



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE SALTA

FACULTAD DE
CS. ECONÓMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES



"2024-30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

RES. CD ECO N° 344-24

EXPTE. N° 6441/24

Salta, 14 AGO 2024

VISTO: La nota presentada por la Cra. Alejandra Navas, mediante la cual solicita se apruebe el Proyecto de extensión con participación estudiantil "Herramientas básicas de marketing digital y comercialización para emprendedores"; y,

Considerando:

Que según lo establecen las bases del Estatuto de la Universidad Nacional de Salta (Res. A.U. N° 001/96) resulta indispensable estimular las actividades de Extensión Universitaria, generando espacios de intercambio entre la comunidad universitaria y la sociedad que la sustenta, mediante acciones de vinculación que promuevan el cumplimiento del rol social de esta institución.

Que el proyecto se enmarca en la 5ª Convocatoria para Proyectos de Extensión Universitaria con Participación Estudiantil aprobada por Res. CD ECO N° 171/24.

Que el presente proyecto tiene como objetivos: Diseñar talleres y capacitaciones que aborden conceptos básicos de marketing digital; brindar conocimientos prácticos sobre cómo crear y gestionar perfiles en redes sociales, cómo utilizar herramientas de análisis y cómo optimizar campañas publicitarias; enseñar a los emprendedores técnicas de venta, negociación y atención al cliente; explorar estrategias para promocionar sus productos en ferias, mercados locales y otros espacios de venta; integrar elementos culturales en las estrategias de marketing y comercialización; destacar la autenticidad y la historia detrás de los productos artesanales.

Que se encuentra destinado a Miembros de la comunidad originaria guaraní ubicada en Tartagal, Salta, incluidos en la formación en oficios dada por la Asociación Civil Franciscana Pata Pila.

Que de fs. 2 a 11 obran: fundamentación, objetivos, propuesta y duración del trabajo, programa de actividades, evaluación de resultados, bibliografía, presupuesto, anexo.

Que el Comité Evaluador de ésta Unidad Académica intervino en la valoración del citado proyecto y a fs. 13 recomienda que el mismo sea aprobado.

Que la Comisión de Hacienda y presupuesto emite dictamen a fs. 28-28 vuelta.

Que la Comisión de Posgrado y Extensión Universitaria de esta Unidad Académica, de fs. 29 y 31 emite dictamen favorable.

Que el Consejo Directivo en su Reunión Ordinaria N° 07/2024 celebrada el día 30.07.24 aprobó el dictamen de la Comisión de Posgrado y Extensión Universitaria.

Por ello; y en uso de las atribuciones que le son propias,

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y SOCIALES**

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- AUTORIZAR la implementación del Proyecto de Extensión con participación estudiantil "Herramientas básicas de marketing digital y comercialización para emprendedores", cuyos lineamientos se especifican en el ANEXO y cumplen con la Res. CD ECO N° 171/24.





"2024-30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

RES. CD ECO N° 344-24
EXPTE. N° 6441/24

ARTÍCULO 2°.- CONFERIR a los siguientes profesionales carácter de Equipo Coordinador, quienes tendrán la responsabilidad de la coordinación y ejecución del proyecto, así como la orientación y tutoría del resto del equipo:

Cargo	Equipo
Directora y Coordinadora	Alejandra Navas
Docentes colaboradores	Sandra Corrales
	Patricia Wilde
	Gabriela Fabbroni
	Melinda Molina

ARTÍCULO 3°.- INCORPORAR a los siguientes participantes como colaboradores que formarán parte del Equipo de Trabajo:

Cargo	Equipo
Alumno/as Colaboradores	Nidia Alejandra Chanampa
	Gisela Tuap Vaca (alumna de la carrera Ingeniería en perforaciones)
	Paola Aldana Cuellar
	Nilda Leila Tárraga
	Abril del Valle Giuliani
	Andrea Fabiana Vera
	Azul Aylén Pizarro
	Eliana Marisel Colque
	Yohana Lis Ferreyra López
	Sara Elizabeth Brunotto

ARTÍCULO 4°.- REQUERIR que el Equipo Coordinador solicite, ante la Dirección General Administrativa Económica de ésta Unidad Académica, el seguro estudiantil para los alumnos que realizarán actividades fuera del predio universitario.

ARTÍCULO 5°.- ASIGNAR el importe total de \$ 67.000,00 (PESOS SESENTA Y SIETE MIL CON 00/100) de los fondos disponibles en el presente ejercicio, en la partida de imputación: 025.017.002.

ARTÍCULO 6°.- DISPONER que el Equipo Coordinador deberá elaborar un Informe Final y elevarse a la Secretaría de Investigación y Extensión de esta Unidad Académica para su evaluación.

ARTÍCULO 7°.- ESTABLECER que los certificados a emitir para los miembros participantes del Proyecto de Extensión Universitaria con Participación Estudiantil, serán firmados por una autoridad de esta Unidad Académica y por un miembro del Equipo Coordinador.

ARTÍCULO 8°.- HAGASE SABER a la Cra. Alejandra Navas, a los profesores integrantes, a la Secretaría de Investigación y Extensión y a la Dirección de Posgrados y Recursos Propios para su toma de razón y demás efectos.

MELG/jab

Cr. Juan Alberto Mariscal Rivera
Secretario As. Institucionales y Administrativos
Fac. Cs. Económ. Jur. y Soc. - UNSa.



Mg. MIGUEL MARTIN NINA
DECANO
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. UNSa



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE SALTA

FACULTAD DE
CS. ECONÓMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES



"2024-30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

RES. CD ECO N° 1344-24
EXpte. N° 6441/24

Universidad Nacional de Salta

Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales

Proyecto de Extensión Universitaria con Participación Estudiantil 2024

Título: Herramientas básicas de marketing digital y comercialización para emprendedores.

Destinatarios: Miembros de la comunidad originaria guaraní ubicada en Tartagal, Salta, incluidos en la formación en oficios dada por la Asociación Civil Franciscana Pata Pila.

Fundamentación:

El sistema universitario argentino se basa en tres funciones sustantivas: la docencia, la investigación y la extensión. La extensión, en particular, tiene como característica principal promover y fortalecer el vínculo entre la universidad y la sociedad. Desde la práctica colectiva y dialógica, la extensión articula con diferentes actores sociales, organizacionales e institucionales para abordar problemas sociales, socioproductivos, ambientales o culturales. Esta metodología de generación de nuevas formas de acción y conocimiento asocia lo académico con lo comunitario, revalorizando así esta función.

Importancia de la Extensión Universitaria

1. Vinculación con la Sociedad:

- La extensión ubica a la universidad en diálogo permanente con organizaciones de la sociedad civil y el Estado.
- Contribuye al estudio, diseño, formulación, monitoreo y evaluación de políticas públicas para mejorar la calidad de vida de todos los habitantes.

2. Formación Integral de Estudiantes:

- Fortalece las trayectorias formativas de los estudiantes al articular teoría y práctica.
- Permite abordajes de campo, reflexión desde experiencias concretas y construcción de pensamiento crítico.

Innovación y Soluciones Sociales:





RES. CD ECO N° 1344-24
EXPTE. N° 6441/24

- o La extensión fomenta soluciones innovadoras, trabajo en equipo interdisciplinario y sistematización de experiencias.

Contexto Normativo

La Resolución CD ECO 171/24 de la UNSA establece las pautas para la "Quinta Convocatoria para Proyectos de Extensión Universitaria con Participación Estudiantil".

En ella se busca estimular el desarrollo de proyectos de extensión que promuevan el cumplimiento del rol social de la institución universitaria a través de un intercambio horizontal entre los actores sociales involucrados

La triada docencia, investigación y extensión posibilita una visión integral en la que se enmarcan las universidades de nuestro país. Es esencial seguir integrando funciones y promover la interdisciplinariedad para formar profesionales comprometidos con la comunidad y capaces de generar nuevos conocimientos.

El desarrollo de las acciones de extensión universitaria, en su intervención interactiva y dialógica pone en juego los conocimientos científicos que circulan en el ámbito académico, con los saberes y conocimientos de la comunidad para dar solución a las problemáticas más importantes de la agenda de interés actual, e incluyen a los estudiantes, a fin fortalecer la construcción en la Sede Regional Tartagal en Transición a Facultad de una cultura de intervención social para la solución de problemas que aquejan a la Región, es por ello que integrantes de la Carrera de Contador Público de la UNSA. y la Asociación Civil Franciscana **Pata Pila** hemos trabajado para llevar adelante el presente proyecto de extensión universitaria con participación estudiantil a desarrollarse en la comunidad originaria guaraní ubicada en Tartagal, Salta.

OBJETIVOS GENERALES

El Proyecto pretende acercar las herramientas de marketing digital y de comercialización para favorecer y desarrollar habilidades, a fin de llevar a cabo emprendimientos y realizar oficios, que permitan a cada familia a empoderarse y a hacer un proceso real para transformar su realidad. Generando oportunidades de desarrollo económico, para que los integrantes de la comunidad logren ser fuente permanente de ingreso en sus hogares y mejoren la economía familiar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS





RES. CD ECO N° 344-24
EXPTE. N° 6441/24

1. **Capacitar a los emprendedores en herramientas de marketing digital:**
 - Diseñar talleres y capacitaciones que aborden conceptos básicos de marketing digital, como redes sociales, publicidad en línea, SEO y estrategias de contenido.
 - Brindar conocimientos prácticos sobre cómo crear y gestionar perfiles en redes sociales, cómo utilizar herramientas de análisis y cómo optimizar campañas publicitarias.
2. **Desarrollar habilidades de comercialización:**
 - Enseñar a los emprendedores técnicas de venta, negociación y atención al cliente.
 - Explorar estrategias para promocionar sus productos en ferias, mercados locales y otros espacios de venta.
3. **Fomentar la valorización de la cultura y la identidad:**
 - Integrar elementos culturales en las estrategias de marketing y comercialización.
 - Destacar la autenticidad y la historia detrás de los productos artesanales.
4. **Evaluar el impacto del proyecto:**
 - Establecer indicadores para medir el éxito del proyecto, como la participación en talleres y la satisfacción de los emprendedores.

Sabemos que la participación de los estudiantes en proyectos de extensión es un componente importante del **currículo universitario**, es por ello que buscamos que los alumnos participantes desarrollen las siguientes competencias:

1. **Aprendizaje Práctico:**
 - Proporcionar a los estudiantes la oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el aula en un contexto real.
 - Fomentar la comprensión de cómo se implementan las estrategias de marketing digital y comercialización en la práctica.
2. **Desarrollo de Habilidades Interpersonales:**





RES. CD ECO N° 1344-24
EXPTE. N° 6441/24

- Mejorar las habilidades de comunicación y trabajo en equipo de los estudiantes al interactuar con los emprendedores y otros miembros del equipo.
- Promover la empatía y la adaptabilidad al trabajar en un entorno multicultural.

3. Conciencia Cultural y Social:

- Sensibilizar a los estudiantes sobre la diversidad cultural y la importancia de preservar y valorar las tradiciones de las distintas etnias.
- Fomentar la responsabilidad social y la participación activa en proyectos que beneficien a la comunidad.

4. Autonomía y Liderazgo:

- Brindar a los estudiantes la oportunidad de asumir roles de liderazgo en la planificación y ejecución de actividades.
- Desarrollar habilidades de toma de decisiones y resolución de problemas.

5. Reflexión Crítica:

- Estimular la reflexión sobre el impacto de su trabajo en la comunidad y en sí mismos como futuros profesionales.
- Fomentar la búsqueda constante de mejoras y la adaptación a situaciones cambiantes.

PROPUESTA DE TRABAJO Y DURACION DEL PROYECTO

DURACIÓN TENTATIVA: tres meses y medio

El proyecto se desarrollará en dos etapas, la primera etapa se encuentra en desarrollo y está orientada a la formulación del proyecto a fin de realizar una propuesta bien elaborada, teniendo en cuenta las características propias de la comunidad a la que va dirigida y que abarque las áreas que consideramos necesarias para cumplir con el objetivo propuesto, tales como: contable, administrativa y tecnológica.

Para ello los responsables del proyecto se pusieron en contacto con los representantes de la Asociación Civil Franciscana Pata Pila, para interiorizarse de las características socioeconómicas de los integrantes de la comunidad, nivel de educación, conocimientos de informática,





RES. CD ECO N° 344-24
EXpte. N° 6441/24

disponibilidad de infraestructura y tecnología para el desarrollo de la propuesta. También se realizó una indagación sobre las distintas temáticas requeridas.

Una vez definido los ejes sobre los que se trabajará, se comenzó a definir los contenidos de cada uno de ellos, las herramientas y recursos didácticos que se usarán y la estrategia didáctica más adecuada. Cabe mencionar que se decidió como metodología recurrir en todo momento a ejemplos prácticos sencillos y dejar de lado cualquier terminología técnica que pudiera dificultar el entendimiento de la comunidad a la que va dirigido.

El cronograma de clases, y la preparación de las mismas como así también la selección de la bibliografía que servirá de guía. Fue un trabajo coordinado entre los distintos docentes que integran el proyecto y se contó con la colaboración de los alumnos participantes.

Segunda etapa

Puesta en marcha del proyecto, en esta etapa se tendrá el apoyo de la Asociación Civil Franciscana Pata Pila, siendo ellos los encargados de contactar a los interesados en participar del proyecto

Contenidos y metodología de trabajo

Programa de contenidos

1. Marketing Digital:

- **Presencia en Redes Sociales:** Crea perfiles en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar los productos. Publica contenido relevante, interactúa con la comunidad y utiliza anuncios pagados para llegar a un público más amplio.
- **Sitio Web o Blog:** Diseña un sitio web o un blog donde puedas mostrar los productos, compartir historias detrás de ellos y proporcionar información relevante. Optimiza el sitio para SEO (Search Engine Optimization) para aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda.
- **Email Marketing:** Recolecta correos electrónicos de clientes interesados y envía boletines informativos con ofertas, novedades y consejos relacionados con los productos.

Comercialización:





RES. CD ECO N° 344-24
EXPTE. N° 6441/24

- **Identificación del Mercado Objetivo:** Investiga y comprende las necesidades y preferencias de los posibles compradores de los productos Wichi. ¿Quiénes son? ¿Qué buscan? ¿Dónde se encuentran?
- **Alianzas Estratégicas:** Colabora con tiendas locales, mercados artesanales o eventos culturales para exhibir y vender los productos. Establece relaciones con otros emprendedores y organizaciones.
- **Diversificación de Canales de Venta:** Además de la venta presencial, considera la venta en línea a través de plataformas como MercadoLibre, Etsy o incluso tu propio sitio web.
- **Promociones y Descuentos:** Ofrece promociones especiales, descuentos por volumen o paquetes de productos para incentivar las ventas.

3. Cultura y Tradición:

- **Narrativa Auténtica:** Comparte historias sobre la cultura Wichi, la artesanía y la gente detrás de los productos. Esto crea una conexión emocional con los compradores.
- **Eventos y Talleres:** Organiza talleres o eventos donde los emprendedores Wichi puedan mostrar sus habilidades y enseñar a otros sobre su cultura y técnicas artesanales.

Evaluación de resultados

- Analizar el grado de apropiación de los contenidos dados mediante la realización de pequeños casos prácticos específicos.
- Analizar si los contenidos expuestos han sido considerados de utilidad para la comunidad, esto lo haremos a través de una encuesta en la que se evaluará si los temas tratados fueron de utilidad, si las consultas fueron atendidas y respondidas satisfactoriamente, temas que consideran que les sería de utilidad y no fueron tratados.

Cronograma de actividades 5/ 2024- 8/2024 en anexo adjunto

Primera etapa mayo- junio

Segunda etapa desde el mes julio a agosto





UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE SALTA

FACULTAD DE
CS. ECONÓMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES



"2024-30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

RES. CD ECO N° 344-24
EXPT. N° 6441/24

Actividades a desarrollar por los docentes en colaboración con los alumnos: Teórico - Práctico:
2 horas de exposición con material preparado por cada uno de los docentes con preeminencia
de ejemplos de situaciones que se presentan habitualmente. Preparación de breve introducción
teórica Preparación de caso práctico Planteo de solución

Directora y Coordinadora: Cra. Alejandra Navas DNI 18.230.845

Docentes:

Mg Sandra Corrales.

Lic Patricia Wilde

Cra. Gabriela Fabbroni

Cra. Melinda Molina

Alumnos y miembros voluntarios:

Chanampa, Nidia Alejandra

TUAP Vaca Gisela alumna de la carrera Ingeniería en perforaciones

Cuellar, Paola Aldana

Tárraga, Nilda Leila

Giuliani, Abril del Valle

Vera, Andrea Fabiana

Pizarro, Azul Aylén

Colque, Eliana Marisel

Ferreyra, López Yohana Lis

Brunotto, Sara Elizabeth

Bibliografía:

Bóveda, Oviedo, Yakusik. Manual de Emprendedorismo. Proyecto INCUNA JICA

Manual del Emprendedor, Fundación Junior Achievement

Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Ediciones

Granica. Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018).

García, J. A. V. (2023). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o
microempresas*. ADGD0210. Ic Editorial.





RES. CD ECO N° 1344-24
EXPTE. N° 6441/24

Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. García, J. A. V. (2023). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. ADGD0210. Ic Editorial.

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). *El avc del marketing digital*. Planeta Uruguay.

Presupuesto

El Proyecto demanda un importe estimado de \$16.300, en atención al siguiente presupuesto:

CONCEPTO	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ TOTAL
Gastos de traslados	17	3000	51.000
Útiles y papelería			16.000
TOTAL			67.000

ANEXO II – Curriculum resumidos de docentes

NAVAS, MARÍA ALEJANDRA es Contadora Público Nacional y Profesora en Ciencias Económicas. Postgrado: Diplomatura en Enseñanza Superior mediada por Tecnologías Digitales. Estudios en curso: Maestría en Contabilidad y Auditoría en la UNSa. (Aprobados todos los módulos. Trabajo final en proceso de elaboración).

Se desempeña como Profesora Adjunta de la Cátedra de Contabilidad IV Sede Central y Sede Regional Tartagal. JTP Contabilidad para Administradores Modulo II Sede Sur

Directora de Carrera de Contador Público Sede Regional Tartagal. Participó como disertante en talleres, capacitaciones y cursos. Participó en proyectos de investigación y de extensión. Fue director y jurado de tesis de grado de la carrera de Contador Público Nacional de la Universidad Nacional de Salta

MG SANDRA CORRALES Título universitario: MASTER EN DIRECCION ESTRATEGICA EN TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Área de Informática y Nuevas Tecnologías de la Universidad Europea del Atlántico, Santander, en colaboración con la Fundación Universitaria





UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE SALTA

FACULTAD DE
CS. ECONÓMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES



"2024-30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

RES. CD ECO N° 344-24
EXPTE. N° 6441/24

Iberoamericana (FUNIBER). España. Fecha otorgamiento: 15 de Diciembre de 2.015. Título universitario: PROFESORA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales. Universidad Nacional de Salta. Fecha otorgamiento: 24 de Noviembre de 2.010. Título universitario: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales. Universidad Nacional de Salta. Fecha otorgamiento: 11 de Diciembre de 1.996. Certificados Posgrado: - Registro N° DE99SM-18640 - EOQ Quality Systems Manager otorgado por la European Organization for Quality. 25 de Mayo de 1.999. - Diploma Universitario en Gestión de Calidad, otorgado por el Instituto de la Calidad Industrial. 18 de Marzo de 1.999. - Certificado DGQ N° LP/QM/10/9810/003 - DGQ-QUALITATSMANAGER/IN (Responsable de Calidad/Auditor Interno de Sistemas de Calidad) otorgado por la Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. 19 de Febrero de 1.999.

WILDE, PATRICIA DEL VALLE Profesora Universitaria en Ciencias de la Administración, realizado en la Universidad Católica de Salta, en el marco de la formación docente para profesionales. Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Salta, Estudios en curso: Posgrado: Especialista en identificación, formulación y evaluación de proyectos de inversión, que se dictó en la Fac. de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales, de la Universidad Nacional de Salta (falta cumplimentar trabajo final). Maestría en administración de negocios, en la Universidad Católica de Salta, sin completar. Módulos aprobados: Dirección Financiera y Técnicas de Investigación. Jefe de trabajos prácticos regular, dedicación simple, en la asignatura Principios de Administración, de la carrera Contador Público Nacional que se dicta en Sede Regional Tartagal – Universidad Nacional de Salta. RES.CD – ECO N° 433/17. Auxiliar docente adscripto, Universidad Nacional de Salta en la asignatura Principios de Administración de la carrera de CPN 2003 – Sede Tartagal, desde el día 18 de marzo de 2015. Auxiliar docente adscripto, Universidad Nacional de Salta en la asignatura Principios de Administración de la carrera de CPN 2003 – Sede Tartagal, desde el día 30 de Julio de 2014. Directora de tesis, Universidad Católica de Salta, en la carrera de Licenciatura en Gestión Educativa. Profesora en la Universidad Católica de Salta, en la carrera de Licenciatura en Gestión Educativa, en las siguientes materias: Estadística (2002 – 2004). Administración de Recursos Humanos (2002 – 2004).





UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE SALTA

FACULTAD DE
CS. ECONÓMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES



"2024-30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

RES. CD ECO N° 344-24
EXPTE. N° 6441/24

GABRIELA FABBRONI Contadora Pública Nacional, Profesora en Ciencias Económicas. Cursando la Maestría en Contabilidad y Auditoría, Directivo Coach, Auxiliar Docente de la Cátedra de Auditoría FCEJyS UNSA y JTP regular simple de la Cátedra de Auditoría de SRT UNSA. Miembro del CONSEJO DIRECTIVO FCEJyS, Miembro Activo del "Instituto de Auditores Internos de Argentina" (IAIA) desde 2011. Miembro de la "Comisión de Auditoría del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Salta" desde el mes de Noviembre del 2011.

MELINDA MOLINA Instituto Santa Catalina de Bolonia-Tartagal, Salta Profesora Nivel Secundario, Espacios Curriculares: Tecnología de Gestión; Economía; Sistemas de Información. Colaboración en el diseño de la curricula de la modalidad "Economía y Gestión de las Organizaciones". JTP Simple Regular Contabilidad II, JTP interina Contabilidad III Universidad Nacional de Salta-Sede Tartagal. Auxiliar de Primera Regular Dedicación simple Cátedra Contabilidad I, Profesora Adjunta Interina en Seminario de Práctica Profesional.

Cra Alejandra Navas

Cr. Juan Alberto Meriscal Rivera
Secretario As. Institucionales y Administrativos
Fac. Cs. Económ. Jur. y Soc. - UNSa.



Mg. MIGUEL MARTIN NINA
DECANO
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. UNSa