11. Carga horaria por asignaturas

Asignatura	Carga horaria semanal	Horas reloj totales	Modalidad
Primer Cuatrimestre			
1. Principios de Administración	8	**128**	Presencial
2. Economía de la Empresa	4	**64**	Presencial
3. Análisis del Consumidor	4	**64**	Presencial
Segundo Cuatrimestre			
4. Comercio Internacional	4	**64**	Presencial
5. Política de Precios	4	**64**	Presencial
6. Estadística	4	**64**	Presencial
7. Comercialización y e-commerce	4	**64**	Presencial
Tercer Cuatrimestre			
8. Dirección Comercial	4	**64**	Presencial
9. Publicidad y Promoción	4	**64**	Presencial
10. Investigación de Mercados	8	**128**	Presencial
Cuarto Cuatrimestre			
11. Marketing y Comercio Online	4	**64**	Presencial
12. Marketing de Servicios	4	**64**	Presencial
13. Comercialización Estratégica	8	**128**	Presencial
Quinto Cuatrimestre			
14. Logística y Distribución Física Internacional	4	**64**	Presencial
15. Marketing Internacional	4	**64**	Presencial
16. Desarrollo de Productos	8	**128**	Presencial
TOTAL PARCIAL		**1280**	
Obligaciones Académicas			
Entonos Virtuales de Aprendizaje	-	**30**	A distancia
Herramientas Informáticas	-	**30**	A distancia
Práctica Profesional	-	**100**	Presencial
Participación en Jornadas y Congresos	-	**70**	Presencial
Proyecto Integrador	-	**100**	Presencial
CARGA HORARIA TOTAL		**1610**	

Carga horaria por cuatrimestre, por materia

12. Objetivos de Formación y Contenidos Mínimos

12.1 Asignaturas

Asignatura (01): Principios de Administración

Objetivos

Que el estudiante:

- Reconozca diferentes enfoques sobre el concepto de organización y sus implicancias así como de la evolución del pensamiento administrativo.
- Caracterice diferentes tipos de organizaciones.
- Identifique a la empresa como un tipo especial de organización.
- Describa aspectos esenciales del diseño y funcionamiento de las organizaciones.
- Aplique conceptos y procedimientos de administración en el análisis y la resolución de situaciones prácticas.

Contenidos mínimos:

Las teorías que sustentan las organizaciones. Los fundamentos de la administración que tipifican las organizaciones. La evolución de las ideas en administración. Las diferentes estructuras de las organizaciones. Los procedimientos y sistemas en el funcionamiento de las organizaciones. Los aspectos críticos y las ventajas para formular estrategias de crecimiento.

Asignatura (02): Economía de la Empresa

Objetivos

Que el estudiante:

- Analice cómo afectan las variables económicas las decisiones empresarias tanto en relación a la producción, al comercio así como en el consumo.
- Reconozca el rol del empresario en la valoración del contexto económico y, en particular, de las variables microeconómicas.
- Identifique las variables para comprender y diagnosticar los problemas económicos que puedan tener que enfrentar las empresas para la toma de decisiones.

- Aplique las herramientas que demuestran el comportamiento de los agentes económicos así como poder proponer futuras acciones a partir del análisis de tendencia de los mercados y de las estadísticas de la economía.

Contenidos mínimos:

Conceptos económicos básicos. La microeconomía y la macroeconomía. Frontera de posibilidades de producción. Oferta y Demanda. La relación entre las cantidades y los precios. Precios, ingresos y elasticidades. La estructura de mercados y las fallas de los mercados. La competencia de los mercados (perfecta e imperfecta). Rol y acción de los agentes económicos. El beneficio empresario. Los salarios y la tasa de interés y sus impactos en los costos e ingresos. La inflación.

Asignatura (03): Análisis del Consumidor

Objetivos

Que el estudiante:

- Identifique las formas de comportamiento del consumidor.
- Reconozca qué motiva al consumidor y cómo lo manifiesta en el mercado.
- Aplique los conceptos y alcances de las variables Personalidad, Percepción, Aprendizaje y Decisiones del consumidor.
- Identifique la influencia cultural en los hábitos de consumo.
- Identifique el alcance de la influencia del consumidor en las decisiones de innovación organizacional.

Contenidos mínimos

Los mercados y los consumidores: características. Necesidades y gustos de los consumidores. Rasgos de la personalidad. Etnocentrismo. Percepción y motivación del consumidor. Adquisición del conocimiento y experiencia en la toma de decisiones del consumidor. Los ambientes social y cultural. Las diferencias interculturalesen los hábitos del consumidor. Las mediciones de opinión y la innovación y su impacto en la innovación organizacional.

Asignatura (04): Comercio Internacional

Objetivos

Que el estudiante:

- Conozca los principios y teorías del comercio internacional.
- Conozca la balanza de pagos.
- Comprenda los alcances de la política comercial.
- Conozca la organización del comercio mundial en lo referido a la cooperación e integración internacional.
- Identifique cuáles son los principales modos y medios de transporte internacional.
- Conozca los medios de pago internacionales.
- Conozca las distintas cotizaciones internacionales.

Contenidos Mínimos:

Conceptos y definiciones básicas de comercio exterior. Teorías del comercio internacional, la teoría de la localización y la teoría monetaria. Balanza de pagos: elementos fundamentales. Política comercial: consideraciones generales. Barreras o restricciones al comercio internacional. Integración y cooperación internacional. Características del comercio exterior argentino. Instrumentos y medios de pago internacionales. Introducción a la logística y distribución física internacional. Cotizaciones internacionales.

Asignatura (05): Política de Precios

Objetivos

Que el estudiante:

- Conozca las prácticas de aplicación para los precios de las empresas y su impacto en la demanda del consumidor.
- Diferencie las estrategias de planificación y administración del precio.
- Establezca relaciones entre la política de precios y la competencia.
- Elabore series estadísticas para la formulación de propuestas de precios y el análisis de casos.

Contenidos mínimos

La teoría económica del precio y del consumo. La relación precio/costos: conceptos y métodos de determinación. Estudio de precios y de mercados. La problemática para la fijación de precios. El impacto de los precios en el mercado. La fijación de precios y los nuevos productos. La negociación de precios en la cadena de valor (proveedores y canales de distribución). Precios y clientes. Los precios y la satisfacción del consumidor.

Asignatura (06): Estadística

Objetivos

Que el estudiante:

- Comprenda la importancia de la estadística como un instrumento para el estudio y el diagnóstico de los mercados, tanto locales como internacionales, así como de las estrategias comerciales.
- Articule los conceptos teóricos con las aplicaciones prácticas que permitan una mejor comprensión de los diversos aspectos que componen los estudios del mercado.
- Aplique las técnicas estadísticas para obtener resultados e interpretarlos como información objetiva en su campo profesional.

Contenidos mínimos

Las variables: su clasificación y niveles de medición. La organización de los datos: la distribución de frecuencia. Tablas y Gráficos. Estadística descriptiva: Las medidas de tendencia central y de variabilidad. La relación entre variables: Análisis de regresión y de correlación. Números índices y serie de tiempo: sus componentes.

Asignatura(07): Comercialización y e-commerce

Objetivos

Que el estudiante:

- Conozca los distintos conceptos del marketing y su vinculación con los mercados competitivos.
- Identifique las variables de marketing necesarias para la elaboración de una estrategia organizacional.

- Sea capaz de segmentar mercados.
- Interprete estrategias sobre las variables principales tales como producto, precio, promoción y distribución.
- Defina las estrategias de las empresas frente a las actitudes del consumidor.

Contenidos mínimos

La empresa y los entornos. La empresa y el mercado. La empresa y las herramientas del marketing. Las dimensiones del producto: características, clasificación, ciclo de vida, marcas, etc. Alcances de la publicidad y promoción. Diferentes canales de distribución. Técnicas de segmentación de mercados. Los grupos de opinión y el marketing de relaciones. Análisis del comportamiento del consumidor. Marketing Mix. Análisis de estrategias de posicionamiento.

Asignatura (08): Dirección Comercial

Objetivos

Que el estudiante:

- Comprenda la realidad social, política y competitiva de la organización que permita proponer negocios sustentables.
- Analice las experiencias de posicionamiento exitoso en los mercados por parte de las empresas.
- Conozca las variables y elementos que permitan la construcción de estructuras empresarias aptas para alcanzar una inserción exitosa en los mercados.
- Aplicar las técnicas y las herramientas que permitan identificar los mercados más aptos a las caracteristicas y aptitudes del producto que se busque posicionar.

Contenidos Mínimos

Diferentes modelos de estructura y conducción empresaria. Vinculación entre las diferentes áreas de la empresa. La dirección comercial como gestor de negocios. Diferentes conceptos de modelos de negocios, cadenas de valor, factores de éxito e indicadores de desempeño. Características sobre la cual opera la dirección comercial. Desarrollo de habilidades directivas. Condiciones para la toma de decisiones. El proceso de ventas: etapas y características. Modelo de fidelización del cliente. Estrategias de venta.

Asignatura (09): Publicidad y Promoción

Objetivos

Que el estudiante:

- Comprenda las características de cada sistema de comunicación y a sus protagonistas para la toma de decisiones apropiadas.
- Identifique tácticas comunicacionales según las directivas.
- Interprete los resultados de campañas publicitarias.

Contenidos mínimos

Características de cada tipo de comunicación. Los medios y los protagonistas de la comunicación. Construcción del mensaje publicitario como parte de las tácticas comunicacionales. Información necesaria para un desarrollo comunicacional. Las formas de comunicación de la empresa al consumidor. Los estilos de publicidad (promoción de ventas, comunicación directa, redes sociales, etc.). Campañas publicitarias: análisis de resultados.

Asignatura (10): Investigación de Mercados

Objetivos

Que el estudiante:

- Comprenda los conceptos fundamentales de la investigación de mercados y su importancia para generar información en la toma de decisiones.
- Conozca las etapas del proceso de investigación de mercados e identifique los elementos que componen cada una de ellas.
- Reconozca las diferencias entre una investigación de mercado local y una investigación de mercado internacional.
- Articule los conceptos teóricos con las aplicaciones prácticas en las investigaciones de mercado.
- Simule procesos de investigación de mercados para analizar el impacto de los resultados.

Contenidos mínimos

Investigación de mercados: definición y características. Objetivos de la investigación.

Tipos de investigación: clasificación. Etapas de la investigación: El problema y los objetivos de investigación. Los diseños de la investigación. Fuentes de información primaria y secundaria. El trabajo y el equipo de campo. Recolección y análisis de datos. Muestreo y encuestas. Investigación de mercados internacionales: su importancia y diferencias con los mercados locales.

Asignatura (11): Marketing y Comercio Online

Objetivos

Que el estudiante:

- Conozca las ventajas del comercio por internet.
- Relacione las diferentes técnicas de marketing utilizadas por Internet.
- Conozca las herramientas y técnicas modernas utilizadas en el marketing y comercio on line.
- Comprenda las ventajas de una correcta segmentación del mercado digital.
- Comprenda la importancia de lograr un posicionamiento en internet.

Contenidos mínimos

Marketing e Internet. Comercio electrónico: ventajas y requerimientos. Diferentes técnicas del comercio electrónico. Herramientas del e-marketing. E-logística en el comercio internacional. Elementos del plan de negocios digitales. Características de los métodos de fidelización. Formas de segmentación. Estrategias de posicionamiento por Internet. La publicidad online. Seguridad en el comercio electrónico. Métodos de pago en el comercio electrónico.

Asignatura (12): Marketing de Servicios

Objetivos

Que el estudiante:

- Reconozca la importancia de la comercialización de servicios en el contexto de la globalización.
- Analice las tendencias del mercado de servicios y el posicionamiento de las empresas.
- Interprete las acciones vinculadas con la producción de servicios.
- Elabore estrategias de comercialización de servicios.

Contenidos mínimos

La evolución de los servicios en la economía. Características de los servicios. La producción de servicios (servucción) y su comercialización. El ciclo del servicio. El proceso de diseño del servicio. La elección del mercado objetivo: tendencias y posicionamiento empresario. Internet y el marketing de servicios. Estrategias en la elaboración del plan de marketing de servicios y de su supervisión. Las metodologías de medición y mejoramiento en la calidad del servicio.

Asignatura (13): Comercialización Estratégica

Objetivos

Que el estudiante:

- Identifique las herramientas para desarrollar un plan de comercialización estratégico y contribuir en su ejecución.
- Valore las diferencias de las estrategias aplicadas por las empresas.
- Vincule el estado de situación de los mercados con el tipo de estrategia.
- Conozca las diferentes culturas empresariales que inciden en la aplicación de las estrategias.

Contenidos mínimos:

Estrategia: definiciones, jerarquías. Las ventajas competitivas. Matriz de crecimiento de productos y mercados. Matriz atractivo competitividad. Unidad Estratégica de Negocios. Las estrategias genéricas de Porter. Las estrategias funcionales. El análisis interno y externo de la empresa. Los entornos micro y macro. El análisis de la competencia. La matriz FODA: elaboración e interpretación. Estrategias de participación en el mercado. Estrategias organizacionales

Asignatura (14): Logística y Distribución Física Internacional

Objetivos

Que el estudiante:

- Interprete los alcances de los conceptos de logística y de distribución física internacional.

- Conozca los aspectos a tener en cuenta en relación al diseño, planificación y control de un proceso logístico.
- Analice las distintas configuraciones que presenta la cadena de distribución física internacional.
- Analice las ventajas, desventajas y estructura de costos de cada modo de transporte.
- Conozca los documentos vigentes de la operatoria del comercio y del transporte internacional de mercaderías.
- Realice simulaciones de secuencias operativas de exportación e importación.

Contenidos mínimos

La logística y la estrategia de comercialización. Los elementos del sistema logístico. La cadena de suministros. La administración estratégica de los almacenes y centros de distribución. Gestión de materiales y de inventarios. La dinámica de los flujos. El sistema de comunicaciones y la logística. La logística comercial y de aprovisionamiento.

La cadena de distribución física internacional. Los diferentes modos de transporte: carretero, ferroviario, marítimo y aéreo. El transporte multimodal. Consolidación de cargas. Contenedores. Contratos y documentos. Los InCoTerms. Transportes y Seguros. Medios de pago internacionales. Secuencias operativas de exportación e importación

Asignatura (15): Marketing Internacional

Objetivos

Que el estudiante:

- Reconozca el contexto internacional y multilateral.
- Analice cómo afectan las reglas y disciplinas que rigen el comercio internacional al proceso de toma de decisiones empresariales.
- Conozca las distintas formas de inserción en mercados internacionales.
- Identifique las fuerzas, factores y actores que forman parte de los entornos internos y externos de la empresa y como afectan la toma de decisiones.
- Conozca las diferentes herramientas y estrategias en materia de producto, precio, promoción y plaza e interprete cómo incide en la definición del marketing mix internacional

Contenidos mínimos

Las organizaciones e instituciones internacionales. Los acuerdos comerciales. La diferenciación entre el marketing local y el internacional. Variables controlables y no controlables. Los entornos internos y externos -demográficos, económicos, tecnológico, natural, político, legal y socio-cultural-. Investigación y segmentación de mercados internacionales. Estrategias internacionales de producto, de precio, de canales, de comunicación y publicidad, de promoción y de plaza. El marketing mix. Formas alternativas de acceder a los mercados internacionales (licencias; franquicias; subsidiaras; jointventures; inversión directa).

Asignatura (16): Desarrollo de Productos

Objetivos

Que el estudiante:

- Conozca cómo las empresas toman las decisiones sobre su producto en relación al mercado.
- Describa las etapas del ciclo de vida de los productos y las estrategias asociadas a las mismas.
- Utilice las herramientas necesarias para el análisis del plan de marketing de un producto.
- Valore la relación existente entre el producto y las restantes "P" del marketing.

Contenidos mínimos

El producto y las orientaciones empresarias. El producto y los consumidores. Clasificación de productos. Ciclo de vida del producto: Desarrollo, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. Competencia y ciclo de vida. Valor tangible e intangible. Producto y Envase. Producto y Marca. Producto y Política de Precios. Producto y Canal de Distribución. Producto y Comunicación. Producto y Mix de marketing.

12.2 Obligaciones Académicas

a) Entornos Virtuales de Aprendizaje

Esta obligación académica brindará a los estudiantes la posibilidad de analizar la influencia de las TIC en los procesos de comercialización y, a su vez, analizar cómo Internet ha ocupado un lugar relevante en la vinculación con los nuevos consumidores. Desde un punto de vista más centrado en el alumno como usuario de TICs y campus virtuales de aprendizaje, esta obligación académica le permitirá familiarizarse con conceptos tales como las nuevas tecnologías aplicadas al aprendizaje y e-learning. Accederá a las características específicas de las situaciones de aprendizaje en entornos virtuales: los diferentes elementos del proceso de aprendizaje-enseñanza en un entorno virtual y sus relaciones. A su vez, conocerá el rol del tutor y los diferentes modos de vincularse con él, cuando hay mediación de tecnología.

b) Herramientas Informáticas

Uso de Word y Excel. Elaboración de las presentaciones con uso de Power Point, MovieMaker, Prezi, etc. Utilización de TICs.

b) Práctica Profesional

El alumno deberá relacionar y aplicar los conceptos aprendidos en las asignaturas cursadas. Para ello tendrá que demostrar un criterio objetivo sobre los alcances de los diversos aspectos que hacen a su quehacer profesional futuro, utilizando una visión crítica que posibilite el análisis, diferenciación y selección de casos. Las acciones se orientan a la aplicación de las habilidades adquiridas a efectos de contribuir con los cuadros gerenciales y responsables de las organizaciones en la toma de decisiones. Para ello se trabajará en la presentación y desarrollo de casos así como en el análisis y descripción de experiencias de diferentes organizaciones.

c) Trabajo Integrador

El alumno aplicará las herramientas, teóricas y prácticas, para presentar de manera escrita y oral un proyecto de innovación y mejora, una investigación de campo o un plan de negocios con una propuesta de resolución. Conocerá las normas y reglas en el uso de citas de autor, referencias bibliográficas, elaboración de trabajos, etc.
El trabajo será individual y deberá abarcar los conocimientos y destrezas adquiridas en el proceso de formación. Podrá consistir en un proyecto de innovación y mejora, una investigación de Campo, un plan de negocios con una propuesta de resolución.

El plazo para la entrega será de un año académico contando a partir de la finalización del cursado del quinto cuatrimestre de la Carrera.

d) Participaciónen Jornadas y Congresos

A través de las tecnologías que dispone la Universidad, los alumnos accederán de manera virtual a los Congresos, Seminarios y eventos que se organicen en la propia Universidad, vinculados con la temática de la Tecnicatura.