

Propuesta de herramienta de modelo de costos para cobrar servicios profesionales en Diseño Publicitario

Luis Francisco Salazar-Ceciliano¹

fsalazar@uhispano.ac.cr

<https://orcid.org/0000-0003-1599-3431>

Universidad Hispanoamericana. Escuela de
Publicidad. Costa Rica.

Ronald Vargas-Morales

ronald.vargas0602@uhispano.ac.cr

<https://orcid.org/0000-0002-7601-0833>

Universidad Hispanoamericana. Escuela de
Diseño Publicitario. Costa Rica.

RESUMEN

Entre los principales retos que afronta la Escuela de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana se encuentra la formación adecuada del perfil profesional de sus estudiantes y que este perfil se adecue a un escenario laboral y tecnológico que es cada vez más exigente. Entre los desafíos que afronta un graduado universitario del área de comunicación se encuentra la adquisición de una serie de competencias y manejo de herramientas que colaboren en su empleabilidad en un mercado con altos niveles de desempleo, precarización laboral e informalidad. La capacidad de acción de las universidades y las políticas a implementar deben verificar si se está o no formando en las competencias genéricas señaladas en los perfiles de salida de cada carrera profesional, pues se necesita una estrecha relación entre la formación académica y el desempeño. Las competencias del perfil profesional se ven plasmadas en el diseño curricular de una carrera que prevé las estrategias pedagógicas y metodologías para lograr ese propósito. El nuevo graduado de Diseño Publicitario se puede desempeñar bien sea en empresas públicas o privadas y su quehacer se ve enmarcado por las tendencias del mercado laboral donde cada vez más considera la posibilidad de trabajar de manera independiente con su propia cartera de clientes. En la presente investigación se estableció como hipótesis que uno de los principales problemas es que el estudiantado carece de una herramienta del cómo gestionar un modelo de negocio para cobrar los servicios profesionales, que es parte de la propuesta de valor que se debe ofrecer el cliente. Esta herramienta servirá como un referente en los diferentes cursos de la malla curricular que le brindará un insumo al estudiantado que afronta sus primeras experiencias en el mercado laboral y coadyuvará con las oportunidades de crecimiento personal y profesional.

Palabras clave: *Diseño curricular; competencias; modelo de negocio; herramienta de modelo de costos; empleabilidad.*

¹ Autor Principal

Correspondencia: fsalazar@uhispano.ac.cr

Proposal for a cost model tool to charge for professional services in Advertising Design

ABSTRACT

Among the main challenges faced by the School of Advertising Design of Universidad Hispanoamericana is the adequate training of the professional profile of its students and that this profile adapts to a work and technological scenario that is increasingly demanding. Among the challenges faced by a university graduate in communication is the acquisition of a series of skills and use of tools that contribute to their employability in a market with high levels of unemployment, job insecurity and informality. The capacity for action of universities and the policies to be implemented must verify whether they are training in the generic competencies indicated in the exit profiles of each professional career, since a close relationship is needed between academic training and performance. The competencies of the professional profile are reflected in the curricular design of a career that foresees the pedagogical strategies and methodologies to achieve that purpose. The new Advertising Design graduate can work in either public or private companies and their work is framed by labor market trends where they increasingly consider the possibility of working independently with their own client portfolio. In this research, it was established as a hypothesis that one of the main problems is that the student body lacks a tool on how to manage a business model to charge for professional services, which is part of the value proposition that must be offered to the client. This tool will serve as a reference in the different courses of the curriculum that provide input to students facing their first experiences in the labor market and will contribute on their opportunities for personal and professional growth.

Keywords: *Curricular design, skills business model, pricing model tool, employability.*

Artículo recibido 19 agosto 2023

Aceptado para publicación: 25 setiembre 2023

INTRODUCCIÓN

Entre los principales retos que afronta un graduado universitario se encuentra el salir al mercado laboral que exige una serie de competencias que, en buena teoría, son brindadas por la institución de educación superior donde recibe su formación profesional.

Los cambios definidos por las nuevas tendencias de los mercados laborales plantean una serie de retos y compromisos para las universidades, que como señala el Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES) (2022) cumplen un rol fundamental en la sociedad mediante la docencia, acción social e investigación.

De la mano a lo anterior y como parte de los retos que afronta la Escuela de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana se encuentra el ofrecer herramientas que coadyuven en la empleabilidad del estudiantado en un mercado que presenta altos niveles de desempleo, precarización laboral e informalidad que se han incrementado derivado de los efectos económicos de la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2.

Como parte del perfil de salida el estudiantado de Diseño Publicitario puede laborar tanto en medios de comunicación, agencias publicitarias y periodísticas. Además se pueden desempeñar en departamentos de diseño de empresas públicas y privadas, editoriales de empresas de producción gráfica y trabajar de manera independiente (freelance en el argot) con su propia cartera de clientes. Respecto al perfil de egreso de los estudiantes de publicidad Fernández y Feijoo (2022) y Barg (2018) indican que las empresas requieren contar con profesionales que sean capaces de aplicar estrategias y tácticas para gestionar adecuadamente la comunicación con sus públicos a través de diferentes medios y soportes, especialmente el digital.

Este perfil profesional se ve plasmado en el diseño curricular de una carrera, donde se especifica las características del plan educativo y proyectan los alcances de la formación al indicar los objetivos del currículo, las competencias por desarrollar y los resultados que se persiguen.

Alvarado y Morales (2019) indican que entonces, entra en juego la capacidad de acción de las escuelas formadoras y las políticas a implementar en las Universidades.

Lo anterior con el objetivo de verificar si se está o no formando en las competencias genéricas señaladas en los perfiles de salida de cada carrera profesional, pues se necesita una estrecha relación entre la formación académica y el desempeño .

Como indica Rivera (2022) debe recordarse que las competencias del perfil profesional se ven plasmadas en el diseño curricular de una carrera que prevé las estrategias pedagógicas y metodologías para lograr ese propósito.

Para Mantilla y Santillán (2018) el graduado de Diseño Publicitario se puede desempeñar bien sea en empresas públicas o privadas y marcado por las tendencias del mercado laboral cada vez más considera la posibilidad de trabajar de manera independiente con su propia cartera de clientes.

Por su parte Fernández y Feijoo (2022) describen que la titulación de Publicidad debe formar un profesional que sea capaz no solo de desempeñar puestos creativos en agencias de publicidad, sino también de emprender métodos de investigación que permitan conocer al consumidor y planificar adecuadamente campañas y acciones en medios para conectar adecuadamente con ellos.

Para Perilla (2019), los procesos de diseño curricular son el eje transversal de la educación, dado que en el currículo confluyen todos los elementos que consolidan las experiencias de formación, en él se encuentran los objetivos curriculares y educativos, el enfoque para materializarlos, las estrategias pedagógicas y metodologías, así como los modelos de evaluación para generar mediciones con diferentes propósitos.

El diseño curricular debe ser entendido como un proceso que conduce al currículo y que hace referencia a la estructuración de una serie de elementos que se integran para conformar un proyecto educativo particular.

Ysunza (2010) explica que el currículo de plan de estudios define y expresa la relación privilegiada entre la universidad y la sociedad, y que se han desarrollado muchas definiciones del plan de estudios que se pueden encontrar en diversos textos. A pesar de las numerosas definiciones actuales, la mayoría coincide en los elementos básicos del plan de estudios: estudiantes, representantes de la sociedad, objetivos, contenidos y experiencias de aprendizaje.

Los autores Perilla (2019), Ysunza (2010), Cáceres y Esteban (2019) coinciden que el nuevo y cambiante escenario laboral y tecnológico exige que el diseño curricular se desarrolle mediante competencias.

Santiváñez (2012), plantea que el diseño curricular a partir de competencias es la acción de elaborar un plan curricular seleccionando los contenidos curriculares esenciales que permitan al profesional egresado no solo vivir en la sociedad, sino desempeñarse adecuadamente en ella.

Como parte de esa adecuación de los planes de estudio deben tomarse en cuenta las competencias exigidas por el sector productivo o ámbito laboral respecto a determinadas profesiones donde se deben considerar los problemas actuales de la sociedad en la que se desarrolla el plan curricular, así como la estandarización de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

El proceso de creación o actualización de un plan curricular a partir de competencias requiere del planteamiento previo de una metodología con el fin de garantizar la adecuada elaboración de dicho plan, del cual se derivan el Perfil Profesional del Egresado y el Plan de Estudios.

De acuerdo con Díaz (2019) el nexo entre la educación y la empleabilidad ha de ser estrecho y directo y, por tanto, la educación superior tiene la obligación de proporcionarle al mercado de trabajo jóvenes con los perfiles adecuados para que puedan incorporarse al mismo, que sean capaces de aprovechar la riqueza de las nuevas posibilidades asociadas a la competencia digital y a los retos que estas competencias plantean.

Díaz (2019) considera que, para ello, ha de tenerse en cuenta una visión holística de la competencia digital, que abarque los siguientes ámbitos: compromiso profesional, recursos educativos, prácticas de enseñanza y aprendizaje, evaluación, empoderamiento del alumnado, y facilitación de las propias competencias digitales de aquellos.

Lo anterior obliga al docente universitario a una práctica reflexiva que contribuya a la mejora constante de su práctica educativa.

Este educador digitalmente competente de Educación Superior debe seleccionar, filtrar, adaptar, modificar, crear y gestionar recursos educativos digitales de calidad, alineados con los objetivos de aprendizaje y con el contexto de su práctica de enseñanza, en la que el aprendizaje cooperativo,

autorregulado y la mentorización estén presentes a través del uso significativo de las tecnologías digitales.

A continuación, se comenta la metodología utilizada para acercarse al sujeto de estudio.

MATERIALES Y MÉTODOS (METODOLOGÍA)

Como parte del Taller de Semillero de Investigación de Profesores de la Universidad Hispanoamericana acaecido en febrero y marzo del 2022, un grupo de docentes de las Escuela de Diseño Publicitario y Publicidad realizó un diagnóstico de las oportunidades de mejora en el diseño de metodologías de los cursos de la malla curricular.

Se estableció como hipótesis que uno de los principales problemas es que el estudiantado de la carrera de Diseño Publicitario carece de una herramienta para establecer los costos de los servicios profesionales.

Esta será una herramienta que se podrá utilizar para mediar los contenidos de los diferentes cursos de la malla curricular y servirá como un insumo al estudiantado que recién graduado afrontará su ingreso al mercado laboral.

El objetivo de investigación es: “Elaborar una herramienta de modelo de costos para los estudiantes que cursan el Bachillerato de la Carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana para gestionar de manera adecuada el costo de los servicios profesionales, materiales y métodos”.

Como parte inicial del estudio del problema se desarrollaron 4 sesiones presenciales de 3 horas del Taller de Semillero de Investigación. Mediante la ejecución de prácticas andragógicas y metodologías activas se delimitaron las actividades para lograr el cumplimiento de las actividades y productos programadas.

El segundo paso fue la investigación activa que requirió la búsqueda de fuentes de información para conocer el estado de la situación y lograr delimitar con precisión los objetivos de investigación, la redacción del problema y los alcances de la investigación.

En la tercera sesión se elaboró la muestra del objeto de estudio, se elaboró el cuestionario y se definió la escala de Likert como método de medición para evaluar la percepción y actitudes del estudiantado con relación al objeto de estudio.

Matas (2018) explica que “Las llamadas escalas Likert son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (párr. 2).

La cuarta y última sesión sirvió para presentar los hallazgos de la investigación mediante una exposición oral, un póster publicable y un resumen extendido de dos páginas.

El presente documento es parte de los alcances extendidos del Taller que persigue la publicación en revistas indexadas para compartir los resultados en diferentes públicos.

Aplicación de encuesta

Como parte de la corroboración de hipótesis se diseñó una encuesta con escala de Likert que tenía como objetivo “Determinar la necesidad y el estado de la cuestión sobre los métodos para establecer precios de servicios profesionales en condición de freelance en el sector una vez que concluya con el plan de estudios”.

La muestra utilizada en la investigación fue representativa del cuerpo estudiantil del Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana y no aleatoria aplicada a la totalidad de los estudiantes matriculados durante el periodo I-22 en los cursos: Fotografía, Producción Radiofónica y Producción Publicitaria de Televisión.

Estos cursos que se encuentran ubicados respectivamente en el sexto, séptimo y octavo cuatrimestre de la malla curricular del Bachillerato en Diseño Publicitario constan de 8 cuatrimestres, motivo por el cual se seleccionó como la población de estudio de esta investigación, ya que se trata de estudiantes que cursan el último año del plan de estudios y por tanto son los más próximos a incorporarse al mercado laboral dentro de su área de estudios.

Como criterio secundario, al tratarse de estudiantes avanzados en la carrera se trata también del subgrupo dentro del cuerpo estudiantil del grado y carrera que más frecuentemente participa en venta de servicios profesionales o trabajo independiente en calidad de freelancer.

Para De León (2023) el término freelancer alude al “...trabajador que ofrece sus servicios a empresas u otras personas de forma independiente como medio sustento para su vida.” (p. 11).

La encuesta se diseñó en un formulario Forms de Google y se aplicó de manera digital al total de los 22 estudiantes de los cursos indicados en el desarrollo del 14 al 17 de marzo de 2022 durante

el desarrollo de las sesiones de los 3 cursos. De la muestra seleccionada solamente un estudiante no respondió el cuestionario.

RESULTADOS

Los resultados que arroja la aplicación de la encuesta en relación con el objetivo de investigación son los siguientes:

Con el objetivo de aclarar los conocimientos previos con los que cuentan los estudiantes de la muestra seleccionado se presentó la pregunta “Tengo interés en vender mis servicios profesionales en calidad de 'freelance' al completar sus estudios en Bachillerato de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana”. Se logró corroborar la ausencia parcial de la formación necesaria para establecer los costos para cobrar los servicios profesionales.

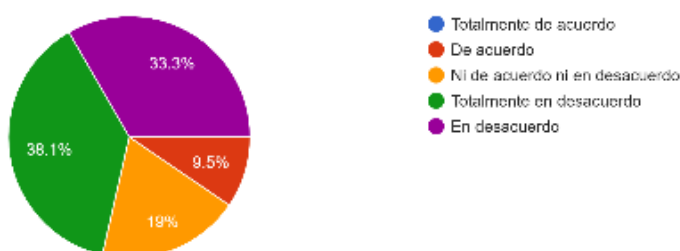
En la Figura 1 se muestra la gráfica donde un 47,6% de los encuestados indicó que carece de los conocimientos necesarios para establecer los precios de servicios profesionales en condición laboral independiente. De este resultado se puede extraer que existe una oportunidad para proporcionar a los estudiantes mayores conocimientos que permitan a los estudiantes ofrecer servicios.

Figura 1.

Conocimientos para establecer los precios de servicios profesionales

He recibido la formación necesaria para establecer los precios de mis servicios profesionales en calidad de 'freelance' de parte mis profesores universitarios.

218 respuestas



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 2, se presentan los resultados de la pregunta “He recibido la formación necesaria para establecer los precios de mis servicios profesionales en calidad de 'freelance' de parte mis profesores universitarios”, la cual se plantea a los estudiantes con el objetivo de determinar la

necesidad de una herramienta que facilite la creación de un modelo de costo por servicios profesionales.

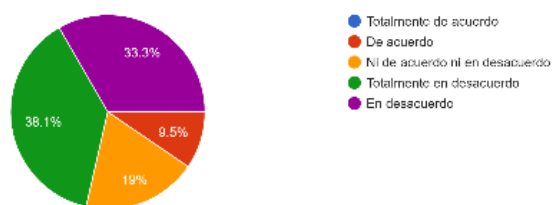
Un 71,4% de los estudiantes encuestados indican que no han recibido la formación necesaria de parte del cuerpo docente para establecer los precios de servicios profesionales en calidad independiente. Por tanto, se establece la necesidad de una herramienta de sencilla aplicación que suplemente los conocimientos de los estudiantes.

Figura 2.

Formación profesional recibida para establecer los precios de servicios profesionales

He recibido la formación necesaria para establecer los precios de mis servicios profesionales en calidad de 'freelance' de parte mis profesores universitarios.

218 respuestas



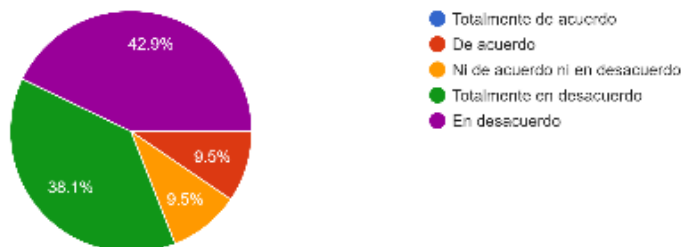
Fuente: elaboración propia.

En la Figura 3 un 81% de los estudiantes encuestados indican que carecen la formación sobre modelos de negocios necesaria para ofertar los precios de servicios profesionales en calidad independiente ante la pregunta “He recibido la formación sobre modelos de negocio necesaria para ofertar mis servicios profesionales en calidad de freelance”.

Esta pregunta se incluye en la investigación con el objetivo de determinar si los estudiantes se consideran calificados para iniciar sus propios emprendimientos o venta de servicios profesionales.

Figura 3.
Formación profesional recibida en modelos de negocios

He recibido la formación sobre modelos de negocio necesaria para ofertar mis servicios profesionales en calidad de 'freelance'
218 respuestas



Fuente: elaboración propia.

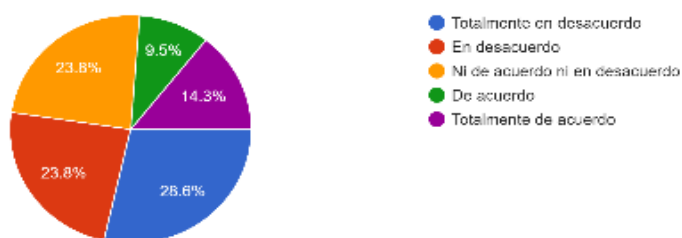
De los resultados anteriores, se desprende que los estudiantes carecen de conocimientos suficientes para iniciar negocios propios. Esta interpretación aplica tanto a emprendimientos tradicionales en el área de estudio como a servicios profesionales en calidad de “freelance”.

Con el objetivo de determinar los motivos de la hipótesis planteada y la potencial necesidad de facilitar a los estudiantes las herramientas necesarias, se plantea en el documento la pregunta “He recibido de parte de mis profesores herramientas para establecer el precio de mis servicios profesionales”.

En la Figura 4 un 52,4% de los estudiantes encuestados indican que no han recibido del cuerpo docente las herramientas para establecer el costo de servicios profesionales. Se concluye que el acceso a una herramienta de esta naturaleza, cuyo uso sea amigable para los estudiantes, es una oportunidad de mejoramiento del perfil profesional de la carrera y grado en estudio.

Figura 4.
Herramientas para establecer el costo de servicios profesionales

He recibido de parte de mis profesores herramientas para establecer el precio de mis servicios profesionales
218 respuestas



Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Las condiciones laborales y socioculturales de la sociedad requieren que los centros de educación superior actualicen de manera permanente los perfiles de salida de los estudiantes graduados que se incorporan al mercado laboral.

El Consejo Nacional de Rectores (CONARE) señala en el Octavo Estado de la Educación (2021) que la formación del profesorado y las instalaciones y capacidad tecnológica, así como la detección de las necesidades educativas de cada región del país son fundamentales.

Estos perfiles de salida se vinculan con los objetivos de los planes nacionales de desarrollo del Estado y los objetivos del aparato productivo de la empresa privada, que determinan las competencias que debe poseer el graduando para su mejor desempeño profesional y que de paso incida en las condiciones de vida del individuo y de la sociedad.

Las universidades públicas y privadas han visto la oportunidad de acreditar las carreras que imparten en el Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior de Costa Rica (SINAES) (2023) que les ha exigido un rediseño del currículo, planes de estudios y metodologías educativas para adecuarse a los nuevos perfiles que exigen competencias.

Los retos del docente en educación superior ya no solo se limitan al cumplimiento de objetivos curriculares y educativos. Estos se deben materializar con estrategias pedagógicas y metodologías disruptivas, así como los modelos de evaluación que midan competencias.

Las competencias digitales entre las cuales se encuentran el uso y manejo de las Tecnologías de la Información (TIC) se han ampliado. Esas competencias exigen la capacitación constante del cuerpo docente, que son un eslabón esencial en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Entre esas competencias Cruz (2019) indica que se encuentran el uso y manejo de las TIC que son parte de los recursos y herramientas que debe manejar los nuevos profesionales de la comunicación de las carreras de Diseño Publicitario y Publicidad.

Páez y Oviedo (2020) son del criterio de que la motivación, creatividad y capacidad disruptiva de los docentes determinará no solo el mejoramiento de los procesos educativos en las universidades, sino que incide de manera directa en la formación de los futuros profesionales.

Como parte de los resultados de la investigación desarrollada se denota que el estudiantado considera la posibilidad de trabajar de manera independiente y que de acuerdo con su percepción carecen de los conocimientos, herramientas y técnicas del cómo gestionar un modelo de negocio para cobrar los servicios profesionales.

Lo anterior es una oportunidad de mejora para los docentes y la metodología utilizada para apuntalar las capacidades, habilidades y destrezas del estudiantado en la actual realidad laboral.

RECOMENDACIONES

Con el objetivo de continuar con el proceso investigativo en el tema planteado, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Aplicar la encuesta diseñada a más grupos de características similares para ampliar la muestra.
- Desarrollar un modelo funcional de la herramienta de modelo de costos para cobrar servicios profesionales en Diseño Publicitario y someterlo a prueba con grupos de enfoque dentro de la muestra definida.
- Identificar dentro de la malla curricular los cursos o contenidos donde se los estudiantes puedan aplicar la herramienta con el objetivo de incorporarlo a los contenidos de los respectivos cursos.
- Identificar y seleccionar interfaces de uso de la herramienta de modelo de costos para cobrar servicios profesionales en Diseño Publicitario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, N. y Morales, B. (2019). Formación en competencias genéricas de las personas graduadas 2014-2015 de cuatro carreras de la Universidad Nacional de Costa Rica. [Tesis de Licenciatura en Orientación]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Costa Rica

<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/15275/Formaci%C3%B3n%20en%20competencias%20gen%C3%A9ricas%20de%20las%20personas%20graduadas%202014-2015%20de%20cuatro%20carreras%20de%20la%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Barg, E. (2018). Modelos de negocios. Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria. https://www.rlcu.org.ar/recursos/A_0000144_003_Taller_1.pdf
- Cáceres, C. y Esteban, N. (2019). Competencia digital docente: una perspectiva de futuro en la Educación Superior. Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouh/128513>
- Cruz, E. (2019). Importancia del manejo de competencias tecnológicas en las prácticas docentes de la Universidad Nacional Experimental de la Seguridad (UNES). Revista Educación, 43(1), 2019, 196-218. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/download/27120/36482/114980>
- De León, E. (2023). Significados del personal contratado bajo la modalidad de “Freelance” sobre su labor y tipo de vínculo laboral en la empresa Grupo KAOS S.A.S. en el municipio de La Estrella, 2021. [Tesis de Maestría en Psicología]. Repositorio institucional de la Universidad de Antioquía https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/34219/11/DeLeonEsau_2023_SignificadosPersonalFreelance.pdf
- Díaz, E. (2019). Educación para la empleabilidad: enfoque de la investigación educativa. Revista de Investigación Educativa de la REDIECH, 10(19), 121-138. <https://www.redalyc.org/journal/5216/521658239014/html/>
- Fernández, E. y Feijoo, B. (2022). Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Una propuesta de formación online para el futuro profesional. Profesional de la información, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>
- Mantilla, E. y Santillán, E. (2018). La percepción hacia el diseñador gráfico y su función como profesional en el mercado laboral de la ciudad de Ambato. [Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27400/1/Mantilla%20Lisette.pdf>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1), 38-47. <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1347/1613>

- Páez, R., y Oviedo, P. (Eds.) (2020). Pensamiento crítico en la educación. Pensamiento crítico en la educación: propuestas investigativas y didácticas. Universidad de La Salle. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/fce-unisalle/20210211051501/Pensamiento-critico-educacion.pdf>
- Perilla, J. (Compilador). (2019). Diseño curricular y transformación de contextos educativos desde experiencias concretas. Universidad Sergio Arboleda. <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1276/Dise%C3%B1o%20curricular%20y%20transformaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Programa Estado de la Nación. (2021). Octavo Estado de la Educación 2021 / Programa Estado de la Nación. CONARE - Programa Estado de la Nación. https://estadonacion.or.cr/wp-content/uploads/2021/09/Educacion_WEB.pdf
- Rivera, A. (2022). Las prácticas evaluativas bajo el modelo curricular por competencias de la carrera de Administración Pública de la Universidad de Costa Rica para el año 2021. [Maestría Académica en Educación con énfasis en Evaluación Educativa]. Repositorio institucional de la Universidad de Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/87016/TFG%20APROBADA%20VF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santiviáñez, V. (2012). Diseño curricular a partir de competencias. Ediciones de la U.
- Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior. (2022). Innovar y Transformar desde las Disciplinas: Experiencias claves en la Educación Superior en América Latina y el Caribe 2021-2022. https://www.sinaes.ac.cr/wp-content/uploads/2022/07/Innovar-y-Transformar-desde-las-Disciplinas_libro-digital.pdf
- Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior. (2023). Procesos de acreditación. <https://www.sinaes.ac.cr/organizacion/procesos/acreditacion/>
- Ysunza, M. (2010). Perfil de egreso y formación profesional: una estrategia metodológica en el diseño curricular. Plaza y Valdés. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouh/38968>