

ANEXO II a la Resolución N° 069/21 de Presidencia

CONDICIONES DE INGRESO

Poseer título de nivel secundario; los alumnos extranjeros deberán presentar el título secundario original legalizado en el país de origen y ante el Consulado Argentino, y en el caso de provenir de países que no son miembros de la Convención de la Haya, deberán, también, legalizarlo ante el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto y luego proceder a su convalidación ante el Ministerio de Educación de la Nación.

TABLA DE ASIGNATURAS Y CARGA HORARIA

ASIGNATURAS	HORAS PRESENCIALES		HORAS A DISTANCIA		HORAS RELOJ TOTALES*
	HORAS CÁTEDRA SEMANALES	HORAS RELOJ TOTALES	HORAS CÁTEDRA SEMANALES	HORAS RELOJ TOTALES	
Primer año					
Administración y gestión de emprendimientos	4	48	2	24	72
Análisis Económico y de Contexto	4	48	2	24	72
Marketing Digital y Comercio Electrónico	4	48	2	24	72
Investigación de Mercados	5	60	2	24	84
Geografía Económica Argentina y Mundial	4	48	2	24	72
Promoción del Comercio Exterior	4	48	2	24	72
Teoría y Práctica Aduanera	4	48	2	24	72
Ciencia de los Datos aplicada a Negocios	5	60	2	24	84
OBLIGACIONES ACADÉMICAS					
Entornos virtuales de aprendizaje				30	30
Participación en Jornadas y Congresos		70			70
Subtotal		478		222	700
Segundo año					
Calidad y Mercados	4	48	2	24	72
Conflicto y Negociación	4	48	2	24	72
Gestión de Costos y Precios del Comercio Exterior	4	48	2	24	72
Integración Económica y Globalización	5	60	2	24	84
Logística, Transporte y Cadenas de Distribución	4	48	2	24	72
Mercado de Capitales	4	48	2	24	72
Gestión y Evaluación de Proyectos	4	48	2	24	72
Estrategias de Inserción en Mercados Globales	5	60	2	24	84
OBLIGACIONES ACADÉMICAS					
Práctica Profesional		100			100
Subtotal		508		192	700
TOTAL					1400

* Las asignaturas tendrán una cursada Cuatrimestral.

CONTENIDOS MÍNIMOS DE LAS ASIGNATURAS

PRIMER AÑO

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRENDIMIENTOS

Fundamentos de la administración. Las organizaciones: concepto, enfoque y funcionamiento. El ciclo de vida de las organizaciones. Áreas funcionales, y funciones gerenciales. El comportamiento organizacional: liderazgo, comunicación, trabajo en equipo, poder, y cultura. Administración del conocimiento y el aprendizaje organizacional. Definición y características de la estrategia. Formulación de una estrategia para nuevos emprendimientos. Utilización de herramientas para la formulación de la estrategia. Empresas de plataforma, y de complemento. La estrategia de plataformas. Análisis de la transformación de un modelo de empresa tradicional (Pipeline) a uno de Plataforma. Utilización de plataformas en negocios globales.

ANÁLISIS ECONÓMICO Y DE CONTEXTO

Conceptos económicos básicos. La microeconomía y la macroeconomía. Frontera de posibilidades de producción. La oferta, la demanda y el precio de equilibrio en los mercados de bienes y servicios. Precios, ingresos y elasticidades. La estructura de mercados y las fallas de los mercados. Determinación del tipo y grado de competencia de los mercados. Rol y acción de los agentes económicos. El beneficio empresarial. Los salarios y la tasa de interés y sus impactos en los costos e ingresos. Los efectos de la inflación. Análisis de la incidencia de las políticas públicas en los mercados y en los costos empresariales. Elaboración de indicadores que permitan comprender y diagnosticar los problemas económicos que puedan enfrentar las empresas en el proceso de toma de decisiones.

MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Introducción a los conceptos fundamentales del marketing: necesidad, deseo, demanda, oferta, productos, servicios, intercambio, transacción, mercado objetivo. Marketing por internet. Diferentes técnicas del comercio electrónico. Bases y objetivos de un plan de marketing interactivo: utilización y aplicación de las estrategias de prospecting, adquisición, retención, y fidelización. Armado de bases de datos online, gestión y mantenimiento. Interpretación de los resultados de la investigación de mercado. Concepto de Precio. Monetización digital. De la publicidad tradicional a la publicidad online: nuevas funcionalidades. El impacto de las redes sociales en los negocios. Selección de alternativas publicitarias. Consideraciones generales del permission marketing, el spam, y la ética en Internet. Seguridad de la información. Utilización de las herramientas analíticas para la elaboración de un plan de negocios digital, utilización herramientas del e-marketing - e-mail, e-newsletters, e-commerce –.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los conceptos de la investigación de mercados y su importancia para generar información para la toma de decisiones. Investigación de mercados internacionales: su importancia y diferencias con los mercados locales. Etapas de la investigación: definición del problema, fijación de los objetivos, determinación del diseño de la investigación, selección de fuentes de información primaria y secundaria, aplicación de técnicas de recolección y análisis de datos. El trabajo y el equipo de campo. Aplicación de la segmentación como instrumento para el posicionamiento en los mercados. Elaboración de una investigación de mercados y presentación de resultados.

GEOGRAFÍA ECONÓMICA ARGENTINA Y MUNDIAL

Identificación del potencial productivo y las perspectivas de inserción de Argentina frente a los desafíos del proceso globalizador: los recursos naturales y su distribución espacial, la población, la tecnología, los recursos humanos y la organización social. Los actores sociales. La demografía y los movimientos migratorios. Los sectores primario, secundario y terciario: localización de actividades. La eficiencia en la utilización de los recursos. El comercio mundial: los actores y los nuevos desafíos del comercio exterior. Las TICs y la importancia para el desarrollo del comercio. La contribución de la inteligencia artificial como factor de desarrollo de la cuarta revolución industrial. Elaboración de una propuesta de inserción en mercados externos a partir de la identificación de los recursos económicos propios, el avance de la tecnología, las normas de gobierno y la participación de la sociedad.

PROMOCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

Los organismos multilaterales y las normas de promoción comercial. Medidas arancelarias y no arancelarias. Instrumentos de promoción: cambiarios, aduaneros, fiscales, financieros, especiales. Los Consorcios de Exportación como forma de asociación para expandir la participación empresaria en el comercio internacional: su evaluación y creación. Evaluación y selección de misiones y de ferias comerciales para la participación empresaria. Las entidades de promoción comercial - gubernamentales, privadas y mixtas-: funciones y oportunidades que ofrecen. La interacción entre el sector público y privado. Las Sociedades de Garantía Recíproca y su aporte al financiamiento empresarial. Elaboración de propuestas de inserción de empresas en los mercados externos, a partir de la consideración de las diferentes herramientas de la política comercial doméstica.

TEORÍA Y PRÁCTICA ADUANERA

El Código Aduanero (Ley 22.415 y sus modificatorias; Decreto Reglamentario 1001/82 y sus modificatorias). Identificación de la normativa contemplada en el Código

Aduanero para llevar a cabo las actuaciones correspondientes de comercio exterior. Utilización del lenguaje técnico específico contemplado en el Código Aduanero: Ámbito Espacial; Territorio Aduanero; Régimen General y Especial; Enclaves y Exclaves; Control en Zona Primaria Aduanera; Control en Zona Secundaria Aduanera; Zonas Francas y Área Aduanera Especial; Prohibiciones; Destinaciones de Exportación y de Importación. Identificación y preparación de la documentación necesaria para la realización de los trámites aduaneros. Las funciones de la Aduana. El Nomenclador Arancelario del MERCOSUR. Interpretación y aplicación de las reglas y disciplinas internacionales referidas tanto a los procesos de clasificación de mercaderías como de valoración aduanera. Aplicación de los procedimientos inherentes a las exigencias de ingreso en los mercados de destino de la mercadería.

CIENCIA DE LOS DATOS APLICADA A NEGOCIOS

Introducción a la Ciencia de Datos. Niveles en los que opera la ciencia de datos. Identificación y utilización de datos relevantes. Herramientas para el procesamiento y análisis de datos. Aplicación de técnicas analíticas exploratorias, de modelización y prescriptivas: analítica de textos, machine learning, deep learning, data mining, entre otras. Técnicas de representación de datos: histogramas, gráficos de líneas, gráficos de áreas. Medidas de tendencia central y de dispersión aplicadas a los datos. Cálculo de correlaciones y regresiones. Aplicación de las técnicas estadísticas para obtener resultados e interpretarlos como información objetiva para la toma de decisiones en el desarrollo y la gestión de negocios.

OBLIGACIONES ACADÉMICAS

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.

SEGUNDO AÑO

CALIDAD Y MERCADOS

El concepto de calidad. La función de calidad como componente de la función de producción. El marco multilateral y las exigencias de calidad: Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (SPS); Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (TBT); el Codex Alimentarius. Aseguramiento y control de la calidad. Buenas prácticas de manufactura. Análisis de peligros y puntos críticos de control –Sistema HACCP-. Trazabilidad y comercio. Normas GLOBAL G.A.P. y EUREPGAP. Control Total de Calidad (Total Quality Control). Las normas internacionales y las nacionales. La Argentina y las normas de calidad. Selección de mercados aptos para la colocación de los productos a partir de la identificación de los alcances y exigencias de las normas de calidad.

CONFLICTO Y NEGOCIACIÓN

El proceso de toma de decisiones, el cambio organizacional y el conflicto. Estrategias para prevenir o reducir el conflicto. Decisiones interdependientes: introducción al concepto de negociación. Inteligencia emocional y el desarrollo de capacidades necesarias para la resolución de conflictos. Conflictos organizacionales: diversas perspectivas en su resolución. Realización de diagnósticos y aplicación de técnicas de negociación para la resolución de diversas problemáticas en las organizaciones. Errores típicos en el proceso de negociación: sesgos cognitivos, barreras emocionales y control emocional. Sustentabilidad de los acuerdos. Otras formas de resolución de conflictos: arbitraje y mediación. Negociación en ambientes multiculturales.

GESTIÓN DE COSTOS Y PRECIOS DEL COMERCIO EXTERIOR

Concepto de costo y de precio. El tipo de cambio y los mercados. Clasificación y comportamiento de los costos. La estructura de costos. Los costos asociados al comercio de exportación y de importación: la elección del InCoTerm, el modo de transporte, el seguro de la mercadería y el medio de pago internacional. Estimación de costos de acuerdo a las operaciones de exportación e importación. La problemática para la definición del precio. La fijación de precios y las orientaciones empresarias. Realización de informes sobre productos en relación a precios y mercados internacionales. La influencia de la oferta en la determinación del precio. Estimación de los precios considerando la incidencia de los instrumentos de promoción comercial y de los impuestos asociados al comercio exterior. Aplicación de métodos de determinación de la relación precio/costos para evaluar los resultados de las operaciones.

INTEGRACIÓN ECONÓMICA Y GLOBALIZACIÓN

El multilateralismo y la globalización. Las causas y los efectos de la globalización en los procesos de internacionalización empresaria: análisis de sus impactos en el comercio. La Organización Mundial de Comercio como órgano rector de las relaciones comerciales. Análisis de los programas de ayuda técnica y de los préstamos de las instituciones multilaterales vinculadas al comercio y al desarrollo económico a efectos de su eventual aprovechamiento para el mejoramiento de la competitividad. Integración económica regional, subregional y mega regional: características, cuestiones legales y alcances de los modelos de integración económica, costos y beneficios. Las cadenas globales de valor como nueva herramienta de la integración. Aplicación de las técnicas de investigación para la identificación de mercados potenciales y eventuales socios comerciales considerando los acuerdos de integración económica. Identificación de los potenciales impactos que podrían alcanzar las negociaciones en curso por parte de los gobiernos para la firma de nuevos acuerdos comerciales. Identificación de oportunidades de expansión comercial considerando la participación de Argentina en los procesos de integración regional.

LOGÍSTICA, TRANSPORTE Y CADENAS DE DISTRIBUCIÓN

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. El impacto de la sustentabilidad en la logística y el aprovisionamiento. El Sistema integral de transporte: medios y modos; sus ventajas y desventajas. El transporte multimodal. Estructura y Operaciones de los Modos de Transporte. Consolidación de cargas. Unitarización y Contenerización de la carga. Agentes y Operadores del comercio exterior. Diseño, planificación y control del proceso logístico de comercio exterior: determinación de las secuencias operativas de exportación e importación, selección del transporte, preparación de contratos y documentos relativos a las normas vigentes sobre compraventa internacional de mercaderías. Determinación de la cadena de distribución física internacional utilizando la matriz de costos y tiempos en el tránsito internacional.

MERCADO DE CAPITALES

El sistema monetario internacional. Mercados financieros internacionales. Financiamiento del comercio internacional. Las finanzas y la macroeconomía. Estructura de los mercados de valores. Naturaleza de los flujos financieros. Las entidades de regulación y control de los mercados financieros. Los instrumentos financieros tradicionales: bonos, acciones, obligaciones negociables, carteras de inversión, swaps, derivados financieros, Los instrumentos en la nueva era digital: criptomonedas, blockchain, los QR. El funcionamiento de los mercados de futuro: contratos y opciones como alternativa de inversión empresarial y como herramienta de determinación de precio y de administración del riesgo. Análisis de las regulaciones

del mercado de capitales en las operaciones financieras en el ámbito local e internacional. Elaboración de estrategias de creación o crecimiento de una empresa que contemplen la utilización de instrumentos de financiación y de inversión.

GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Concepto y tipo de proyectos. Metodología para el estudio de proyectos. Análisis de proyectos para el sector público, el privado y las organizaciones de la sociedad civil. Proyecto, su ciclo de vida: iniciación, ejecución, seguimiento y control. Estudios de prefactibilidad y factibilidad. Cálculo de costos. Presupuesto. Cálculo del Flujo de fondos proyectados y retorno de la inversión. Manejo de tiempos y recursos. Diseño y evaluación de un proyecto de inversión para un desarrollo de plataforma y de mercados globales.

ESTRATEGIAS DE INSERCIÓN EN MERCADOS GLOBALES

La incidencia de los entornos empresariales como contribución en el proceso de selección de los mercados más aptos: evaluación de sus eventuales impactos. Análisis de alternativas de inserción en mercados globales: la exportación tradicional, los procesos de adquisiciones y fusiones de empresas, el armado de alianzas estratégicas como factor de éxito en los mercados, la detección de cadenas globales de valor como fundamento de eficiencia para la inserción en los mercados. Consideración de sus alcances para la toma de decisiones. El dilema global - local. Estrategia multipaís y estrategia global. Definición de escenarios mediante la aplicación de herramientas y técnicas para la detección de oportunidades y la elaboración de estrategias de internacionalización empresarial. Diseño de estrategias para la inserción en mercados globales considerando: características culturales, políticas públicas, sus vinculaciones respecto a las normas multilaterales así como las posibilidades de desarrollo en el marco de un contexto global, de acuerdo a las características de la empresa y de los bienes que comercializa.

OBLIGACIONES ACADÉMICAS

PARTICIPACIÓN EN JORNADAS Y CONGRESOS

Los alumnos deberán asistir a los Congresos, Seminarios y Jornadas que se organicen en la propia Universidad, vinculados con la temática de la Tecnicatura.

PRÁCTICA PROFESIONAL

La Práctica Profesional podrá ser llevada a cabo a partir de la ejecución de una pasantía, una práctica no rentada o en el espacio laboral del alumno y contará con la

dirección de un Profesor Tutor. En ella, el alumno deberá relacionar y aplicar los conceptos y destrezas aprendidas en las asignaturas cursadas en una actividad relacionada con un proceso de inserción internacional en los mercados por parte de una empresa. Las acciones a desarrollar constituirán un plan de trabajo que deberá ser aprobado por el Profesor Tutor. Se orientarán 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.

La actividad será calificada por el Tutor a partir de la presentación de un documento que permita comprobar la actividad realizada y que demuestre la posibilidad de analizar críticamente la tarea desarrollada a la luz de los conocimientos adquiridos durante su formación. El plazo de entrega será de un año académico contado a partir de la finalización del cursado del cuarto cuatrimestre de la carrera.