

Resolución N°..... **651**JOSÉ C. PAZ, **19 DIC 2018****VISTO**

El Estatuto aprobado por Resolución del ex MINISTERIO DE EDUCACIÓN N° 584 de fecha 17 de marzo de 2015, el EXP-S01:0000942/2018 del Registro de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ, y

CONSIDERANDO:

Que la enseñanza, la investigación, la extensión, la transferencia y la producción, son funciones sustantivas de la UNPAZ, orientadas a la problemática local, regional, nacional e internacional, y a detectar problemas y necesidades que traban o demoran el proceso de desarrollo local y regional, a reconocer las causales y a proponer e instrumentar soluciones (cfr. art. 6°, incs. f) y g), Estatuto Universitario).

Que la UNPAZ se define como una institución abierta a las exigencias de su tiempo y de su medio, dentro del contexto más amplio de la cultura nacional a la que se propone servir y enriquecer con su gestión (cfr. art. 4°, Estatuto Universitario).

Que, entre sus objetivos, cabe destacar los de disponer de su capacidad universitaria para ponerla al servicio de la consolidación de un modelo de desarrollo nacional y priorizar como criterio rector en materia pedagógica la enseñanza con pensamiento crítico y de las nuevas tecnologías, aportando al mejoramiento de los sistemas educativos específicos de la región promoviendo la capacitación y el

UNPAZ



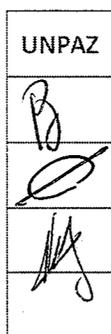

perfeccionamiento de sus recursos humanos, y disponer de carreras que respondan a las necesidades actuales de su medio y también a los proyectos tendidos hacia un futuro de desarrollo con inclusión social. (cfr. art. 5°, incs. b), d), e) y h), Estatuto Universitario).

Que, en este marco, por Resolución (CS) N° 091/16 se creó la Tecnicatura en Comercio Electrónico que tiene entre sus objetivos formar una masa crítica de profesionales en nuevas tecnologías que, desde su radio de influencia, puedan aportar a la modernización tecnológica de la gestión pública.

Que en virtud de lo previsto en el artículo 41 de la Ley Nacional de Educación Superior N° 24.521 la Universidad solicitó ante el Ministerio de Educación de la Nación el reconocimiento oficial y la validez nacional del título que otorga la carrera.

Que en respuesta a la presentación ante el Ministerio, el área de Asesoramiento y Evaluación Curricular de la Dirección Nacional de Gestión y Fiscalización Universitaria (DNGyFU) remitió a esta Universidad un informe técnico con observaciones al Plan de Estudios de la carrera (IF-2018-51449996-APN-DNGYFU#MECCYT).

Que en orden a los cambios normativos y a las observaciones del área ministerial interviniente, el CONSEJO DEPARTAMENTAL DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA propone realizar modificaciones al plan de estudios a fin de proseguir el trámite para la obtención del reconocimiento oficial y validez nacional del título de Técnico/a Universitario/a en Comercio Electrónico.



Que la SECRETARÍA ACADÉMICA, a través de su DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO CURRICULAR, ha tomado intervención.

Que la DIRECCIÓN DE ASUNTOS JURÍDICOS ha tomado la intervención de su competencia.

Que la presente medida se adopta, en el ejercicio de las atribuciones conferidas por los artículos 63, inciso d) y 74, incisos a) y r), del Estatuto de la UNIVERSIDAD, aprobado por Resolución M.E. N° 584, de fecha 17 de marzo de 2015, *ad referendum* del Consejo Superior.

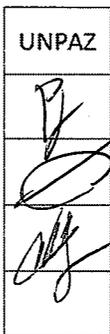
Por ello,

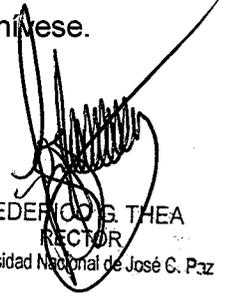
EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Sustitúyese el Plan de Estudios de la carrera de pre-grado "Tecnicatura Universitaria en Comercio Electrónico" en los términos del ANEXO que acompaña a la presente.

ARTÍCULO 2°.- Regístrese, comuníquese y publíquese en el Boletín Oficial de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ. Cumplido, archívese.




FEDERICO G. THEA
RECTOR
Universidad Nacional de José C. Paz

- 651
Resolución N°.....

TECNICATURA UNIVERSITARIA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**ANEXO****Modalidad de la Carrera:** PRESENCIAL**Duración de la carrera:** 2 AÑOS Y MEDIO**Carga horaria total:** 1.600 horas.**Título a otorgar:** Técnico/a Universitario/a en Comercio Electrónico**Requisitos de ingreso.**

El/la aspirante a la Tecnicatura en Comercio Electrónico deberá contar con el título de educación secundaria (o mayores de 25 años sin título secundario según los requerimientos del artículo 7º de la ley Nº 24521) y completar el Ciclo de Ingreso Universitario (CIU) de la UNPAZ.

Fundamentación y objetivos de la carrera

El comercio electrónico es un área en constante desarrollo que requiere de un abanico de conocimientos que van desde el marketing al desarrollo web. Esta región, el noroeste del conurbano bonaerense y tercer cinturón urbano de la provincia de Buenos Aires, presenta zonas con concentración de hogares de ingresos medios agrupados en barrios abiertos y cerrados, y otras en las que predominan los hogares de familias trabajadoras y sectores caracterizados por la pobreza estructural, identificados como villas y asentamientos. El espacio geográfico de la zona combina territorios con desarrollo de actividades productivas con otras que asumen las características de zona dormitorio. Los contrastes no sólo se presentan en relación a la situación social, sino también en lo histórico, que tiende a profundizar las diferencias dadas por la distribución desigual del ingreso y la riqueza en el territorio. Consistentemente, las trayectorias educativas son diversas, aunque se verifica un bajo acceso a la educación superior, siendo el 92% de los/as estudiantes de la Universidad Nacional de José C. Paz la primera generación de universitarios/as en sus familias.

En este sentido, el Proyecto de Tecnicatura pretende alcanzar- mediante una oferta de calidad- a los/as jóvenes y adultos/as de José C. Paz y su zona de influencia, con una propuesta abierta a los distintos sectores, muy atenta a las demandas laborales y las experiencias transitadas en el mercado de trabajo de nuestra comunidad. Asimismo, nos resulta particularmente interesante

sostener una perspectiva de género que revierta las herencias de desigualdad en el acceso a tareas vinculadas al desempeño instrumental o tecnológico.

La región no cuenta con ofertas universitarias vinculadas con la formación en áreas similares a comercio electrónico. Por este motivo, sostenemos que la implementación de esta carrera puede contribuir con el propósito de aportar al desarrollo económico, social y cultural de la región y de las perspectivas laborales de quienes se gradúen en la carrera.

Es en este contexto que la propuesta de "Tecnatura en Comercio Electrónico" pretende avanzar prioritariamente en un perfil de profesionales vinculados/as con el desarrollo de proyectos productivos relacionados con el mundo digital. El técnico o la técnica podrán trabajar e impulsar emprendimientos propios, así como trabajar para diversos proyectos aportando distintos servicios y conocimientos ligados con el uso de la tecnología en la comercialización.

En tanto el partido de José Clemente Paz se encuentra una incipiente promoción y desarrollo de empresas relacionadas con el comercio electrónico, la Universidad se propone como un agente dinamizador del mercado laboral, promoviendo fundamentalmente un perfil emprendedor, vinculado a proyectos de diversas pequeñas y medianas empresas, así como organizaciones sociales y comunitarias en desarrollo.

En el último tiempo se han multiplicado las soluciones web para dar respuesta a diversas necesidades de comercialización, logística, marketing y difusión en redes sociales. El/la Técnico/a Universitario/a en Comercio Electrónico estará capacitado/a para adaptar, actualizar y mejorar las herramientas y procesos existentes en empresas y organizaciones.

La creación y desarrollo de carreras técnicas relacionadas con el uso de nuevas tecnologías, y con el uso y procesamiento de información, forman parte del proyecto institucional y el Plan de Desarrollo Institucional de la UNPAZ, con el objeto de promover y perfeccionar herramientas que configuren emprendimientos productivos sustentables. Asimismo, desde la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNPAZ se promueven acciones de vinculación científico-tecnológica en articulación con los diversos espacios productivos del territorio. Actualmente, la Universidad se encuentra organizada en tres (3) Departamentos y cuenta con seis (6) carreras de pregrado y ocho (8) carreras de grado. Entre estas últimas, se encuentra la Carrera de Licenciatura en Administración, dentro del Departamento de Economía, Producción e Innovación Tecnológica. El mencionado Departamento posee a su cargo, a su vez, la Tecnatura Analista Programador Universitario. Asimismo, desde el año 2015 se ha avanzado con la implementación de tecnicaturas del campo de industrias culturales, a saber: 1, Tecnatura en Diseño y Programación de Videojuegos y Tecnatura en Producción de Medios Audiovisuales. Se trata de



Carreras que poseen puntos de contacto con la Tecnicatura en Comercio Electrónico, cuyos equipos docentes están integrados por perfiles formados/as en distintas disciplinas y de gran idoneidad profesional. Por ello, es posible afirmar que se cuenta con los recursos humanos necesarios para sumarse al dictado de la Tecnicatura.

Asimismo, la Universidad cuenta con aulas de informática equipadas con un total de 100 computadoras de gama media y 10 de alta gama aptas para diseño gráfico, que se encuentran conectadas mediante intranet a la red de la Universidad. Estas aulas están disponibles durante los tres (3) turnos de cursada de la Universidad, de lunes a sábados. También están equipadas con acceso a internet por wifi.

La posibilidad de llevar a cabo Tecnicaturas del Sector Informacional para el Siglo XXI permite avanzar en la configuración de una propuesta académica de pregrado con alto impacto social, económico y productivo, consistente con nuestras universidades -transitando este siglo XXI- tienen que convertirse en verdaderas usinas de pensamiento y debate sobre los nuevos campos de conocimiento, el reordenamiento de saberes y la emergencia de nuevas competencias. Se trata de estar a la altura de los desafíos del siglo XXI e implica una mirada atenta a las demandas que el mundo contemporáneo plantea.

Perfil del/a egresado/a

El/la Técnico/a Universitario/a en Comercio Electrónico podrá participar de toda actividad relacionada con la presencia y la venta en línea en cualquier tipo de organización. Así, el/la profesional egresado/a de esta Tecnicatura, además de estar formado/a en el área de comercialización y marketing, especialmente enfocado/a en los canales electrónicos, podrá interactuar con los equipos de planificación, de desarrollo, de diseño y de producción. También la formación en las áreas mencionadas permitirán desarrollar proyectos y emprendimientos propios ligados al comercio electrónico. Asimismo, tendrá conocimientos específicos para montar y administrar una tienda en línea así como para construir productos y servicios para ese canal de venta.

Alcances del título

El/la técnico/a podrá participar en el sector de venta en línea de empresas, organizaciones o emprendimientos propios o de terceros, así como trabajar para diversos proyectos aportando distintos servicios y conocimientos ligados al uso de la tecnología en la comercialización. Entre sus principales actividades se encuentran:

- Colaborar en la identificación y la provisión de herramientas para la creación de tiendas de comercio electrónico.
- Formar parte de un equipo cuyo objetivo sea delinear inversiones en línea.
- Asistir a la aplicación de las principales métricas del trabajo en línea.
- Colaborar con los/as profesionales encargados/as de logística y planes comerciales, de manejadores de contenidos y mejoras de usabilidad.
- Colaborar en el asesoramiento en accesibilidad, optimización en motores de búsqueda, armado de productos y promociones, entre otras actividades.
- Colaborar en el desarrollo de la estrategia web de cualquier empresa u organización, y en campañas de marketing o comercialización.
- Asistir en el delineado de planes de negocio en nuevos canales de venta.

Estructura curricular

La tecnicatura se desarrolla durante dos años y medio en los que los/as estudiantes abordan contenidos de tres áreas: (i) una formación general que les permite desarrollar las diferentes actividades de manera idónea y contextualizada; (ii) una formación de fundamentos del sector digital que los sitúa en el marco general y les brinda las bases para comprender los procesos que acompañan el comercio electrónico; y (iii) una formación específica en la que adquieren los conceptos, herramientas y métodos propios del comercio electrónico.

A su vez, en algunas asignaturas la oferta incluye una modalidad de cursada que contempla actividades presenciales y a distancia, entre las cuales se distribuye la carga horaria total, siendo las evaluaciones presenciales en todos los casos.

Por último, la unidad curricular Taller de Práctica Integradora contempla la elaboración de un proyecto final cuyo objetivo es integrar los contenidos de la carrera y desarrollar un proyecto propio que lo acerque a los/as estudiantes a su futuro laboral.



Plan de Estudios

Cuatrimestre	CÓD.	Asignatura	Régimen de cursada	Carga Horaria Semanal	Carga horaria parcial	Carga Horaria Total	Modalidad de dictado
1	1	Tecnología y sociedad	Cuatrimestral	4		64	Presencial
1	2	Inglés I	Cuatrimestral	4	32 hs. presenciales 32 a distancia	64	Presencial - A distancia
1	3	Principios de Economía	Cuatrimestral	4		64	Presencial
1	4	Comunicación Constitucional	Cuatrimestral	4		64	Presencial
1	5	Internet, Infraestructura y Redes	Cuatrimestral	4	32 hs. presenciales 32 a distancia	64	Presencial - A distancia
2	6	Semántica de las Interfaces	Cuatrimestral	4		64	Presencial
2	7	Introducción al Comercio Electrónico	Cuatrimestral	4		64	Presencial
2	8	Usabilidad, seguridad y estándares web	Cuatrimestral	4		64	Presencial
2	9	Inglés II	Cuatrimestral	4	32 hs. presenciales 32 a distancia	64	Presencial - A distancia
1	10	Investigación de Mercado	Cuatrimestral	4	32 hs. presenciales 32 a distancia	64	Presencial - A distancia
1	11	Marco legal de Negocios electrónicos	Cuatrimestral	4		64	Presencial
1	12	Gestión del conocimiento	Cuatrimestral	4		64	Presencial
1	13	Desarrollo Web	Cuatrimestral	4		64	Presencial
1	14	Formulación, incubación y evaluación de proyectos	Cuatrimestral	4	32 hs. presenciales 32 a distancia	64	Presencial - A distancia
2	15	Métricas del mundo digital	Cuatrimestral	4		64	Presencial
2	16	Desarrollo de	Cuatrimestral	4		64	Presencial

		Productos y servicios					
2	17	Taller de comunicación	Cuatrimestral	4	32 hs. presenciales 32 a distancia	64	Presencial - A distancia
2	18	Desarrollos para Dispositivos Móviles	Cuatrimestral	4		64	Presencial
1	19	Calidad y Servicios al Cliente	Cuatrimestral	4		64	Presencial
1	20	Marketing digital	Cuatrimestral	4	32 hs. presenciales 32 a distancia	64	Presencial - A distancia
1	21	Taller de Práctica Integradora	Cuatrimestral	8	64 hs. presenciales 64 hs a distancia	128	Presencial - A distancia
1	22	Competencias Emprendedoras	Cuatrimestral	4	32 hs. presenciales 32 a distancia	64	Presencial - A distancia
1	23	Gestión de Proyectos	Cuatrimestral	4		64	Presencial

Cantidad total de horas: 1.600 hs.

Contenidos mínimos de las asignaturas.**Primer Año***1. Tecnología y Sociedad*

Pasaje de la sociedad industrial a la pos-industrial. Tecnologías dominantes en cada momento. Surgimiento de la sociedad de la información. Orígenes y desarrollo de Internet. Tipos de comunicación digital: punto a punto, de alcance medio, masiva, auto-comunicación de masas. Consumos culturales e informativos. El entretenimiento. El comercio digital. La expresión y la participación. Los movimientos sociales, la política y la politización de Internet. El problema del poder, el control y la vigilancia en las redes. La propiedad, la arquitectura y la gobernanza de Internet.

2. Inglés I

i. estructuras gramaticales (conceptos y ejercicios); artículos; sustantivos; verbos (verbos regulares e irregulares, verbos transitivos e intransitivos, verbos auxiliares, tiempos verbales, verbos frasales, verbos que expresan obligación, verbos defectivos, oraciones condicionales, voz pasiva); adjetivos; adverbios; pronombres; preposiciones; conjunciones. ii. uso del diccionario: lexicogénesis (composición, derivación, abreviación, especialización); diferencias entre el inglés y el español (reglas); iii. lectura comprensiva: oración tópica; palabras conceptuales, estructurales y transparentes. Cognados; técnicas de comprensión lectora (lectura superficial o skimming, lectura contextual o context clue, lectura profunda o scanning).

3. Principios de economía

Qué es la economía, definición formal y sustantiva. Escuelas económicas. Micro y Macro economía. Teoría de los precios. El mercado como dispositivo económico, sus mecanismos y la formación de precios. Determinantes de la demanda. Determinantes de la oferta. Tipos de mercado: competencia y concentración. El rol del Estado. El dinero y sus funciones. El crédito y el rol de los intermediarios. La Nueva economía. Diferencias con el modelo clásico. Economía de red.

4. Comunicación Institucional

Estrategias y herramientas para la gestión eficaz de la comunicación de las organizaciones. Tipos de organizaciones (privadas, estatales, sociales). Tipos de públicos. Comunicaciones internas. El rol de la comunicación interna, La comunicación externa: Identidad, comunicación, imagen. Lo visual y lo conceptual. Prensa.

5. Internet: Infraestructura redes

Redes y sub redes. Cables y estructura de la red. Diferentes formas de conectividad. El movimiento del Software libre como constructor de Internet. El desarrollo de internet como espacio de disputa. Protocolos de Internet, DNS, OSI, ipv4 - ipv6 sesiones remotas, seguridad y encriptación. Sistemas distribuidos: archivos, procesamiento, servidores virtuales, y su actualidad en los servicios en la nube. El futuro de la red. Internet en la Argentina: desarrollo y condicionamientos. Infraestructura propia versus infraestructura como servicio.

6. Semántica de Interfaces

Fundamentos en Interacción Hombre-Computador (HCI). Técnicas de Interacción Visual. Normas de Accesibilidad en la Web. Diseño gráfico en la Web. Sistemas de Normalización del color, contrastes, significados y asociaciones. Tratamientos de imágenes. Percepción. Tipografía. El diseño de interfaces en el marco del desarrollo de sistemas. Generación de casos de uso. Formas de documentación. El diseño y el desarrollo como proceso conjunto.

7. Introducción al comercio electrónico

El comercio como actividad humana. Definición de comercio. Evolución histórica del comercio electrónico: venta por catálogo, televisión, teléfono, mail, el inicio del comercio por internet. Aspectos generales del comercio electrónico (C2C y otros). Riesgos, usos, ventajas y desventajas. El comprador en internet, prácticas y accesibilidad. Algunas especificidades del comercio electrónico: Medios de Pago. Seguridad de la información. Logística y seguimiento.



Implementación de comercio electrónico: impacto en la compañía, interacción con áreas y sistemas. Acciones de venta masiva Situación actual del comercio electrónico y desafíos futuros.

8. Usabilidad, seguridad y estándares web

Usabilidad: Aspectos generales: ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Qué es un estándar, finalidad, tipología y donde se utiliza? Organismos que definen estándares. Definición de seguridad. Tipos y objetivos. Aplicaciones informáticas: Estándares Web: Objetivo y alcance. Beneficios. La definición de estándares en el marco de un proyecto de desarrollo o adaptación. Organismo regulador de estándares World Wide Web Consortium (W3C) y los lineamientos que define (WCAG). Usabilidad: Alcance y reglas. Características. Beneficios. La usabilidad como atributo de calidad y como parte de la disciplina Arquitectura de la Información (AI). Diseño centrado en usuarios. Interfaz y experiencia de usuario (UX). Confidencialidad, Integridad y disponibilidad. Tipos de amenazas. Políticas de seguridad: proceso, roles y responsabilidades.

9. Inglés II

Vocabulario relativo al Comercio Electrónico (Internet, Localización, Internacionalización, Globalización, Comunicación electrónica, Comercio electrónico, Comercio móvil, Marketing digital, Servicio al cliente, Gestión de específicos vinculados al Comercio Electrónico, para la toma de decisiones. Lectura superficial, lectura contextual, lectura profunda sobre la base de textos técnicos específicos. Producción de textos escritos en inglés de 'baja complejidad. Preparación de informes breves. Técnicas de comprensión oral (listening).

Segundo Año

10. Investigación de Mercado

Usos y alcances de la investigación de mercado hoy. Una mirada amplia sobre los consumidores y las aproximaciones posibles. Los diferentes pasos en una investigación. Metodologías cualitativas y cuantitativas. Enfoque práctico de construcción de materiales de investigación de mercado. Herramientas disponibles (entrevista en profundidad, grupos focales, encuestas probabilísticas y no probabilísticas, los métodos online). La investigación de mercado enfocada a la atención y la calidad. Estudio de mercado.

11. Marco legal para negocios electrónicos

Dimensión y características jurídicas de los negocios electrónicos. Complejidad del mercado digital. Marco constitucional y tratados internacionales. Acuerdos comerciales multilaterales, Declaraciones y Leyes Modelo. Problemas de la regulación estatal. Propiedad intelectual y Licenciamientos Libres. Derecho de la competencia y lealtad comercial. Derechos de usuarios y consumidores. Código Civil y Comercial: contratos de consumo y modalidades especiales. Legislación vigente en Argentina sobre seguridad informática. Ley de datos.

12. Gestión del Conocimiento

Economía del conocimiento (rasgos económicos del conocimiento y sus distintas variedades). Historia de las disputas por la apropiación de los saberes. Conocimientos cerrados y abiertos. "Propiedad intelectual" (Derechos de autor, copyright, patentes, marcas). Conocimientos abiertos o libres (GPL, Creative Commons, Dominio Público, Hardware libre). Modelos de negocios relativos a los conocimientos cerrados y a los conocimientos abiertos.

13. Desarrollo Web

Contenidos para la web. Registro de dominios nacionales e internacionales. Tecnologías de internet. Diseño. Usabilidad y arquitectura de la información. Adaptación de formatos de imágenes. Tipografías y su adaptación a la web. Conceptos básicos de diseño. Diseño UI/UX. Introducción a lenguajes XHTML. Introducción al CSS. Javascript. HTML5. Formularios. Animación básica. Introducción al diseño responsive. Desarrollos propios versus desarrollos como servicio.

14. Formulación, incubación y evaluación de proyectos

Diseño y formulación de proyectos. Idea, plan de negocios, objetivos, alcance. Investigación y segmentación de mercados para el proyecto. Servicios, Producto y competencia. Etapas del proyecto. Planificación diagnóstica. Evaluación de proyectos. Incubación y aceleración de proyectos. Relaciones costo-beneficio, costo-eficiencia y costo-impacto. Viabilidades. Fundamentos generales de las finanzas. Análisis y seguimiento de inversión y cash flow.

15. Métricas del Mundo Digital



Conceptos generales. Diferencias entre marketing de las marcas digitales y las marcas tradicionales. Indicadores clave de rendimiento. Métricas del mundo digital: Métricas básicas. Modelos de atribuciones. Categorías. Herramientas. Análisis de web, redes sociales, y otros datos. Dónde y cómo se generan los datos. El dato como valor en sí mismo. El consumidor como producto.

16. Desarrollo de productos y servicios

Fundamentos del desarrollo de nuevos productos y servicios. Categorías de nuevos productos y servicios. Análisis de carteras de productos y servicios. Estrategias de desarrollo de productos y mercados. Proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios {generación y selección de ideas, desarrollo y prueba de concepto, análisis de factibilidad técnica. Tendencias en negocios de comercio electrónico. Organización del desarrollo de nuevos productos y servicios Análisis de nuevos negocios {generación de valor para el cliente, segmento de mercado, diferenciación y posicionamiento, medición de resultados, evaluación de riesgos}. Costos de desarrollo: costo de entrada, permanencia y salida.

17. Taller de comunicación

Lenguaje en las prácticas comunicativas. El lenguaje como forma de construir realidad. Modalidades discursivas: el sujeto y su mundo. La organización y su entorno. La comunicación como construcción de realidad y discursos, teoría y de comunicación. Medios de comunicación masiva, los espacios de relaciones interpersonales. Campañas.

18. Desarrollo para Dispositivos Móviles

Computación móvil: conceptos básicos: Características particulares de las aplicaciones móviles. Descripción de las características de los dispositivos móviles. Metáforas para definir los diferentes tipos de movimientos del usuario. Sistemas permisivos, ubicuos, sensibles al contexto, etc. Arquitectura de las aplicaciones móviles: Características de las arquitecturas para aplicaciones móviles. Introducción a los mecanismos de censado. Modelo del usuario. Soporte de software/hardware para computación móvil. Responsividad.



Tercer Año

19. Calidad y servicio al cliente

La calidad en el desarrollo de Software y Productos. Quality Assurance. Normas de calidad. La calidad en la atención. Nuevos medios de atención. Chat. Redes Sociales. Call center. Nuevos medios: asistentes virtuales y bases de conocimiento. Satisfacción de clientes. Reporte y métricas (nivel de servicio, tiempo medio de respuesta, etc.). Encuestas de satisfacción. Multicanalidad. Estrategias de retención. El nuevo rol de los clientes. Los prosumidores. Leyes de defensa del consumidor.

20. Marketing digital

Marca. La marca en internet: comportamientos. Negocios digitales. Diseño y elaboración de estrategias de Marketing digital y comercio electrónico. Proyectos a través de la web. Casos de éxito. Análisis. Posicionamiento orgánico vs posicionamiento pago. Marketing de sitios web. Las redes sociales.

21. Taller de práctica integradora

Análisis de casos: proyectos de e-commerce puros y comercio electrónico como complementación. Construcción / Análisis de un caso: Análisis del territorio: consumidores y competencia. Descripción de integraciones necesarias con otras organizaciones y empresas. El papel del Estado. Armado de proyecto, evaluación. Riesgos. Posibles formas de financiamiento del proyecto: líneas estatales, capitales privados, nuevas formas de financiamiento (crowdfunding, etc.).

22. Competencias emprendedoras

Crisis de la sociedad salarial. Formas de organización. Gestión y liderazgo de proyectos: trabajo en equipo. El trabajo y la gestión como pilares de los proyectos. Innovación, ¿qué es? Innovación Social. Relaciones con usuarios, clientes y proveedores, la comercialización digital.



23. Gestión de Proyectos

Proceso de trabajo. Organización de la producción, planificación diagnóstica y gestión de proyectos. Organización taylorista, fordista, multiespecialización flexible. La empresa red dentro de la firma, redes de proveedores y redes de comercialización. Producción entre pares. Emprendedurismo. Cooperativismo, asociativismo. Gestión y análisis económico financiero. Innovación. Estrategias

