



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

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

Salta, 03 de Octubre de 2024

RESOLUCIÓN DECECO N°: 996-24

EXPEDIENTE N°: 6291/19

VISTO: Las Planificaciones Anuales, de las asignaturas "Comercialización I", Optativa "Marketing Social y Político" y "Organización y Sistemas Administrativos", correspondientes al Departamento Docente de Administración de Empresas y pertenecientes a la carrera Licenciatura en Administración, Planes de Estudios 2003, de Sede Regional Metán-Rosario de la Frontera, para el Período Lectivo 2023, presentadas por los Profesores Irene Cecilia MINTZER, Adrián Antonio DIB CHAGRA y Mabel Susana VARGAS, y;

CONSIDERANDO:

Que por Resolución CD-ECO N° 295/18 se establece la modalidad de presentación de las planificaciones de las diferentes cátedras que componen los Planes de Estudios dependientes de esta Unidad Académica.

Que la Dirección del Departamento de Administración de Empresas, aconseja la aprobación de las planificaciones presentadas, de las asignaturas "Comercialización I", Optativa "Marketing Social y Político" y "Organización y Sistemas Administrativos" de la carrera Licenciatura en Administración, Planes de Estudios 2003, Período Lectivo 2023, de Sede Regional Metán-Rosario de la Frontera, según informes a fs. 453, 454 y 455 del Expediente de referencia.

Que la propuesta presentada cumple con las normativas vigentes de aplicación – Resolución CS N° 322/03.

Que el Art. 113, inciso 8 de la Res. A. U. N° 01/96, Estatuto de la Universidad Nacional de Salta establece como una atribución del Consejo Directivo la de aprobar Programas Analíticos y la Reglamentación sobre régimen de regularidad y promoción.

Que mediante las Resoluciones N° 420/00 y 718/02, el Consejo Directivo de esta Unidad Académica, delega al señor Decano las atribuciones antes mencionadas.

POR ELLO: en uso de las atribuciones que le son propias;

EL DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- TENER POR APROBADA la Planificación Anual de la asignatura "Comercialización I", de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, de Sede Regional Metán-Rosario de la Frontera, para el Período Lectivo 2023, presentada por la Profesora Irene Cecilia MINTZER, que obra como Anexo I, de la presente resolución.

ARTÍCULO 2°.- TENER POR APROBADA la Planificación Anual de la asignatura Optativa "Marketing Social y Político", de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, de Sede Regional Metán-Rosario de la Frontera, para el Período Lectivo 2023, presentada por el Profesor Adrián Antonio DIB CHAGRA, que obra como Anexo II, de la presente resolución.

ARTÍCULO 3°.- TENER POR APROBADA la Planificación Anual de la asignatura "Organización y Sistemas Administrativos", de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, de Sede Regional Metán-Rosario de la Frontera, para el Período Lectivo 2023, presentada por la Profesora Mabel Susana VARGAS, que obra como Anexo III, de la presente resolución.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

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

RESOLUCIÓN DECECO N° 996-24

EXPEDIENTE N°: 6291/19

ARTÍCULO 4°.- HÁGASE SABER a los profesores Irene Cecilia MINTZER, Adrián Antonio DIB CHAGRA y Mabel Susana VARGAS, al Departamento Docente de Administración de Empresas, a la Sede Regional Metán-Rosario de la Frontera, a las Direcciones General Académica, de Alumnos y de Informática y al C.E.U.C.E, para su toma de razón y demás efectos.

ahl/lc

Cra. María Rosa Panza de Miller
Secretaría de As. Académicos
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc.- UNSa



Mg. ANGÉLICA ELVIRA ASTORGA
VICE DECANA
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

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

ANEXO I Resolución DECECO N°
PLANIFICACIÓN ANUAL 2023

ASIGNATURA: Comercialización I
DPTO: Administración de Empresas
CARRERA: Licenciatura en Administración
SEDE: SUR
AÑO DE LA CARRERA: 4°
CUATRIMESTRE: 2°
PLAN DE ESTUDIOS: 2003
CARGA HORARIA TOTAL: 90 horas.
CARGA HORARIA SEMANAL: 6 horas

EQUIPO DOCENTE

DOCENTE	CATEGORÍA	DEDICACIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
Mintzer, Irene Cecilia	Profesor Adjunto	Simple	irenemintzer@gmail.com
Herrera Bauab, José Miguel	JTP	Simple	joseherrera Bauab@hotmail.com

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALITICO Y DE EXAMEN)

Terna N° 1- Nombre: El marketing y su ambiente

Contenidos: Definición y proceso de marketing. Gestión de las relaciones con el cliente. Captura de valor del cliente. Evolución y entorno del marketing. La mezcla comercial. Objetivos específicos: que los alumnos se familiaricen con los conceptos básicos de la disciplina y asuman al consumidor como el eje de un sistema de actividades que actúan para la satisfacción de sus necesidades y de la sociedad en su conjunto.

Terna N° 2 - Nombre: Planeación estratégica

Contenidos: Segmentación del mercado. Determinación de mercados meta. Generación de valor para el cliente: posicionamiento y diferenciación. Planeación estratégica de la compañía y del marketing. Objetivos específicos: que los alumnos asuman el concepto de segmentación de mercados como un componente esencial de una administración empresarial orientada al marketing y que adquieran las habilidades necesarias para elaborar planes estratégicos del área.

Terna N° 3 - Nombre: investigación de mercados

Contenidos: Naturaleza e importancia de la investigación de mercados. Tipos de investigación de mercados. Proceso de investigación de mercados.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran un nivel de conocimiento sobre las investigaciones sociales relacionadas con el consumo que les permita abordarlas con efectividad y eficiencia.

Terna N° 4 - Nombre: Comportamiento de compra

Contenidos: Comportamiento de compra del mercado de consumo. Comportamiento de compra del mercado de negocios.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

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

Objetivos específicos: que los alumnos lleguen a comprender el proceso de decisiones de compra tanto de los consumidores comunes como de los clientes intermedios, en aras de predecir su comportamiento y actuar en consecuencia.

Terna N° 5 - Nombre: El producto

Contenidos: Concepto, niveles y clases de producto. Decisiones de productos individuales, de línea de productos y de mezcla de productos. Marketing de servicios. Desarrollo de nuevos productos.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas de esta variable conducentes al cumplimiento de los objetivos del área y de la organización.

Terna N° 6 - Nombre: El precio

Contenidos: Concepto de precio. Factores que influyen en la fijación de precios. Fijación de precios en función del costo, del valor percibido y de la competencia. Fijación de precios de nuevos productos y de mezcla de productos. Ajuste y cambio de precios.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas de esta variable conducentes al cumplimiento de los objetivos del área y de la organización.

Terna N° 7 - Nombre: La plaza

Contenidos: Concepto, funciones y longitud de los canales de distribución. Funcionamiento y organización de los canales de distribución. Decisiones sobre el desafío y la gestión de los canales de distribución. Gestión de la logística de marketing.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas de esta variable conducentes al cumplimiento de los objetivos del área y de la organización.

Terna N° 8 - Nombre: La promoción

Contenidos: Desarrollo de un programa de comunicaciones de marketing. Mezcla de comunicaciones de marketing. Decisiones importantes en materia de publicidad. Administración de la fuerza de ventas. Marketing directo, online, en redes sociales y en celulares. Objetivos específicos: que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas de esta variable conducentes al cumplimiento de los objetivos del área y de la organización.

Terna N° 9 - Nombre: Responsabilidad Social y Ética de marketing

Contenidos: Efectos del marketing sobre los consumidores individuales, la sociedad y las otras empresas. Respuestas a los problemas de marketing. Ética de Marketing. Principios de una política pública de marketing.

Objetivos específicos: que los alumnos conozcan las principales críticas y defensas vinculadas con el desempeño de los profesionales del sector y que adquieran los valores inherentes a un accionar socialmente responsable y ético.





PROGRAMA DE TRABAJOS PRACTICOS

Trabajo práctico N° 1 - Nombre: Caso práctico de segmentación de mercados Contenidos: Segmentación de mercados y posicionamiento de productos.

Objetivos: que los alumnos adquieran las herramientas necesarias para definir posicionamientos apropiados y reconocer y seleccionar segmentos de mercado favorables.

Trabajo práctico N° 2 - Nombre: Caso práctico de planeación estratégica Contenidos: Elaboración de planes estratégicos de la compañía y del marketing.

Objetivos: que los alumnos desarrollen la habilidad de elaborar planes estratégicos efectivos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Trabajo práctico N° 3 - Nombre: Caso práctico de investigación de mercados Contenidos: Investigaciones de mercado exploratorias, descriptivas y causales.

Objetivos: que los alumnos adquieran la habilidad para desarrollar investigaciones de mercado exitosas.

Trabajo práctico N° 4 - Nombre: Caso práctico de producto Contenidos: Estrategias de producto.

Objetivos: que los alumnos adquieran herramientas para aplicar estrategias efectivas de producto.

Trabajo práctico N° 5 - Nombre: Caso práctico de precio y plaza Contenidos: Estrategias de precio y plaza.

Objetivos: que los alumnos adquieran herramientas para aplicar estrategias efectivas de fijación de precios, gestión de canales de distribución y logística de marketing.

Trabajo práctico N° 6 - Nombre: Caso práctico integrador

Contenidos: Segmentación de mercados. Planeación estratégica de la compañía y del marketing. Investigación de mercados. Estrategias de la mezcla comercial.

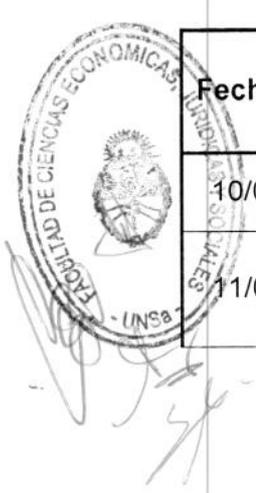
Objetivos: que los alumnos adquieran una visión integradora del funcionamiento de todos los componentes del sistema de marketing.

HORARIOS DE CLASES

Clases	Comisión	Docente	Días	Horario
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Jueves	16.00 a 18.00
			Viernes	13.15 a 17.15

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA - CRONOGRAMA DE CLASES

Fecha	Clase	Unidad	Tema	
10/08	1	1	Presentación de la materia. Definición y proceso de marketing.	1
11/08	2	1	Gestión de las relaciones con el cliente y captura del valor de cliente.	1





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

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

17/08	3	2	Segmentación del mercado. Determinación de mercados meta. Posicionamiento en el mercado. Caso práctico de segmentación de mercados.	I
18/08	4	2	Planeación estratégica de marketing. Plan anual de marketing.	I
24/08	5	2	Caso práctico de planeación estratégica.	I
25/08	6	1-2	Primer examen parcial	I
31/08	7	3	Tipos de investigación de mercados. Proceso de investigación.	I
01/09	8	4	Naturaleza e importancia de la investigación de mercados.	I
05/09	10	1-2	Manejo de herramientas de análisis de datos.	I
06/10	11	1-2	Manejo de herramientas de análisis de datos.	I
07/09	9	3	Caso práctico de investigación de mercados.	I
08/09	12	3-4	Comportamiento de compra del mercado de consumo.	J
22/09	13	3-4	Comportamiento de compra del mercado de negocios.	J
26/09	14	3-4	Caso práctico online	I
27/09	15	3-4	Caso práctico online	I
28/09	16	3-4	Segundo examen parcial	I J
29/09	17	5	Concepto, niveles y clases de producto. Decisiones de productos.	I
05/10	18	5	Desarrollo de nuevos productos. Marketing de servicios. Caso.	I
06/10	19	6	Concepto de precio. Factores que influyen. Fijación de precios en función del costo, del valor percibido y de la competencia.	J
12/10	20	6	Fijación de precios de nuevos productos y de mezcla de productos. Ajuste y cambios de precio.	J
19/10	21	5-6	Tercer examen parcial	1-J
20/10	22	7	Concepto, funciones, longitud, funcionamiento y organización de los canales de distribución.	J
26/10	23	7	Decisiones sobre el diseño y la gestión de los canales de distribución. Logística. Caso práctico de precio y	J





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

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

			plaza.	
27/10	24	8	Desarrollo de un programa de comunicaciones de marketing. Mezcla de comunicaciones de marketing.	J
02/11	25	8	Decisiones importantes en materia de publicidad. Administración de la fuerza de ventas.	J
03/11	26	8	Marketing directo, online, en redes sociales y en celulares.	J
09/11	27	9	Efectos del marketing. Respuestas a los problemas de marketing. Ética de Marketing. Principios de una política pública de marketing.	J
10/11	28	7-8-9	Cuarto examen parcial	J
16/11	29	1-9	Recuperatorios de exámenes parciales	I
23/11	30	1-9	Práctica general integradora no obligatoria	I
Cantidad de clases: 30				
Horas por clase: 3				
Carga horaria: 6 horas semanales				
Carga horaria total: 90 horas				

CRONOGRAMA DE EVALUACIONES

Unidad	Examen	Sem
1-2	Primer examen parcial.	4
3-4	Segundo examen parcial.	8
5-6	Tercer examen parcial.	10
7-8-9	Cuarto examen parcial.	13
1-9	Recuperatorios de exámenes parciales.	13

Los parciales se tomaran en forma oral o escrita, a determinar.

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES POR CUATRIMESTRE

ACTIVIDADES DE DOCENCIA	DOCENTE A CARGO	CUATRIMESTRE
Dictado de clases, seminarios y cursos. Guía de trabajos de fin de carrera.	Mintzer, Irene Cecilia	1º y 2º
Dictado de clases, seminarios y cursos. Guía de trabajos de fin de carrera.	Herrera Bauab, José	1º y 2º



CLASES DE CONSULTA

Día de la semana	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable
Lunes a viernes	8 a 20	Diaria	Web	Equipo docente
Viernes	18.00 a 19.00	Semanal	Web	Equipo docente

REUNIONES DE CATEDRA

Día de la semana	Horario	Periodicidad	Lugar
Miércoles	16a 18	Semanal	Box de la cátedra

ACTIVIDADES DE CAPACITACION Y PERFECCIONAMIENTO DOCENTE

Se efectuarán conforme a la oferta existente y a la disponibilidad presupuestaria de la Facultad, al momento de tomar conocimiento de los cursos programados.

PARTICIPACIÓN EN REUNIONES CIENTÍFICAS

Se efectuara en función de la oferta existente y la disponibilidad presupuestaria de la Facultad, al momento de tomar conocimiento de las reuniones programadas.

ACTIVIDADES DE EXTENSIÓN Y/O SEMINARIOS

Se dictaran cursos y conferencias destinados al público en general o a estudiantes de la Facultad, según los pedidos efectuados por la Secretaría de Extensión Universitaria y/o el C.E.U.C.E., la F.U.Sa o entidades similares de otras Universidades del país, como por ejemplo las conferencias organizadas en el marco de las Jornadas de Contabilidad, Economía y Administración que se realizan anualmente.

DISTRIBUCION HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE

Docente	Docencia	Investigación	Gestión	Extensión
Mintzer	10	-	(1)	(2)
Herrera	10			

Las horas asignadas a las actividades de docencia incluyen el tiempo dedicado a la elaboración de apuntes teóricos y prácticos, a la preparación y al dictado de las clases teóricas, prácticas y de consulta ya la realización de reuniones de cátedra.

(1) Los integrantes de la cátedra están a disposición de las autoridades de la Facultad para participar en las actividades de gestión cuyas autoridades juzguen pertinentes.

(2) Las horas dedicadas a las actividades de extensión no pueden ser incluidas en una tabla "semanal", por cuanto se concretan en fechas específicas y fundamentalmente de acuerdo a la demanda de los interesados, tal como se expresa previamente.

BIBLIOGRAFÍA

Un	Tema	Título, autor, edición, editorial, año, capítulos
1	El marketing y su ambiente	Obligatoria: "Introducción" (apunte de cátedra).
		Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Educación, México, 2018, Capítulos 1 y 3.
2	Planeación	Obligatoria:

Handwritten signatures and stamps, including a circular stamp of the Faculty of Economic, Legal and Social Sciences.



	estratégica	"Segmentación" (apunte de cátedra). "Planeamiento Estratégico de Marketing" (apunte de cátedra). Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Educación, México, 2018, Capítulos 2, 7 y 18.
3	investigación de mercados	Obligatoria: "Investigación de Mercados" (apunte de cátedra). Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Educación, México, 2018, Capítulo 4.
4	Comportamiento de compra	Obligatoria: "Introducción al Marketing", Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 5. "Entre la campanilla de Pavlov y la Caja de Skinner" y "El marketing sensorial", artículos del libro "Historias de Marketing", Adrián Dib Chagra, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2007. Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Educación, México, 2018, Capítulos 5 y 6.
5	El producto	Obligatoria: "Producto" (apunte de cátedra). Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Educación, México, 2018, Capítulos 8 y 9.
6	El precio	Obligatoria: "Introducción al Marketing", Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 7. Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Educación, México, 2018, Capítulos 10 y 11.
7	La plaza	Obligatoria: "Introducción al Marketing", Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 8. Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Educación, México, 2018, Capítulos 12 y 13.
	La promoción	Obligatoria: "Introducción al Marketing", Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 9. "Planeación de Medios" (apunte de cátedra). "Marketing directo, online, en redes sociales y en teléfonos móviles" (apunte de cátedra). Optativa: "El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal", Adrián





		Dib Chagra, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2004, Capítulo 3. "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Educación, México, 2018, Capítulos 14, 15, 16 y 17.
9	Responsabilidad social y ética de marketing	Obligatoria: "Responsabilidad Social y Ética de Marketing" (apunte de cátedra). Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Educación, México, 2018, Capítulo 20.

Bibliografía complementaria

Autor	Título	Editorial	Año
Belch, George y Belch, Michael	"Publicidad y Promoción"	Mc Graw-Hill	2014
Braidot, Néstor	Neuromarketing en Acción	Granica	2011
Chan Klm, W. et al	"La estrategia del Océano Azul"	Profit	2015
Dib Chagra, Adrián	"Historias de Marketing"	Macchi	2007
Dib Chagra, Adrián	"Marketing Social y Político"	Gran Aldea	2021
Kotler, Philip et al	"Marketing 5.0"	Wiley	2021
Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves	"Generación de Modelos de Negocio"	Deusto	2011
Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves	"Diseñando la Propuesta de Valor" (Resumen)	Libros Maestros	2021
Santesmases Mestre, Miguel	"DYANE, Diseño y Análisis de Encuestas"	Pirámide	2014
Schiffman. Leon G. y Kanuk Leslie Lazar	"Comportamiento del Consumidor"	Prentice Hall	2010
Otras publicaciones			
"Índice de Nivel Socioeconómico", Asociación Argentina de Marketing y Cámara de Control de Medición de Audiencia.			

REGLAMENTO DE CATEDRA

Comercialización I es una materia de contenido teórico y práctico con una carga horaria semanal presencial de 6 horas reloj. Su regularidad se obtendrá asistiendo al menos al 75 % de sus clases y aprobando un igual porcentaje de los trabajos prácticos grupales o individuales que serán desarrollados durante su dictado. La promoción se lograra, en adición a lo anterior, aprobando cuatro exámenes parciales escritos, teórico-prácticos e individuales sobre los contenidos del programa. En caso de ausencia o aplazo en un parcial, este podrá ser recuperado una vez tomados todos los parciales previstos. La calificación final surgirá del promedio de las notas de los cuatro exámenes parciales aprobados, es decir, sin considerarse el aplazo eventualmente obtenido. En todos los exámenes la aprobación se obtendrá con una calificación mínima de 6 (seis) puntos.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

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

Tratándose de un régimen promocional optativo, no se aceptará ningún tipo de justificativo de ausencia a los exámenes previstos ni su postergación por pedidos individuales sustentados en la causa que fuera.

Los exámenes finales para los alumnos libres constarán de una instancia escrita, práctica e individual, y otra oral, teórica e individual, mientras que para los alumnos regulares solo incluirán una instancia oral teórica e individual.

Cra. María Rosa Panza de Miller
Secretaría de As. Académicos
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc.- UNSa



Mg. ANGÉLICA ELVIRA ASTORGA
VICE DECANA
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

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

ANEXO II Resolución DECECO N°

Planificación de dictado para el 2º cuatrimestre de 2023

ASIGNATURA: Marketing Social y Político	DPTO.: Administración de Empresas
CARRERA: Licenciatura en Administración	SEDE: Metán-Rosario de la Frontera
AÑO DE LA CARRERA: 3°	CUATRIMESTRE: 1°
CARÁCTER: optativa	PLAN DE ESTUDIOS: 2003
CARGA HORARIA:	TOTAL: 90 horas. SEMANAL: 6 horas

EQUIPO DOCENTE

DOCENTE	CATEGORÍA	DEDICACIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
Dib Chagra, Adrián Antonio	Profesor Adjunto	Simple	adriandibchagra@gmail.com

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Tema N° 1 – Nombre: Campañas Sociales

Contenidos: Concepto y antecedentes de las campañas de cambio social. Factores de éxito y fracaso, etapas y elementos de las campañas sociales. Tipos de causas u objetivos sociales. Estrategias de cambio social.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran conocimientos básicos sobre las campañas para la promoción del cambio social favorable, regenteadas tanto por entidades públicas como privadas, y herramientas para trabajar en su planificación, organización, ejecución y control.

Tema N° 2 – Nombre: Comunicación pública

Contenidos: Concepto, tipos y límites de la comunicación pública. Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial. Campañas de comunicación pública.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran conocimientos esenciales sobre las campañas de comunicación cuya fuente sea pública, especialmente en las llevadas a cabo por los entes municipales, y herramientas para trabajar en su planificación, organización, ejecución y control, respetando las condiciones de legitimidad que garanticen su real necesidad y verdadera utilidad pública.

Tema N° 3 – Nombre: Comunicación política

Contenidos: Concepto, tipos y reglas de propaganda. Comunicación y propaganda política. Consultoría y coaching políticos. Comportamiento del ciudadano.

Objetivos específicos: que los alumnos dominen los conceptos marco de la comunicación política, entendiéndola como el género que engloba a la propaganda y al marketing de los asuntos políticos, que comprendan el complejo proceso decisorio del ciudadano y que adquieran los instrumentos básicos para asesorar en la materia.

Tema N° 4 – Nombre: Marketing político

Contenidos: Concepto de marketing político. Origen y evolución del marketing político. Desarrollo de una campaña de marketing político. Críticas al marketing político. Defensas.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran, con un espíritu crítico, conocimientos generales sobre el marketing político y sus principales antecedentes remotos y contemporáneos, que conozcan distintas alternativas para la planificación y concreción de





una campaña política y que adquieran las herramientas y los valores conducentes a desarrollarlas con eficacia, eficiencia, honestidad y respeto hacia los múltiples actores implicados.

Tema N° 5 – Nombre: Herramientas de comunicación para campañas sociales

Contenidos: Mítines. Canvassing. Telemarketing. Internet. Mailing. Publicidad en exteriores. Distribución de material impreso. Utilización periodística de medios. Publicación de anuncios en medios impresos.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran conocimientos concretos sobre los canales de comunicación disponibles tanto para campañas electorales como de promoción del cambio social favorable, con especial énfasis en los de utilización más frecuente.

PROGRAMA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

Trabajo práctico N° 1 – Nombre: Análisis crítico del documental "72 horas, del 11M al 14M".

Contenidos: Comunicación pública de gestión de situaciones de crisis.

Objetivos: que los alumnos, en base a la observación de las consecuencias perjudiciales de la falsificación de la información por parte de una fuente pública durante una crisis de gravedad, tomen conciencia de la necesidad de no ocultar datos ni tergiversar la realidad en situaciones de esta naturaleza, en el marco de una actuación que se rija por el principio rector del respeto por la verdad.

Trabajo práctico N° 2 – Nombre: Análisis crítico de la película "La Ola".

Contenidos: Reglas y herramientas de la propaganda política.

Objetivos: que los alumnos, a partir de la observación de la puesta en práctica de algunas de las prescripciones comunicacionales de Joseph Goebbels, refuercen los conceptos teóricos aprendidos sobre las reglas y las herramientas de la propaganda política y comprendan el riesgo social de seguir los preceptos fundamentalistas de un líder mesiánico.

Trabajo práctico N° 3 – Nombre: Análisis crítico de la película "Game Change".

Contenidos: Desarrollo de una campaña electoral.

Objetivos: que los alumnos conozcan los aspectos visibles y la trastienda de una campaña electoral y adquieran herramientas para su desarrollo exitoso.

Trabajo práctico N° 4 – Nombre: Análisis crítico de la película "Wag the Dog".

Contenidos: Herramientas de comunicación para campañas sociales.

Objetivos: que los alumnos adquieran conocimientos sobre la labor de los gabinetes de prensa y la generación permanente de noticias, y refuercen los conceptos aprendidos en el desarrollo de la materia en virtud de la vinculación de la película con todas sus unidades temáticas.

Trabajo práctico N° 5 – Nombre: Análisis crítico de la película "No".

Contenidos: Desarrollo de una campaña social referida a un cambio en la acción.

Objetivos: que los alumnos se familiaricen con los conceptos generales del marketing social, y adquieran conocimientos sobre el desarrollo estratégico y táctico de una campaña para la promoción del cambio social favorable.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

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

HORARIOS DE CLASES

Clases	Comisión	Docente	Días	Horario
Teórico-prácticas	Única	Adrián Dib Chagra	Jueves	15 a 18
Teórico-prácticas	Única	Adrián Dib Chagra	Viernes	15 a 18

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA

Fecha	Clase	Unidad	Tema
10/08	1	1	Concepto y antecedentes, factores de éxito y fracaso de las campañas sociales.
11/08	2	1	Etapas y elementos de las campañas sociales.
17/08	3	1	Tipos de causas u objetivos sociales.
18/08	4	1	Estrategias de cambio social.
24/08	5	2	Concepto, tipos y límites de la comunicación pública.
25/08	6	2	Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial.
31/08	7	2	Campañas de comunicación pública. Análisis de casos.
1/09	8	2	Proyección y debate del documental "72 horas, del 11M al 14M".
7/09	9	1 y 2	Primer examen parcial (en horario de clases).
8/09	10	3	Concepto y tipos de propaganda.
28/09	11	3	Reglas de la propaganda.
29/09	12	3	Comunicación y propaganda política.
5/10	13	3	Consultoría y coaching políticos.
6/10	14	3	Comportamiento del ciudadano.
12/10	15	3	Proyección y debate de la película "La Ola".
19/10	16	3	Segundo examen parcial (en horario de clases).
20/10	17	4	Concepto de marketing político.
25/10	18	4	Origen y evolución del marketing político.
26/10	19	4	Proyección y debate del documental "Veinticinco años de democracia".
27/10	20	4	Desarrollo de una campaña de marketing político (primera parte).
1/11	21	4	Desarrollo de una campaña de marketing político (segunda parte).
2/11	22	4	Proyección y debate de la película "Game Change".
3/11	23	4	Críticas al marketing político. Defensas.
8/11	24	5	Canales personales, directos o interactivos.
9/11	25	5	Canales impersonales, indirectos o unidireccionales.
10/11	26	5	Proyección y debate de la película "Wag the Dog".
15/11	27	5	Proyección y debate de la película "No".
16/11	28	4 y 5	Tercer examen parcial (en horario de clases).
17/11	29	1 a 5	Repaso general.
22/11	30	1 a 5	Recuperatorios de exámenes parciales (en horario de clases).





PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES POR CUATRIMESTRE

ACTIVIDADES DE DOCENCIA	DOCENTE A CARGO	CUATRIMESTRE
Dictado de clases, seminarios y cursos.	Dib Chagra, Adrián	1° y 2°

CLASES DE CONSULTA

Día de la semana	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable
Lunes	10 a 12	Semanal	Plataforma Moodle, Grupo de Facebook "Marketing Social y Político" y correo electrónico	Adrián Dib Chagra

REUNIONES DE CATEDRA

Día de la semana	Horario	Periodicidad	Lugar
Miércoles	16 a 18	Semanal	Facultad

ACTIVIDADES DE CAPACITACION Y PERFECCIONAMIENTO DOCENTE

Se efectuarán conforme a la oferta existente y a la disponibilidad presupuestaria de la Facultad, al momento de tomar conocimiento de los cursos programados.

PARTICIPACION EN REUNIONES CIENTIFICAS

Se efectuará en función de la oferta existente y la disponibilidad presupuestaria de la Facultad, al momento de tomar conocimiento de las reuniones programadas.

ACTIVIDADES DE EXTENSION Y/O SEMINARIOS

Se dictarán cursos y conferencias destinados al público en general o a estudiantes de la Facultad, según los pedidos efectuados por la Secretaría de Extensión Universitaria y/o el C.E.U.C.E., la F.U.Sa o entidades similares de otras Universidades del país, como por ejemplo las conferencias organizadas en el marco de las Jornadas de Contabilidad, Economía y Administración que se realizan anualmente.

DISTRIBUCION HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE

Docente	Docencia	Investigación	Gestión	Extensión
Adrián Dib Chagra	10	-	(1)	(2)

Las horas asignadas a las actividades de docencia incluyen el tiempo dedicado a la elaboración de apuntes teóricos y prácticos, a la preparación y al dictado de las clases teóricas, prácticas y de consulta y a la realización de reuniones de cátedra.

(1) Los integrantes de la cátedra están a disposición de las autoridades de la Facultad para participar en las actividades de gestión cuyas autoridades juzguen pertinentes.

(2) Las horas dedicadas a las actividades de extensión no pueden ser incluidas en una tabla "semanal", por cuanto se concretan en fechas específicas y fundamentalmente de acuerdo a la demanda de los interesados, tal como se expresa previamente.





ANEXO III Resolución DECECO N°
PLANIFICACIÓN ANUAL

ASIGNATURA: ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS ADMINISTRATIVOS

DEPARTAMENTO DOCENTE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEDE: SUR – ROSARIO DE LA FRONTERA

CARRERA (S): LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

CUATRIMESTRE: SEGUNDO

AÑO DE LA CARRERA: TERCERO

CARGA HORARIA SEMANAL: 6 (SEIS)

PERÍODO LECTIVO: 2023

PLAN DE ESTUDIOS: 2003

EQUIPO DOCENTE

Docente	Categoría	Dedicación	Correo electrónico
Mg. Vargas Mabel S	Profesor Adjunto	Simple	mabelsvargas@yahoo.com.ar
Mg. Rivas Laura Josefina (en reemplazo del Mg Escandell Jjen uso de licencia -RES DECECO 1033/21	Jefe de Trabajos Prácticos Interina	Simple	cralaurarivas@gmail.com

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Tema nro. 1: La Teoría de Sistemas, las Organizaciones y la Empresa

Contenidos: La Teoría de Sistemas en las Organizaciones. Orígenes y fundamentos teóricos del enfoque de sistemas. Concepto, características, jerarquía y clasificación de los Sistemas. La Organización como un Sistema Abierto y como un Sistema de Sistemas. La Empresa como un caso particular de organización y sus objetivos. La empresa analizada como un sistema complejo. Visión sistémica de la Empresa y sus subsistemas

Objetivos específicos: Brindar los fundamentos teóricos necesarios para el estudio y caracterización de la Organización y específicamente de la Empresa como Sistema. Brindar al estudiante los fundamentos teóricos para que logre identificar los distintos subsistemas que la integran.

Tema nro. 2: El Sistema de Operación

Contenidos: El Sistema de Operación y los Subsistemas que los integran, Físico, Humano y Financiero

Objetivos específicos. Brindar los fundamentos teóricos para que el alumno comprenda el Sistema de Operación e identifique los distintos subsistemas que lo integran y los objetivos específicos de cada uno de ellos.

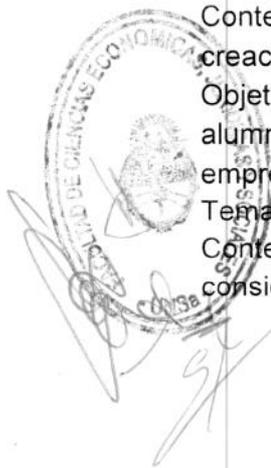
Tema nro. 3: El Sistema de Decisiones

Contenidos: Distintos tipos de Decisiones que comprende el Sistema. Decisiones de creación, Localización, Tamaño, Operaciones, Financieras y de Gestión.

Objetivos específicos. Brindar los fundamentos teóricos y desarrollos metodológicos que el alumno identifique los distintos tipos de decisiones que se adoptan en la gestión empresarial.

Tema nro. 4: El Sistema de Gestión

Contenidos: Objetivos del Sistema de Gestión y los distintos Subsistemas que lo integran, consideraciones estratégicas de los Subsistemas de Planeamiento y Control. La Calidad y





los principios de la gestión de la calidad. Requerimientos de clientes y partes interesadas. Modelo de gestión de la calidad con orientación a procesos.

Objetivos específicos. Brindar los fundamentos teóricos para que el alumno identifique los subsistemas que integran el Sistema de Gestión y comprenda la importancia de cada uno de ellos en la gestión empresarial. Se desarrollarán también fundamentos teóricos del concepto de Calidad y sus principios para que el alumno internalice los conocimientos fundamentales aplicables.

Tema nro. 5: La Mejora Continua de Procesos

Contenidos: Sistemas, Procesos y Procedimientos, diferenciación. La Calidad de los sistemas administrativos y de los procesos. La Mejora Continua de la Calidad de los Procesos y los beneficios de su aplicación. La No Conformidad de los clientes y el proceso para solventarla. Planificación estratégica de la Mejora Continua. La Mejora Continua y la barrera de la falta de compromiso de la dirección.

Objetivos específicos Brindar los fundamentos teóricos para que el alumno comprenda el Concepto de Mejora Continua de los Procesos y la importancia de la aplicación de la misma en la gestión de las empresas.

Tema nro. 6: Metodología de la Mejora Continua de Procesos

Contenidos: Principales Métodos aplicables en la Mejora Continua de Procesos, clasificación, propósito, principios, metodología y directrices de cada uno de ellos (Pareto, Diagrama de Espinas, Frecuencias, Trayectoria Crítica, Gantt, Cartas de Servicios, Gestión Visual, etc) Objetivos específicos. Brindar los fundamentos teóricos y desarrollos metodológicos para que el alumno comprenda y aplique durante el desarrollo de las clases, las distintas herramientas y técnicas en la Mejora Continua de Procesos.

PROGRAMA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

<u>Trabajo Práctico Nro 1. Sistema Físico de Operaciones</u>
<u>Contenido:</u> Medición de la productividad de la Mano de Obra.
<u>Objetivos específicos:</u> Comprender la importancia que tiene para la gestión de la empresa, la productividad, la eficiencia de la productividad, el rendimiento y la mejora de la productividad de la mano de obra.
<u>Trabajo Práctico Nro 2. Sistema de Decisiones. Decisiones de Operaciones</u>
<u>Contenido:</u> La Decisión de Producir o Comprar
<u>Objetivos específicos:</u> Comprender la importancia que tiene para la gestión de la empresa conocer el impacto de los factores de producción y su comparabilidad con los costos de adquisición.
<u>Trabajo Práctico Nro 3. Sistema de Decisiones. Decisiones de Creación. Decisiones de Localización. Métodos de Evaluación de la Localización</u>
<u>Contenido:</u> El Método de Factores Ponderados.
<u>Objetivos específicos:</u> Explicar fundamentos metodológicos de un instrumento práctico para decidir la Localización de la empresa considerando determinados factores ó elementos.
<u>Trabajo Práctico Nro 4. Sistema de Decisiones. Decisiones de Creación. Decisiones de Localización. Métodos de Evaluación de la Localización</u>





<u>Contenido:</u> El Método del Punto de Equilibrio. Evaluación de Costos. Evaluación de Resultados
<u>Objetivos específicos:</u> Explicar fundamentos metodológicos de un instrumento práctico para la toma de la decisión de localización de las empresas, analizado desde el punto de vista de los Costos y los Resultados.
<u>Trabajo Práctico Nro 5.</u> Metodología de la Mejora Continua de Procesos
<u>Contenido:</u> Evaluación del Grado de Compromiso de la Alta Dirección con la Mejora Continua, percibido por los empleados
<u>Objetivos específicos:</u> Desarrollar metodológicamente el análisis del grado de compromiso de la Alta Dirección de una Organización con la Mejora Continua de Procesos mediante una enseñanza activa.
<u>Trabajo Práctico Nro 6.</u> Metodología de la Mejora Continua de Procesos. Medición de la estabilidad de un proceso
<u>Contenido:</u> Herramienta Diagrama de Frecuencias.
<u>Objetivos específicos:</u> llevar a la práctica la aplicación metodológica de la herramienta conocida como Diagrama de Frecuencias.
<u>Trabajo Práctico Nro 7.</u> Metodología de la Mejora Continua de Procesos
<u>Contenido:</u> Herramienta Diagrama de Pareto.
<u>Objetivos específicos:</u> Explicar fundamentos metodológicos para la aplicación práctica del Diagrama de Pareto en la Mejora Continua de Procesos.
<u>Trabajo Práctico Nro 8.</u> Metodología de la Mejora Continua de Procesos
<u>Contenido:</u> Herramienta: Diagrama de Pareto
<u>Objetivos específicos:</u> Explicar fundamentos metodológicos para la aplicación del Diagrama de Pareto en la Mejora Continua de Procesos
<u>Trabajo Práctico Nro 9.</u> Metodología de la Mejora Continua de Procesos
<u>Contenido:</u> Herramienta: Diagrama de Espinas o Diagrama de Ishikawa
<u>Objetivos específicos:</u> Explicar fundamentos metodológicos para la aplicación del Diagrama de Ishikawa en la Mejora Continua de Procesos
<u>Trabajo Práctico Nro 10.</u> Metodología de la Mejora Continua de Procesos
<u>Contenido:</u> Herramientas: Diagramas Combinados de Pareto y Espina
<u>Objetivos específicos:</u> Explicar fundamentos metodológicos para la aplicación combinada de dos los Diagramas más utilizados en la Mejora Continua de Procesos.
<u>Trabajo Práctico Nro 11.</u> Metodología de la Mejora Continua de Procesos
<u>Contenido:</u> Herramientas: Diagrama de Trayectoria Crítica y Diagrama de Gantt
<u>Objetivos específicos:</u> Brindar fundamentos metodológicos para la aplicación de Diagramas de Trayectoria Crítica y Diagrama de Gantt en la Mejora Continua de Procesos
<u>Trabajo Práctico Nro 12.</u> Metodología de la Mejora Continua de Procesos
<u>Contenido:</u> Herramienta: Diagrama de Procesos en la Mejora Continua de Procesos
<u>Objetivos específicos:</u> Brindar fundamentos metodológicos para la aplicación del Diagrama de Procesos en la Mejora Continua de Procesos y lograr un aprendizaje activo por parte de los alumnos
<u>Trabajo Práctico Nro 13.</u> Metodología de la Mejora Continua de Procesos
<u>Contenido:</u> Herramienta: Carta de Servicios
<u>Objetivos específicos:</u> Brindar una enseñanza activa a los alumnos a fin de que identifiquen la importancia de la aplicación de esta herramienta en la Mejora Continua de Procesos.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

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

HORARIOS DE CLASES

Clases	Comisión	Docente	Días	Horarios
Teóricas / Prácticas	Única	Mg. Vargas Mabel Susana	Martes – Miércoles	10:00 a 13 13:00 a 16:00
Prácticas	Única	Mg. Rivas Laura Josefina (en reemplazo del Mg Escandell Juan José) En uso de licencia -RES DECECO 1033/21)	Martes – Miércoles	10:00 a 13 13:00 a 16:00

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA

Semana Nro.	CLASES TEÓRICAS Ó PRÁCTICAS/TEMA	CLASES PRÁCTICAS O TEORICO PRÁCTICAS/TEMA
1	UD 1 - La Teoría de Sistemas, las Organizaciones y la Empresa	
	UD 2 – El Sistema de Operaciones	
2	UD 3 – El Sistema de Decisiones	
	UD 4 – El Sistema de Gestión	
3	Clase de Repaso/Consultas Teóricas UD1 a UD4	
		TP 1: Sistema de Decisiones. Medición de la Productividad de la Mano de Obra TP 2: Sistema de Decisiones. La decisión de Producir o Comprar
4		TP 3: Sistema de Decisiones. Decisiones de Creación. Decisión de Localización. Método Factores Ponderados
	TP 4 – Sistema de Decisiones. Decisiones de Creación. Localización. Método: Punto de Equilibrio	
5	Clases de Repaso TP 1 a TP 4	
	Clases de Repaso UD 1 a UD 4 – TP 1 a 4	
6	Primer Examen Parcial: UD 1 a UD 4 – TP 1 a TP 4	
	Fiesta en Honor al Sr. Y Virgen del Milagro. Patronos de Salta	
7	Turno examen especial de Setiembre 2023	
8	UD 5 – Mejora Continua de los Procesos	
	TP 5 – Metodología de la Mejora Continua de Procesos Evaluación del Grado de compromiso de la Alta Dirección	
9	UD 6 – Metodología de la Mejora Continua de Procesos.	
	UD 6 – Metodología de la Mejora Continua	





de Procesos		
10	Clase de Repaso UD 5 y TP 5	
		TP 6: Metodología de la Mejora Continua de Procesos. Diagrama de Frecuencias TP 7: Metodología de la Mejora Continua de Procesos. Diagrama de Pareto.
11		TP 8: Metodología de la Mejora Continua de Procesos. Diagrama de Pareto.
		TP 9: Metodología de la Mejora Continua de Procesos. Diagrama de Espinas ó Ishikawa TP 10: Metodología de la Mejora Continua de Procesos. Diagrama combinado Pareto y Espinas
12		TP 11: Metodología de la Mejora Continua de Procesos. Diagrama de Trayectoria Crítica y Diagrama de Gant
		TP 12: Metodología de la Mejora Continua de Procesos. Diagrama de Procesos.
13		TP 13: Metodología de la Mejora Continua de Procesos. Cartas de Servicios
	Clase de Repaso teórico-práctica– UD 5 y 6 – TP 5 a TP 13	
14	Segundo Examen parcial	
	Evaluación exámenes parciales	
15	Clase de Repaso para examen recuperatorio	
	Parcial Recuperatorio	
16	Evaluación parcial recuperatorio y carga de resultados. Entrega de Regularidades	
Cantidad de clases	15	15
Horas por clase	3	3
Carga horaria	45	45
Carga horaria total	90	





PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES POR CUATRIMESTRE

Actividades de Docencia	Docente a cargo	Cuatrimestre (1ro y 2do)
Dictado de clases	Mg. Vargas Mabel Susana	2ro
Dictado de clases	Mg. Rivas Laura Josefina (en reemplazo del Mg. Escandell Juan José En uso de licencia -RES DECECO 1033/21)	2ro

Actividades de Investigación	Docente a cargo	Cuatrimestre (1ro y 2do)
No se realizaron		

Actividades de Extensión	Docente a cargo	Cuatrimestre (1ro y 2do)

CLASES DE REPASO

Día semana	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable/s
De acuerdo a lo previsto en la Distribución de carga horaria	A definir	Semanal	Aula Virtual Sincrónica	A definir entre los docentes

Se acordará con los estudiantes horarios de consultas adicionales en la semana previa a los exámenes (parciales o recuperatorio). Sin perjuicio de lo manifestado, en los horarios habituales de clases se dispondrá de tiempos para evacuar las consultas que allí se presenten.

REUNIONES DE CÁTEDRA

Día semana	Horario	Periodicidad	Lugar
A acordar con el plantel docente	A definir	Semanal	Reuniones presenciales y virtuales sincrónicas, mediante plataformas informáticas disponibles

ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN Y PERFECCIONAMIENTO DOCENTE

Curso	Docente	Lugar y fecha

PARTICIPACIÓN EN REUNIONES CIENTÍFICAS

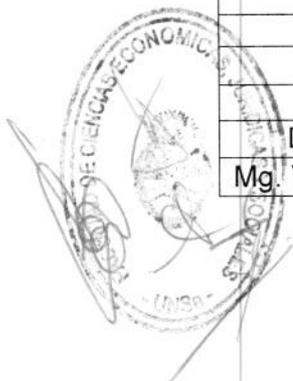
Reuniones científicas	Lugar y fecha

ACTIVIDADES DE EXTENSIÓN Y/O SEMINARIOS

Tipo de actividad	Responsable/s	Lugar y Fecha de ejecución

DISTRIBUCIÓN HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE

Docente	Docencia	Investigación	Gestión	Extensión
Mg. Vargas,	10			





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

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

Mabel Susana Mg. Rivas Laura Josefina	10			
---	----	--	--	--

OTRAS ACTIVIDADES				

OBSERVACIONES				
Sin observaciones				



Cra. María Rosa Panza de Miller
Secretaría de As. Académicos
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa





Mg. ANGÉLICA ELVIRA ASTORGA
VICE DECANA
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa