

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CÓDIGO:

1617

ÁREA:

Administración

HORAS DE CLASE

PROFESORES RESPONSABLES

TEÓRICAS

PRÁCTICAS

p/semana

p/cuatr.

p/semana

p/cuatr.

2

32

2

32

Mg. Pablo R. Mielgo

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PRECEDENTES

APROBADAS

CURSADAS

Comercialización L.A.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La asignatura tiene por objetivos introducir al alumno en la planificación y administración de los negocios internacionales y brindarle las herramientas necesarias para realizar un análisis de las verdaderas posibilidades de una empresa, local o nacional, para insertar sus productos en el exterior y desarrollar un proyecto de exportación.

El programa contempla un análisis completo del contexto internacional y nacional, y analiza el régimen jurídico como marco de referencia para el desarrollo de las actividades de comercio exterior, así como también los organismos internacionales y nacionales que participan en la elaboración del mismo.

Dentro de los contenidos se consideran todos los aspectos relacionados a la estrategia de los negocios internacionales, a saber: definición de objetivos, investigación de mercados externos, análisis interno y externo de la empresa, estrategias competitivas, estrategia de inserción en los mercados externos, el plan de marketing internacional y el de cada una de sus variables operativas.

Finalmente, se contemplan todas las actividades operativas del comercio exterior que permiten que un producto exportado/importado llegue a su destino final: operatoria aduanera, operatoria bancaria, de transportes y logística internacional y seguros internacionales.

La materia cuenta con una alta carga de clases prácticas, en las que se desarrollarán temas como: análisis del atractivo de los mercados, investigación y selección de mercados externos, definición de objetivos de mercado, análisis de estrategias de empresas exportadoras, diseño de estrategias competitivas y planes de marketing, análisis de costos de exportación e importación y definición de precios de venta, selección de cadenas de distribución física internacional, entre otros.

OBJETIVOS QUE PERSIGUE

- Adquirir los elementos necesarios para la interpretación de los modelos básicos del intercambio comercial, así como los efectos de la globalización sobre los operadores de comercio exterior.
- Conocer las técnicas de planificación, de comercialización internacional y de investigación de mercados, que permiten la inserción de productos y servicios en el exterior.
- Adquirir las herramientas para el análisis, la gestión y el perfeccionamiento del desarrollo de operaciones de comercio exterior y la operatoria aduanera, bancaria y de logística de exportaciones e importaciones.

Vigencia años:

2014

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

| | |
|---|---|
| PROGRAMA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN | CÓDIGO: ÁREA: Administración |
|---|---|

CONTRIBUCIÓN AL CAMPO LABORAL Y PROFESIONAL

- Realizar diagnósticos relativos a la capacidad de las empresas para iniciarse en actividades de comercio exterior.
- Asesorar respecto a los requisitos que deben cumplir las empresas para exportar e importar.
- Asesorar y participar en la realización de investigaciones de mercados externos.
- Realizar estudios y asesorar en la fijación de objetivos de exportación y en el desarrollo de políticas y estrategias de marketing internacional.
- Realizar estudios y brindar asesoramiento en las diversas actividades que forman parte de la operatoria y logísticas de las exportaciones e importaciones.
- Construir costos de exportación e importación, que contribuyan al cálculo económico de las operaciones de comercio exterior.

| | | | | | |
|----------------|-------------|--|--|--|--|
| Vigencia años: | 2014 | | | | |
|----------------|-------------|--|--|--|--|

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

CÓDIGO:

1529

ÁREA:

Administración**PROGRAMA SINTÉTICO**

Unidad I: Introducción al Comercio Internacional.

Unidad II: El contexto internacional. Marco institucional del comercio internacional.

Unidad III: Organización Institucional del Comercio Exterior Argentino.

Unidad IV: Dirección de negocios internacionales.

Unidad V: Investigación de mercados externos

Unidad VI: Estrategias de inserción en mercados internacionales

Unidad VII: El plan de marketing para la exportación.

Unidad VIII: Operatoria de Comercio Exterior.

Unidad IX: Logística Comercial Internacional

Vigencia años:

2014

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

CÓDIGO:

ÁREA:
Administración**PROGRAMA ANALÍTICO****Unidad I: Introducción al Comercio Internacional.**

- El rol del comercio exterior en la economía internacional. Características, evolución histórica y situación actual del comercio mundial. Datos estadísticos.
- Argentina en el comercio mundial. El marco jurídico. Política económica. La política de comercio exterior. Resultados y perspectivas. Evolución del comercio exterior argentino. Estructura de las exportaciones e importaciones. Problemas de la oferta exportable. La oferta exportable regional. Datos estadísticos.
- Teoría del comercio exterior. Proteccionismo vs. Libre comercio. Ventajas comparativas. Políticas estatales. Instrumentos de intervención.

Bibliografía:**Básica:**

- CHACHOLIADES, Miltiades. "Economía Internacional". Editorial McGraw Hill. Segunda Edición. 1993. Capítulos 2, 4 y 5.
- FRATALOCCHI, Aldo. "Cómo Exportar e Importar". Ed. Errepar, 2da. Edición, Buenos Aires, 2007. Capítulo 2.

De consulta:

- HILL, Charles W. "Negocios Internacionales: competencia en un mercado global". McGraw Hill, tercera edición, 2001. Capítulo 4.
- LEDESMA, Carlos. "Nuevos principios de Comercio Internacional. Para actuar en escenarios globalizados". Ediciones Macchi. Quinta edición. 1997. Cap. 1.
- NIETO CHURRUCA, Ana; GARCIA LOMAS, O. "Marketing Internacional". Ediciones Pirámide. Madrid, 1995. Capítulos 1 y 2.
- RICARDO, David. "Principios de Economía Política y Tributación". Fondo de Cultura Económica. 1959.
- Material e informe estadístico entregado por la cátedra.

Unidad II: El contexto internacional. Marco institucional del comercio internacional.

- Organismos internacionales de cooperación e integración. Organización Mundial del comercio (OMC), UNCTAD-GATT, FMI, BID, BIRF, Naciones Unidas, otros organismos de cooperación internacional.
- Integración Regional. Acuerdos y bloques comerciales. ALADI, MERCOSUR, NAFTA y otros bloques regionales. Participación e importancia para Argentina. Flujos comerciales actuales y perspectivas.
- Normativa legal internacional.

Bibliografía:**Básica:**

- CHACHOLIADES, Miltiades. "Economía Internacional". Editorial McGraw Hill. Segunda Edición. 1993. Capítulo 10.
- CUENCA GARCÍA, Eduardo. "Organización económica Internacional". Editorial Prentice Hall. Madrid. 2004.
- FRATALOCCHI, Aldo. "Cómo Exportar e Importar". Ed. Errepar, 2da. Edición, Buenos Aires, 2007. Capítulos 1, 8 y 10.

- FRATALOCCHI, A.; ZUNINO, G. "El comercio internacional de mercaderías". Editorial Osmar D. Buyatti. 1997. Capítulos 1 a 5.

De consulta:

- HILL, Charles W. "Negocios Internacionales: competencia en un mercado global". McGraw Hill, tercera edición, 2001. Capítulo 8.
- NIETO CHURRUCA, Ana; GARCIA LOMAS, O. "Marketing Internacional". Ediciones Pirámide. Madrid, 1995. Capítulo 3.
- Material e informe estadístico entregado por la cátedra.

Unidad III: Organización Institucional del Comercio Exterior Argentino.

- Organismos oficiales de comercio exterior en Argentina. Estructura. Funciones. Normativa legal argentina para el comercio exterior.
- Política de promoción de exportaciones. Objetivos. Subpolítica Comercial, Subpolítica Cambiaria y Subpolítica promocional. Incentivos directos, incentivos indirectos, incentivos especiales y financieros. Decretos y resoluciones.
- Organismos privados de promoción del comercio exterior. Objetivos. Funciones. Cámaras, asociaciones, etc. Beneficios para el operador de comercio exterior.

Bibliografía:

Básica:

- "Código Aduanero de la República Argentina: Ley 22.415 y Decreto Reglamentario 1001/82". Editorial AZ. Séptima Edición. 1994.
- FRATALOCCHI, Aldo. "Cómo Exportar e Importar". Ed. Errepar, 2da. Edición, Buenos Aires, 2007. Capítulos 4 y 7.
- STENBERG, Alfredo R. "Los Impuestos y el Comercio Exterior Argentino". Ed. Aplicación Tributaria S.A., 3ra. Edición, Buenos Aires, 2007.

De consulta:

- BIBILONI, Mario. "Aspectos aduaneros, tributarios y cambiarios del comercio exterior". Ed. Errepar, 2da. edición, Buenos Aires, 2006.
- BIBILONI, Mario. " El régimen cambiario de los cobros anticipados de exportaciones: análisis, evolución e implicancias." Ed. Errepar, Buenos Aires, 2007.
- HILL, Charles W. "Negocios Internacionales: competencia en un mercado global". McGraw Hill, tercera edición, 2001. Capítulos 9 y 10.
- Material entregado por la cátedra sobre normativa legal vigente.

Unidad IV: Dirección de negocios internacionales.

- Visión y Misión de negocios internacionales. Definición de objetivos empresariales en relación a la actividad exportadora. Etapas de internacionalización de las empresas
- Diagnóstico exportador y autoevaluación empresarial. Análisis de fortalezas y debilidades. Determinación de productos para la exportación.
- Análisis del entorno. El entorno político, económico, jurídico y legal, tecnológico, social, medioambiental, etc. El estudio de la competencia nacional e internacional. Productos sustitutos. El estudio de la demanda. Definición del atractivo del mercado externo.
- Definición de la estrategia competitiva. Diferenciación vs. Liderazgo en costos. Adaptación de los productos vs. Estandarización.
- Definición de las estrategias de desarrollo. Desarrollo de productos, desarrollo de mercados, diversificación. Alternativas de expansión en mercados externos.

Bibliografía:

Básica:

- Hill, Charles W. "Negocios internacionales: competencia en un mercado global". McGraw Hill, tercera edición, 2001.
- Monteverde, Agustín. "Estrategias para la competitividad internacional". Ediciones Macchi. 1992.

De consulta:

- Hax, A.; Majluf, N. "Estrategias para el liderazgo competitivo". Editorial Gránica. México. 1997.
- Porter, Michael. "Estrategia competitiva". Editorial Cecsca. 24° reimpresión. 1997.
- Porter, Michael. "Ventaja competitiva". Editorial Cecsca. 1991.

Unidad V: Investigación de mercados externos

- Investigación de mercados externos. Definición. Características. Diferencias con la investigación de mercados domésticos.
- Etapas en el proceso de investigación. Fuentes de información primaria y secundaria. Finalidad y objetivos específicos de la investigación. Motivos que dan inicio a la investigación de mercados externos. Investigación documental. Características y ventajas. Análisis de viabilidad de los mercados de exportación. Preselección de mercados. Investigación de campo. Esquema de una investigación de campo. Planificación. Técnicas de recolección de datos. El informe final de la investigación.
- Selección de mercados externos. Aspectos a considerar para elegir o descartar mercados de exportación.
- Definición de objetivos de mercado.

Bibliografía:**Básica:**

- ARESE, Héctor Félix. "Práctica profesional de negocios internacionales". Grupo Editorial Norma. 2003.
- COLAIACOVO, J.L.; ASSEFH, Antonio; GUADAGNA, G. "Proyectos de Exportación y Estrategias de Marketing Internacional. Ediciones Macchi. 1993.
- LEDESMA, Carlos; ZAPATA, Cristina. "Negocios y Comercialización Internacional". Ediciones Macchi. 1993. Capítulo 11.
- NIETO CHURRUCA, Ana; GARCÍA LOMAS, O.; CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. "Marketing Internacional. Casos y ejercicios". Ediciones Pirámide. Madrid. 1997. Capítulo 8 y 4° parte.

De Consulta:

- AAKER, D.; DAY, George. "Investigación de mercados". Editorial Mc Graw Hill. 2da. Edición. México. 1989.
- JANY C., JOSE N. "Investigación Integral de mercados". Editorial Mc Graw Hill. Bogotá. 1994.
- MORENO, José María. "Marketing Internacional". Ediciones Macchi. 1991.
- MUNUERA ALEMÁN, José L. "Marketing estratégico. Teoría y casos". Editorial Pirámide. Madrid. 1998.
- NIETO CHURRUCA, Ana; CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. "Marketing Internacional". Ediciones Pirámide. Madrid. 1995. Capítulo 8.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel. "Marketing. Conceptos y estrategias". Editorial Pirámide. Madrid. 1996. 2da. Parte.

Unidad VI: Estrategias de inserción en mercados internacionales

- Estrategias de penetración en mercados externos. La Exportación: métodos directos, indirectos, mixtos y corporativos. La inversión externa: co-inversión comercial o industrial, la inversión total en el exterior. Métodos no convencionales: franchising, leasing, factoring, subcontratación internacional, transferencia de tecnología, intercambio compensado.
- Asociativismo para la exportación: tipologías para el asociativismo y las alianzas entre empresas. Formatos específicos para la exportación. Consorcios y cooperativas de exportación. Esquemas horizontales y verticales. Redes. La integración formal e informal. Aspectos jurídicos de los procesos de integración.
- Alternativas estrategias de inserción en base a los objetivos de mercado.

Bibliografía:

Básica:

- LEDESMA, Carlos; DOMÍNGUEZ, Mirta; GNAZZO, Liliana; ELASKAR, Luis. "Consortios de Exportación. El despegue regional". Ed. Osmar D. Buyati, Buenos Aires, 2004.
- NIETO CHURRUCA, Ana; GARCÍA LOMAS, O. "Marketing Internacional". Ediciones Pirámide. Madrid. 1995.
- NIETO CHURRUCA, Ana; GARCÍA LOMAS, O.; CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. "Marketing Internacional. Casos y ejercicios". Ediciones Pirámide. Madrid. 1997.
- ROMERO ULLMANN, Roberto. "Estructuras empresarias para el comercio internacional". Editorial.

De consulta:

- CLERI, Carlos A. "Estrategias de alianzas". Ediciones Macchi. Segunda Edición. 1999.
- COLAIACOVO, Juan Luis. "Canales de Comercialización Internacional". Ediciones Macchi. 1990.
- MORENO, José María. "Marketing Internacional". Ediciones Macchi. 1991
- Material entregado por la cátedra.

Unidad VII: El plan de marketing para la exportación.

- Marketing Internacional. Conceptos y diferencias con el marketing doméstico. Gestión de marketing internacional. Etapas.
- Segmentación y posicionamiento internacional. Macrosegmentación y microsegmentación. Variables de segmentación. Selección de pares producto-mercado. Posicionamiento internacional. Discriminación de mercados.
- Marketing Mix. La mezcla comercial internacional. Políticas de precio, políticas de producto, políticas de canales de distribución, políticas de comunicación y políticas de servicio a los mercados externos.
- Auditoría del plan de marketing internacional. Ajustes finales.

Bibliografía:

Básica:

- ARESE, Héctor Félix. "Práctica Profesional de Negocios Internacionales". Grupo Editorial Norma. 2003. Parte III y Parte IV.
- COLAIACOVO, J.L.; ASSEFH, Antonio; GUADAGNA, G. "Proyectos de Exportación y Estrategias de Marketing Internacional". Ediciones Macchi. 1993. Capítulo 3, 5 y 7.
- HILL, Charles W. "Negocios Internacionales: competencia en un mercado global". McGraw Hill, tercera edición, 2001. Parte V.
- NIETO CHURRUCA, Ana; GARCIA LOMAS, O."Marketing Internacional". Ediciones Pirámide. Madrid. 1995. Parte Segunda y Parte Tercera.
- NIETO CHURRUCA, Ana; GARCIA LOMAS, O.; CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. "Marketing Internacional. Casos y ejercicios". Editorial Pirámide. Madrid. 1997.
- LEDESMA, Carlos. "Nuevos principios de Comercio Internacional. Para actuar en escenarios globalizados". Ed. Macci, 5ta. Edición, 1997. Módulo 2.
- RICO, Rubén R.; DORIA, Evaristo. "Export Marketing: el nuevo marketing internacional de las empresas latinoamericanas". Pearson Education, Buenos Aires, 2008.

De consulta:

- COLAIACOVO, Juan Luis. "Canales de Comercialización Internacional". Ediciones Macchi. 1990. Capítulos 5, 6, 7, 13 y 16.
- LEDESMA, Carlos; ZAPATA, Cristina. "Negocios y Comercialización Internacional". Ediciones Macchi. 1993.
- MORENO, José María. "Marketing Internacional". Ediciones Macchi. 1991. Segunda Parte.
- MUNUERA ALEMÁN, José L. "Marketing estratégico. Teoría y casos". Editorial Pirámide. Madrid. 1998.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel. "Marketing. Conceptos y estrategias". Editorial Pirámide. Madrid. 1996. 2da. Parte.

- Material entregado por la cátedra.

Unidad VIII: Operatoria de Comercio Exterior.

- Requisitos para inscribirse como exportador / importador. Garantías, etc.
- Licencias previas a la importación.
- Operatoria aduanera. La Aduana. La Nomenclatura de Comercio Exterior: Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías (SADCM). La función de la Aduana. El valor de transacción. Métodos de valoración de mercaderías. El control aduanero de exportación e importación. Las destinaciones aduaneras. El Despachante de Aduanas. El Sistema Informático MARIA (SIM). La liquidación de aranceles y tributos en las operaciones de comercio exterior. Zonas Francas. Definición y características. Tipos de Zona Franca.
- Secuencia de una operación de exportación e importación. Operadores intervinientes. Documentación requerida.
- Transportes y seguros internacionales. Transporte Marítimo, Aéreo y Terrestre. Transporte Multimodal. El acondicionamiento de la mercadería. Envases y Embalajes. Contenedores. Documentos de transporte. La negociación de fletes. Integración del Costo del Transporte. Seguros de transporte de mercaderías. Seguro marítimo. Coberturas más usuales. Características. Documentación. Seguros aéreos y terrestres.
- Medios de pago internacionales. Los bancos como intermediarios de pago. El crédito documentario. Formas, tipos y modalidades de carta de crédito. Cobranza. Otras formas de pago: cheque, orden de pago o transferencia, letra de cambio, envío contra reembolso. La intervención bancaria en la liquidación de divisas. La financiación del comercio exterior. BICE y la banca minorista.

Bibliografía:

Básica:

- ARESE, Héctor Félix. "Práctica Profesional de Negocios Internacionales". Grupo Editorial Norma. 2003. Capítulo 13, 14, 15 y 16.
- "Código Aduanero de la República Argentina: Ley 22.415 y Decreto Reglamentario 1001/82". Editorial AZ. Séptima Edición. 1994.
- FRATALOCCHI, Aldo. "Cómo Exportar e Importar". Editorial Errepar, 2da. edición, Buenos Aires, 2007. Capítulos 2, 3 y 6.

De consulta:

- DIAZ MIER, M. Angel; HERNANDO MORENO, J.M. "Técnicas de Comercio Exterior II". Editorial Pirámide, Madrid, 1998. Capítulo 1.
- FRATALOCCHI, A.; ZUNINO, G. "El comercio internacional de mercaderías". Editorial Osmar D. Buyatti. 1997. Capítulo 6.
- LEDESMA, Carlos. "Nuevos principios de Comercio Internacional. Para actuar en escenarios globalizados". Ed. Macchi, 5ta. Edición, 1997. Módulo 3, Capítulos 18 y 27.
- LEDESMA, Carlos; ZAPATA, Cristina. "Negocios y Comercialización Internacional". Ediciones Macchi. 1993. Capítulos 18, 22, 23, 24, 25 y 26.
- Material entregado por la cátedra.

Unidad IX: Logística Comercial Internacional

- Cotizaciones internacionales (Incoterms). Ventajas de su aplicación. Tipos de Cotización. Oferta de exportación.
- Política de precios de exportación. Costo unitario: costeo total vs. Marginal.
- Precio FOB de exportación. metodología para la determinación. Estudio de casos. Determinación de otros precios: CIF, DDU, DDP, etc.
- Metodología para determinar el costo de importación: bienes industriales y productos de consumo para reventa o uso particular. Estudio de casos.
- Logística comercial internacional. Análisis de cadenas de distribución física internacional. Alternativas de fletes. Estudio de costos de exportación o importación puerta a puerta. Selección de la cadena de DFI más conveniente. Costos, tiempos y calidad de los servicios brindados.

Bibliografía:

Básica:

- ARESE, Héctor Félix. "Práctica Profesional de Negocios Internacionales". Grupo Editorial Norma. 2003. Capítulo 9.
- FRATALOCCHI, Aldo. "Cómo Exportar e Importar". Ediciones Errepar, 2da. edición. 2007. Capítulos 5 y 6.

De consulta:

- FRATALOCCHI, Aldo. "Incoterms, Contratos y Comercio Exterior". Ediciones Macchi. 1994.
- NIETO CHURRUCA, Ana; LLAMAZARES GARCIA-LOMAS, O. "Marketing Internacional". Ediciones Pirámide, Madrid. 1995. Capítulo 13.
- Material entregado por la cátedra.

| | | | | | |
|----------------|-------------|--|--|--|--|
| Vigencia años: | 2014 | | | | |
|----------------|-------------|--|--|--|--|

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

CÓDIGO:

ÁREA:
Administración**MODALIDADES DE DICTADO**

El dictado de la asignatura se desarrollará mediante:

- La exposición de los docentes.
- La resolución de problemáticas reales.
- La utilización del método de casos.
- Debates.

En esta propuesta didáctica se incluirán estrategias que promuevan el debate y la reflexión, tales como: discusiones en pequeños grupos y análisis sobre situaciones concretas y reales que hacen a la práctica profesional del comercio exterior.

Se abordará la resolución de diversas problemáticas y casos a través del trabajo grupal e individual, fomentando el intercambio de opiniones y de diversos puntos de vista sobre determinadas situaciones.

Recursos a utilizar:

- Ensayos
- Pizarrón
- Proyector multimedia
- Libros de texto
- Apuntes de cátedra
- Internet

MODALIDADES DEL CURSADO Y DE SU APROBACIÓN

La evaluación del alumno se desarrollará de la siguiente forma:

- La materia constará de dos instancias evaluativas, escritas y presenciales, con sus respectivos exámenes recuperatorios.
- Para aprobar la cursada el criterio general de evaluación será de cuatro (4) puntos, lo que equivale al 60% de lo exigido.

Como criterios específicos de evaluación se consideran los siguientes:

- Claridad de conceptos.
- Capacidad de resolución de problemas.
- Capacidad de análisis de la realidad.
- Dedicación y esfuerzo.
- Participación.

Si el alumno no aprueba las instancias mencionadas no se dará por cursada la materia.

MODALIDADES DE LA APROBACIÓN FINAL

- La modalidad para la aprobación final de la materia es una instancia evaluativa final, escrita u oral.
- Para la aprobación final el criterio general de evaluación será de cuatro (4) puntos, lo que equivale al 60% de lo exigido.

SISTEMA DE CONSULTAS PARA LOS ALUMNOS

Los alumnos tendrán acceso a consultas presenciales semanales, en los días y horarios previstos para tal fin.

A su vez se asigna en cada clase, antes de la finalización de la misma, un tiempo para realizar consultas sobre los temas tratados.

Por último, antes de cada parcial se asigna una clase para consultas generales sobre todos los temas que serán evaluados en dicha instancia.

| | | | | | |
|----------------|-------------|--|--|--|--|
| Vigencia años: | 2014 | | | | |
|----------------|-------------|--|--|--|--|

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

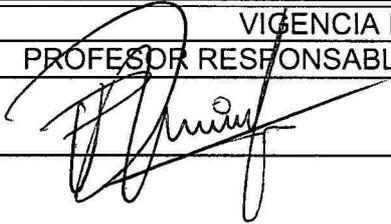
CÓDIGO:

1529

ÁREA:

Administración

OBSERVACIONES, RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

| VIGENCIA DE ESTE PROGRAMA | | | |
|---------------------------|---|-----|----------------------|
| AÑO | PROFESOR RESPONSABLE | AÑO | PROFESOR RESPONSABLE |
| 2014 |  | | |
| | | | |
| | | | |

| | | |
|--------|---|---|
| | <p>VISADO</p> <p>Secretario Académico</p> <p>Mg. (Cra) DIANA ALBANESE</p> <p>SECRETARÍA ACADÉMICA</p> <p>DEPTO. CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN</p> | <p>Director de Departamento</p> <p>Mg. (Cra) REGINA DURAN</p> <p>Directora Decana</p> <p>Dpto. Ciencias de la Administración</p> |
| Fecha: | Fecha: | Fecha: |