



Universidad Nacional de Córdoba
1983/2023 - 40 AÑOS DE DEMOCRACIA

Ordenanza H. Consejo Directivo

Número:

Referencia: EX-2023-00323248- -UNC-ME#FCE

15ª Ord.

VISTO:

La propuesta de modificación del Plan de Estudios y del Reglamento de la carrera de Maestría en Comercio Internacional, elevada por el Decanato y la Dirección de la Escuela de Graduados de esta Facultad;

Y CONSIDERANDO:

Que ha intervenido el Equipo de Acompañamiento Pedagógico de la Secretaría de Asuntos Académicos y el Equipo Técnico de la Secretaría de Posgrado, ambos de la UNC;

Que, asimismo, se ha expedido el Consejo Asesor de Posgrado de la UNC;

Cuenta con intervención de la Junta Directiva de la Escuela de Graduados en la 7ª reunión realizada el 14 de septiembre del corriente;

Que la propuesta cuenta con despacho favorable de las Comisiones de Enseñanza y Vigilancia y Reglamento, reunidas de manera presencial el 02 de octubre del corriente; por ello,

EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
O R D E N A:

Art. 1º.- Aprobar el nuevo Plan de Estudios y el Reglamento de la carrera de posgrado Maestría en Comercio Internacional, que se incorporan como Anexos I y II y forman parte integrante de la presente.

Art. 2º.- Dejar sin efecto la Ordenanza HCD N° 429/2006 y toda otra norma que se oponga a la presente.

Art. 3º.- Elevar la presente al H. Consejo Superior para su aprobación.

Art. 4º.- Comuníquese y archívese.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA, A NUEVE DÍAS DEL MES DE OCTUBRE DEL AÑO DOS MIL VEINTITRÉS

Digitally signed by GUARDIOLA Mariana
Date: 2023.10.17 17:38:15 ART
Location: Ciudad de Córdoba

Digitally signed by ALBERTO Catalina Lucia
Date: 2023.10.18 12:04:17 ART
Location: Ciudad de Córdoba

Digitally signed by GDE UNC
DN: cn=GDE UNC, c=AR, o=Universidad
Nacional de Cordoba, ou=Prosecretaria de
Informatica, serialNumber=CUIT 30546670623
Date: 2023.10.18 12:04:19 -03'00'

REGLAMENTO DE LA MAESTRIA EN COMERCIO INTERNACIONAL

CAPÍTULO I: DE LA CARRERA

Artículo 1: El título de Magister en Comercio Internacional será otorgado por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), a solicitud de la Facultad de Ciencias Económicas (FCE) y de acuerdo a lo dispuesto en el presente Reglamento. Es un título académico de posgrado, no habilita a ejercicio profesional alguno.

Artículo 2: Para acceder al título el estudiante deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Aprobar todas las actividades curriculares del plan de estudios con una carga horaria presencial de 540 horas, 250 en el Primer Año (5 cursos) y 290 en el Segundo Año (6 cursos y 1 taller).
- b) Aprobar un Trabajo Final de Maestría (TFM) de carácter individual, que refleje integración de los conocimientos adquiridos durante el cursado de la carrera, con 160 horas de investigación y seguimiento por parte del Director/a del TFM.
- c) Tener sus obligaciones arancelarias totalmente canceladas o documentadas al momento de la defensa de su TFM.

Artículo 3: La Maestría en Comercio Internacional tendrá una duración máxima de tres años, plazo que incluye la presentación de un TFM. Los espacios curriculares (EC) de la carrera se dictan en 2 (dos) años de cursado obligatorio. Excepcionalmente podrá el Gobierno de la Carrera otorgar una prórroga cuando circunstancias debidamente acreditadas lo justifiquen.

CAPÍTULO II: DEL GOBIERNO DE LA CARRERA

Artículo 4: El Gobierno de la Carrera estará conformado por un/a Director/a, un/a Coordinador/a y un Comité Académico (CA) conformado por TRES (3) integrantes. El Coordinador podrá ser uno de los integrantes del CA. Todos durarán 4 (cuatro) años en sus funciones, pudiendo sus designaciones ser renovadas por un único periodo consecutivo. Las decisiones se tomarán por mayoría simple, en caso de empate el voto del Director/a (o del Coordinador/a cuando lo reemplace) valdrá doble.

Artículo 5: El/la Director/a, el/la Coordinador/a, así como los miembros del CA, deberán ser o haber sido Profesores Regulares de esta u otra Universidad Nacional o de Institutos orientados a la investigación y/o desarrollo, con reconocida actividad profesional y trayectoria en docencia y formación de recursos humanos; poseer formación de posgrado equivalente o superior a la ofrecida por la carrera y acorde a los objetivos de la misma. En el caso de ausencia del título de posgrado para el Coordinador y los miembros del CA podrá considerarse la trayectoria como profesional, docente e investigador. Todos serán designados por el HCD a propuesta del Decano.

Artículo 6: Serán funciones del Director/a de la Carrera:

- a) Convocar y presidir el CA con voz y voto, pudiendo convocar a reunión extraordinaria cuando la situación lo requiera.
- b) Planificar, organizar, dirigir y supervisar el desarrollo de las actividades académicas.
- c) Organizar, con la colaboración del/la Coordinador/a, la admisión de postulantes y la realización de entrevistas, cuando se consideren necesarias.
- d) Emitir opinión, no vinculante, en relación a los pedidos de beca, para su eventual otorgamiento por parte de las autoridades de la Escuela de Graduados.
- e) Realizar el seguimiento académico de los estudiantes (para lo cual contará con el apoyo administrativo y técnico de la Escuela de Graduados).

- f) Proponer al HCD, con el acuerdo del CA, los docentes de los cursos y talleres.
- g) Supervisar el desempeño de los docentes, utilizando para ello encuestas a los estudiantes.
- h) Promover la incorporación de profesores y expertos invitados, como así también de nuevos contenidos, metodologías y tecnologías de enseñanza.
- i) Informar a la Junta Directiva de la Escuela de Graduados acerca del desarrollo de la carrera y preparar un informe al finalizar cada año académico, a ser tratado y aprobado por la Junta Directiva y luego elevado al señor/a Decano/a para su conocimiento.
- j) Preparar el presupuesto anual de la carrera.
- k) Coordinar y llevar adelante el proceso de autoevaluación y acreditación de la carrera ante los organismos correspondientes.
- l) Ejercer la representación institucional de la Maestría en los distintos ámbitos.
- m) Proponer convenios con otras instituciones que potencien el desarrollo de la carrera y su inserción en el medio.
- n) Velar por el cumplimiento del presente Reglamento.
- o) Intervenir en la resolución de otros asuntos académicos no contemplados en este reglamento y que exijan respuesta ejecutiva.
- p) Aprobar, con la colaboración del/la Coordinador/a, los/las directores/as de los TFM.
- q) Dar seguimiento, con la colaboración del/la Coordinador/a, a la elaboración de los TFM.
- r) Proponer, con la colaboración del/la Coordinador/a, la conformación de los tribunales evaluadores de los TFM.
- s) Reconocer, en conjunto con el Coordinador y el CA, equivalencias por cursos cursadas en otras carreras, de acuerdo a lo establecido por este reglamento. El máximo será del 30% de los cursos.

Artículo 7: Serán funciones del/la Coordinador/a:

- a) Asistir al/la Director/a en todas sus funciones para garantizar el mejor funcionamiento de la carrera.
- b) Reemplazar al/la Director/a en caso de ausencia.
- c) Participar en las reuniones del CA con voz y voto.

Artículo 8: Serán funciones del Comité Académico:

- a) Asesorar al/la Director/a de la carrera.
- b) Planificar, organizar, coordinar y supervisar las actividades académicas y científicas que la carrera demande.
- c) Proponer al HCD, en conjunto con el/la Director/a, la nómina de los docentes de los cursos y talleres del plan de estudios.
- d) Proponer, cuando corresponda, modificaciones al plan de estudios.
- e) Indicar a los postulantes la realización de cursos propedéuticos, previos a la admisión, cuando ello se considere conveniente.
- f) Gestionar la baja de los estudiantes que hubieran perdido la condición de “regulares” una vez vencidos los plazos máximos para terminar la carrera.
- g) Reconocer, en conjunto con el/la Director/a y el/la Coordinador/a, equivalencias por cursos aprobados en otras carreras, de acuerdo a lo establecido por este reglamento.

Artículo 9: El CA sesionará válidamente con la presencia de al menos 2 (dos) de sus miembros, presididos por el/la Director/a de la Carrera. Sus reuniones ordinarias se realizarán como mínimo 2 (dos) veces al año y el/la Director/a podrá convocar a reunión extraordinaria cuando la situación lo requiera. Las decisiones constarán en Actas y se tomarán por mayoría simple de votos, contando doble, en caso de empate, el del Director/a.

CAPÍTULO III: DE LOS ASPIRANTES Y LA ADMISIÓN A LA CARRERA

Artículo 10: La Maestría en Comercio Internacional es un posgrado dirigido a graduados en Ciencias Económicas, Ingeniería, Ciencias Políticas, Comercio Internacional, Abogacía, Relaciones Institucionales (entre otras). Son requisitos:

- a) Poseer título de grado universitario de cuatro años de duración como mínimo, expedido por una universidad pública o privada del país o del extranjero oficialmente reconocida.
- b) En caso de títulos expedidos por instituciones extranjeras oficialmente reconocidas, deberá ser de carreras afines, equivalente a nivel de grado de la UNC. La admisión del candidato no implica la reválida del título de grado. La documentación presentada deberá ser traducida por traductor público nacional de acuerdo a la normativa vigente.
- c) Excepcionalmente, en función del artículo 39 bis de la Ley de Educación Superior y de la Resolución del HCS N° 279/04, si se presentara algún postulante que no cumpla con el requisito de título de grado o fuese egresado de carrera de nivel superior no universitario de 4 años de duración como mínimo, se analizará cada caso particular en función de los antecedentes y currículum del postulante y se podrá solicitar que aprueben cursos propedéuticos.

A los graduados provenientes de carreras diferentes a las ciencias económicas se les podrá exigir el cumplimiento de actividades de nivelación, si el CA lo considera conveniente luego de evaluar sus antecedentes y condiciones. Estas actividades y/o cursos de nivelación se ofrecerán dentro del ámbito de la UNC.

Artículo 11: Documentación a presentar para inscribirse en la carrera:

- 1- Copia digital del título de grado.
- 2- Copia digital del Certificado Analítico de estudios, incluyendo aplazos.
- 3- La Solicitud de Admisión de la Escuela de Graduados de la FCE, debidamente completada, que tendrá carácter de declaración jurada;
- 4- Fijar domicilio electrónico a los fines de las notificaciones que estime pertinente la Dirección.
- 5- Fotocopia del DNI o pasaporte y dos fotos carnet recientes.
- 6- Currículum actualizado.
- 7- Acreditar conocimiento y aceptación del Reglamento de la carrera.

Los postulantes extranjeros y graduados en el exterior deberán presentar la documentación debidamente apostillada. En el caso de postulantes extranjeros no hispanoparlantes, se requerirá certificado de aprobación del examen CELU (Certificado de Español Lengua y Uso), según reglamentación vigente en la UNC.

Se contempla asimismo la posibilidad de inscripción provisoria a la Maestría, en los términos de la autorización prevista por la resolución 842/2014 de la Universidad Nacional de Córdoba para quienes estén tramitando el título de grado.

En ningún caso la admisión significará reválida de título de grado alguno.

Artículo 12: El/la Director/a, con la colaboración del/la Coordinador/a, evaluará los antecedentes de los postulantes y se expedirá, en caso de no aceptación de los mismos, con dictamen debidamente fundamentado, en un plazo que no supere los veinte días previos al inicio del cursado de la cohorte a la que se hayan postulado.

El procedimiento de selección se basará en los antecedentes y documentación solicitada y cuando se lo considere necesario, también incluirá una entrevista donde se evaluarán: motivaciones y perfil profesional del postulante, a los efectos de determinar las posibilidades de ingreso y la necesidad de tomar cursos propedéuticos como prerrequisito de admisión. El dictamen será irrecurrible. Una vez admitido el estudiante, comenzarán a correr los plazos de la carrera.

CAPÍTULO IV: DE LOS ESTUDIANTES

Artículo 13: Son actividades académicas obligatorias el cursado y aprobación de los cursos y talleres que forman parte del Plan de Estudios, así como la aprobación de un TFM. Los cursantes deberán asistir a dichas actividades como así también aprobar los exámenes y realizar los trabajos que se les indique, en los horarios y fechas que en cada caso se establezcan. Los estudiantes deberán entregar los TFM en un plazo máximo de 1 (un) año de finalizado el segundo año de cursado, cumplimiento mediante de todos los requisitos fijados en el Reglamento del Trabajo Final de Maestría.

Artículo 14: Son requisitos para mantener la condición de estudiante regular de la Maestría:

- Asistir a clases teórico-prácticas y mantener como mínimo un 80% de asistencia.
- Cursar todas las actividades curriculares propuestas en el plan de estudios, en los horarios y modalidades que se indiquen en cada caso.
- Aprobar las evaluaciones finales de cada curso y taller, con nota mínima de 7 (siete) puntos en una escala de 0 (cero) a 10 (diez).
- Matricularse anualmente y mantener al día sus obligaciones arancelarias.
- En caso de reprobación, el estudiante tendrá derecho a una instancia recuperatoria. Si no lograra la aprobación, agotadas estas instancias, deberá recurrar la actividad curricular.

Si la carrera hubiera dejado de dictarse, el CA podrá establecer las condiciones y modalidad de sustitución del espacio curricular perdido y otorgará, una vez cumplidos esos requisitos, la respectiva equivalencia.

Vencidos los plazos máximos previstos para acreditar los espacios curriculares de la carrera y otras actividades necesarias para la obtención del título, se considerará perdida la condición de estudiante regular. El estudiante podrá solicitar la reincorporación en una nueva cohorte, en tanto se dicte la carrera. El reconocimiento de las materias aprobadas o su actualización corresponderán al CA -en los términos que establece el artículo sobre reconocimiento por equivalencias de este reglamento- que podrá indicar la realización de cursos y seminarios sustitutivos en el marco de otras carreras de posgrado dictadas por la unidad académica o de la oferta de posgrado de la UNC, si lo juzga necesario.

Artículo 15: Aquellos cursantes que superen el 20% de inasistencias según el cómputo del artículo 13, perderán su condición de regulares en el espacio curricular respectivo. El/la Director/a, con la asistencia del/la Coordinador/a, podrá intervenir para subsanar la situación cuando este requisito no se cumpla.

Artículo 16: Los docentes calificarán al estudiante utilizando una escala de 0 (cero) a 10 (diez), requiriéndose un puntaje igual o superior a 7 (siete) para aprobar los cursos y talleres.

Artículo 17: El/la Director/a de la Carrera, en conjunto con el CA, podrá reconocer por equivalencia cursos de posgrado ya aprobadas por el estudiante en esta u otra universidad, en temas afines a los propuestos en los cursos de la carrera, siempre y cuando hayan sido aprobados con una antelación no mayor a 5 (cinco) años a contar desde la fecha de inscripción del estudiante en la carrera, y hasta un máximo del 30% del plan de estudios de la carrera. En el caso que las equivalencias se presenten por materias aprobadas en carreras dictadas en la Escuela de Graduados (FCE-UNC), este porcentaje podrá elevarse hasta el 50%. Para todos los casos se tendrá en cuenta el programa del curso, su pertinencia y profundidad temática, su duración, las características de la evaluación final, la nota obtenida, y el currículo del profesor dictante.

Artículo 18: La culminación académica de la carrera requiere de la elaboración de un TFM, de carácter individual, que se reglamenta por separado.

CAPÍTULO V: DE LOS DOCENTES

Artículo 19: Los docentes de la Maestría deberán poseer título de posgrado igual o superior al que otorga la carrera. Excepcionalmente y sólo en ausencia de la titulación de posgrado, podrán considerarse los méritos equivalentes demostrados por la trayectoria como profesional, investigador o docente. Serán designados por el HCD a propuesta conjunta del Director/a y el CA.

Artículo 20: Serán obligaciones de los docentes: entregar el programa analítico de la materia respetando los contenidos mínimos establecidos en el Plan de Estudios, presentar el cronograma de actividades, realizar el seguimiento de los estudiantes, entregar en tiempo el resultado de las evaluaciones, participar de las reuniones de trabajo a las que sean convocados por el/la Director/a o por el CA.

CAPÍTULO VI: DE LA FINANCIACIÓN

Artículo 21: La carrera debe propender a autofinanciarse, por ello está previsto el cobro de derecho de matrícula y aranceles mensuales a los estudiantes que se incorporen a la propuesta académica, y eventualmente a través de subsidios, donaciones o aportes de entidades públicas y/o privadas.

Artículo 22: Es obligación de los estudiantes abonar en tiempo y forma los aranceles que se establezcan para cada ciclo de la carrera.

Artículo 23: El estudiante que durante 2 (dos) meses no cumpla con la obligación de pago de los aranceles establecidos, perderá la condición de estudiante regular, mediante resolución del CA, en conjunto con el/la Director/a.

Artículo 24: Toda situación que no estuviere específicamente contemplada en este reglamento será evaluada por el CA, y en última instancia por el HCD, atendiendo a situaciones especiales que pueden justificar una resolución en tal respecto.

REGLAMENTO DEL TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

La culminación de la carrera de la Maestría en Comercio Internacional exige la elaboración y presentación de un Trabajo Final de Maestría (TFM), realizado bajo la orientación de un/a Director/a del TFM.

Antes de iniciar la elaboración del TFM, se deberá haber elaborado y aprobado el proyecto de Trabajo Final de Maestría, actividad que se llevará a cabo en el marco del Taller de Proyecto y Redacción de Trabajo Final de Maestría.

La preparación y presentación del TFM es **individual**. El trabajo y su presentación por escrito **serán inéditos**. El cuerpo o contenido principal de la investigación y el análisis de la información reunida no pueden ser trabajos previos publicados o conocidos del autor y/o que hubieren perseguido un fin distinto al de la elaboración del TFM.

Es posible llevar a cabo encuestas, elaboración de bases de datos, solicitudes de opinión y otros procesos de recopilación de información primaria que después pueda ser utilizada en más de un TFM individual, si estos analizan problemas de distinta naturaleza o con diferentes técnicas y metodologías de análisis. En esos casos los trabajos preparatorios en grupo, para alcanzar economías de escala y ahorrar tiempo, serán admisibles.

La escritura del TFM será realizada en lengua española.

MODALIDADES

El TFM podrá adoptar alguna de las siguientes modalidades:

- (a) Trabajo profesional de aplicación: utilizando las metodologías de análisis, instrumentos y herramientas que brindan los distintos espacios curriculares previstos en la Maestría, en el planteo y solución de problemas concretos y claramente definidos, al nivel de una o más empresas u organizaciones.
- (b) Elaboración y desarrollo de un Plan de Negocios Integral de un nuevo emprendimiento empresarial, o replanteo estratégico general o funcional (producción, comercialización, financiamiento, etc.), de una empresa u organización en marcha que pretenda incursionar en mercados internacionales aplicando los conocimientos teóricos e instrumentos científico-técnicos que luego puedan ser replicado en experiencias similares a diferentes escalas.
- (c) Otro formato que resulte innovador en el área de incumbencia de la Maestría, por ejemplo: propuestas de normativas modificadoras de las vigentes, enfoques de finanzas alternativos, entre otros. En todos los casos deberá estar aprobado por el/la directora/la de la Carrera, en conjunto con el Consejo Académico (CA), de la Maestría.

EL DIRECTOR DEL TFM

Todos los TFM deberán tener al menos un/a Director/a. Podrán ser Directores de los TFM los docentes del Programa, y los externos que posean los antecedentes suficientes. Podrá admitirse un/a Codirector/a cuando el trabajo lo justifique en función de la normativa vigente. El postulante tendrá el derecho a proponer un/a Director/a del TFM. Para aceptarlo, se tendrán en cuenta sus antecedentes docentes, profesionales y en investigación. El/la Director/a del TFM deberá poseer formación de posgrado equivalente o superior a la ofrecida por la carrera y acorde a los objetivos de la misma. En el caso de ausencia del título de posgrado podrá considerarse la trayectoria como profesional, docente e investigador.

Cada Director del TFM podrá dirigir un máximo de cinco TFM simultáneamente. En caso de que el/la Director/a del TFM propuesto no acepte formalmente el ofrecimiento, o haya cubierto el máximo número que puede dirigir simultáneamente, se orientará al maestrando en la elección de otro/a Director/a del TFM, entre aquellos disponibles que resulten más adecuados para la temática del TFM.

La función del Director/a del TFM será de asistencia regular y continua en el tiempo para la orientación del trabajo del postulante, respondiendo a las consultas que el mismo le formule, preferentemente por escrito (sí es posible por medios electrónicos); y observar el avance del trabajo.

Cuando el/la Director/a del TFM considere que se ha completado satisfactoriamente la elaboración y redacción por escrito del TFM, el postulante lo presentará a la Dirección de la Maestría, solicitando se proceda a la designación del Tribunal para su evaluación. El trabajo debe respetar el contenido, formato y otras exigencias establecidas por la Dirección de la Maestría.

TRIBUNAL DEL TFM

El TFM, bajo cualquiera de los formatos posibles, será evaluado por un Tribunal integrado por TRES (3) miembros, debiendo al menos UNO (1) de estos ser externo a la UNC, quedando excluidos el/la Director/a y Codirector/a (cuando lo hubiere) del TFM.

Son requisitos para integrar el Tribunal poseer título de maestría o superior, y experiencia profesional y/o académica en el tema del TFM.

EVALUACIÓN

Por dictamen conjunto de los miembros del Tribunal Evaluador, el TFM podrá resultar aceptado, observado, o rechazado. Si el TFM es observado, deberá ser corregido y presentado nuevamente. Las solicitudes de correcciones parciales propuestas por el Tribunal serán comunicadas por la Dirección de la Maestría al postulante, junto con el plazo asignado para realizarlas. Una vez presentado el TFM por segunda vez, el Tribunal sólo podrá aprobarlo o rechazarlo.

Si el TFM es rechazado por el Tribunal, no podrá ser modificado y presentado nuevamente. En este caso el postulante podrá presentar un nuevo TFM, previa presentación de un nuevo proyecto.

El TFM deberá ser presentado y defendido en presentación oral y pública, la que se realizará en la Escuela de Graduados de la FCE-UNC.

La escala de calificación será de 0 (cero) a 10 (diez), siendo el mínimo para aprobar una nota de 7 (siete).

PLAZOS

Rigen los siguientes plazos:

- a) Plazo para la presentación del TFM. Tres años contados desde el inicio del año de la cohorte. Las prórrogas de este plazo, debidamente fundamentadas, se rigen por las disposiciones del Reglamento de la Maestría.
- b) Plazo para la evaluación y devolución y defensa. El Tribunal debe corregir el TFM en un plazo de 90 (noventa) días corridos desde la aceptación por parte de los integrantes del Tribunal. El Gobierno de la Carrera fijará anualmente las fechas de las instancias de defensa.

- c) El Postulante cuyo TFM resultare rechazado por el Tribunal, podrá presentar un nuevo TFM, por única vez, en un plazo que no exceda los 90 (noventa) días desde la comunicación del dictamen del Tribunal.

REQUISITOS FORMALES

- a) Extensión del trabajo: mínimo 40 páginas y máximo 70 páginas (a contar desde la Introducción hasta la Conclusión, sin incluir anexos y otros).
- b) Hoja A 4; interlineado doble; letra Times New Roman 12, debidamente foliado. Recordar que todas las páginas se cuentan pero no se les coloca el número a las páginas de títulos, epígrafes, índice, prólogo.
- c) Márgenes: superior e inferior: 3 cm.; izquierdo: 3,5 cm.; derecho: 1,5 cm.
- d) Página de títulos: Datos institucionales completos (carrera, facultad, posgrado, etc.); tipo de trabajo: Trabajo Final de Maestría de la Maestría en Comercio Internacional; título del trabajo (con subtítulos, si los tuviere); nombre completo del autor (alumno) y nombre completo del director/a y codirector/a (si lo/la hubiere); fecha de presentación.
- e) Las notas deberán ir al pie y las citas con sistema APA (American Psychological Association)
- f) El TFM se presentará en formato digital por medio del instrumento que para tal efecto se defina de parte de la Escuela de Graduados.
- g) Deberá contar con la aprobación escrita del Director del TFM, la cual deberá acompañar la presentación del TFM.

Las situaciones relativas al TFM no contempladas en este Reglamento, serán evaluadas por el CA, y en última instancia por el HCD.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE GRADUADOS**

MAESTRÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE ESTUDIOS

DENOMINACIÓN DE LA CARRERA: Maestría en Comercio Internacional.

TIPO DE MAESTRÍA: Profesional.

TÍTULO QUE SE OTORGA: Magíster en Comercio Internacional.

TIPO DE PLAN DE ESTUDIOS: Estructurado.

MODALIDAD DE DICTADO: Presencial.

DURACION DE LA CARRERA: 3 (tres) años. 2 (dos) años de cursado y 1 (un) año para elaboración y presentación de un Trabajo Final de Maestría.

CARGA HORARIA TOTAL: 700 horas.

SEDE ACADÉMICA Y ADMINISTRATIVA DE LA CARRERA: Escuela de Graduados – Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de Córdoba.

TIPIFICACIÓN DE LA CARRERA: Se trata de una maestría profesional. Se encuadra dentro de las ciencias de la administración (comercio internacional).

1. FUNDAMENTACIÓN

La internacionalización de la economía es uno de los retos inmediatos que las organizaciones deben afrontar. Este desafío implica la necesidad de entender y resolver múltiples problemas relacionados con el funcionamiento de la economía internacional, la búsqueda de información para la investigación de mercados exteriores, el diseño de estrategias de penetración en dichos mercados, la aplicación de técnicas actuales de marketing, y la selección, entre numerosas alternativas, de la financiación más adecuada para cada caso. Lograr una exitosa inserción internacional demanda la formación y disponibilidad de profesionales competentes en el campo del comercio, la economía y las finanzas internacionales. En las carreras de grado que se imparten en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba y otras universidades públicas y privadas, los alumnos se introducen al estudio de la temática a través de materias como: Comercio Exterior, Bolsa y Mercado de Valores, Administración Financiera y Comercialización. Estos cursos, de manera directa o indirecta, proporcionan herramientas básicas y primarias para el desempeño en empresas y organismos pertenecientes al sector privado y público vinculados a los tópicos de esta disciplina. No obstante, considerando los avances actuales de la globalización, que por un lado se caracteriza por la articulación de los procesos productivos en varias etapas y que se localizan en diferentes partes del planeta, pero que al mismo tiempo se enfrenta a estados que buscan defender el mercado interno de la competencia internacional, el profesional necesita de una instancia de profundización y perfeccionamiento en este campo del conocimiento. Por ello, resulta importante y prioritario formar expertos capaces de gestionar recursos y orientarlos creativamente hacia la generación de nuevas y dinámicas estrategias para enfrentar las condiciones actuales de producción e intercambio de bienes y servicios, forjando y potenciando el crecimiento y desarrollo social y económico en el ámbito local, nacional y regional. Desarrollo que se manifiesta de vital importancia en la región, la cual sigue rezagada en sus indicadores de integración económica.

Desde la última acreditación de la Maestría, a fines del año 2015, se abrieron siete cohortes, con un total de 138 inscriptos, y una tasa de permanencia del 73%. Si bien la mayoría de los inscriptos provienen de la Ciudad de Córdoba y localidades vecinas, un número importante de alumnos/as reside en el interior de la Provincia de Córdoba, así como en otras provincias del país, con un menor porcentaje de alumnos extranjeros. Aun cuando la mayoría de los que deciden cursar la maestría

poseen estudios de grado en el área de las ciencias económicas (administración y contabilidad) y el comercio internacional, ha sido importante la participación de aquellos/as con formación en abogacía. Una característica común de los estudiantes es que combinan el cursado de la maestría con la actividad laboral, lo cual se ve favorecido por la modalidad de cursado, que se concentra en dos días a la semana en horario de la tarde/noche. Durante los últimos 7 años, 37 maestrandos/as presentaron y aprobaron sus trabajos finales de maestría, a los cuales se deben agregar 11 actualmente en evaluación.

Un elemento que ha contribuido al aumento de la matrícula, así como una mayor tasa de graduación, está dado por los convenios firmados con diferentes organismos e instituciones. Estos convenios permiten, por un lado, el otorgamiento de becas parciales de matrícula, al tiempo que se busca promover e incentivar a que los trabajos finales de maestría se realicen sobre casos/problemas/proyectos de empresas reales, favoreciendo los contactos entre los/as estudiantes y las empresas. Entre los convenios a destacar están los firmados con la Agencia para la Promoción de las Exportaciones ProCórdoba, la Cámara de Comercio Exterior de la Provincia de Córdoba, el Gobierno de la Provincia de Córdoba, el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Córdoba, y la Delegación Comercial de la Provincia de Catamarca en Córdoba. Además, el convenio con La Red de Macrouiversidades Públicas de América Latina y El Caribe posibilita a los/as estudiantes participar en el Programa de Movilidad de Posgrado, complementando su formación académica mediante la realización de estancias de investigación, cursos o seminarios de posgrado en alguna de las universidades integrantes de la Red, integrada por 4 Universidades Públicas en 19 países de la región.

Inserción en el entorno

Las empresas y demás organizaciones desarrollan su actividad en un entorno cada vez más global y competitivo. Se enfrentan a importantes restricciones de competencia de mercado, políticas arancelarias y paraarancelarias, ya no sólo en el contexto local sino fundamentalmente en el mercado internacional.

Como consecuencia de lo anterior, se constituye en un factor clave de éxito que la empresa no sólo pueda comprender el contexto económico y político mundial, sino también que tenga RRHH capacitados para gestionar y asegurar su continuidad en el tiempo. En ese sentido, tener profesionales capaces de liderar el proceso de internacionalización, se transforma en una ventaja competitiva crucial en el actual y futuro contexto en el que se desarrollan las empresas y/u organizaciones.

Situación dentro de la oferta de la Escuela de Graduados

La Maestría contribuirá a completar la formación de profesionales de distintas carreras de grado introduciéndolos y permitiendo su profundización en las áreas de las Ciencias de la Administración y la Economía, aportando contenido teórico y práctico sobre el comercio internacional.

Esta carrera brinda contenidos teóricos y herramientas prácticas que aseguren y promuevan la internacionalización de la empresa, abordando la temática a nivel académico y práctico. Dicha importancia radica no sólo en asegurar la sustentabilidad de la empresa, sino también como medio de desarrollo y prosperidad de cualquier sociedad.

De esta forma la maestría contribuye al desarrollo de profesionales capaces de liderar y/o asesorar procesos de internacionalización de las compañías y organizaciones.

Por último, la carrera complementa la oferta de la Escuela de Graduados, conjuntamente con la Maestría en Dirección de Negocios y las Especializaciones en Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social, en Tributación, en Gestión de Calidad Total, y en Contabilidad Superior y Auditoría, para la formación de profesionales que contribuyan a desarrollo y crecimiento de las empresas, así como de nuevas oportunidades de negocios.

2. OBJETIVOS DE LA CARRERA

- a) Desarrollar en los profesionales las capacidades necesarias para actuar y asesorar en la gestión de negocios de la empresa en los mercados internacionales.
- b) Capacitar profesionales que puedan generar nuevos emprendimientos y negocios internacionales.
- c) Formar profesionales capaces de propiciar acuerdos entre empresas, organismos públicos y privados vinculados al comercio internacional que promuevan el desarrollo económico y social de la región, a través del incremento del flujo de productos, servicios y personas desde y hacia los mercados internacionales.
- d) Capacitar profesiones que puedan detectar las cadenas de valor en las cuales el país puede participar potenciando su competitividad internacional.

3. PERFIL DEL EGRESADO

Al finalizar los estudios de la carrera el egresado tendrá:

- a) Una visión integral del comercio internacional, las negociaciones internacionales y la investigación de mercados internacionales.
- b) Un conocimiento cabal de cómo establecer un plan de negocios para la internacionalización de la empresa.
- c) La capacidad para el manejo de instrumentos económico-financieros, procedimientos teórico-prácticos operativos y técnicos aduaneros.
- d) Una visión aduanera-tributaria-financiera del impacto sobre la rentabilidad de las decisiones en comercio internacional.
- e) Capacidad para actuar en: i) el sector privado: como asesor, consultor, ejecutivo o directivo, en empresas nacionales e internacionales; ii) el sector público: como consultor, asesor o funcionario capacitado para desarrollar las políticas públicas de la especialidad, tanto en el marco nacional como en el regional y el internacional.

4. REQUISITOS DE INGRESO

- a) Poseer título de grado universitario de carreras afines a los ejes temáticos de la carrera (Ciencias Económicas, Ingeniería, Ciencias Políticas, Comercio Internacional, Abogacía, Relaciones Institucionales, entre otras), de cuatro años de duración como mínimo, expedido por una universidad pública o privada del país o del extranjero oficialmente reconocida.
- b) En caso de títulos expedidos por instituciones extranjeras oficialmente reconocidas, deberá ser de carreras afines, equivalente a nivel de grado de la UNC. La admisión del candidato no implica la reválida del título de grado. La documentación presentada deberá ser traducida por traductor público nacional de acuerdo a la normativa vigente.
- c) Excepcionalmente, en función del artículo 39 bis de la Ley de Educación Superior y de la Resolución del HCS N° 279/04, si se presentara algún postulante que no cumpla con el requisito de título de grado o fuese egresado de carrera de nivel superior no universitario de 4 años de duración como mínimo, se analizará cada caso particular en función de los antecedentes y currículum del postulante y se podrá solicitar que apruebe cursos propedéuticos.

A los graduados provenientes de carreras diferentes a las ciencias económicas se les exigirá el cumplimiento de actividades de nivelación, si el Consejo Asesor lo considera conveniente luego de evaluar sus antecedentes y condiciones. Estas actividades y/o cursos de nivelación se ofrecerán dentro del ámbito de la UNC.

En el caso de estudiantes extranjeros de países no hispanoparlantes, se requerirá además la aprobación del examen CELU.

5. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIO

La carrera se divide en dos áreas: Área de Economía y Negocios Internacionales y Área de práctica profesional. Además, se dicta el Taller de Proyecto y Redacción de Trabajo Final de Maestría. Por último, corresponde la elaboración de un Trabajo Final de Maestría (TFM).

ÁREA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES <ul style="list-style-type: none">• Administración Financiera para la Internacionalización de la Empresa• Dirección y Gerencia para la Internacionalización de la Empresa• Economía y Comercio Internacional• Logística, Transporte y Seguros en el Comercio Internacional• Marketing Global
ÁREA DE PRÁCTICA PROFESIONAL <ul style="list-style-type: none">• Comercio Internacional I• Comercio Internacional II• Estrategia y Negociación• Fiscalidad Internacional• Marco Jurídico del Comercio, Contratos y Transacciones Internacionales• Tecnologías de Información y Comunicaciones y el Comercio Internacional
TALLER <ul style="list-style-type: none">• Taller de Proyecto y Redacción de Trabajo Final de Maestría
TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

La carga horaria total es de 700 horas, distribuidas de la siguiente manera:

Carga horaria de cursos de formación	512
- Carga horaria teórica	234
- Carga horaria práctica	278
Carga horaria Taller	28
- Carga horaria teórica	8
- Carga horaria práctica	20
Carga horaria Trabajo Final de Maestría	160
Carga horaria total	700

El dictado de la carrera (cursos y taller) está organizado en dos años. Los cursos de formación se dictan de manera secuencial. En el caso del Taller de Proyecto y Redacción de Trabajo Final de Maestría, el dictado se desarrolla a lo largo del segundo año, buscando que al final del mismo el alumno tenga elaborado su proyecto para el Trabajo Final de Maestría. La modalidad de dictado es presencial, 2 días a la semana, 4 horas cada día.

• *Primer año*

El objetivo del primer año es proporcionar una visión del escenario económico internacional a través del curso Economía y Comercio Internacional. Está destinada a proporcionar una base teórica e instrumental que permita comprender los fundamentos de las relaciones económicas entre Argentina y el resto del mundo. Además, como cuestiones relevantes, se verán: la integración económica, los procesos de internacionalización y también la componente medioambiental en los negocios internacionales.

En Comercio Internacional I, se abordarán los aspectos introductorios y generales del funcionamiento de los operadores del Comercio Internacional: los sujetos, sus responsabilidades y obligaciones, los tributos regidos por la legislación aduanera y las prohibiciones. Luego, se brindará un tratamiento de conceptos legales, técnicos y operativos vinculados a los diferentes regímenes de importación y exportación, pero con una visión eminentemente práctica y empírica, dirigida al

adecuado manejo de la información calificada para la toma de decisiones -en términos de ventajas comparativas geográficas o sectoriales por parte de los operadores de los diferentes regímenes y sub-regímenes vigentes a nivel nacional e internacional. Se analizará, en tanto, su impacto en términos de mejoramiento de la dinámica de comercialización a nivel regional.

En el curso de Comercio Internacional II se desarrollan elementos del comercio internacional de servicios. Se busca presentar las características particulares de los negocios de servicios y propiedad intelectual cuando estos se realizan en un entorno internacional, así como proveer de las herramientas para analizar potenciales mercados, capacitando al alumno para la toma de decisiones acerca de la internacionalización de la empresa productora de intangibles.

El curso de Logística, Transporte y Seguros en el Comercio Internacional provee de las herramientas para diseñar, planificación y organización de los procesos de la gestión de operaciones, con especial énfasis en la planificación estratégica y operativa para la toma de decisiones en el área logística.

Por último, con el dictado de Marketing Global se aprenderá a analizar el perfil de empresas que pueden exportar y los recursos necesarios para introducirlas a los mercados internacionales. Se procura que los maestrands adquieran y desarrollen conocimientos que les permitan “pensar globalmente, actuar localmente” en estrategias de internacionalización. Comprender la importancia del marketing mix internacional y los estudios de mercados en las estrategias de internacionalización, así como el posicionamiento de marcas, productos o servicios en el espacio internacional.

- *Segundo año*

En el curso Marco Jurídico del Comercio Internacional, Contratos y Transacciones Internacionales se brindarán conocimientos legales específicos que intervienen en del comercio internacional, dotando de la necesaria seguridad jurídica a las operaciones de intercambio de bienes físicos, servicios, operaciones financieras relacionadas a los mismos, transporte y seguros. Se tratarán modelos tipo de contratos con el objetivo de zanjar las dificultades que éstos pueden significar para la concreción de operaciones comerciales de índole internacional.

Los conocimientos en materia técnica-operativa adquiridos en el semestre anterior permitirán la intervención certera en el campo financiero al manejar los conceptos que deben ser tenidos en cuenta en el momento de tomar decisiones de inversión y localización. El objetivo es brindar información sobre la rentabilidad sin prescindir de los elementos que, además, serán tratados paralelamente y con mayor detalle en el curso Fiscalidad Internacional como: la doble imposición, el *tax planning*, los precios de transferencia y la competencia fiscal. Las nociones sobre Fiscalidad se entienden de modo amplio. Esto significa que, si el objetivo es “vender en el exterior los productos que satisfacen determinadas demandas y al mejor precio que los potenciales clientes estén dispuestos a pagar”, no es sostenible una estrecha visión del sistema tributario nacional. Los alumnos deberán ser también, capaces de analizar el sistema tributario del país de destino a fin de evaluar comparativamente la incidencia en la estructura de precios relativos, entre origen y destino de las mercancías o servicios que se pretenden intercambiar.

El curso destinado al análisis de aspectos fundamentales de la Administración Financiera para la Internacionalización de la Empresa marca una clara visión de los objetivos centrales de la carrera, el cual se complementa con el curso que desarrolla Las Tecnologías de Información y Comunicaciones y el Comercio Internacional.

Con el curso Dirección y Gerencia para la Internacionalización de la Empresa, se pretende que el alumno sea capaz de llevar a cabo procesos de desarrollo y puesta en marcha de proyectos de negocios internacionales, mediante un entrenamiento en habilidades para conducir organizaciones y grupos de trabajo. Se busca que el estudiante desarrolle aptitudes en lo referente a las decisiones y gestión de negocios de comercio internacional.

El curso Estrategia y Negociación busca brindar los elementos para manejar satisfactoriamente los conflictos, en el marco de los negocios, comercio internacional e ingeniería comercial.

Curso	Formato Pedagógico	Carga horaria			Modalidad de cursado
		Teórica	Práctica	Total	
PRIMER AÑO					
Economía y Comercio Internacional	Curso	50	10	60	Bimensual
Comercio Internacional I	Curso	25	35	60	Bimensual
Logística, Transporte y Seguros en el Comercio Internacional	Curso	15	25	40	Mensual
Comercio Internacional II	Curso	15	25	40	Mensual
Marketing Global	Curso	20	30	50	Bimensual
TOTAL 1º AÑO		125	125	250	Bimensual
SEGUNDO AÑO					
Marco Jurídico del Comercio, Contratos y Transacciones Internacionales	Curso	15	25	40	Mensual
Fiscalidad Internacional	Curso	15	25	40	Mensual
Administración Financiera para la Internacionalización de la Empresa	Curso	26	30	56	Bimensual
Dirección y Gerencia para la Internacionalización de la Empresa	Curso	26	30	56	Bimensual
Tecnologías de Información y Comunicaciones y el Comercio Internacional	Curso	15	25	40	Mensual
Estrategia y Negociación	Curso	12	18	30	Mensual
Taller de Proyecto y Redacción de Trabajo Final de Maestría	Taller	8	20	28	Anual
TOTAL 2º AÑO		117	173	290	
TOTAL CURSOS Y TALLER		242	298	540	
TERCER AÑO					
Trabajo Final de Maestría	Trabajo Final			160	
TOTAL				700	

- *Taller de Proyecto y Redacción de Trabajo Final de Maestría*

A fin de completar los requerimientos para la graduación, el postulante debe elaborar y presentar un TFM. Para contribuir a que su elaboración se desarrolle en los tiempos previstos, el Taller de Proyecto y Redacción de Trabajo Final de Maestría busca otorgar a los alumnos las capacidades para la elaboración del proyecto y redacción del trabajo final. El taller tiene como objetivo que una vez aprobados los cursos que componen el programa, el maestrando tenga definido su tema de trabajo final, así como la metodología a aplicar en el mismo, todo lo cual deberá estar volcado en la elaboración del Proyecto de Trabajo Final de Maestría. También se busca otorgar al maestrando las herramientas para que la redacción del trabajo final cumpla con los requisitos formales que se esperan de un trabajo final de posgrado.

- *Trabajo Final de Maestría*

La preparación y presentación del TFM se realizará de manera individual. Se presentará por escrito, debiendo ser inédito. El cuerpo o contenido principal de la investigación y el análisis de la información reunida no pueden haberse originado en trabajos previos, publicados o conocidos, del autor y/o que hubieren perseguido un fin distinto al de la elaboración del TFM.

Metodología de Evaluación

Todos los cursos y el taller requieren para su aprobación la asistencia al 80% de las clases. Para cada curso, y dependiendo de la modalidad elegida por los docentes a cargo, se deberán realizar y aprobar actividades prácticas (individuales y/o en grupo) y/o un examen final escrito u oral.

Para el caso del Taller de Proyecto y Redacción de Trabajo Final de Maestría, además de la aprobación de las instancias de evaluación durante el desarrollo del mismo, el maestrando deberá a la finalización del taller hacer entrega y aprobar el proyecto del TFM.

El TFM, el cual será de carácter escrito e individual, será evaluado por un tribunal de TRES (3) miembros, debiendo ser al menos UNO (1) de ellos externo a la UNC, excluyendo al Director/a y Codirector/a (cuando lo/la hubiere) del TFM. El TFM deberá ser presentado en defensa oral y pública.

En todos los casos, la nota mínima para aprobar las diferentes instancias de evaluación es de 7 (siete) puntos, en una escala de 0 (cero) a 10 (diez).

Descripción de las Actividades de Formación Práctica

La formación práctica de la Maestría es continua, orientada a la formación de recursos humanos que propendan a la toma de decisiones en organizaciones. En cada una de los cursos teórico-prácticos se planificaron actividades prácticas fundamentales para el logro de aprendizajes significativos orientadas a la resolución de problemas contextualizados. Se realizarán prácticas áulicas y estudio de casos, que permitan el análisis, reflexión y diseño de intervenciones en las áreas de contabilidad y finanzas, es decir que permitan generar, adaptar y aplicar conocimientos a un rango amplio de situaciones. Al presentar cada curso se describen las actividades de formación práctica.

Descripción del Trabajo Final de Maestría

El TFM deberá ser un trabajo u obra de carácter individual e inédito en la cual el candidato a magíster demuestre destreza en el manejo conceptual y metodológico de la temática seleccionada. Tendrá que realizarse bajo la dirección de un/a Director/a que demuestre capacidad profesional y cuya función específica sea la de acompañar y guiar al alumno en su desarrollo. Cuando la temática del TFM lo justifique, se podrá designar un/a Codirector/a.

Antes de iniciar la elaboración del TFM, el maestrando deberá haber elaborado y aprobado su proyecto de Trabajo Final de Maestría, actividad que se llevará a cabo en el marco del Taller de Proyecto y Redacción de Trabajo Final de Maestría.

La evaluación del TFM estará a cargo de un tribunal integrado por tres profesores/profesionales con conocimiento de la temática del trabajo. Uno de ellos al menos deberá ser externo a la Institución. El/la Director/a y Codirector/a (cuando lo/la hubiere) del TFM no podrán formar parte del tribunal.

La presentación del TFM deberá hacerse dentro de los 12 meses desde la finalización del cursado de la última materia, para resguardar la actualidad de los contenidos aprendidos.

El TFM podrá adoptar una de las siguientes modalidades:

- a) Trabajo profesional de aplicación: utilizando las metodologías de análisis, instrumentos y herramientas que brindan los distintos espacios curriculares previstos en la Maestría, en el planteo y solución de problemas concretos y claramente definidos, al nivel de una o más empresas u organizaciones.
- b) Elaboración y desarrollo de un Plan de Negocios Integral de un nuevo emprendimiento empresario, o replanteo estratégico general o funcional (producción, comercialización, financiamiento, etc.), de una empresa u organización en marcha que pretenda incursionar en mercados internacionales aplicando los conocimientos teóricos e instrumentos científico-técnicos que luego puedan ser replicado en experiencias similares a diferentes escalas.
- c) Otro formato que resulte innovador en el área de incumbencia de la Maestría, por ejemplo: propuestas de normativas modificadoras de las vigentes, enfoques de finanzas alternativos, entre otros. En todos los casos deberá estar aprobado por la Dirección de la Carrera, en conjunto con el Consejo Académico (CA), de la Maestría.

Para aprobar el TFM, el/la maestrando/a deberá presentar y defender su TFM en una defensa pública.

La nota mínima para aprobar el TFM es 7 (siete) en una escala del 0 (cero) a 10 (diez).

En el Reglamento del Trabajo Final de Maestría se establecen con más detalle todo lo referido a la elaboración, presentación y evaluación del TFM.

6. CONTENIDOS MÍNIMOS

Economía y Comercio Internacional

Objetivos

Analizar el fenómeno de la globalización, sus efectos económicos estáticos y dinámicos. Comprender y discernir los principios del comercio internacional y de las estrategias de inserción internacional. Entender el impacto de la política comercial y los diferentes procesos de integración económica. Analizar la Macroeconomía y su relación con el comercio y las finanzas internacionales. Interpretar y deducir cómo el entorno en el que interactúa la empresa más allá de las variables de mercado, puede afectar el desenvolvimiento de la misma en los mercados internacionales.

Contenidos mínimos

Economía internacional y globalización. Estrategia e internacionalización. Macroeconomía y sector externo. Política comercial. Integración económica. Gestión del entorno *no market*.

Actividades de formación práctica

- a. Análisis de artículos, aportados por los docentes, sobre temáticas y problemáticas específicas.
- b. Análisis de situaciones o casos.
- c. Búsqueda bibliográfica de diferentes tópicos propuestos por los docentes o que surjan de la iniciativa de los maestrandos.

Las actividades consignadas en a. y b. podrán ser desarrolladas completamente durante la clase con supervisión de los docentes intervinientes, o bien, podrán ser presentadas en la clase para ser desarrolladas fuera de ese contexto, y posteriormente supervisadas por los docentes en clase o con una devolución escrita.

Criterio de regularización y aprobación

Asistencia al 80% de las clases. Se deberá aprobar dos de tres actividades prácticas para regularizar la materia. Quienes hayan obtenido la condición de regularidad, aprueban la materia con un examen final escrito individual.

Bibliografía

Bach, D. y B. Allen (2010). What every CEO needs to know about nonmarket strategy. MIT Sloan Review, Vol. 51 (3), pages 41-48.

Baldwin, R y C. Wyplosz (2009). The economics of European Integration. (3ra edición) McGraw Hill. Capítulo 7.

Baldwin, R. (2017). La Gran Convergencia. Migración, Tecnología y la Nueva Globalización. Antoni Bosch. Primera Parte (temas 1, 2 y 3).

Baron, D. (1995). Integrated strategy: market and nonmarket components, California Management Review, vol. 37 (2), pages 47-65.

Díaz Cafferata, A. M., S. V. Barone, R. L. Descalzi, P. E. Moncarz, Á. E. Neder y M. L. Recalde. (2012). Aportes a la formulación de una estrategia de inserción internacional de la Provincia de Córdoba. Consejo para la Planificación Estratégica de Córdoba. Capítulos. II, III, IV y V.

Gopinath, C. (2018). Globalization. A Multi-Dimensional System. Third Edition. Edward Elgar Publishing. Cheltenham, UK – Northampton, Massachusetts, USA. Ch. 1 and 2.

Henisz, W. and B. Zelner (2010). The hidden risks in emerging markets, Harvard Business Review, April.

Krugman, P., M. Obstfeld y M. J. Melitz (2016). Economía Internacional. Teoría y Política. (10ma edición). Pearson, Addison Wesley. Capítulos 1, 9, 10, 11, 12, y 15.

Neder, Á. E. (2022). Macroeconomía Introdutoria. Editorial Económicas.

Peng, M. W. (2018). Negocios Globales. Tercera edición. Cengage Learning. México. Capítulos 1, 7, 9, 10 y 13.

Rodrik, D. (1997). Sense and Nonsense in the Globalization Debate, Foreign Policy, 107, 19–37. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/1149330>.

Schiff, M. y L. A. Winters (2003). Regional Integration and Development. Washington, DC: World Bank and Oxford University Press.

Vázquez-Presedo, V. (1992). Estrategia y consenso. Revista de Idea. Marzo.

Página web del Mercosur: <https://www.mercosur.int>.

<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/15172>. License: CC BY 3.0 IGO. Capítulo 5.

Comercio Internacional I

Objetivos

Facilitar la inserción y capacitar adecuadamente al profesional en la gestión de las operaciones de comercio internacional con acento en los aspectos aduaneros, incorporando conocimientos de planificación estratégica y táctica en la operatividad de la materia.

Contenidos mínimos

El comercio internacional y la visión interdisciplinaria. Aspectos a considerar para las decisiones del nivel estratégico y táctico. El valor de las mercancías: importaciones y exportaciones. Las decisiones de importación y exportación. Regímenes especiales y comercio internacional. Comercio internacional, TICs y *e-government*. Comercio electrónico internacional. *E-bussiness* (concepto ampliado) y *e-commerce* (concepto acotado). Comercio de servicios. La actualidad y el funcionamiento de los procesos de integración en el mundo. Análisis comparado (Mercosur, Unión Europea, USMCA (ex-NAFTA, ALCA, Comunidad Andina, CARICOM, ASEAN, APEC, etc.)

Actividades de formación práctica

Se realizan actividades prácticas áulicas tendientes a que los estudiantes apliquen y complementen los conocimientos adquiridos durante el cursado, favoreciendo la adquisición de competencias que le preparen para el ejercicio de actividades profesionales y faciliten su desarrollo laboral, como así también el conocimiento de la metodología de trabajo adecuada a la realidad profesional en que habrán de operar, contrastando y aplicando los conocimientos adquiridos.

Criterio de regularización y aprobación

Asistencia al 80% de las clases. Se utiliza el sistema de evaluación constante a través de cinco trabajos prácticos, aprobados los mismos se obtiene el derecho a rendir el examen final. El examen final es de carácter individual y escrito.

Bibliografía

ALADI (1991). Acuerdo de Complementación Económica 18.

Aitken N. D. (1973). The Effect of the EEC and EFTA on European Trade: A Temporal Cross-Section Analysis. *The American Economic Review*, 63(5), 881-892.

ALADI (2013) Adhesión al Tratado de Montevideo 1980: Requisitos, Procedimiento y Beneficios

ALADI (2013). Comercio Exterior global. Documento ALADI/SEC/di 2548.1

Candial, A. y J. Lozano (2008). Aplicación de una ecuación de gravedad al comercio intraeuropeo. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España

Chebel V. F. (2008). Integración de las informaciones sobre las operaciones del comercio internacional. EDICIONES CIAT BID IEF AEAT.

Chebel V. F. (2008) Comercio electrónico implicancias tributarias y aduaneras. Ediciones Instituto AFIP. ISSN: 1851-0302.

Escaith H. (2011). OMC Globalización de las cadenas de producción industriales y medición del comercio internacional en valor añadido. Aspectos metodológicos. Algunas aplicaciones analíticas. ALADI.

GATT (1994). Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio.

LEY 22415 – Código aduanero y normativa específica (soporte digital).

Artículos periodísticos y revistas (soporte digital) (será provisto por el docente de forma diaria)

Páginas Web: www.trademap.org, www.wto.org, www.aladi.org, www.mercosur.int, www.afip.gov.ar.

Logística, Transporte y Seguros en el Comercio Internacional

Objetivos

Se busca formar a los alumnos para que puedan diseñar, planificar y organizar los procesos de la gestión de operaciones, con especial énfasis en la planificación estratégica y operativa para la toma de decisiones en el área logística en un escenario global, con particular atención a las actividades de comercio exterior.

Contenidos mínimos

Introducción a la Logística Integral y a la Cadena de Suministro. Métodos de optimización aplicados a decisiones de distribución. El problema del transporte. Gestión de compras e inventarios de materias primas. Buenas prácticas en la gestión e infraestructura del almacenamiento. Buenas prácticas en la gestión e infraestructura del transporte. Transporte internacional multimodal, modos de transporte y tecnologías utilizadas en el transporte internacional.

Actividades de formación práctica

a. Actividades de aplicación para la optimización de procesos logísticos y la toma de decisiones logísticas: optimización de funciones (maximización, minimización, buscar objetivo) en Excel, uso del complemento Solver de Excel. Servicio al cliente y maximización de beneficios. Optimización de la distribución (con restricciones) a través de la minimización de costos logísticos. Decisiones de localización con métodos de optimización con restricciones.

b. Análisis de casos: Caso 1: Análisis de costos de diferentes tipologías de vehículos de autotransporte de cargas en Argentina (Camiones, bitrenes, escalables). Caso 2: Organización de depósitos. Caso 3: El Transporte Internacional en el Mercosur y el uso de la Hidrovía Paraguay-Paraná.

c. Desarrollo de mejores prácticas a aplicar en la gestión logística nacional e internacional relacionadas al almacenamiento, manipuleo y transporte. Gestión e infraestructura de Almacenes y centros de consolidación y distribución. Transportes automotor y ferroviario (terrestre), fluvial y marítimo (acuático) y aéreo, civil y militar.

Las actividades consignadas en a. se desarrollarán durante las clases con supervisión del docente, al finalizar las actividades el docente realizará la devolución de la resolución correcta. Las actividades consignadas en b. serán presentadas en la clase para ser desarrolladas fuera de ese contexto, y posteriormente serán supervisadas por el docente en clase mediante la exposición de los alumnos y la discusión grupal (docente y alumnos). Para c. estos casos serán presentados como ejemplos de buenas prácticas locales e internacionales, y luego deberán ser desarrollados dentro de las consignas de los trabajos prácticos / exámenes.

Criterio de regularización y aprobación

Asistencia al 80% de las clases. Para aprobar el curso se debe aprobar un trabajo final realizado por los alumnos con la elaboración de respuestas a consignas teórico-prácticas (individual por alumno), y la confección de un proyecto de aplicación para la logística relacionada con el comercio internacional que deberá ser entregado en formato Power Point, más la entrega de un video con la defensa del proyecto. Este trabajo puede ser realizado de manera conjunta por hasta 2 alumnos.

Bibliografía

Ballou, R. H. (2004). Logística. Administración de la cadena de suministro. 5ta edición. Pearson Educación, México.

Bowersox, D., D. Closs, y M. Cooper. (2007). Administración y logística en la cadena de suministros. Mc Graw Hill.

Caballero Minguez, I. y C. Padín Fabeiro (2006). Comercio Internacional. Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior. Ideas Propias Publicidad.

Castán, J., J. López, y A. Núñez (2012). La logística en la empresa. Pirámide, Madrid.

Chase, R., F. Jacobs, y N. Aquilano (2009). Administración de operaciones. Mc Graw Hill.

Christopher, M. (2010). Logistics & Supply Chain Management. Prentice Hall.

Díaz, A., M. J. Álvarez, y P. González (2004). Logística inversa y medio ambiente. McGrawHill.

Jerez, J. (2002): Comercio Internacional, ESIC.

Renzulli, M. (2020). Logística empresarial, mitos y verdades. Ediciones Tinta Libre, Córdoba.

Russell, R. y B. Taylor (2009): Operations Management, along the supply chain. John Wiley & Sons.

Sartori, J. J. P. (2022). Logística y Transporte. Notas de Cátedra.

Comercio Internacional II

Objetivos

Establecer la importancia del comercio global de intangibles, tanto a nivel mundial como en Argentina. Mostrar cuáles son las características particulares de los negocios de servicios y propiedad intelectual cuando estos se realizan en un entorno internacional. Adquirir las herramientas básicas para analizar potenciales mercados. Capacitar al maestrando para la toma de decisiones acerca de la internacionalización de la empresa productora de intangibles. Identificar los elementos que caracterizan el modelo de exportaciones de intangibles.

Contenidos mínimos

Revoluciones Industriales, Globalizaciones y Comercio Internacional de Intangibles. Comercio Global. Fenómeno de la Concentración. Países y Categorías de Servicios. Cuentas Externas. Balance de Pagos. Registración estadística de los intangibles por parte de los países. Integración Regional y Acuerdos Comerciales de Servicios y Propiedad Intelectual. Acuerdos de 5° generación. Organismos Internacionales – OMC – Servicios y Propiedad Intelectual - GATS – TRIPS. Barreras de Acceso a las exportaciones de intangibles en los distintos mercados. Importancia del sector Servicios en la Economía y Comercio Internacional. Comercio Exterior Argentino de Intangibles. Exportaciones. Aspectos Comerciales, Técnicos, Aduaneros, Tributarios, Impositivos y Cambiarios. Análisis de los mercados prioritarios. Argentina 2030. Plan Estratégico. Política Activa del Estado. Ley de Economía del Conocimiento.

Actividades de formación práctica

a. Análisis de artículos aportados por el docente, sobre temáticas y problemáticas específicas, referidos a:

- Reconfiguración del Comercio Internacional en el Contexto Geopolítico Actual.
- Revolución Industrial y Globalización 4.0.

b. Análisis de situaciones o casos de:

- Competencia Desleal planteados en la OMC y su proceso de Solución de Diferencias, tanto de casos históricos y emblemáticos, como así también casos que involucren a la Argentina.

c. Búsqueda bibliográfica de diferentes tópicos propuestos por el docente o que surjan de la iniciativa de los maestrandos.

Las actividades consignadas en a. y b. podrán ser desarrolladas completamente durante la clase con supervisión del docente interviniente, o bien, podrán ser presentadas en la clase para ser desarrolladas fuera de ese contexto, y posteriormente supervisadas por el docente en clase o con una devolución escrita.

Criterio de regularización y aprobación

Asistencia al 80% de las clases. Se deberá aprobar dos de tres actividades prácticas para regularizar la materia. Quienes hayan obtenido la condición de regularidad, aprueban la materia con un examen final escrito de carácter individual.

Bibliografía

Amstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamento de Marketing. Pearson.

Arese H. F. (2008). Introducción al Comercio Exterior. Editorial Norma.

Cateora, P. R., M. Gilly, y J. I. Graham (2010). Marketing Internacional. McGraw–Hill/Interamericana.

Centro de Comercio Internacional (2001). El comercio de servicios: libro de respuestas para pequeños y medianos exportadores. UNCTAD.

Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo (2009) El comercio exterior de servicios de arquitectura.

Dirección General de Industria y Comercio Exterior (2002). Guía para la exportación de servicios para PyMES. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Dumont, D. (2015), Cómo exportar servicios sin morir en el intento, Despachantes Argentinos, https://www.despachantesargentinos.com/detalle_noticia.php?id=9915.

Elizondo, M. (2002). Previsiones 2022 para la relación entre Argentina y el mundo. https://www.clarin.com/opinion/previsiones-2022-relacion-argentina-mundo_0_Zmj6ZDvOw.html.

Fadda G. (2022). Intangibles: Como exportar servicios y no morir en el intento.

Fadda G. (2022). Operatoria Aduanera de la A a la Z.

Fadda, G. (2013). El nuevo mundo de las Exportaciones: los Servicios. Cátedra OMC FLACSO Argentina.

Fratlocchi, A. (2002). Cómo Exportar e Importar. Editorial Errepar.

Goswami, A. G., Mattoo, A., y Saez S. (2012). Exporting Services: A Developing Country Perspective. World Bank Publications.

Márquez Sosa, J. C. (2001). Comercio Exterior. Editorial Eudecor.

Sánchez, J. L. (2002). La exportación de servicios profesionales: modalidades de exportación. Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo.

Schwab, K. (2016). A Quarta Revolução Industrial. Ed. Edipro.

Zimmer C. (2014). Importação e Exportação de Serviços e Intangíveis. Ed. Fiscosoft.

Legislación recomendada:

Art. 10 Código Aduanero, modificado por la Ley 25.063.

Comunicaciones BCRA 5264 (sus modificatorias y complementarias) y 3602.

Decisión 40/03 del CMC MERCOSUR.

Ley 19359. Decreto 480/1995. Régimen Penal Cambiario.

Ley 25922 de Promoción de la industria del Software.

RG AFIP 2758/2010 – Facturación de exportaciones.

RG AFIP 3597. Registro especial de exportadores de servicios - Industria de Software.

Marketing Global

Objetivos

Conocer las estrategias de internacionalización que las empresas pueden llevar a cabo a partir de un análisis de la demanda internacional y del mercado potencial de los países y de los recursos y capacidades empresariales, a fin de desarrollar programas de marketing operativo internacional que permitan conquistar los mercados y agregar mayor valor.

Contenidos mínimos

Marketing internacional. Estudios de mercados internacionales. Estrategias. Segmentación y posicionamiento en los mercados internacionales. Estrategias de producto en los mercados internacionales. Políticas de precios de exportación. Estrategias de distribución internacional. Políticas de promoción internacional. Comunicación y e-promoción.

Actividades de formación práctica

a. Análisis de artículos, aportados por los docentes, sobre temáticas y problemáticas referidas a estrategias de internacionalización

b. Análisis de situaciones o casos internacional referidos a los principales mercados de la Argentina

c. Actividades de autoevaluación en plataforma virtual referido a conceptos teóricos desarrollados en el curso.

d. Desarrollo de análisis de mercado referido al estudio de un producto con su correspondiente estrategia de desarrollo internacional, en grupos reducidos de 2 a 3 personas. Tanto el tema (producto y servicio) como el país deberán ser previamente aprobados por el docente.

Las actividades consignadas en a. y b. podrán ser desarrolladas completamente durante la clase con supervisión de los docentes intervinientes, o bien, podrán ser presentadas en la clase para ser desarrolladas fuera de ese contexto, y posteriormente supervisadas por los docentes en clase o con una devolución escrita.

Criterio de regularización y aprobación

Asistencia al 80% de las clases. Para regularizar el curso se deberá aprobar las dos actividades prácticas (a y b) y haber obtenido más de 70 puntos en las autoevaluaciones (c) en un máximo de 2 intentos.

Quienes hayan obtenido la condición de regularidad, aprueban la materia con:

1. la presentación de un trabajo (d) de investigación de mercado y plan de internacionalización,
2. una exposición y defensa oral con presentación en PowerPoint.

Los trabajos deberán ser originales.

La nota final es la ponderación de la nota de regularidad-trabajo práctico y de los casos de estudio - (40%) más la nota del trabajo escrito (40%) y su defensa oral (20%).

Bibliografía

Agarwal, J., y Wu, T. (2018). Emerging Issues in Global Marketing. Springer.

Czinkota, M. y I. A. Ronkainen (2019). Marketing internacional. Cengage Learning.

De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. SAGE Publications.

Graham, J. L., Gilly, M. C., Cateora, P. R. y Money, R. B. (2014). Marketing Internacional. Editorial McGraw Hill.

Hollensen, S. y J. Arteaga (2010). Estrategias de marketing internacional. Pearson Longman.

Keegan, W., y Green, M. (2016). Global Marketing. Prentice-Hall.

Kirchner, A. L., y Castro, E. M. (2013). Misiones comerciales: cómo organizarlas y participar en ellas con éxito. Alpha Editorial.

Kotler, P., Fahey, L., y Jatusripitak, S. (1985). The new competition: What theory Z didn't tell you about marketing. Prentice Hall.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Samiee, S., y Aykol, B. (2018). International marketing research: A state-of-the-art review and the way forward. En *Advances in Global Marketing: A Research Anthology*. Springer International Publishing.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Samiee, S., y Aykol, B. (2018). *Advances in Global Marketing*. Springer International Publishing.

Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Pearson.

Narbona Veliz, H. (2000). Comercio Internacional. Secretos del Negocio. Centro de Negociaciones Internacionales.

Pegan, G., Vianelli, D., de Luca, P., Pegan, G., Vianelli, D., y de Luca, P. (2020). Introduction to the country of origin effect in international marketing strategies. *International Marketing Strategy: The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice*.

Peng, Mike W. (2015). *Estrategia Global*. Cengage Learning.

Porter M. (1996). *Estrategia competitiva*. Editorial Cecsá.

Quelch, J. y R. Deshpande (2004). *The Global Market: Developing a Strategy to Manage Across Borders*. John Wiley and Sons.

Schlegelmilch, B. B. (2022). *Global marketing strategy*. Springer International Publishing.

Schlegelmilch, B. B., y Szöcs, I. (2020). *Rethinking business responsibility in a global context*. Springer.

Svend, H. (2020). *Global Marketing*. Pearson.

Wu, S., Pantoja, F., y Krey, N. (Eds.). (2020). *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace: Proceedings of the 2019 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*.

Marco Jurídico del Comercio, Contratos y Transacciones Internacionales

Objetivos

Proveer a los alumnos de un conocimiento práctico y eficiente sobre contratación internacional y temas aduaneros relevantes, de manera que desarrollen herramientas prácticas que les permitan agregar valor y tomar mejores decisiones sobre la dimensión legal en su actividad profesional.

Contenidos mínimos

Aspectos legales del comercio internacional. Tratados y organizaciones del comercio internacional. Contratación en general. Contratos y transacciones internacionales. *Smart contracts*. Derecho aduanero. Derecho penal cambiarios.

Actividades de formación práctica

1. Desarrollo de contenidos básicos relativos a la contratación, orientada a una audiencia conformada por profesionales de áreas técnicas y comerciales de compañías exportadoras.
2. Se hará foco específico en cláusulas comerciales, técnicas y legales.
3. Se realizará un enfoque de los contratos y contratación internacional desde el análisis económico de los contratos.
4. Análisis de situaciones o casos.
5. Desarrollo de normativa aduanera y penal relacionada.
6. Análisis de situaciones o casos.
7. Trabajo en equipo, e individual con foco en solución de problemas y desarrollo de criterios de involucramiento en temas contractuales y aduaneros desde el *management*.

Criterio de regularización y aprobación

Asistencia al 80% de las clases. Se rendirá un examen con una combinación de desarrollo de temas y opciones múltiples.

Bibliografía

Bonzón Rafart, J. C. (1990). El dolo requerido para configurar las infracciones cambiarias. LA LEY, 1990-C, 1114.

Bonzón Rafart, J. C. (2012). *Derecho Penal Cambiario*. Errepar.

Bonzón Rafart, J. C. (2022). *Derecho Penal Aduanero*. Erreius.

Borinsky, C. (1989). Los delitos cambiarios y el apartamiento de los principios del derecho común. LA LEY, 1989-B, 741.

Código Civil y Comercial de la República Argentina. 2021

Cotter, J. P. (2014). *Derecho Aduanero*. Abeledo Perrot.

- DiMatteo L. A. (2017). *International Business Law and The Legal Environment. A Transactional Approach*. Routledge
- Ekmekdjian, M. A. (1990). Algo más sobre las leyes penales en blanco. *El Derecho Jurisprudencia General*, 136.
- Emmert, F. (2017). *International Business Transactions. Text, Cases and Materials*. Carolina Academic Press.
- Gelli, M. A. (2022). *Constitución de la Nación Argentina Comentada y Concordada*. 6ta. Ed. Actualizada y Ampliada. LA LEY.
- Núñez, R. (1964). *Derecho Penal Argentino*. Bibliografía Argentina.
- Tosi, J. (2022). *Código Aduanero Comentado, Anotado, Actualizado, con legislación comparada Latinoamericana*. Editorial Cathedra.
- Vidal Albarracín, H. (2018). *Derecho Penal Aduanero*. Ediciones Didot.
- Zunnino, G. (2005-2006). La aplicación de la ley penal más benigna en el régimen penal cambiario (A propósito del fallo Cristalux). *Revista de Estudios Aduaneros*, 17.

Fiscalidad Internacional

Objetivos

Facilitar la comprensión de aspectos internacionales que, de modo directo o indirecto, afectan la movilidad de los capitales, las inversiones y el desarrollo del comercio internacional. Adicionalmente, brindar los conocimientos necesarios para poder discernir cuál es la estrategia legal e impositiva más adecuada para la internacionalización de una empresa con proyectos de expansión global.

Contenidos mínimos

Paraísos fiscales. Transparencia fiscal internacional. Precios de transferencia. Sistemas tributarios comparados. Convenios para evitar la doble imposición internacional.

Actividades de formación práctica

- a. Debate sobre casos concretos de público conocimiento sobre las acciones BEPS y la iniciativa OCDE (Video de sesión en Cámara de los Comunes en el Reino Unido).
- b. Análisis de situaciones o casos. Explicación de distintas estructuras de planeamiento tributario internacional para deslocalizar modelos de negocio en distintas jurisdicciones. Caso práctico entre Argentina y Uruguay.
- c. Caso práctico de utilización de Convenios para Evitar la doble imposición entre Argentina y otro país.

Las actividades consignadas en a. y b. podrán ser desarrolladas completamente durante la clase con supervisión del docente interviniente, o bien, podrán ser presentadas en la clase para ser desarrolladas fuera de ese contexto, y posteriormente supervisadas por el docente en clase o con una devolución escrita.

Criterio de regularización y aprobación

Asistencia al 80% de las clases. Se deberá aprobar dos de tres actividades prácticas para regularizar la materia. Quienes hayan obtenido la condición de regularidad, aprueban la materia con un examen final escrito de carácter individual.

Bibliografía

- Alessi, V. (2003). Treaty Shopping, Abuso a los Convenios. *Revista de la Asociación Argentina de Estudios Fiscales*, Enero/febrero.
- Barber, H. (2007). *Tax Havens Today: The Benefits and Pitfalls of Banking and Investing Offshore*. John Wiley & Sons Inc.

- Bugallo, E. (2002). Compatibilidad de las cláusulas antiabuso con los tratados de doble imposición. *Revista de la Asociación Argentina de Estudios Fiscales*, Marzo.
- Ernst & Young (2009). *The Worldwide Corporate Tax Guide*. EYGM Ltd.
- Giuliani Fonrouge, C. M. y Navarrine, S. C. (2006). *Procedimiento Tributario y de la Seguridad Social*. Lexis Nexis.
- Gotlib, G. y Vaquero, F. M. (2005). *Aspectos internacionales de la tributación argentina. Teoría y Práctica*. LA LEY.
- Herbert Bettinger, B. (2005). *Paraísos Fiscales*. ISEF.
- Hernandez Vigueras, J. (2005). *Los Paraísos Fiscales*. Ediciones Akal.
- Hines, J. H. Jr. (2004). *Do Tax Havens Flourish?* University of Michigan and NBER.
- Lang, M., Aigner, H. J., Scheuerle, U. y Stefaner, M. (2004). *CFC legislation, tax treaties and EC law*. Eucotax, Kluwer Law International Ltd.
- Malherbe, J. y Grau Ruiz, M. A. (2022). IVA: Operaciones internacionales en el comercio electrónico tradicional o electrónico y fiscalidad indirecta. *Revista Impuestos 2002-A*. LA LEY
- OECD (1998). *Harmful Tax Competition, An Emerging Global Issue*.
- OECD (2001). *The OECD's Project on harmful tax practices: The 2001 Progress Report*.
- OECD (2004). *The OECD's Project on harmful tax practices: The 2004 Progress Report*.
- OECD (2006). *The OECD's Project on harmful tax practices: The 2006 Progress Report*.
- Reig, E. J., Gebhardt, J., y Malvitano, R. H. (2006). *Impuesto a las Ganancias*. Ediciones Macchi.
- Riveiro, R. E. (2001). *Aspectos tributarios y societarios*. Ediciones Integra Internacional.
- Spitz, B. (1999). *Guía de Paraísos Fiscales*. Ediciones Harcourt.
- The World Bank (2009). *Paying Taxes 2009 – The Global Picture*. Pricewaterhouse Coopers.
- Zurdo Ruiz Ayúcar, J. y Zurdo Ruiz Ayúcar, I. (2009). Operaciones carrusel ante el IVA. Crítica de recientes criterios judiciales españoles a la vista de la jurisprudencia de Luxemburgo. *Revista Impuestos*, 2009(2). LA LEY.

Administración Financiera para la Internacionalización de la Empresa

Objetivos

Dar a conocer las características principales de las formas de pago y del financiamiento de las operaciones comerciales internacionales. Explicar cuáles son los medios de cobro y pago utilizados en las operaciones internacionales, así como sus características, su funcionamiento, los agentes implicados en las operaciones, riesgos, cobertura de los mismos. Profundizar en el conocimiento de las formas de financiación de las exportaciones e importaciones, y en los riesgos específicos en los que incurren las empresas y los bancos que les respaldan. Poner en conocimiento de los alumnos los medios, mercados y herramientas fundamentales para la gestión óptima de las operaciones bancarias del comercio exterior. Proveer al estudiante de los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para evaluar proyectos de inversión especialmente desde el punto de vista privado.

Contenidos mínimos

Estructura y funcionamiento de los mercados financieros. Funcionamiento y operatoria de los mercados financieros internacionales. El papel de la banca en la internacionalización de las PYME. Condición de Agentes, Avalistas y canalizadores del Crédito. Gestión de las necesidades financieras de la empresa cuando aborda un proceso de internacionalización. Introducción a los instrumentos financieros en el comercio internacional. Instrumentos de cobro y pago en transacciones comerciales. Análisis del riesgo de cambio. Evaluación de Proyectos. Estrategia comercial, métodos de proyección, estimación de costos. Marco Regulatorio para el acceso al Mercado de Cambios

Local. Regulación BCRA para las Importaciones y Exportaciones Argentinas (Bienes/Servicios). Restricciones vs. alternativas ofrecidas por el Mercado de Capitales Local como canal de cobro/pago.

Actividades de formación práctica

a. Se promoverá al análisis crítico de material de actualidad vinculado a las diferentes temáticas del programa (Arts. Periodísticos, Comunicaciones BCRA, Resoluciones AFIP, etc.), procurando la aplicación de los contenidos desarrollados en pos de la correcta interpretación del entorno en que se desarrolla el objeto de estudio y sus condicionantes.

b. Se buscará siempre la aplicación práctica de los principales contenidos de la materia, haciendo foco en trabajos grupales, promoviendo el trabajo en equipo y enfoque interdisciplinario.

Los diferentes Trabajos Prácticos y/o Análisis de Casos planificados por la Cátedra, buscarán que el maestrando aplique de manera práctica las diferentes conceptos y herramientas desarrolladas en la clase. Todo ello sin desmedro de incorporar nuevas actividades a proposición de los maestrandos, que colaboren con los objetivos antes mencionados.

Las actividades antes mencionadas (a. y b.) podrán desarrollarse tanto dentro como fuera del ámbito áulico, contando el maestrando con la supervisión y guía docente. Dichas actividades deberán materializarse en formato: Escrito u Escrito/Oral, dependiendo ello de cada temática abordada.

Criterio de regularización y aprobación

Asistencia al 80% de las clases. Se deberá aprobar tres (3) de cuatro (4) actividades prácticas para regularizar la materia. Quienes hayan obtenido la condición de regularidad, aprueban la materia con un examen final escrito (teórico-práctico) de carácter individual.

Bibliografía

Arese, F. (2021). Introducción al Comercio Exterior. Editorial Errepar.

Ballart Hernández, P. (2022). Internacionalizar con Éxito. Editorial Profit.

Block, S., Hirt, G., y Danielsen, B. (2013). Fundamentos de Administración Financiera. McGraw Hill.

Brealey, R., Myers, S. y Allen, F. (2017). Principios de Finanzas Corporativas. McGraw Hill.

Cinollo, R., Jorquera, J., Romero, N. y Tornaghi, C. (2016). Modalidades de Cobro y Pago en el Comercio Internacional. Universidad Nacional de Cuyo.

Dapena Fernandez, J. L. (2022). Finanzas de la empresa: toma de decisiones y subjetividad. EUCASA.

Erpen, M. (2010). Mercado de Capitales: Manual para no Especialistas. Editorial Temas.

Juarez, H., Scarpetta, G., Pellegrino, L., Devoto, M. y Save, A. (2021). Manual de Aduanas. Ediciones IARA.

Kosikowski, Z. (2013). Finanzas Internacionales. McGraw Hill.

Ley Nº 21.526. Ley de Entidades Financieras.

Ley Nº 24.144. Carta Orgánica del Banco Central de la República Argentina.

Moreno, M. J. y Macchi, M. (2009). Manual del Exportador. Editorial Macchi.

Riva, J. L. (2003). Operatoria Bancaria en Comercio Exterior. Editorial Abeledo-Perrot.

Sapag Chain, N. (2014). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Pearson.

Sapag Chain, N., Sapag Chain, R. y Sapara J. (2014). Preparación y Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill Interamericana.

Van Horne, J. y Wachowicz, J. (2013). Fundamentos de Administración Financiera. Pearson.

Sitios web de interés: www.bcra.gov.ar - www.cera.org.ar - www.cira.org.ar - www.procordoba.org - www.fecacera.org - www.aba-argentina.com.ar - www.adebaargentina.com.ar - www.abappra.com.ar - www.cacec.org.ar.

Dirección y Gerencia para la Internacionalización de la Empresa

Objetivos

Reconocer la importancia de la integración del comercio internacional en un proceso organizacional de carácter estratégico. Identificar los principales aspectos del proceso estratégico de dirección y gestión para la internacionalización de la empresa. Comprender los factores organizacionales críticos para el proceso de internacionalización.

Contenidos mínimos

La internacionalización como parte de un proceso estratégico y organizacionalmente situado. Sostenibilidad en el escenario global. Prácticas éticas en las empresas. Desafíos éticos para la gestión internacional. El rol de la cultura en el proceso de internacionalización. Administración multicultural. Estrategias de ingreso a mercados internacionales. Diseño organizacional. Motivación y liderazgo a través de las culturas. Teorías motivacionales y la motivación en contextos multiculturales. Liderazgo en contextos internacionales. Internacionalización y gestión del capital humano. Políticas y buenas prácticas de gestión.

Actividades de formación práctica

- a. Los alumnos presentarán al final de cada clase un avance del análisis de caso según el tema indicado
- b. Al finalizar el curso, los alumnos presentarán el análisis de caso por escrito integrando todos los avances previos

Criterio de regularización y aprobación

Asistencia al 80% de las clases. La regularidad se obtiene por medio de la presentación y aprobación de un 70% de los controles de lectura y avances del análisis de caso.

- a. Los alumnos realizarán en cada clase un control de lectura sobre el tema teórico indicado previamente.
- b. Los alumnos presentarán al final de cada clase un avance del análisis de caso según el tema indicado.
- c. Al finalizar el curso, los alumnos presentarán el análisis de caso por escrito integrando todos los avances previos.

Bibliografía

Arnoldo Araya, L. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. *Tec empresarial*, 3(3), 18-25.

Benson, P. (Editor) (2011). *Emerging Themes in International Management of Human Resources*. IAP Inc.

Bertran Vall, J. (2005). *Marketing en un mundo global. Claves y estrategias para competir en el Mercado internacional*. McGraw Hill.

Claver Cortés, E., Rienda Garcia, L., y Quer Ramón, D. (2008). Factores familiares y compromiso internacional: Evidencia empírica en las empresas españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 35, 7-25.

Daniels, J. D., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones*. Pearson Educación.

Diaz Gutierrez, A. (2003). *Plan de Internacionalización de una empresa mexicana*. Escuela de Administración de Empresas de Barcelona.

Ducker, P. (2005). *La Gerencia, Tareas, responsabilidades, prácticas*. Editorial Ateneo.

Escolano Asensi, C. V. y Belso Martínez, J. A. (2003). Internacionalización y PyMEs: conclusiones para la actuación pública a partir de un análisis multivariante. *Revista Asturiana de Economía*, 27, 169-195.

- García Canal, E. (2004). El papel de las alianzas estratégicas en la internacionalización de las empresas españolas. *Universia Business Review*, 3, 70-83.
- García, G. (2012) Estrategias de internacionalización de la empresa. Editorial Pirámide.
- Kofman, F. (2001). *Metamanagement*. Editorial Granica.
- Leselbaum, M. (2002). Internacionalización de las empresas y surgimiento de una administración intercultural. *Revista Gestión y Política Pública*, 9(2).
- Luthans, F., y Doh, J. P. (2018). *International management: Culture, strategy, and behavior*. McGraw-Hill.
- Méndez-Pereda, B. A., Reyes-Pastor, G. E., Obando-Peralta, E. C., y Rodríguez-Balcázar, S. C. (2022). Barreras de exportación en la internacionalización de pymes: una revisión de la literatura científica 2011-2020. *Polo del Conocimiento*, 7(5), 64-78.
- Vázquez Núñez, S. O. y Massón Guerra, J. L. (2005). Principales Enfoques Teóricos e Investigaciones Empíricas Generales sobre la Internacionalización de PYMES: Un Estudio Exploratorio de Literatura entre 1999 y 2004. *Universitat Autònoma de Barcelona*.
- Velásquez, M. (2012). *Ética en los negocios*. Pearson Educación.
- Villar López, A. (2005). Alianzas estratégicas para la internacionalización: estado de la cuestión. *Universitat Jaume I*.

Tecnologías de Información y Comunicación y el Comercio Internacional

Objetivos

Analizar desde un enfoque socio técnico la adopción de TIC en las organizaciones. Reconocer los impulsores de la evolución de las TIC y su aplicación al comercio internacional. Analizar las ventajas y desafíos que las TIC presentan a las organizaciones que realizan comercio internacional. Comprender la nueva omnicanalidad que plantea el comercio electrónico en el comercio internacional. Comprender el funcionamiento y los pilares del comercio en línea entre fronteras (*e-commerce crossborder*). Plantear diferentes modelos de negocios online a implementar en comercio internacional. Identificar las diferentes plataformas tecnológicas disponibles para vender en línea internacionalmente. Aplicar la metodología *e-commerce 360* a proyectos de comercio internacional.

Contenidos mínimos

Enfoque de la adopción de TIC en el entorno global de negocios. Infraestructura tecnológica y tendencias en el comercio internacional. TIC aplicadas a los procesos de comercio internacional. Transformación digital. Metodología *e-commerce 360*. Marketing digital.

Actividades de formación práctica

- a. Análisis de documentos, aportados por los docentes, sobre el avance de la transformación digital en la región y el impacto de las TIC en el comercio internacional (Impresión 3D, Blockchain, Logística 4.0, Big Data, Inteligencia Artificial).
- b. Análisis de situaciones o casos de implementación de TIC para apalancar las estrategias de comercio internacional.
- c. Estudio comparativo de modelos de negocios online.
- d. Plan de Marketing Digital.

Criterio de regularización y aprobación

Asistencia al 80% de las clases. Para regularizar la materia se deberá aprobar 2 de 4 actividades prácticas. Para aprobar la materia el alumno dispondrá de dos alternativas:

1. Aprobar las cuatro actividades durante el cursado.
2. Aprobar un trabajo final de carácter individual.

Bibliografía

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2021). Estadísticas de comercio electrónico. <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

Cámara Mediterránea de Comercio Electrónico. (2021). Estadísticas de comercio electrónico informe CAMECE 2022 <https://www.camece.org>

Canals, C. (2020) Revolución tecnológica y comercio internacional 4.0. Centro de Pensamiento Global.

Cano, J. A., Baena, J. J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios gerenciales* 31, 335-346.

CEPAL (2015). La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción.

CEPAL (2018). Datos, algoritmos y políticas: la redefinición del mundo digital.

CEPAL (2021). Hacia una infraestructura digital para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas.

De la Guardia, C. (2015). El marketing actual para DirComs. En *Somos Estrategas: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Gedisa.

García, M. (2019). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional. *Cuadernos de Información Económica*, 268, 65-76.

Grupo Santander (2021). Omnicanalidad: el futuro del marketing. Recuperado el 10/12/2021 de <https://bit.ly/37UvTap>.

Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Pearson.

Laudon, K. C. y Laudon, J. P. (2016). *Sistemas de información Gerencial*. Pearson. Capítulos 1, 2 y 5.

Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. eBook.

OMC (2020). Informe sobre el Comercio Mundial 2020. Políticas gubernamentales para promover la innovación en la era digital.

Osterwalder, A. y Pygneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocios*.

Torres, W. C. S. (2015). *Marketing y Negocios Electrónicos*. Editorial Esumer.

Veiga, L. (2021). Hacia una infraestructura digital para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/33), CEPAL.

WhatsApp (2020). Aplicación WhatsApp Business. Recuperado el 15/02/2021 de <https://bit.ly/3LBIORM>.

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial.

Estrategia y Negociación

Objetivos

Actualmente la innovación, interdependencia y acertada toma de decisiones son requisitos fundamentales para alcanzar el éxito. El proceso de negociación y contratación implica la potenciación de estos elementos para manejar satisfactoriamente los conflictos. Este curso abarca un amplio espectro interdisciplinario, por lo que es aplicable a campos como negocios, comercio internacional e ingeniería comercial:

1. Potenciar las habilidades negociadoras innatas, sistematizándolas en el marco del proceso de negociación a través de la selección de herramientas adecuadas.
2. Promocionar el diálogo productivo como elemento de resolución de conflictos.

3. Conocer los procesos de negociación y sus implicancias en los contratos.
4. Aplicar los conceptos teóricos a través de juegos de simulación, para que el asistente aprenda a seleccionar las herramientas correctas de acuerdo al caso y a la situación.

Contenidos mínimos

Proceso de negociación. Capacidad de negociación. Proyecto Harvard. Percepción y estilos de la negociación. Herramientas de negociación. Estilos de negociación.

Actividades de formación práctica

El desarrollo de la materia será de carácter teórico–práctico, con presentación de aplicaciones, conjuntamente con el desarrollo de los temas.

Se indicará las lecturas previas al tratamiento de los temas en los casos necesarios.

Se emplearán como instrumental pedagógico en el caso que corresponda e indique, las guías de estudio, filminas, *role play* y eventualmente videos.

Se promoverá el trabajo en grupos con asistencia de docentes o profesionales invitados que actuarán como moderadores. Allí se utilizará el método de casos, salvo en los temas estrictamente teóricos. Este método permite un modo:

- Participativo: estimula la participación e interactividad de todos los asistentes con la idea de que ello mejora y asegura el aprendizaje.
- Flexible: De tal manera que se pueden añadir, además de los temas previstos en el programa, los que surjan de la necesidad o interacción de los demás.
- De Referencia: Se referencia a la realidad práctica al incluir ejemplos y casos que permiten, practicar cada técnica o habilidad al mismo tiempo que se aprenden mediante los Juegos de Simulación con los que se integrarán los contenidos previstos.

Criterio de regularización y aprobación

Asistencia al 80% de las clases. Además deberán aprobar una evaluación escrita que se les realizará a través de un examen de carácter individual.

Bibliografía

Altschul, C. (2007). *Dinámica de la Negociación Estratégica*. Ediciones Granica.

Ayala, L. (2002). *Teoría de Juegos*. <http://www.teoriadejuegos.top.location.href>.

Bazerman, M. (2007). *La Negociación Racional*". Ediciones Granica.

Bazerman, M. y Neale, M. (1993). *La Negociación Racional en un mundo irracional*. Paidós.

Camerer, C. F. (2003). *Game Theory*. Princeton University Press.

Coleman, P. T. y Lim, Y. J. (2001). A systematic approach to evaluating the effects of collaborative negotiation training on individuals and groups. *Negotiation Journal*, 17(4), 363-392.

De Caro, J. (1998). *La Cara Humana de la Negociación*. McGraw Hill.

Diez, F. (2005). *Manual de Gerencia Política: El Arte de Negociar*. Instituto Nacional Demócrata.

Ertel, D. (1996). *Negociación 2000: La colección de conflict management*. McGraw Hill.

Fisher, P. y Ury, W. (2002). *¡Sí de Acuerdo! Como negociar sin ceder*. Penguin Book.

Glitz, B., Hamásu, C. y Sandstrom, H. (2001). The focus group: a tool for programm planning, assessment and decision –making –an American view. *Health Info Libr J.*, 18(1), 30-37.

Gnazzo, L., Urdaniz F. y otros. (2006). *Gestión de los Negocios Internacionales*. Pearson.

Harsanyi, J. C. (1977). *Rational behavior and bargaining equilibrium in games and social situations*. Cambridge University Press.

Hausken, K. (1997). Game - Theoretic and behavioral negotiation theory. *Group Decision and Negotiation*, 6, 511-528.

Herrnstein, R. J. (1990). Rational choice theory: Necessary but not sufficient. *American Psychologist*, 45, 356-367.

Jofré, A. (2003). Percepciones en Negociación, Comunicación en Negociaciones, Negociación Distributiva e Integrativa. Material de Estudio, FCE – UNCuyo.

Karras, C. (1970). *The Negotiation Game*. Crowell.

Kennedy, G. (1999). *Una nueva forma de Negociar*. Deusto.

Lara, B. (2007). Urge una Teoría de la negociación con base científica pública.

http://www.tendencias21.net/Urge-una-Teoria-de-la-negociacion-con-base-cientifica_a1940.html.

Raiffa, H. (2001). *El arte y la ciencia de la Negociación*. McGraw Hill.

Suares, M. (2002). *Mediación, conducción de disputas, comunicación y técnicas*. Editorial Paidós.

Ury, W. (1993). *Supere el no: Cómo negociar con personas que adoptan posiciones obstinadas*. Norma.

Taller de Proyecto y Redacción de Trabajo Final de Maestría

Objetivos

Revisar los contenidos básicos de un proyecto y los aspectos más destacados de un TFM. Diseñar un plan de trabajo para la elaboración del TFM, identificando con claridad la metodología, el alcance y limitaciones de su abordaje, y los resultados esperados. Identificar la articulación entre el planteamiento del problema, el enfoque metodológico y el marco teórico elegido. Proveer las herramientas necesarias para el desarrollo de habilidades generales de comunicación, tanto científica como profesional. Conectar a los estudiantes con empresas del medio para que la realización de los TFM se corresponda con proyectos y/o problemas reales.

Contenidos mínimos

La investigación como proceso de creación de conocimiento. Las etapas del proceso de investigación. Las tareas del proceso de investigación y su articulación con el TFM. Marco teórico. Revisión de la literatura conducente a la elaboración del marco teórico. Consistencia del marco teórico con los objetivos y el problema de investigación. Redacción del marco teórico. Problema de investigación y objetivos. Tema y problema a investigar. Antecedentes y elección del campo temático. Tipos de proyectos y sus momentos. Objetivos generales y específicos. La importancia de los antecedentes. Aspectos formales de la redacción y presentación de un Trabajo Final de Maestría.

Actividades de formación práctica

Clases teórico-prácticas con actividades de aplicación que conduzcan a que al final del Taller cada alumno haya elaborado su proyecto de Trabajo Final de Maestría.

Criterio de regularización y aprobación

Asistencia al 80% de las clases. Para la aprobación del Taller el alumno deberá haber elaborado al final del mismo el proyecto del Trabajo Final de Maestría, de acuerdo con los lineamientos desarrollados en el curso.

Bibliografía

Barrow, D. P. Barrow, y R. Brown. (2018). *The Business Plan Workbook: A Step-By-Step Guide to Creating and Developing a Successful Business*. Kogan Page

Cassany, D., y A. García del Toro. (2001). *Recetas para escribir*. Editorial Plaza Mayor.

Eco, U. (2001). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Gedisa.

Hoogenboom, B., y R. Manske (2012). How to write a scientific article. *International Journal of Sports and Phys Ther*, 7(5), 512–517.

McKeever, M. (2014). *How to Write a Business Plan*. NOLO.

Perona, E. (2005). Lineamientos generales para escribir un paper o trabajo de investigación. Departamento de Economía de Economía FCE. UNC.

Rich, S., y D. Gumpert. (2001). *How to Write a Winning Business Plan* (HBR OnPoint Enhanced Edition). *Harvard Business Review*. <https://hbsp.harvard.edu/product/584X-PDF-ENG>.

7. PROPUESTA DE SEGUIMIENTO CURRICULAR

- a. Autoevaluación de la carrera a través de indicadores periódicos: desempeño del cuerpo docente, inscripciones, permanencia y rendimiento de los estudiantes, revisión de programas (contenidos y bibliografía, etc. Se realizan informes anuales que son elaborados por la Dirección de la carrera y presentados al Comité Académico (CA), a la Dirección de la Escuela de Graduados y a la Junta Directiva de la Escuela de Graduados.
- b. Autoevaluación de estudiantes, cursos y cuerpo docente a través de encuestas. Después de cursar cada materia se realiza una encuesta a los estudiantes, las cuales son revisadas por la Dirección de la carrera, el CA y la Dirección de la Escuela de Graduados. En la encuesta se consulta sobre la utilidad de la materia, la metodología utilizada, se solicita que los estudiantes evalúen a los profesores, que comenten los aspectos positivos y negativos de la misma, entre otros.
- c. Seguimiento de la inserción profesional de las/los egresados de la carrera. El seguimiento de graduados se realiza mediante el análisis de la encuesta Guaraní que depende de la Dirección de Estadísticas de la UNC y forma parte de la SPU. Esta encuesta se realiza, con carácter obligatorio, inmediatamente después de completar los requerimientos para la obtención del título. La encuesta recolecta información sobre características de los egresados, su percepción respecto de la carrera, motivos por los que eligieron la UNC. Se rescata el vínculo entre el posgrado y la actividad laboral del encuestado, consultando si el encuestado ha notado que la formación de posgrado lo favorece en su actividad laboral. Los resultados de las encuestas Guaraní a los egresados son analizados por el Programa de Estadísticas Universitarias de la UNC, y actualizan anualmente las estadísticas de la carrera que son informadas y analizadas por las autoridades de la misma.
- d. La Escuela de Graduados implementa una encuesta de seguimiento profesional y académico de los egresados de las diferentes carreras que se ofrecen en la misma. El objetivo principal de esta encuesta es aportar elementos que contribuyan a una evaluación de las Maestrías y Especializaciones que se ofrecen en la institución. La encuesta, que se envió a partir del 1ro de junio del año 2021, consta de cinco partes: la primera se refiere a la actualización de datos personales de los egresados; la segunda y tercera indagan sobre la participación y valoración que los egresados tienen sobre su carrera de posgrado; y la cuarta y quinta se vinculan con la actualización de su formación académica y desempeño profesional. El envío de esta encuesta se realiza con el fin de tomar la información a los dos y cinco años de haber obtenido el correspondiente diploma de graduación.