

# INSTITUTO DE DESARROLLO ECONÓMICO E INNOVACIÓN

Año: 2020



Universidad Nacional de Tierra del Fuego,  
Antártida e Islas del Atlántico Sur.

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:**  
Marketing e Inteligencia Comercial (ING11)

**CÓDIGO:** ING11  
**AÑO DE UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS:**  
4 año  
**FECHA ULTIMA REVISIÓN DE LA ASIGNATURA:**  
2020-05-16  
**CARRERA/S:** Ingeniería Industrial V6,

**CARÁCTER:** CUATRIMESTRAL (1ro)  
**TIPO:** OBLIGATORIA  
**NIVEL:** GRADO  
**MODALIDAD DEL DICTADO:** PRESENCIAL (EN LÍNEA)  
**MODALIDAD PROMOCION DIRECTA:** NO  
**CARGA HORARIA SEMANAL:** 4 HS  
**CARGA HORARIA TOTAL:** 68 HS

## EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellido	Cargo	e-mail
Maira Zárate	Doc. Inv. Asist. Primera	mzarate@untdf.edu.ar
María Noelia Ruiz	Doc. Inv. Prof. Adjunta	maruiz@untdf.edu.ar

## 1. FUNDAMENTACION

Dada la condición de aislamiento obligatorio declarada debido a la Pandemia del Covid-19, se han readecuados los contenidos de la asignatura para su dictado en línea. Por tal motivo, los contenidos que se abordan en el presente programa, responden a los establecidos en la Resolución RM 4571/17 y Resolución CS 106/17 utilizando la modalidad de dictado en línea a través del uso de herramientas TIC que permitan su abordaje en el presente contexto. En este sentido se establece al entorno Google Classroom (Aula Virtual) y Google Meet (Videoconferencia) como medios virtuales para la gestión y dictado del espacio "Cátedra de Marketing", en el cual se organizan las clases en línea, de un modo asincrónico en la que los estudiantes acceden a la clase teórica y a material bibliográfico correspondiente, para la posterior realización de una actividad que permita la consolidación de los contenidos trabajados.

En cuanto a la fundamentación propiamente dicha de la materia, se dicta en el cuarto año de la carrera con el objetivo de aportar nuevos criterios y herramientas de análisis para ampliar la visión de los estudiantes respecto a la globalidad de los mercados y el ritmo de cambios que se suceden e impactan en las decisiones que se toman a diario en el mundo de la empresa. En articulación con otras materias, aporta nuevos conocimientos y complementa las bases de los conceptos de administración y gestión de negocios. Es una materia que orienta la toma de decisiones.

## 2. OBJETIVOS

### a) OBJETIVOS GENERALES

Que el alumno comprenda la utilidad de los principios y herramientas de Marketing en la interpretación de situaciones de mercado cada vez más complejas y su aporte para orientar la toma de decisiones a nivel estratégico y operativo.

## **b) OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Que el estudiante logre:

\*Tener conocimiento de los fundamentos del Marketing y reconozca su utilidad en el ámbito de la gestión empresarial.

\*Comprender el dinamismo de los mercados y su impacto y repercusión en la empresa, como así también en aquellos que dirigen el rumbo de la organización.

\*Identificar las diferentes herramientas de análisis que propone el Marketing para la interpretación de situaciones de mercado diversas y comprenda su utilidad para orientar la toma de decisiones.

\*Incorporar terminología específica referente al mundo de los mercados, los consumidores, la competencia y el producto, como ejes estructuradores del desempeño y dinámica de las organizaciones.

\*Adquirir la habilidad de analizar situaciones de mercado, proponer soluciones y tomar decisiones a través del uso de las herramientas de Marketing.

\*Desarrollar la capacidad de síntesis y de conceptualización, el pensamiento reflexivo, interdisciplinario y crítico.

\*Desarrollar la capacidad de trabajo en equipo, incentivando el consenso en la resolución de conflictos que se presenten.

## **3. CONDICIONES DE REGULARIDAD Y APROBACION DE LA ASIGNATURA**

En virtud del aislamiento obligatorio declarado debido a la Pandemia del Covid-19, se han readecuados los contenidos de la asignatura para su dictado en línea. De acuerdo con el Anexo I de la Resolución Rec. N° 104/2020 el cronograma se ha diagramado de la siguiente forma:

? Dictado presencial del 09/marzo al 13/marzo (clases 10 y 12/marzo)

? Acompañamiento remoto del 16/marzo al 10/abril

? Clases en modalidad PRESENCIAL en línea del 20/abril al fin del cuatrimestre (3/julio).

En este año 2020 sumamos un desafío, la readecuación del programa de la materia a partir de modificar la modalidad del dictado de clases presencial a clases en línea través de una propuesta para los estudiantes de trabajo obligatorio a través del aula virtual Google Classroom (modo asincrónico), brindando, asimismo, clases y espacios de consultas obligatorios a través de videoconferencia Google Meet (modo sincrónico). La finalidad de este cambio se centra en evitar interrumpir la continuidad pedagógica en esta asignatura en el marco del periodo de aislamiento obligatorio debido a la Pandemia.

En cumplimiento de la Reso. RO 350/2014 y la Disposición SA 03/2020, se ofrecen las siguientes condiciones de regularidad y aprobación.

Condiciones para la REGULARIDAD:

? Cumplimiento del 60% de asistencia. El cumplimiento de las condiciones de asistencia se obtiene con la presencia en los encuentros establecidos en Google Meet, pautados para los días martes 18hs y jueves 20hs.

? Poseer condición de alumno regular.

? Tener aprobadas las correlativas anteriores antes de la finalización del cursado.

? Presentación de la totalidad de las actividades asincrónicas propuestas por la Cátedra.

? Aprobación de los dos exámenes parciales obligatorios (uno por cada cuatrimestre) con nota igual o superior a cuatro (4). Cada examen parcial tendrá una única instancia recuperatoria.

? Aprobación y presentación del Trabajo Práctico Integrador Final, con nota igual o superior a cuatro (4).

Respecto a los recuperatorios: existirá una instancia de recuperatorio por cada examen o

evaluación parcial. La nota para aprobar el recuperatorio deberá ser igual o superior a 4 (cuatro) y deberán aprobarse todas las evaluaciones parciales para regularizar la materia.

Condiciones para la APROBACIÓN del EXAMEN FINAL para alumnos regulares:

? En el caso de estudiantes regulares, además de cumplir los requisitos de regularidad, deberán aprobar una instancia final de evaluación individual con una calificación igual o superior a 4 (cuatro) puntos, como establece el artículo 33 de la Reso. RO 350/2014. El examen final será tomado por la mesa de examen en forma oral e individual, por videoconferencia mediante la herramienta Google Meet (teniendo en cuenta si el Aislamiento Social y Obligatorio continua, la UNTDF definirá las instancias de dichos exámenes).

Condiciones de APROBACIÓN POR EXAMEN FINAL LIBRE:

? Presentar y aprobar el Trabajo Práctico Integrador Final requerido a los alumnos regulares, al menos 5 (cinco) días antes de rendir el examen final; y rendir examen final escrito y oral.

? Los estudiantes que opten por la modalidad libre deberán comunicarse previamente con los docentes, quienes les facilitarán la totalidad de la bibliografía obligatoria del programa y compartirán las consignas correspondientes al Trabajo Práctico Integrado Final a presentar.

? Aprobar el examen final, que constará de una parte escrita y una parte oral, con una calificación de, al menos 4 (cuatro) puntos. El examen oral será realizado por la mesa por videoconferencia mediante la herramienta Google Meet (teniendo en cuenta si el Aislamiento Social y Obligatorio continua, la UNTDF definirá las instancias de dichos exámenes).

## **4. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

UNIDAD 1: FUNDAMENTOS Y ALCANCES DEL MARKETING.

Fundamento ideológico del Marketing/ Mitos del Marketing. Principio de Soberanía del comprador. Evolución del concepto de Marketing: 1.0 / 2.0 / 3.0. Campos de acción del Marketing. Marketing de experiencias. Funciones del Marketing en la Empresa. Marketing Estratégico y Operativo.

UNIDAD 2: ENTORNO COMPETITIVO.

Macroentorno y Microentorno. Matriz de Porter. Estrategias genéricas de Porter. Análisis de atractividad y competitividad de la empresa. Situaciones competitivas del mercado. Estrategias competitivas (líder, retador, seguidor). Noción de ventaja competitiva. Oportunidad de mercado. Matriz FODA. Sistema de información de Marketing (SIM).

UNIDAD 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

Tipos de mercados. Mercado de referencia. Segmentación. Criterios de segmentación. Proceso de segmentación. Variables de Segmentación. Estrategias básicas de segmentación. Posicionamiento. Promesa de marca. Mapping de Posicionamiento.

UNIDAD 4: EL NUEVO CONSUMIDOR.

El consumidor. Noción de necesidad, deseo y demanda. Sistema de necesidades de Maslow. Comportamientos de compra. Factores: culturales, sociales, personales, psicológicos. Proceso de decisión de compra. Respuesta cognitiva, afectiva y comportamental. El consumidor digital. Investigación de mercados: nuevas tendencias de consumo. Neuromarketing.

UNIDAD 5: DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO.

Marketing Mix: 4P's vs 4C's. Producto: clasificación de productos. Elementos diferenciadores: diseño, marca, packaging. Mezcla de productos. Servicios como ventaja de valor. Análisis de la cartera de negocios: Matriz BCG. Ciclo de vida. Precio: definición conceptual. Percepción. Estrategias de fijación de precios.

UNIDAD 6: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN.

Los canales de Marketing y las redes de valor. Naturaleza de los canales de distribución. Tipos de estructura. Diseño de canal. Estrategias de cobertura. Distribución y producto. Comunicación: tipos de comunicación. Público objetivo. Mix de comunicación: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo. Comunicaciones integradas. Estrategias de comunicación.

#### UNIDAD 7: MARKETING DIGITAL.

Terminología básica. SO.LO.MO. El consumidor digital. El lenguaje de las redes sociales. Publicidad digital: propósito, tono y carácter. Métricas. Lineamientos para un Marketing Digital Exitoso: Innovar vs Copiar. Tendencias del Marketing Digital.

#### UNIDAD 8: PLAN DE MARKETING.

Fundamentos del plan de negocios. Naturaleza y contenido de un plan de Marketing. Etapas y desarrollo. Formulación de metas, estrategias y programas. Control y retroalimentación.

#### UNIDAD 9: MARKETING INDUSTRIAL.

Producto Industrial: clasificación. Mercados industriales. Estructura de la demanda de los clientes industriales. Segmentación de los mercados industriales. Proceso de compra del cliente industrial. Mix de Marketing Industrial.

#### RECURSOS NECESARIOS

- Internet
- Correo electrónico
- SIU Guaraní.
- Google drive.
- Google Classroom
- Google Meet.
- Whatsapp

### 5. RECURSOS NECESARIOS

- Proyector
- Parlantes
- Pc
- Laboratorio Quimica
- -Internet -Correo Electrónico -SIU Guaraní. -Google Drive. -Google Classroom -Google Meet. -Whatsapp

### 6. PROGRAMACIÓN SEMANAL

Semana	Unidad / Módulo	Descripción	Bibliografía
--------	-----------------	-------------	--------------

1	1	Definir: ¿Qué es el Marketing? Fundamentos y ámbitos de aplicación. Comprender las diferencias entre Marketing Estratégico y Operativo.	<p>Bibliografía Básica:  *Kotler, P., &amp; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación - Cap. 1, 2 y 16.</p> <p>Bibliografía Complementaria: *Rico, R. R., &amp; Doria, E. (2005). Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista (Segunda ed.). Bs. As., Argentina: Pearson Prentice Hall - Cap. 5.</p>
2 y 3	2	Comprender la importancia del análisis de atractividad y competitividad de la empresa. Entender la importancia de los Sistemas de Información de Marketing para la toma de decisiones.	<p>Bibliografía Básica:  *Kotler, P., &amp; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación - Cap. 2, 3 y 4; Bibliografía Complementaria:  *Kotler, P., &amp; Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson - Cap. 18;  *Porter, M. (s.f.). Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Rei - Cap. 1, 2 y 3.</p>

4 y 5	3	Aproximación al concepto de Segmentación y el proceso de segmentación de mercados. Comprender la importancia del Posicionamiento en la estrategia de la empresa.	<p>Bibliografía Básica:  *Kotler, P., &amp; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación - Cap. 6. Bibliografía Complementaria:  *Michelli, J. A. (2007). La Experiencia Starbucks. 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma;  *Ries, A., &amp; Trout, J. (1989). Posicionamiento (Segunda ed.). (G. P. Ampudia, Trad.) Madrid, España: McGRAW-HILL;  *Schiffman, L. G., &amp; Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). México: Pearson Educación - Cap. 1 y 3.</p>
6 y 7	4	Analizar y comprender el comportamiento de compra de los consumidores y los factores que intervienen. Conocer y comprender las etapas del proceso de decisión de compra.	<p>Bibliografía Básica:  *Kotler, P., &amp; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Cap. 5. Bibliografía Complementaria:  *Schiffman, L. G., &amp; Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). México: Pearson Educación. Cap. 1, 4, 6 y 7.</p>
8	REPASO	Responder a dudas y consultas sobre los temas vistos	
8	PRIMER PARCIAL	PRIMER EXAMEN PARCIAL	
9 y 10	5	Analizar desempeño parcial. Identificar los componentes del Marketing Mix: Producto y Precio.	<p>Bibliografía Básica:  *Kotler, P., &amp; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación - Cap. 2, 7, 8 y 9.</p>

11 y 12	6	Identificar los componentes del Marketing Mix: Distribución y Comunicación.	Bibliografía Básica: *Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación - Cap. 10, 11, 12, 13 y 14. Bibliografía Complementaria: *Rico, R. R., & Doria, E. (2005). Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson Prentice Hall - Cap. 1, 4, 6 y 9.
---------	---	--	---

13	7	Comprender el concepto Marketing Digital e identificar sus elementos. Comprender el perfil del Consumidor Digital.	<p>Bibliografía Básica:  *Kotler, P., &amp; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Cap. 14; *Zucccherino, S. (2017). Social Media Marketing. La Revolución de los Negocios y la Comunicación Digital. (Segunda ed.). Argentina: Tema Grupo Editorial.</p> <p>Bibliografía Complementaria:  *Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawam, I. (2012). Marketing 3.0 (Segunda ed.). España: LID Editorial Empresarial, S.L.; *Rico, R. R., &amp; Doria, E. (2005). Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson Prentice Hall - Cap.: 2, 6, 7, 8.; *Rojas, P., &amp; Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de Social Media Marketing en un mundo que ya es 2.0. (Tercera ed.). España: Grupo Planeta.</p>
14	8 y 9	Comprender el alcance de un Plan de Marketing e identificar las etapas de desarrollo de un Plan de Marketing.	<p>Bibliografía Básica:  *Kotler, P., &amp; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación - Cap. 2, 3, 5, 9 y Apéndice 2.</p>
15	REPASO	Responder a dudas y consultas sobre los temas vistos. Espacio para consultas sobre avances del Trabajo Práctico Integrador Final.	
15	SEGUNDO PARCIAL	SEGUNDO EXAMEN PARCIAL	

16	RECUPERATORIO / EXPOSICIÓN ORAL TIF	RECUPERATORIO / EXPOSICIONES ORAL TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR FINAL	
----	-------------------------------------	---	--

## 7. BIBLIOGRAFIA DE LA ASIGNATURA

### Bibliografía Básica:

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Zucccherino, S. (2017). Social Media Marketing. La Revolución de los Negocios y la Comunicación Digital. (Segunda ed.). Argentina: Tema Grupo Editorial.

### Bibliografía Complementaria:

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawam, I. (2012). Marketing 3.0 (Segunda ed.). España: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Michelli, J. A. (2007). La Experiencia Starbucks. 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Porter, M. (s.f.). Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Rei. Capítulos 1, 2 y 3
- Rico, R. R., & Doria, E. (2005). Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson Prentice Hall.
- Ries, A., & Trout, J. (1989). Posicionamiento (Segunda ed.). (G. P. Ampudia, Trad.) Madrid, España: McGRAW-HILL.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de Social Media Marketing en un mundo que ya es 2.0. (Tercera ed.). España: Grupo Planeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). México: Pearson Educación.

### DETALLE BIBLIOGRAFÍA PARA LAS DISTINTAS UNIDADES TEMÁTICAS:

#### UNIDAD 1: FUNDAMENTOS Y ALCANCES DEL MARKETING.

##### Bibliografía Básica:

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Capítulos 1, 2 y 16.

##### Bibliografía Complementaria:

- Rico, R. R., & Doria, E. (2005). Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson Prentice Hall.
- Capítulos 5.

#### UNIDAD 2: ENTORNO COMPETITIVO.

#### Bibliografía Básica:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.  
Capítulos 2, 3 y 4.

#### Bibliografía Complementaria:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.  
Capítulo 18.  
Porter, M. (s.f.). Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Rei.  
Capítulos 1, 2 y 3.

### UNIDAD 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

#### Bibliografía Básica:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.  
Capítulo 6.

#### Bibliografía Complementaria:

Michelli, J. A. (2007). La Experiencia Starbucks. 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.  
Ries, A., & Trout, J. (1989). Posicionamiento (Segunda ed.). (G. P. Ampudia, Trad.) Madrid, España: McGRAW-HILL.  
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). México: Pearson Educación.  
Capítulos 1 y 3.

### UNIDAD 4: EL NUEVO CONSUMIDOR.

#### Bibliografía Básica:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.  
Capítulo 5.

#### Bibliografía Complementaria:

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). México: Pearson Educación.  
Capítulos 1, 4, 6 y 7.

### UNIDAD 5: DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO.

#### Bibliografía Básica:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.  
Capítulos 2, 7, 8 y 9.

#### UNIDAD 6: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN.

##### Bibliografía Básica:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.  
Capítulos 10, 11, 12, 13 y 14.

##### Bibliografía Complementaria:

Rico, R. R., & Doria, E. (2005). Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson Prentice Hall.  
Capítulos 1, 4, 6 y 9.

#### UNIDAD 7: MARKETING DIGITAL.

##### Bibliografía Básica:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.  
Capítulo 14.

Zucccherino, S. (2018). Social Media Marketing. La Revolución de los Negocios y la Comunicación Digital. (Segunda ed.). Argentina: Tema Grupo Editorial.

##### Bibliografía Complementaria:

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawam, I. (2012). Marketing 3.0 (Segunda ed.). España: LID Editorial Empresarial, S.L.

Rico, R. R., & Doria, E. (2005). Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson Prentice Hall.  
Capítulos: 2, 6, 7, 8.

Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de Social Media Marketing en un mundo que ya es 2.0. (Tercera ed.). España: Grupo Planeta.

#### UNIDAD 8: PLAN DE MARKETING.

##### Bibliografía Básica:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.  
Capítulo 2 y Apéndice 2.

#### UNIDAD 9: MARKETING INDUSTRIAL.

##### Bibliografía Básica:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan

de Juárez, México: Pearson Educación.  
Capítulos 3, 5 y 6.

-----  
Firma del docente-investigador responsable

VISADO		
COORDINADOR DE LA CARRERA	DIRECTOR DEL INSTITUTO	SECRETARIO ACADEMICO UNTDF
Fecha :	Fecha :	