel técnico, que les permitan ser más competitivos dentro del mercado en que se desempeñan.

“Es indispensable que la UNED replantee sus intereses y aproveche las oportunidades que hay en el mercado, porque lo que urge al sector agropecuario son técnicos, más que profesionales de posgrado” (Vargas, 2009). Esta situación pone de manifiesto la importancia de que los programas de la

---

<sup>3</sup> Conversación personal con el Ingeniero Germán Hernández, Director de Calidad Agrícola, Consejo Nacional de Producción (20/10/09).

academia integren todas las áreas estratégicas de la Universidad (Docencia-Extensión-Investigación-Producción de Materiales), de modo que se logre dar respuesta a las necesidades presentes en el mercado y en la sociedad.

Si bien es cierto, el INA ha venido a desempeñar ese papel, en algunos temas se queda corto y se hace evidente la importancia de que sea una institución de educación superior la que se haga cargo de esa labor. Por ejemplo, los colegios agropecuarios se quedan en la formación para la producción, pero no reciben formación en mercadeo agropecuario y sería muy importante que allí se incluya este tema, porque el tema del mercadeo agropecuario debe enseñarse a todo nivel y la UNED podría ser la que lo coordine (Mata, 2009).

Ante este panorama, la Escuela de Ciencias Exactas y Naturales tiene camino que cubrir, articulando no sólo con el Sistema de Estudios de Posgrado un programa como la maestría en estudio, sino con la Dirección de Extensión y los mismos colegios científicos, así como con los encargados y encargadas de las carreras conexas que se ofrecen, para que el tema del mercadeo agropecuario sea enseñado en los ámbitos y espacios que demanda el sector y la sociedad, y que a todas luces trasciende los límites de una maestría en el tema. El tema del mercadeo agropecuario es determinante para que los pequeños y medianos productores logren ser más eficientes y abandonen las prácticas obsoletas que no les permiten alcanzar un mejor nivel, es tan importante, que "si la UNED se diera cuenta del aporte que podría dar al país, por medio de cursos cortos en las comunidades sobre mercadeo agropecuario, allí se sí podría hablar de pertinencia social" (Vargas, 2009).

### *Producto interno bruto, empleo y población económicamente activa:*

Aunado a las políticas públicas que han estado vigentes, se debe recordar que el clima es uno de los aspectos que más afecta al sector agropecuario, situación que se ve reflejada en los índices macroeconómicos nacionales, tal es el caso del Producto Interno Bruto (PIB): "las condiciones climatológicas adversas de finales del 2008 e inicios del 2009 aunado al significativo incremento en los costos de producción del año pasado, explican la reducción interanual de 6,5% en el primer trimestre de este año en la industria agropecuaria" (Banco Central de Costa Rica, 2009).

El aporte al PIB del sector agropecuario fue de 9.26%, pero si se analiza lo que se conoce como sector agropecuario ampliado, este rubro sube. Por otro lado, las exportaciones del sector representan el 35% de la exportación total del país, lo que demuestra la gran importancia que tiene en la economía del país lo agropecuario (Mata, 2009). Lo que en él suceda repercute directamente en el empleo, las oportunidades y nivel de vida de las personas que participan en este sector de la economía.

El tamaño y la distribución del sector es tal que uno de los efectos de los cambios de estos últimos 30 años ha sido a nivel macrosocial, dada la disminución de la clase de los obreros agrícolas, que junto con la de pequeños propietarios ha mostrado un estrechamiento considerable (Programa Estado de la Nación, 2009).

Desde el punto de vista del empleo, según las estadísticas del Estado de la Nación (2009), para el año 1999 el sector agropecuario contaba con una fuerza de trabajo de 273.142 personas, en tanto para el año 2008 la cifra

alcanza las 254.939 personas. Esta disminución ha sido sostenida a lo largo de los años y se espera que pueda frenarse por medio del incentivo de los cultivos tradicionales:

El Ministerio de Agricultura y Ganadería presionado por la situación del mercado mundial y las pocas opciones internas de dar incentivos, inicio en mayo de 2008 el Plan de Granos Básicos con la participación de unas 1097 familias en la siembra de maíz y arroz. En septiembre inicio la segunda siembra de arroz, maíz, frijoles, con un total de 4500 familias, para cubrir la meta de 6200 ha. Vale mencionar, que el mecanismo empleado por el Ministerio para la administración de recursos de para este Programa fue autorizado por la Contraloría General de la República (Programa Estado de la Nación, 2009)

Un aspecto a resaltar dentro de los datos analizados es el referente a la Caja Costarricense del Seguro Social, por cuanto en esa institución se reportan sólo 113.021 personas inscritas en el sector agropecuario, de éstas el 68,6% trabaja en empresas consideradas grandes y sólo un 11% de los trabajadores registrados, labora en micro y pequeñas empresas.

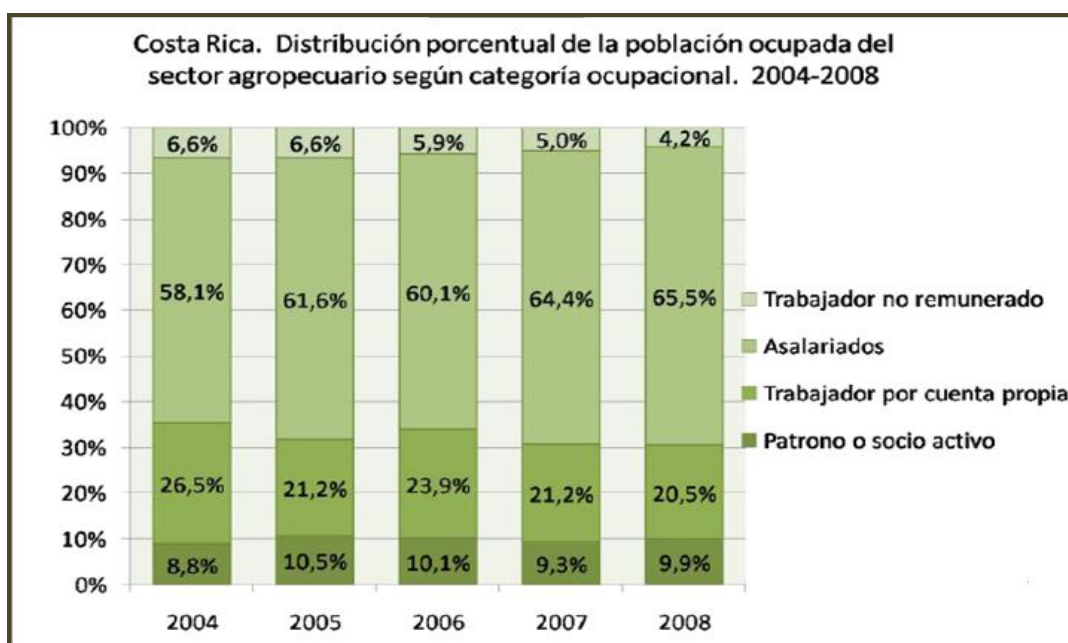
Cantidad de trabajadores reportados por actividad económica  
Según tamaño de empresa  
Año 2008

Sector	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Agropecuario	9.834	13.958	11.696	77.533	113.021
Industria	6.488	18.093	18.112	76.753	119.446
Comercio	23.502	42.232	28.037	52.791	146.562
Servicios	47.354	87.089	71.583	175.813	381.839
<b>Total</b>	<b>87.178</b>	<b>161.372</b>	<b>129.428</b>	<b>382.890</b>	<b>760.868</b>

Fuente: Caja Costarricense del Seguro Social

A esa cantidad de asegurados, se deben sumar los cerca de 70.000 parceleros que pasaron a ser beneficiarios de un convenio marco entre la CCSS y el IDA (Instituto de Desarrollo Agrario), que les otorga no solo la cobertura a nivel de atención médica, sino también de pensiones (Caja Costarricense de Seguro Social, 2008).

Pese a este tipo de iniciativas, preocupa que aún quede una cantidad importante de familias que no cuentan con este tipo de beneficio, ya que para el año 2008 el 86% de las personas ocupadas del sector agropecuario son asalariadas o bien trabajadores independientes, que deberían contar con los beneficios de ser asegurados.



Fuente: (Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria, 2009)

En suma, las empresas micro, pequeñas y medianas que son la mayoría de las empresas del sector, no tienen como práctica asegurar a su personal, además, no es una costumbre que quienes trabajan en actividades agropecuarias se aseguren de forma independiente. Por esta razón, de no ser por convenios como el mencionado, más de la mitad de las personas que trabajan en el agro, carecerían de cobertura, lo que se extiende al resto de los miembros del núcleo familiar y los priva de aspirar a una pensión a futuro. “Eso siempre sucede con la gente que trabaja en el campo: los trabajos son muy estacionales y además se prefiere contratar por actividad, por ejemplo recoger frijoles y por eso le pagan una suma, pero entonces la persona al no estar fija no la aseguran” (Sanabria, 2009).

En términos generales, el sector agropecuario es complejo y susceptible a diversos factores. Sea por el clima o bien porque las instituciones del Estado encargadas de velar por sus necesidades han sido disminuidas por las políticas estatales, mismas que han debilitado el sector durante los últimos 30 años. Todas estas situaciones se ven reflejadas en los indicadores macroeconómicos: empleo y PIB, entre otros. La escolaridad sigue siendo un problema importante, ya que inhibe a las personas de optar por mejores condiciones laborales.

Este panorama “urge que se revierta, en especial porque hay una renovada intención por fomentar el desarrollo del agro, volver a la producción de granos básicos y motivar las exportaciones” (Rodríguez, 2009). Quizás por

esta necesidad de mejorar las condiciones del agro, es que la Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria ha preparado un documento "Elementos para la elaboración de una política de estado para el sector agropecuario 2010-2020" (2009), que fue presentado de manera formal ante los precandidatos que participaron en los comicios 2010, en un afán de que los once puntos estratégicos que plantean, sean tomados en cuenta por el Gobierno entrante, como indispensables para el desarrollo del agro, estos elementos son:

1. Mayor Inversión en Infraestructura y Servicios Públicos
2. Mayor Innovación y Conocimiento para el Sector Agropecuario
3. Apoyo al Pequeño y Mediano Productor con Limitación de Activos
4. Sanidad Agropecuaria, Calidad: Trazabilidad e Inocuidad de los Alimentos
5. Seguridad Alimentaria más allá del Autoabastecimiento
6. La Agenda Agro-Ambiental: Ordenamiento Normativo
7. La Agenda para Aprovechamiento del Comercio Internacional
8. Protección Arancelaria y Defensa Comercial
9. La Agenda para Apoyar el Comercio Interno
10. Financiamiento para el Desarrollo- Apoyo Real de Crédito a la Producción
11. Modernización de la Institucionalidad.

Al revisar el Plan de Gobierno, planteado por la Señora Presidenta electa, se constata que efectivamente, varios de estos puntos están inmersos dentro de su programa, tales como el fortalecimiento de las instituciones, las exportaciones y el apoyo a las PYME. En lo atinente a la UNED, se rescata un aspecto que puede ser aprovechado por la Institución: "fomentar fuertemente la extensión (capacitación y asistencia técnica) orientando la capacidad investigadora de las universidades e instituciones especializadas del sector hacia proyectos con impacto directo e inmediato en la productividad y



competitividad nacional... (Chinchilla, 2009)". Ante el nuevo Gobierno que inicia funciones, el Programa de Mercado Agropecuario debe mantenerse expectante para que, como parte de su quehacer aproveche aquellos impulsos dirigidos a la investigación y demás actividades académicas relacionadas con el sector agropecuario. Además, es indispensable que estudios como el presente, sean llevados a instancias para las que parece haber un amplio campo de acción, tal es el caso de la Dirección de Extensión Universitaria.

En suma:

a) A nivel de políticas y estrategias nacionales se vislumbra un cambio que propende al fortalecimiento de este sector de la producción nacional.

b) La pertinencia de la Maestría radica en el conocimiento que puede ofrecer para que las personas accedan a la preparación necesaria para dirigir y participar en esos posibles cambios.

c) Se requiere el fortalecimiento de los programas de grado que ya se ofrecen en la UNED, así como el desarrollo de un plan de capacitación para personas que no poseen educación formal o para aquellas que busquen formación a nivel de técnico, esto con el fin de dar cobertura a la numerosa población que trabaja en el agro y que no cuenta con los requisitos para acceder a la oferta de grado actual de la UNED.

d) La gran cantidad de personas que conforman el sector y las limitantes contextuales a las que se enfrentan exigen que la Institución profundice en el análisis de las necesidades educativas y de formación que tienen quienes conforman este sector, de modo que se construya una oferta que garantice que la Institución cumpla con la pertinencia y la responsabilidad social que tiene.

### **3) Oferta académica a nivel nacional para posgrado relacionada con el tema agropecuario.**

Con respecto a la oferta académica vigente, se encuentran programas de maestría en diversas instituciones, pero sólo en áreas conexas y no específicamente en mercadeo agropecuario. La Universidad Nacional ofrece una maestría académica en agricultura alternativa y el CATIE-INCAE ofrece un posgrado relacionado con la administración de agronegocios.

Por su parte la Universidad de Costa Rica (UCR) ofrece una maestría en ciencias agrícolas y recursos naturales, la cual también está estructurada como académica, así como una Maestría Profesional en Gerencia Agroempresarial, la cual guarda alguna semejanza con el programa que se imparte en la UNED, por lo que según mencionó el Coordinador de la Maestría en Mercadeo Agropecuario<sup>4</sup> ha recibido solicitudes de convalidación. Sin embargo, al revisar el plan de estudios se observa que el programa de la UCR tiene énfasis en aspectos contables y financieros, en tanto la Maestría en Mercadeo

---

<sup>4</sup> Conversación personal con el MBA. Carlos Quesada (16/07/10)

Agropecuario ofrece además de estos temas formación en aspectos como inocuidad o logística, entre otros.

Ahora bien, independientemente de que éstas y otras universidades, como es el caso de las instituciones privadas, ofrezcan programas dirigidos a las personas del agro, ninguno de ellos se imparte bajo la modalidad a distancia y todos exigen presencialidad semanal. En tanto, en el caso del programa de la UNED la modalidad a distancia permite al estudiante cursarla y a la vez mantener sus jornadas de trabajo y rutinas personales, lo que la hace pertinente para las personas que laboran en el sector agropecuario.

Se destaca que la Institución debe aprovechar la ventaja comparativa que la modalidad a distancia le da, pero en especial cuando el programa que se ofrece va dirigido a las personas que conforman el sector agropecuario, porque:

a) Las personas pueden estudiar y a la vez mantener sus rutinas laborales y personales.

b) El hecho de que la población que conforma el sector agropecuario esté diseminada en todo el territorio nacional, supone la existencia de programas que permitan a las personas acceder a una educación pertinente para ellos, tanto por su aplicabilidad como por la adaptación contextual indispensable para la pertinencia social de los programas, de modo que sea significativa y útil para una mejor inserción de las personas en el mercado laboral de ese sector.

c) La distribución de Centros Universitarios con que cuenta la UNED le permite una cobertura y una presencia comunal mayor, esto puede ser aprovechado con un tema de importancia regional como es el mercadeo agropecuario, lo que permitiría a la UNED alcanzar la pertinencia social.

d) El uso de diversos medios para la entrega de la docencia, incluidos aquellos relacionados con las TIC y que son inherentes a la modalidad a distancia, permiten a los estudiantes acceder al conocimiento a su ritmo, utilizando materiales y medios pertinentes, acordes con sus propias condiciones.

#### **4) Comprender las necesidades de las empresas del sector en cuanto a personal calificado en mercadeo de productos agropecuarios.**

Pese a los ingentes esfuerzos que se llevaron a cabo para recopilar la información de los empleadores, la labor fue infructuosa, lo que preocupa por la escasa respuesta que la "UNED" tuvo por parte de las empresas del sector, esto debe ser declarado como de interés, para ser retomado y analizado oportunamente.

Los resultados que se presentan corresponden a cinco entrevistas realizadas a empresas del sector agropecuario, aunadas con los criterios de los informantes clave que fueron entrevistados.

Los aspectos más relevantes que se desprende de los datos recopilados, giran en torno a tres grandes temas:

- La contratación de personal en las empresas se ve afectada de manera importante por las duras condiciones socioeconómicas del sector.
- La contratación de personal se ve influenciada en forma importante por las actividades específicas de la empresa, es por ello que el conocimiento de un profesional en temas tales como cultivo, negociación, manejo post-cosecha, normativa vigente o inocuidad, temas que pertenecen a la formación que brinda el Programa de Maestría en Mercadeo Agropecuario, son de suma importancia, pero se le da preferencia a aquellas personas que tienen experiencia en el manejo de los productos propios de la compañía para la que se labore.
- Es aquí en donde el trabajo de campo, la experiencia in situ y la necesidad de contextualizar la maestría a las necesidades del estudiante es de suma importancia.

Con base en los hallazgos, para un empleador el hecho de que su personal posea una maestría, no fue mencionado como importante. El énfasis lo hicieron en el hecho de que posea experiencia en el campo y no en la titulación. Así mismo, le dan alta prioridad a que el profesional conozca el tipo de producto que la empresa produce o comercializa, por lo que la contratación

tiene una relación directa con lo que la persona sepa de la actividad que desarrolla la empresa.

Por otro lado, los datos revelan que el conocimiento que poseen las empresas es limitado en cuanto a lo que le aporta a los profesionales poseer un nivel de maestría y por tanto, las ventajas que ellas obtendrían en la relación costo-beneficio. Esto por cuanto se valora el personal por sus competencias y habilidades técnicas emanadas de la experiencia. De igual manera opinaron los expertos consultados, tal y como se muestra en la siguiente cita: "les interesa capacitarlos, pero no pagan esas maestrías, porque ocupan que sean especializados para lo que la empresa hace. Por otro lado, no saben de que se trata la maestría y qué les va a aportar a sus empresas, se requiere darla a conocer" (Montero, 2009).

La consulta acerca de las habilidades y conocimientos que debe poseer un profesional en el área del mercadeo agropecuario dio como resultado en la mayoría de las respuestas, que la persona debe contar con formación base en ciencias agronómicas y sólo luego de cuestionarlo de manera directa, las personas entrevistadas mencionaron como importante el conocimiento en: comercialización, normativa y negociación. Las empresas consultadas opinan que las son empresas grandes y exportadoras las que contratarían un máster dado el costo que implica. "De hecho, ya tienen a alguien que sabe del negocio, o si no buscan a alguien, pero es difícil que contraten un máster, ellos primero ven experiencia en el campo" (Vargas, 2009).

Se concluye en este punto que no se encuentran elementos para indicar que la maestría no sea pertinente. Esta podría brindar a las empresas del sector personal capacitado en el campo y a su vez puede ofrecer al país expertos en un mercado que como ha sido dicho, sufre importantes cambios y se enfrenta a un repunte de sus actividades.

Sin embargo, la UNED y el Programa de Maestría en Mercadeo Agropecuario se enfrentan a grandes retos que emergieron de forma reiterativa durante la indagación a expertos y empresas:

a) La falta de conocimiento de los empresarios acerca del programa de maestría y acerca de la propia UNED, los priva de visualizar a los profesionales graduados como colaboradores potenciales para sus empresas. De todas las personas que fueron contactadas, ninguna de ellas incluyendo a los expertos, conocía de la existencia de la maestría y mucho menos que se encontrara en funcionamiento.

b) Por otro lado, "es indispensable que los profesionales que se formen cuenten con la oportunidad de realizar de forma intensa trabajo de campo para que conozcan a fondo el medio en que van a trabajar" (Ruzicka, 2010). Es fundamental que el Programa, gestione la maestría de tal manera que su modalidad virtual, deje de ser vista como una formación teórica, carente de práctica profesional por parte de los empleadores. Esto aunado al

hecho de que los profesionales provengan de diversas disciplinas, parece generar en los empleadores la idea de que la formación carece de profundización y contextualización, elemento considerado indispensable.

c) Dentro de las instituciones públicas (MAG o CNP) se comprobó que para los funcionarios sería de suma importancia poder acceder a la maestría – se recuerda que este tipo de funcionario es el estudiante meta para el cuál fue creada la maestría-, pero a su vez fueron consultadas como organizaciones empleadoras. El resultado de los hallazgos indica que, pese a que se realizaron esfuerzos para contar con convenios, deben realizarse ingentes esfuerzos para contar con acuerdos efectivos permitan generar soluciones de cooperación que coadyuven a costear la inversión que deben realizar los interesados.

**5) Estimar el interés que los graduados de bachillerato y licenciatura de carreras relacionadas con el tema agropecuario de la UNED, tendrían de cursar una maestría en mercadeo agropecuario.**

La distribución de los graduados de la UNED que fueron consultados en esta fase del estudio, es la siguiente:

**Graduados de la UNED según la carrera y grado académico**

Título	Grado				Total
	Bachillerato	%	Licenciatura	%	
Agroindustria	5	8,9	0	0,0	5
Ing. Agronómica	12	21,4	22	39,3	34
Empresas Agropecuarias	8	14,3	9	16,1	17
Total	25		31		56

Elaboración: CIEI



Se destaca que para efectos de este estudio, la población de estudiantes graduados en la UNED es importante, debido a que estas personas graduadas no sólo representan estudiantes potenciales de la maestría en estudio, sino que además, por el hecho de haber estudiado en la UNED, conocen la modalidad de estudio y se presume que han enfrentado el contexto que les propio, según su circunstancia laboral, sus lugares de residencia y sus expectativas.

Por esto, saber que la mayoría de ellos continuaría sus estudios en la misma profesión que obtuvo en la UNED, es significativa y supone para la maestría en mercadeo agropecuario una oportunidad:

**Importancia de continuar sus estudios en la profesión estudiada de la UNED**

Condición	%	cantidad
SÍ	89,3	50
NO	10,7	6
Total	100	56

Elaboración: CIEI

Oportunidad que se ve fortalecida por la intención del 42% de los estudiantes de estudiar la maestría en mercadeo agropecuario.

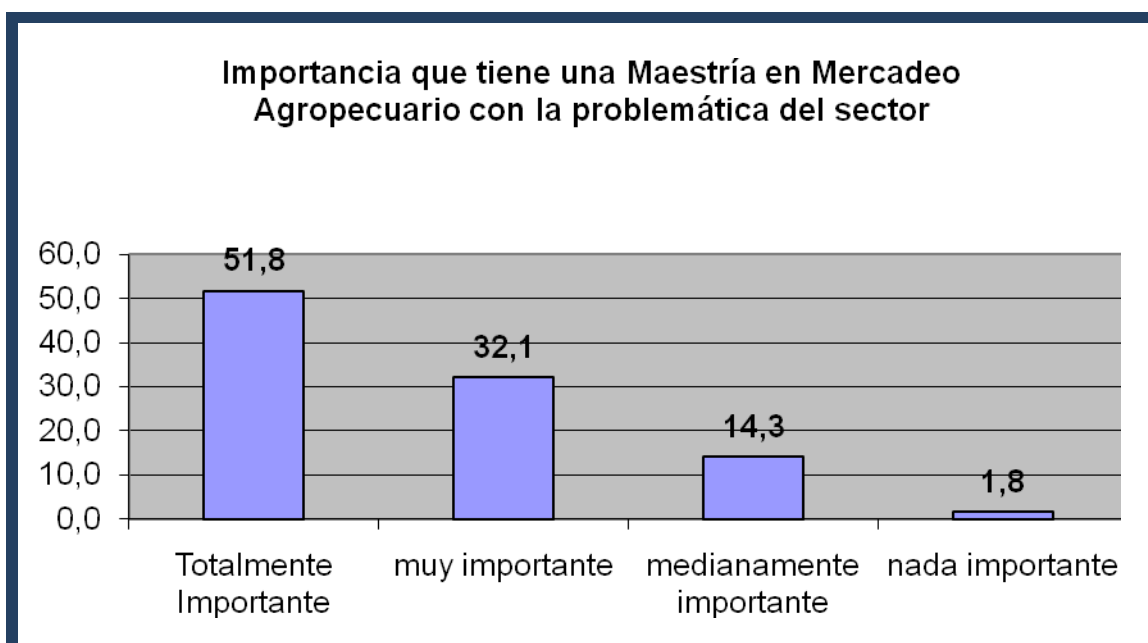
**Graduados de la UNED que cursarían una Maestría en Mercadeo Agropecuario**

	%	Cantidad
SI	75,0	42
NO	19,6	11
No aplica	3,6	2
No responde	1,8	1
Total	100,0	56

Elaboración: CIEI

Es importante acotar que los graduados consultados no conocían en su mayoría que la UNED estuviera ofreciendo la maestría en mercadeo agropecuario. Ante este hallazgo debe retomarse que los empleadores y los expertos consultados en su totalidad desconocían la existencia del programa lo que debe ser motivo de análisis por parte de las autoridades, ya que trasciende el ámbito de esta investigación, pero a todas luces indica la existencia de un problema de imagen y difusión, cuyas implicaciones son de interés institucional.

Ante el cuestionamiento de la importancia que tiene estudiar este tema dentro de la problemática del sector agropecuario, un 83,9% consideran que es total o muy importante.



Elaboración: CIEI

Estas opiniones parten de que la mayoría de los graduados recibió formación en el tema durante sus estudios en la UNED, por lo que lo conocen y lo estudiaron oportunamente:

**Cursos recibidos y relacionados con mercadeo agropecuario, durante su formación en la UNED**

	%	Cantidad
SI	71,4	40
NO	25,0	14
no sabe	3,6	2
Total	100,0	56

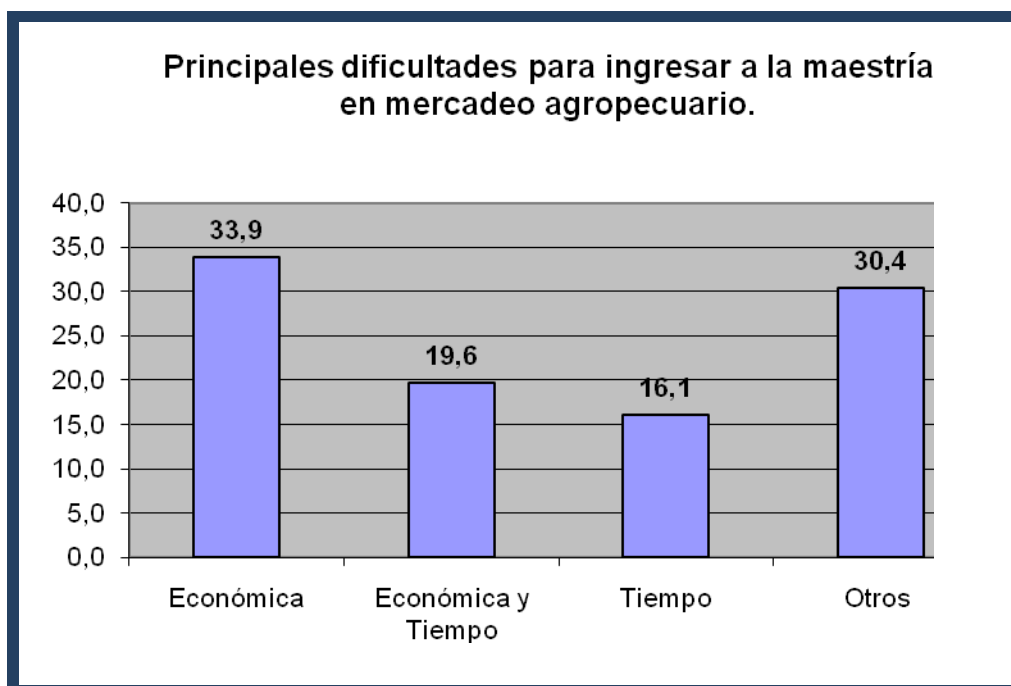
Elaboración: CIEI

Además, un 46,4% dice aplicarlo como parte de su trabajo, lo que indica la alta relación del tema con el desempeño laboral.

<b>Aplicación del Mercadeo Agropecuario en su trabajo</b>		
	%	cantidad
Si	46,4	26
No	32,1	18
No aplica	21,4	12
Total	100,0	56

Elaboración: CIEI

Debe rescatarse como dato de suma importancia que pese a la intención e interés de los graduados de la UNED en la maestría, hay limitantes que fueron expuestas por los estudiantes como los aspectos que les dificultarían cursarla:



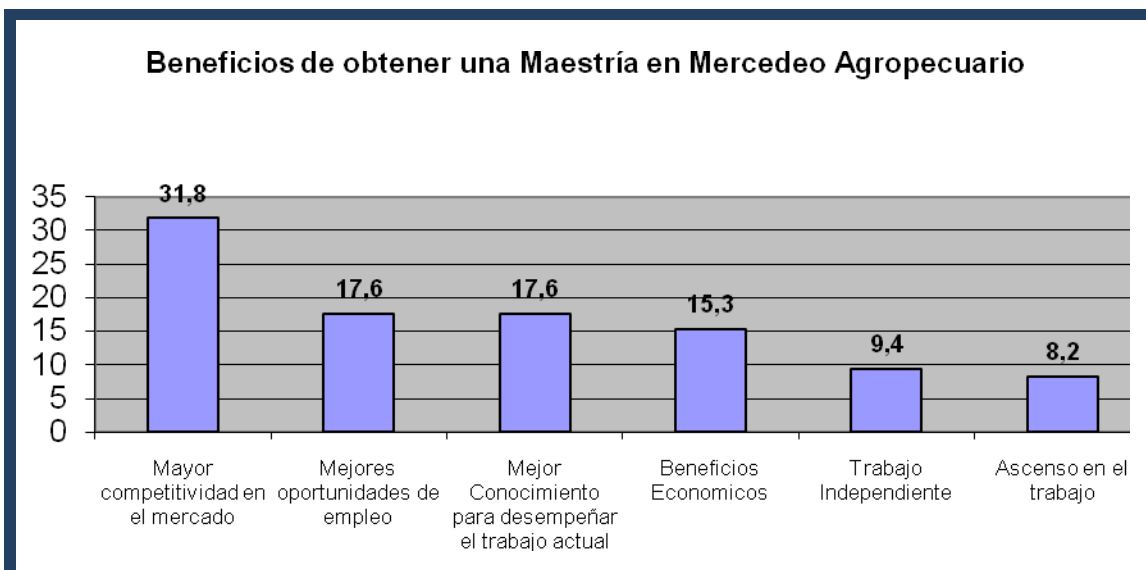
Elaboración: CIEI

Como puede verse el factor económico y el tiempo, son los principales condicionantes (69,6%), en tanto, el 30,4% de los otros aspectos obedecen principalmente a razones como las siguientes:

Horario de Trabajo	5
Distancia	2
No tiene definido	2
Desplazamiento y uso tecnología	1
No le interesa porque no es competitiva	1
No es reconocido laboralmente	1
Problemas de salud	1

Elaboración: CIEI

Por último, es necesario acotar que, si se logran superar las limitaciones mencionadas, los graduados consideran que obtener una maestría en mercadeo agropecuario, le traería muchos beneficios:



Elaboración: CIEI

En suma, la maestría en mercadeo agropecuario es considerada pertinente y beneficiosa por parte de los graduados de la UNED en las carreras de ingeniería agronómica, agroindustria y empresas agropecuarias.

Sin embargo, se requiere por parte de la institución mayor divulgación y la búsqueda de paliativos que ayuden a mejorar las condiciones de acceso al programa de los graduados, de modo que puedan verse beneficiados con becas o programas de investigación que les brinde algún tipo de respaldo para profundizar en sus estudios, ya que sin este tipo de respaldo la intención de cursarla torna nula.

**6) Identificar los medios y canales que la UNED podría utilizar para difundir sus programas de estudios en el sector agropecuario.**

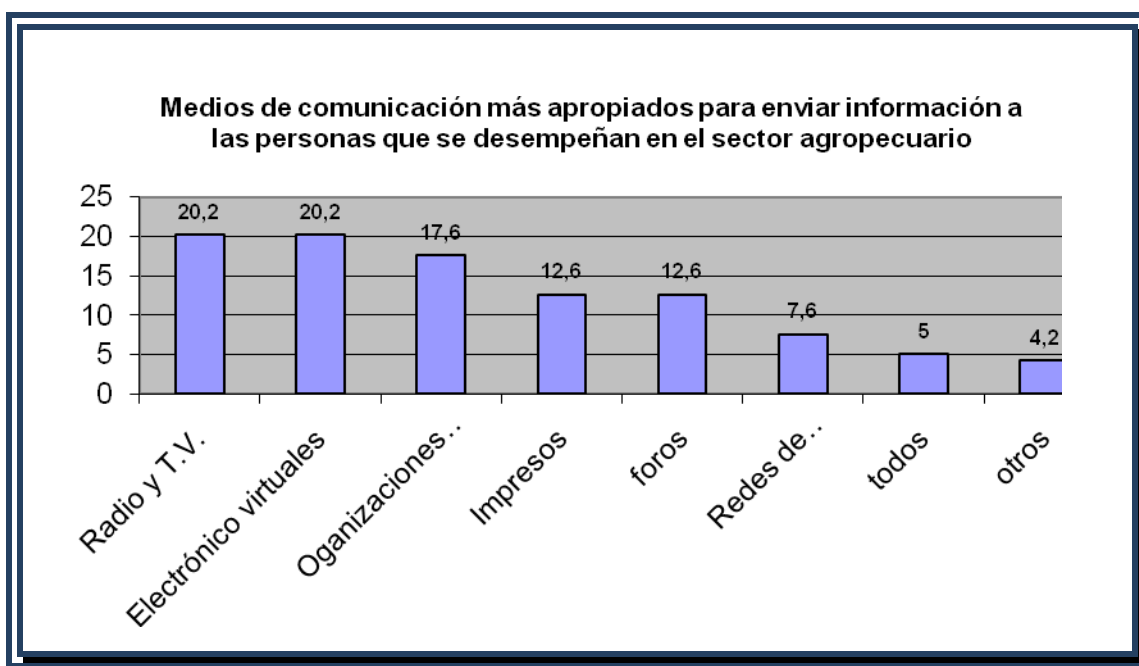
Con respecto al tema de los medios, la totalidad de los informantes clave coincidieron en la importancia de hacer llegar la información, porque opinan

que la UNED no informa y por tanto las empresas no saben cómo es la UNED, creen que los graduados no tienen formación práctica y que es menos rigurosa que otras universidades.

En cuanto a los medios, los informantes clave opinaron que es una "mezcla" y que no pueden obviarse los medios de comunicación masivos, sin embargo, el orden de las preferencias expuesto por ellos es:

- Cámaras y asociaciones gremiales.
- Colegios profesionales
- Cooperativas
- Radio
- Prensa
- Televisión

Por su parte los estudiantes, mencionaron las siguientes alternativas:



Elaboración: CIEI

Como puede verse se debe destacar la amplia mezcla de medios propuesta por los dos grupos de informantes para que la difusión sea eficaz.

Ante este panorama es que la UNED debe incrementar la difusión de su quehacer y de sus programas, por medio de estrategias de mercadeo integrales en donde la mezcla de medios, permita llegar a los diferentes segmentos del mercado que conforman su población estudiantil potencial, la cuál es heterogénea y contextualmente diversa.

La falta de difusión ha incidido además en el encarecimiento de los costos de divulgación del programa de maestría analizado, ya que ha obligado al Coordinador a realizar labores de mercadeo directo, siendo él quien ha debido realizar extensas giras para poder dar a conocer el Programa.

### **Discusión:**

Dado que los estudios investigativos que elabora el CIEI buscan analizar la pertinencia de la oferta académica, la viabilidad y la factibilidad de un programa, las conclusiones se presentan para cada uno de estos elementos.

#### *Pertinencia de la oferta académica:*

a) El programa ya se encuentra abierto cuando se solicita al CIEI el presente estudio, esto llevó a la búsqueda de los elementos que fundamentaron la apertura, encontrándose que los estudios previos no buscaron determinar si “una maestría” en el área vendría a cubrir las necesidades contextuales del sector agropecuario, constituido por una población que en su mayoría no cumple con los requisitos de ingreso a un posgrado.

b) El Programa de Maestría en Mercadeo Agropecuario emerge desvinculado de los programas de grado existentes en la UNED relacionados con ese tema: Agroindustria, Ingeniería Agronómica y Empresas Agropecuarias. Esto implica falta de soporte y continuidad curricular, aspectos que repercuten en una ausencia de articulación del Programa con la investigación, la producción de materiales y la docencia. Esta carencia limita su accionar en diversos aspectos, por ejemplo en cuanto a la difusión, materiales en biblioteca, la participación de docentes y el desarrollo de unidades didácticas o de apoyo, así como de investigaciones que brinden insumos para la generación de pensamiento y nuevos conocimientos en el campo.

c) Como medio para garantizar la calidad de la oferta académica, este programa podría ser pionero en la vinculación con las dependencias universitarias y en especial con las áreas sustantivas de extensión e investigación aspecto indispensable no solo para el éxito del programa si no para alcanzar la pertinencia social, así como el cumplimiento de las expectativas y las necesidades del estudiantado a nivel académico y contextual.

d) Institucionalmente la UNED tiene vastas posibilidades de incursionar con el tema de mercadeo agropecuario por medio de programas diversos, de modo que no se concentre solo en la maestría, la cual tiene una vida útil de cinco años y se restringe a un pequeño grupo de estudiantes potenciales que posee las condiciones para estudiarla. Si no que, puede



acceder a poblaciones que requieren este tipo de instrucción por medio de la Dirección de Extensión.

e) La UNED debe aprovechar la ventaja comparativa que le ofrece su metodología a distancia, para ofrecer una solución a personas y comunidades que se desarrollan en contextos rurales y elevar así los niveles de escolaridad de quienes que laboran en el sector agropecuario, lo que propende a una mejor inserción laboral.

En suma, desde el análisis de la pertinencia de la oferta académica, no se encuentran elementos que permitan concluir que la maestría en mercadeo agropecuario no es pertinente tanto a nivel institucional, contextual, académico, de empleadores y de estudiantes. Sin embargo, no se encuentra pertinente prolongar la vida útil de cinco años establecida para el programa (UNED, Acta 1926, 2008). No obstante, dado que el programa se encuentra abierto y cuenta con una primera cohorte, para lograr los propósitos del Programa y de la Institución se debe:

- Hacer ingentes esfuerzos en la divulgación de la Maestría.
- Articular su quehacer con los otros ejes estratégicos de la Institución.
- Aprovechar la ventaja comparativa de la metodología a distancia.
- Garantizar y fortalecer los espacios de práctica profesional.
- Establecer vínculos efectivos con las cámaras, colegios profesionales, asociaciones y otros gremios.

- Fortalecer y constituir convenios que permitan ofrecer financiamiento, pasantías y otra serie de actividades para el fortalecimiento del programa de manera efectiva.

### *Viabilidad y la factibilidad para la apertura y sostenibilidad del programa*

a) Antes de la apertura del Programa no se realizó análisis alguno relacionado con los costos implícitos de la puesta en marcha, las necesidades de divulgación, la participación de Cámaras y otros gremios en la difusión del programa o cofinanciamiento y en especial, se obvió la elaboración de convenios efectivos con las instituciones a las cuales se dirige la maestría: CNP, MAG o el Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA). Lo anterior ha limitado de forma importante el inicio del programa e incluso ha incidido en la deserción estudiantil, ya que la primera cohorte, la cual fue posible abrir hasta un cuatrimestre después de la fecha acordada de inicio, se ha visto disminuida en cuatro estudiantes de los dieciséis que originalmente comenzaron, algunos de ellos por no contar con los recursos económicos, según indicó el Coordinador de la Maestría.

b) A lo largo del estudio se evidenció la escasa articulación con otras instancias de la UNED, mismos que de haber sido desarrollados previo la apertura de la maestría hubiesen favorecido la dilución de costos mediante la utilización de mecanismos existentes en la Institución, lo que habría

incrementado la eficiencia en la gestión administrativa de apertura y divulgación del programa, tal es el caso del Programa de Relaciones Externas como ente responsable de convenios con otras instituciones, o bien de la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación, en lo referente a la divulgación, ya que acciones específicas de divulgación orquestadas por esta Oficina, habrían facilitando la labor del Coordinador del Programa, quien tuvo que realizar de forma directa de promoción del Programa mediante extensas giras y otras iniciativas, con el consecuente aumento en los costos y el tiempo que esto ha requerido para la puesta en marcha de la Maestría, distrayéndole de las labores académicas atinentes a la coordinación de un programa de maestría.

En suma, la viabilidad financiera y técnica del Programa en estudio no fue valorada y la factibilidad de su sostenibilidad es precaria, lo que supone una respuesta pronta y oportuna de la Institución para garantizar, al menos a los estudiantes ya matriculados, una educación acorde con las expectativas que los llevaron a cursar el Programa, mismas que inciden en la imagen y pertinencia que debe asegurar la Institución ante los empleadores y la sociedad.

## Referencias

- Banco Central de Costa Rica. (2009, 10 01). *Evolución del PIB real*. Retrieved 11 12, 2009, from <http://www.bccr.fi.cr/webpages/PaginaInicio/Documentos/EvolucionPIBRealIsemestre2009.pdf>
- Barboza, L. F. (2009). *Portal UNED*. Retrieved from Correo Electrónico.
- Caja Costarricense de Seguro Social. (2008, 07 09). *Subsidiaridad*. Retrieved 03 02, 2010, from [http://www.ccss.sa.cr/html/comunicacion/noticias/2008/07/n\\_597.html](http://www.ccss.sa.cr/html/comunicacion/noticias/2008/07/n_597.html)

- Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria. (2009). *Elementos para la elaboración de una política de estado para el sector agropecuario 2010-2020*. San José: Documento interno.
- Carmioli, V. (2009). *Tendencias de la Investigación y la Extensión Universitaria, en la UNED-Costa Rica, para el decenio 2010-2020*. Disponible en CIBREB-UNED: Informe de investigación.
- Castillo, E. (2009, Octubre 26). *Portal UNED*. Retrieved from Correo Electrónico.
- Chinchilla, L. (2009). *Portal*. Retrieved 02 16, 2010, from <http://www.laurachinchilla.com/html/secciones/vida/index.php>
- CIEI. (2001). *El mercadeo agropecuario: la importancia de su investigación, debate y formación universitaria*. San José: Informe de investigación.
- Gamboa, A. L. (2009). *Nuevas Necesidades de Oferta Académica de UNED 2010-2020*. Centro de Investigación y Evaluación Institucional - UNED: Informe de investigación.
- Mata, E. (2009, 10 22). Director Ejecutivo de la Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria. (V. Carmioli, Interviewer)
- Montero, F. (2009, 09 10). Encargada del Programa de Ingeniería Agronómica. (V. Carmioli, Interviewer)
- OPES. (2008). *Dictámen sobre la propuesta de creación de la Maestría en Mercadeo Agropecuario de la UNED*. San José: Informe.
- PROCOMER. (2009). *Base de datos empresas exportadoras*.
- Programa Estado de la Nación. (2009). *Décimoquinto informe*. San José: LIL, S.A.
- Programa Estado de la Nación. (2009). *El sector agrícola y pesquero: aspectos relevantes del 2008*. Retrieved 11 19, 2009, from [http://www.estadonacion.or.cr/pdf/Roldan\\_2009.pdf](http://www.estadonacion.or.cr/pdf/Roldan_2009.pdf).
- Rodríguez, R. (2009, 06 22). PIMA, Director de Estudios y Desarrollos de Mercado. (V. Carmioli, Interviewer)
- Ruzicka, J. (2010, 02 02). Gerente de Horti-fruti. (V. Carmioli, Interviewer)
- Sáenz, F., Ruiz, K., Arce, R., Alonso, S., & Fernández, L. (2007). *Análisis de las zonas agropecuarias de la GAM*. Retrieved 10 08, 2009, from [http://www.cinpe.una.ac.cr/publicaciones/cuadernos\\_trabajo/Full-text/2007/SDT001-2007.pdf](http://www.cinpe.una.ac.cr/publicaciones/cuadernos_trabajo/Full-text/2007/SDT001-2007.pdf)
- Salas, F. (2009, 10 12). Encargado de Programa Empresas Agropecuarias. (V. Carmioli, Interviewer)
- Sanabria, J. C. (2009, 11 03). Funcionario Ministerio de Trabajo. (V. Carmioli, Interviewer)
- Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria. (2009). *Boletín Estadístico Agropecuario No.19*. Retrieved 10 03, 2009, from [www.infoagro.go.cr](http://www.infoagro.go.cr)
- Sistema de la Integración Centroamericana. (s.f.). *Política Agrícola Centroamericana 2008-2017*. Retrieved 10 16, 2009, from

[http://74.125.47.132/search?q=cache:zcEbfhflSoUJ:www.sica.int/busqueda/busqueda\\_archivo.aspx%3FArchivo%3Dlibr\\_20796\\_2\\_23012008.pdf+Pol%C3%ADtica+Agr%C3%ADcola+Centroamericana+2008-2017&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=cr](http://74.125.47.132/search?q=cache:zcEbfhflSoUJ:www.sica.int/busqueda/busqueda_archivo.aspx%3FArchivo%3Dlibr_20796_2_23012008.pdf+Pol%C3%ADtica+Agr%C3%ADcola+Centroamericana+2008-2017&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=cr)

Umaña, A., Quesada, C., & Corrales, O. (2008). *Plan de estudios de la Maestría en Mercadeo Agropecuario*. Documento Interno UNED.

UNED. (2008). *Acta 1926*. UNED: Consejo Universitario.

UNED. (2007). *Lineamientos de Política Institucional 2007-2011*. San José: EUNED.

UNED. (2009). *Portal de la Universidad*. Retrieved 11 28, 2009, from Misión:  
<http://www.uned.ac.cr/rectori/mision.shtml>

UNED. (2009). *Portal Escuela de Ciencias Exactas*. Retrieved 08 09, 2009, from  
<http://www.uned.ac.cr/exacta/default.shtml>

Universidad Estatal a Distancia. (2002). *Actas de Consejo de Rectoría 1560*. CIBREB.

Universidad Estatal a Distancia. (1977). *Ley de creación de la Universidad*. Costa Rica: CIDREB.

Universidad Estatal a Distancia. (2008). *Lineamientos de Política Institucional*. San José, Costa Rica: EUNED.

Vargas, E. (2009, 10 14). CATIE. (V. Carmiol, Interviewer)

*VI Informe sobre el Estado de la Nación*. (2000). Retrieved 11 05, 2009, from Compendio Estadístico: <http://www.estadonacion.or.cr/InformesPDF/VII-Informe/Comp-estadistico.pdf>

Villasuso, J. (2008, 07 07). *Tribuna Democrática*. Retrieved 10 05, 2009, from  
[http://www.tribunademocratica.com/2008/07/politicas\\_agricolas\\_para\\_que.html](http://www.tribunademocratica.com/2008/07/politicas_agricolas_para_que.html)

## Apéndice Metodológico:

La aproximación al objeto de estudio supuso la indagación, el descubrimiento y la estimación de diferentes aristas del problema que permitieran comprender el fenómeno. Esta visión remitió a la necesidad de desarrollar una investigación mixta.

Las fuentes de información seleccionadas, así como las técnicas e instrumentos se detallan a continuación:

### **A) Revisión documental:**

La revisión documental fue realizada en función de la temática, los sectores agropecuarios y otros elementos que facilitaran la comprensión integral del objeto de estudio. Esta estrategia estuvo presente a lo largo de todo el estudio y permitió la contrastación de la información recopilada por otros medios, lo que proveyó los elementos del contexto y las tendencias futuras, así como la oferta académica existente en el mercado a nivel de posgrado de programas relacionados con el mercadeo agropecuario.

Así mismo, se recurrió a la entrevista en profundidad a expertos (anexo 1) de diferentes instancias relacionadas con el sector agropecuario y visita de oficinas que brindaran información relevante, lo que permitió la fundamentación necesaria para la profundización y la comprensión del tema, por tal motivo se consultaron representantes de:

- Programa Integral de Mercadeo Agropecuario, Rodolfo Rodríguez.
- Consejo Nacional de Producción, Emilia Corrales.
- Consejo Nacional de Producción, German Hernández
- Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria (CNAA), Edgar Mata.
- Cámara de Exportadores de Costa Rica

- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)
- Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE)
- Universidad de Costa Rica
- Universidad Nacional
- Instituto Tecnológico de Costa Rica

## **B) Empleadores:**

Para determinar la importancia y aceptación que tienen los profesionales en el área del mercadeo agropecuario, así como las necesidades de personal en ese campo y a nivel de maestría, se realizó una consulta con empresas del sector agropecuario.

Debido a la dificultad de establecer un marco poblacional consistente, no sólo por la dispersión de las empresas en las diferentes zonas del país, sino también por la ausencia de bases de datos e información de contacto y la ausencia de canales de comunicación viables, se recurrió a la selección de una muestra por conveniencia, la estrategia de selección fue la siguiente:

- Empresas exportadoras cuyo monto de exportación igualara o superara la suma de un millón de dólares. El fundamento para la elección del parámetro "monto exportado", descansó en que ésta es una clasificación empresarial que puede ser obtenida de las bases de datos de PROCOMER y ya ha sido validada en diversas investigaciones que han sido realizadas en esa institución.
- Por otro lado, se parte del criterio que una empresa exportadora con un volumen de ventas importante tiene la capacidad económica para contratar un profesional de nivel de maestría, este criterio se fundamenta en: "...hay un grupo de empresas agroexportadoras que reclutan muchos profesionales con el perfil en estudio, lo que cuesta es ubicarlas, PROCOMER puede ser fuente de información", (Castillo, 2009)

- Para complementar la muestra, se solicitó a los Centros Universitarios de la UNED, por medio de un cuestionario semiestructurado (anexo 2) aplicado por correo electrónico o contacto telefónico, que cumplimentaran una encuesta en dónde además de referirse al contexto y problemática del sector agropecuario propio de la zona en que se encuentran, nos facilitarían nombres e información de empresas agropecuarias ubicadas dentro de la zona de influencia del Centro. La zona de influencia se entiende como “el área de acción del territorio donde se ubica un Centro Universitario y cuyos servicios académicos y administrativos puedan ofrecerse a los habitantes de la región y así satisfacer las necesidades de educación existentes en la zona” (Barboza, 2009)
- Tanto las empresas seleccionadas por PROCOMER y por los Centros Universitarios de la UNED, fueron consultadas por medio de un cuestionario aplicado por correo electrónico (anexo 4), esto permitió abarcar todas las zonas geográficas establecidas por el Centro de Planificación de la UNED, (anexo 5 y 6): Huetar Norte, Huetar Atlántica, Chorotega, Pacífico Central, Brunca y Central, así como la subregión Periférica. Dado que la respuesta de la indagación mencionada fue infructuosa, se procedió a realizar una consulta a empresas extraídas de la base de datos suministrada por el experto representante del PIMA; en esta ocasión se aplicó la entrevista telefónica (anexo 4).

### **Graduados:**

- Población de graduados del año 2005 al 2008 inclusive, a nivel de bachillerato y licenciatura de las carreras que imparte la UNED relacionadas con el sector agropecuario, a saber: Ingeniería agronómica, Agroindustria y Empresas agropecuarias. La población total es de 56 personas, por tanto, será aplicado un censo poblacional. La consulta se realizará por medio de un cuestionario semiestructurado vía telefónica, con base en los datos que facilita la Unidad de Información y Análisis Estadístico del CIEI.



## **Estrategias para el procesamiento de la información:**

Los datos cuantitativos provenientes de los cuestionarios a graduados fueron sistematizados y procesados por medio de SPSS. En el caso de los datos cualitativos se recurrirá al análisis de la información para determinar la emergencia de categorías de análisis, que apoyarán la posterior sistematización y análisis de la información mediante la triangulación de datos.

## **Anexos:**

Anexo 1

---

### **Guía para la entrevista en profundidad.**

Estrategias: Grabación de entrevista (solicitar permiso), toma de notas crudas y posterior sistematización.

#### **Temas**

1. Aspectos socioeconómicos y de política pública
  - Subsectores que conforman el sector agropecuario
  - Situación económica general de los sectores
  - Estrategias y políticas de gobierno en torno a los sectores
  - Zonas y producción que se desarrolla en ellas.
  - Tipos de agrupaciones para los diferentes sectores
  - Posibles tendencias ante el cambio de gobierno
  - Impulso económico necesario para el desarrollo
  - Tendencias futuras
  
1. Políticas públicas relacionada con el sector agropecuario
  - Políticas recientes para el fomento del sector agropecuario
  - Protecciones y salvaguardias
  - Políticas necesarias para el desarrollo
  - Tendencias futuras

## 2. A nivel de empleadores y graduados

- Perfil ideal de salida de un estudiante de maestría en mercadeo agropecuario para incorporarse al sector en el área de mercadeo agropecuario.
- Interés que pueda haber en las empresas del sector agropecuario para contratar personal con una maestría en mercadeo agropecuario.
- Tipo de empresas que tendrían capacidad para contratar a un profesional de nivel de maestría en mercadeo agropecuario.
- Tendencias del mercado laboral para incorporar profesionales a nivel de maestría en mercadeo agropecuario.

## 3. Otros datos:

- Medios de comunicación más adecuados para acceder a las personas que se desempeñan en el sector agropecuario.
  - Estudiantes potenciales que podría interesarse en una maestría en mercadeo agropecuario.
  - Ubicación de las bases de datos en dónde se puede obtener información de empresas que serían posibles empleadores.
-

Anexo 2:

### Encuesta para Centros Universitarios

El Centro de Investigación y Evaluación Institucional (CIEI), de la Universidad Estatal a Distancia, está realizando un estudio investigativo cuya meta es analizar la pertinencia de una maestría en Mercadeo Agropecuario. Con este objetivo estamos aplicando una breve encuesta a los/las funcionarios/as de los Centros Universitarios, para la cual le solicitamos la colaboración.

La encuesta ha sido enviada a todos/as los/as funcionarios/as de Centros Universitarios con el fin de que la conozcan, la discutan entre los compañeros/as y **emitan un único documento respondido por Centro Universitario**, el cuál deberá ser enviado a la dirección [investigacionciei@uned.ac.cr](mailto:investigacionciei@uned.ac.cr)

Su opinión será muy valiosa para nosotros y la información que nos suministre será tratada en forma confidencial y solo será utilizada para los fines del estudio.

Las preguntas son las siguientes:

1. De las empresas del sector agropecuario, establecidas dentro de la zona de influencia del Centro Universitario en el cuál trabaja, le solicitamos información de al menos 5 de esas empresas, la información que se requiere para cada empresa es:

Nombre de la empresa:	
Actividad a la que se dedica:	
Teléfonos:	
Correo electrónico	
Persona a quien contactar en la empresa	
Dirección:	
Provincia:	
Cantón:	
Distrito:	

2. Mencione las **actividades agropecuarias** más importantes dentro de la zona de influencia del Centro Universitario:
3. Mencione cual actividad agropecuaria está teniendo más auge en la actualidad dentro de la zona de influencia del Centro Universitario, y cuáles empresas se están dedicando a esto.
4. Cuáles son los aspectos socioeconómicos que afectan (positiva y negativamente), al sector agropecuario dentro de la zona de influencia del Centro Universitario.

Aspectos socioeconómicos	Efectos positivos	Efectos negativos

5. Mencione cuales medios y canales de comunicación **serían** los más adecuados en su zona de influencia, para difundir los programas de estudios que ofrece la UNED, en el sector agropecuario.

**Muchas gracias por su colaboración.**

**Les rogamos que luego de trabajar esta encuesta con su equipo, el Administrador o Administradora del Centro Universitario, nos remita un único instrumento respondido al correo [investigacionciei@uned.ac.cr](mailto:investigacionciei@uned.ac.cr)**

### Anexo 3:

#### ENCUESTA GRADUADOS MERCADEO AGROPECUARIO

No. \_\_\_\_\_

La Universidad Estatal a Distancia está llevando a cabo un estudio investigativo para determinar la pertinencia de una Maestría en Mercadeo Agropecuario y para nosotros es de suma importancia que usted, como graduado de una carrera relacionada con el tema, nos ayude respondiendo las preguntas de esta encuesta. Muchas gracias de antemano por su participación. Toda la información será manejada de forma confidencial y se garantiza que los datos que usted aporte no serán revelados por ningún medio.

Antes de realizar la llamada, llene la información del encuestado (nombre, teléfonos, correos, grado académico y sexo) con el fin de verificarla en el momento de pasar la encuesta.

#### I Información General

Señor (a) (Nombre del encuestado) las siguientes cuatro preguntas tienen como propósito actualizar la información que usted ha suministrado a la universidad en sus matrículas como estudiante.

1. Su nombre y apellidos son:

\_\_\_\_\_  
1.1 Nombre

\_\_\_\_\_  
1.2 Primer apellido

\_\_\_\_\_  
1.3 Segundo apellido

2. Sus números de teléfono son:

\_\_\_\_\_  
2.1 Casa de Habitación

\_\_\_\_\_  
2.2 Lugar de Trabajo

\_\_\_\_\_  
2.3 Celular

3. Sus correos electrónicos son: (indagar si tiene más de uno)

3.1 \_\_\_\_\_

3.2 \_\_\_\_\_

4. Señor (a) (nombre del encuestado) Usted tiene un título en (nombre del título) y su grado académico es (nombre del grado académico):

4.1 Título

4.2 Grado académico

- 1. Agroindustria
- 2. Ing. Agronómica
- 3. Empresas Agropecuarias

- 1. Bachillerato
- 2. Licenciatura

5. Sexo: (esto no se pregunta pero se debe llenar con la información que se tiene, se utilizará en la base de datos de los encuestados)

1. Hombre                       2. Mujer

## II Educación continua

6. Señor (a) (nombre del encuestado) ¿Considera importante continuar sus estudios en áreas relacionadas con la profesión que estudió en la UNED?

1. Sí            (Pase a la pregunta 8)  
 2. No

7. ¿Cuáles son las razones por las que considera que no es importante continuar sus estudios en áreas relacionadas con al profesión que estudió en la UNED?

1. Es difícil encontrar trabajo  
 2. No le trae beneficios económicos adicionales  
 3. No hay mucha competencia en el mercado laboral  
 4. Está estudiando otra carrera  
 5. Otros. Indique: \_\_\_\_\_

8. Dígame señor (a) (nombre del encuestado) ¿Qué énfasis estudiaría?

\_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es el siguiente título que espera obtener?

1. Diplomado  
 2. Bachillerato  
 3. Licenciatura  
 4. Maestría  
 5. Doctorado

10. ¿En cuál universidad o instituto desea continuar sus estudios?

1. Universidad Estatal a Distancia                       3. Universidad Nacional  
 2. Universidad de Costa Rica                               4. Instituto Tecnológico  
 5. Otra, especifique: \_\_\_\_\_

11. ¿Cursaría usted una maestría en Mercadeo Agropecuario?

1. Sí  
 2. No                      ¿Por qué no? \_\_\_\_\_

12. De acuerdo a su experiencia en el agro, ¿Qué importancia considera que tiene una maestría en Mercadeo Agropecuario?

- 1. Totalmente importante
- 2. Muy importante
- 3. Medianamente importante
- 4. Poco importante
- 5. Nada importante

13. ¿Cuáles son los principales beneficios que podría obtener si usted cursara una maestría en Mercadeo Agropecuario?

- 1. Beneficios económicos
- 2. Mayor competitividad en el mercado
- 3. Mejores oportunidades de empleo
- 4. Ascenso en el trabajo
- 5. Trabajo independiente
- 6. Mejor conocimiento para desempeñar el trabajo actual.
- 7. Otros. Indique: \_\_\_\_\_

14. ¿Cuáles serían las principales dificultades que tendría para ingresar al programa?

### **III. Situación laboral**

15. Señor (a) (nombre del encuestado). ¿Se encuentra usted laborando actualmente?

- 1. Sí
- 2. No (Pase a la pregunta 20)

16. ¿Su trabajo actual se relaciona con la formación profesional recibida en la UNED?

- 1. Mucho (Pase a la pregunta 18)
- 2. Poco (Pase a la pregunta 18)
- 3. Nada (Continúe)

17. Dígame (nombre del encuestado) ¿Cuál cree usted que es la causa por la que su trabajo no tiene relación con la formación profesional recibida en la UNED?

- 1. No encontró trabajo en el sector agropecuario
- 2. Trabaja en un negocio o establecimiento relacionado con el sector pero sus funciones no se relacionan con la formación profesional recibida
- 3. La carrera agropecuaria que estudió fue un complemento a otra formación anterior
- 4. Otra. Indique: \_\_\_\_\_

18. Dígame (nombre del encuestado) ¿Es usted?

- 1. Trabajador por cuenta propia
- 2. Patrono o socio activo
- 3. Empleado u obrero del Estado
- 4. Empleado u obrero de la empresa privada
- 5. Otro. Indique: \_\_\_\_\_

19. ¿A qué se dedica principalmente el negocio, finca o institución para que trabaja? \_\_\_\_\_ (Pase a la pregunta 21)

20. ¿Cuál es el principal motivo por el que no trabaja?

- 1 Enfermedad o accidente
- 2 Está estudiando
- 3 Tiene obligaciones personales o familiares
- 4 Es jubilado, pensionado o rentista
- 5 No encuentra trabajo en su campo
- 6 Espera un periodo de mayor actividad agrícola o económica
- 7 No desea trabajar
- 8 Otras razones. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

21. Dentro de las carreras agropecuarias. ¿Qué énfasis del conocimiento cree que tienen más demanda en el mercado laboral? Puede escoger tres opciones de las que le voy a leer, indicando su orden de importancia con los números 1,2,3, donde el “1” significa la de mayor demanda en el mercado.

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| Gestión                     | <input type="checkbox"/> |
| Sostenibilidad ambiental    | <input type="checkbox"/> |
| Encadenamientos productivos | <input type="checkbox"/> |
| Tecnología                  | <input type="checkbox"/> |
| Aseguramiento de la calidad | <input type="checkbox"/> |
| Mercadeo internacional      | <input type="checkbox"/> |
| Estrategias de mercado      | <input type="checkbox"/> |

Otro: \_\_\_\_\_



22. Con base en sus estudios y experiencia ¿Cuál es el principal problema que enfrenta el sector agropecuario costarricense? Puede escoger tres opciones de las que le voy a leer, indicando su orden de importancia con los números 1, 2, 3, donde el “1” significa el principal problema que enfrenta el sector.

- Generación de valor agregado
- Acceso a crédito, asistencia técnica, etc.
- Calidad e inocuidad
- Gestión de mercadeo
- La actual visión económica-social- ambiental en el país
- Las condiciones actuales para el productor
- Las actuales políticas públicas
- Otro: \_\_\_\_\_

23. ¿Durante su formación en la UNED, recibió usted cursos relacionados con el Mercadeo Agropecuario?

- 1. Sí
- 2. No (Pase a la pregunta 26)
- 9. No sabe, no responde (Pase a la pregunta 26)

24. ¿Los conocimientos recibidos en Mercadeo Agropecuario, han sido aplicados por usted?

- 1. Sí
- 2. No (Pase a la pregunta 26)

25. ¿Cree usted que estos conocimientos le han ayudado a resolver situaciones laborales relacionadas con este tema?

- 1. Suficientemente
- 2. Insuficientemente

26. ¿Qué nivel de importancia daría usted al Mercadeo Agropecuario, dentro de la problemática del sector agropecuario?

- 1. Totalmente importante
- 2. Muy importante
- 3. Medianamente importante
- 4. Poco importante
- 5. Nada importante
- 9. No sabe, no responde

27. ¿Cuáles considera usted que son los medios de comunicación más apropiados para enviar información a las personas que se desempeñan en el sector agropecuario?

Impresos	( )	Electrónico-Virtuales	( )
Radio y televisión	( )	Redes de profesionales	( )
Organizaciones gremiales	( )	Foros	( )
Otros _____			

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## Anexo 4:

### Entrevista empleadores

#### **Aspectos socioeconómicos y de política pública referentes al sector agropecuario:**

- 1) ¿Cuál es su opinión con respecto a las estrategias y las políticas de gobierno para el sector agropecuario, en función del impulso y fomento de la actividad agropecuaria en el país?
- 2) ¿Cuáles cree que son las instituciones que deben fortalecerse para que las empresas agropecuarias tengan más apoyo para el desarrollo de sus actividades?

#### **Aspectos relacionados con el mercadeo agropecuario:**

- 3) ¿Por qué cree usted que el mercadeo agropecuario es importante para una empresa como la que usted representa?
- 4) Para una empresa como la que usted representa, ¿cuáles son los conocimientos y habilidades que debe poseer un profesional en el área del mercadeo agropecuario?
- 5) Para una empresa como su representada, ¿qué grado académico sería el idóneo para contratar personal en el área de mercadeo agropecuario? Por favor explique por qué.

Anexo 5:



Anexo 6:

<b>Distribución de Centros Universitarios por regiones</b>			
<b>Región Huetar Norte</b>		<b>Región Pacífico Central</b>	
5	San Carlos	2	Quepos
18	Sarapiquí	9	Puntarenas
24	Upala	17	Orotina
43	Pavón	22	Jicaral
		37	Monteverde
<b>Región Huetar Atlántica</b>		<b>Región Brunca</b>	
12	Limón	10	Ciudad Neilly
14	Siquirres	11	Osa
16	Guápiles	13	San Isidro
44	Shiroles	21	San Vito
		40	Puerto Jiménez
<b>Región Chorotega</b>		<b>Región Central</b>	
7	Nicoya	1	San José
8	Cañas	3	Cartago
23	La Cruz	4	Alajuela
26	Liberia	6	Palmares
32	Santa Cruz	20	Puriscal
36	Tilarán	25	San Marcos
		27	Turrialba
		33	La Reforma
		34	Heredia
		35	Atenas
		42	Desamparados