

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PATAGONIA SAN JUAN BOSCO**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES – Sede: Comodoro Rivadavia.**

**PROGRAMA SEMINARIO OPTATIVO II  
“MARKETING TURÍSTICO EN EL  
CONTEXTO DIGITAL DEL SIGLO XXI”**

**DEPARTAMENTO DE:** Turismo.

Cursado: Anual

Práctica:  
Viernes

Horarios:  
13.00 a 15.00 hs

Aula/s:  
A definir.

PROFESOR RESPONSABLE: Lic. DELGADO, Natalia Cristina

## **PROGRAMA: SEMINARIO OPTATIVO II**

### **“MARKETING TURÍSTICO EN EL CONTEXTO DIGITAL DEL SIGLO XXI”**

#### **FUNDAMENTACIÓN**

Los seminarios optativos son espacios curriculares donde los alumnos del último año de la carrera Licenciatura en Turismo podrán investigar y profundizar diversas temáticas en el campo disciplinario.

Analizando los contenidos mínimos de las materias del plan de estudio, se propone un Seminario de Marketing Turístico en el contexto digital del Siglo XXI, donde el alumno y futuro licenciado en turismo acceda a las herramientas tradicionales y digitales, para introducirlos en la elaboración de planes de marketing, considerando las dimensiones filosófica, estratégica-táctica desde una visión académica y práctica.

El siglo XXI está siendo testigo de la irrupción de nuevas tecnología de información y comunicaciones impulsada por la digitalización. El resultado de este impulso se ve reflejado en la tendencia a la digitalización de toda la sociedad, pudiendo afirmar que ya estamos inmersos en la era digital. Esta tendencia está produciendo la incursión gradual de las organizaciones y en particular en el marketing hace ya más de una década.

La importancia del marketing digital para la comercialización y promoción de productos y servicios cobra mayor fuerza cada día, con especial intensidad en el sector de los servicios y destinos turísticos. Los procesos tradicionales van dejando lugar a procesos y técnicas más modernas basadas en internet y comunidades sociales adonde los usuarios van mostrando y compartiendo sus experiencias. La inserción de las redes sociales, los videos online, la telefonía inteligente y principalmente la aparición de importantes actores que concentran gran parte de la oferta y comercialización de servicios, hacen fundamental que el profesional en turismo entienda, pueda buscar, y armar estrategias pensadas en digital.

Comprendiendo que la actividad turística está inserta en un mercado cada vez más complejo y competitivo, con constantes innovaciones tecnológicas, el marketing es una herramienta necesaria

e indispensable ya no solo en el ámbito de la gestión empresarial sino se ha hecho extensiva a la planificación turística. De este modo, la gestión y el marketing de los destinos turísticos se han adaptado a una nueva realidad. Durante décadas la gestión de marketing de un destino implicaba fundamentalmente prestar servicios de información y animación; en la actualidad se busca satisfacer las demandas de visitantes garantizando la sostenibilidad del ambiente, dando valor a la identidad y personalidad del destino e implicando a la población local. Hoy, la gestión de marketing de un destino significa asegurar que las experiencias que viven los visitantes cumplan sus expectativas, pero sin dejar de administrar el valor del destino con responsabilidad y equilibrio para evitar los impactos negativos tanto en el territorio como en la comunidad local. En este contexto, los cambios en la gestión han sido importantes, y así también en el ámbito del marketing. La promoción turística durante décadas ha consistido en la edición de folletos, la participación de ferias y campañas de publicidad. El control de la oferta antes en manos de los operadores en los destinos, para estar en manos de la demanda. El marketing tiene que satisfacer las necesidades de una nueva demanda turística que sigue sus propias emociones y deseos, que requiere propuestas de actividades de su interés personalizadas al máximo. El turista de la web 2.0 no es más consumidor, es co-creador del producto que consume, busca experiencias, y precisamente este nuevo rol ha modificado los modelos de destinos. La difusión de las tecnologías y su uso masivo e intensivo, así como internet y las redes sociales, condicionan la competitividad y la atractividad de los destinos turísticos. En consecuencia, se ha desarrollado una tendencia en el desarrollo de ciudades inteligentes que hacen uso de infraestructuras tecnológicas creadas para los ciudadanos que acompañan las necesidades de los visitantes, innovando y favoreciendo a la integración e interacción del visitante con el entorno con el fin de incrementar la calidad de la experiencia turística. La oferta en este sentido incluye sistemas de geolocalización, video-mapping, autoguías, realidades aumentadas y virtuales, e-denuncias, pago por móvil, entre otras.

En este sentido, el marketing es un elemento presente en la sociedad actual e fundamental para los destinos, instituciones, empresas y profesionales que desean insertarse y permanecer en el mercado del turismo.

La propuesta de Seminario de Marketing Turístico en el Entorno Digital del Siglo XXI pretende articular conocimientos con la cátedra de Planificación Turística brindando a los participantes conocimientos de base en marketing de servicios y destinos turísticos válidos tanto en sus aspectos teóricos como prácticos. El eje de desarrollo del seminario será brindar las herramientas para que los alumnos puedan elaborar los lineamientos básicos que requiere un plan de marketing de forma eficiente, incluyendo la utilización de las nuevas tecnologías.

### **CONTENIDOS MINIMOS DEL PLAN DE ESTUDIOS VIGENTES SEGÚN RES.FHCS2383**

*Los seminarios optativos se desarrollan en el quinto año de la carrera de Licenciatura en Turismo. Son espacios curriculares de profundización o de aproximación a las problemáticas del campo disciplinario, en sus dimensiones de Intervención e Investigación.*

*Las temáticas seleccionadas de los Seminarios tendrán en cuenta: las exigencias del mercado ocupacional. Las líneas políticas de los organismos gubernamentales y no gubernamentales acerca del turismo. Las temáticas que articulan el desarrollo local del turismo con otras disciplinas*

## OBJETIVOS

- Brindar a una visión integral y holística de la disciplina del marketing visto desde la óptica de las distintas ciencias y disciplinas que concurren a él como ser: filosofía, antropología, sociología, psicología, neurociencias aplicadas al marketing, comportamiento del consumidor, economía y comunicación.
- Proveer de las herramientas conceptuales, metodológicas y técnicas para el abordaje de la etapa analítica (marketing estratégico) del proceso de toma de decisiones sobre comercialización.
- Identificar herramientas conceptuales y operativas (marketing operativo) para llevar adelante los procesos de diseño de un plan de marketing off y on line para un producto/servicio y/o destino turístico.

## CONTENIDOS

### UNIDAD 1. CONCEPTOS CLAVES DEL MARKETING

- 1.1 Conceptualización del marketing y de sus principios fundamentales. Terminología básica de marketing: necesidades, deseos, expectativas y demandas. Producto, servicios y experiencia. Valor, costo y satisfacción. Mercado, intercambio, transacciones y relaciones. Marketing de productos y servicios. El marketing emocional y experiencial. Sistemas de análisis estratégico del marketing. Relación con los clientes y creación de valor. El entorno del marketing.
- 1.2 Nuevas tendencias. Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Marketing one to one. Inbound marketing: Marketing de contenidos. El inbound marketing en los destinos turísticos. Web content, storytelling en turismo. Mobile marketing. Influence marketing. Buzz marketing. Neuromarketing. Customer experience. La economía colaborativa y las nuevas formas de oferta turística. Internet de las cosas. IOT. Big data y la tecnología predictiva.
- 1.3 Marketing digital. La importancia del Marketing Digital en promoción de servicios. Website. Posicionamiento orgánico en Buscadores (SEO). Introducción a las Campañas en Google. Adwords. E-mail Marketing. Introducción. Administración de una base de Datos. Reputación Online. Introducción a Redes Sociales: Facebook + Twitter + YouTube + LinkedIn

### BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- MUÑIZ R. Y MUÑIZ V. (2018) Marketing en el siglo XXI. 2da. Ed., Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- DAUDER, ESTRADE y SORO. (2017) Marketing digital, Mobile marketing, seo y analítica web. 1ra. Ed. Madrid: Social Business. Madrid.
- ALONSO G y AREBALOS R (2015) La Revolución horizontal. Ed. Libros en Red.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA H. y SETIWAM I. (2018) Marketing 4.0 Madrid. Ed. Lid.
- KERIN, R. A., HARTLEY, S. W. y RUDELIUS, W. (2009). Marketing, 9ª.Ed., México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

- KOTLER, P; BOWEN y MAKENS (2004) Marketing para Turismo. México: Ed. Prentice Hall.
- SANTESMASES MESTRE; SANCHEZ de DUSSO y KOSIAK de GESUALDO. (2004) Marketing: Conceptos y Estrategias. Madrid: Ed. Pirámide.
- KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2008) Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- KOTLER. P (2011) El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar mercados. Madrid: Ed. Paidós Ibérica.
- 2018 Q3 GLOBAL DIGITAL STATSHOT ESSENTIAL INSIGHTS INTO INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE, AND E-COMMERCE AROUND THE WORLD. HUBSPOT.
- ANTONIO JOSE SOLER MORILLAS (2018) GOOGLE SEO. Guía Completa y Actualizada de los Factores de Posicionamiento en Google
- Universidad del País Vasco. (2015) Guía de usos y estilo en la redes sociales de la UPV/EHU
- CLARKE, J. IAB SPAIN GLOBAL.(2012) Estándares y formatos para tablets y mobile.
- CIFUENTES, INDAVER (2016) Manual de redes sociales. Universidad de Río Negro.

## **UNIDAD 2. MARKETING TURÍSTICO**

2.1 Marketing en el sector turístico. Concepto y naturaleza de los destinos turísticos. La planificación estratégica en los destinos turísticos y la participación del sector público y privado. Nuevos modelos y estrategias 2.0: Destinos creativos, destinos inteligentes y colaborativos P2P. La innovación y reinención del destino turístico. Infraestructuras tecnológicas.

2.3. Evolución de turista. Proceso de decisión de compra. La Segmentación del mercado y el proceso de segmentación y sus metodologías. La determinación del mercado meta y su evaluación: análisis de atractividad y competitividad. Posicionamiento y predicción de la demanda

### **BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- EJARQUE J. (2016) Marketing y Gestión de Destinos Turísticos: Nuevos Modelos y Estrategias 2.0 Madrid: Ed. Pirámide.
- CHIAS, J (2006) El negocio de la Felicidad. Desarrollo y Marketing de países, regiones, ciudades y lugares. Madrid: Ed. Prentice Hall.
- ALCAÑIZ BIGNÉ E; AULET FONT X; SIMÓ ANDREU L. (2000) Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo. Madrid: Ed. Esic.
- DE LA TORRE COLLAO, L (2018) Investigación de mercados. Marketing 4.0. Madrid: Ed. Macro.
- KERIN, R. A., HARTLEY, S. W. y RUDELIUS, W. (2009). Marketing, 9ª.Ed., México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- KOTLER, P; BOWEN y MAKENS (2004) Marketing para Turismo. México: Ed. Prentice Hall.
- SANTESMASES MESTRE; SANCHEZ de DUSSO y KOSIAK de GESUALDO. (2004) Marketing: Conceptos y Estrategias. Madrid: Ed. Pirámide.
- KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2008) Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

### **WEBGRAFÍA**

- <https://www.visionesdelturismo.es/>

- <https://travel.usnews.com/>

### UNIDAD 3. EL PLAN DE MARKETING

3.1 Concepto y estructura del plan de marketing off line y on line para productos

3.2 El producto. Producto global y producto empresarial. Niveles de un producto o servicio. Ciclo de vida de un producto/servicio y un destino turístico. Fases de desarrollo. La nueva concepción del producto turístico: del producto a la experiencia turística. Conceptos y desarrollo de marca: Estrategias de branding para un producto/servicio o destino turístico.

3.3 El precio. Elementos internos y externos que determinan el precio. Métodos de fijación de precios. Revenue Management y Yield Management. Estrategias de precios en el sector turístico.

3.4 La distribución. Funciones de la distribución. Estrategias de cobertura de mercados. Distribución online.

3.4 La comunicación. Mix de comunicación: Venta personal y fuerza de ventas. Publicidad. Promoción de ventas. Relaciones públicas, marketing directo y patrocinio. Herramientas de comunicación: publicaciones, ferias turísticas, workshops, viajes de familiarización. Merchandising. El plan de comunicación. El brief de marketing. Las 6i del adprosumer 2.0. La humanización en la comunicación de un destino. Gestión de reputación y comunicación online.

### BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- VICUÑA ANCÍN, J. El plan de marketing en la práctica (2018) Ed.22º Madrid: Esiic.
- VICUÑA ANCÍN, J. El plan de marketing Digital en la práctica (2018) 3ra.Ed. Madrid: Esic.
- EJARQUE J. (2016) Marketing y Gestión de Destinos Turísticos: Nuevos Modelos y Estrategias 2.0 Madrid: Ed. Pirámide.
- TRAVAGLINI A. (2016) Marketing Digital Turístico y Estrategias de revenue Managment para el Sector de la Hostelería. Ed. Marcombo.
- SAN MARTÍN, S. (2008) Prácticas de marketing. Ejercicios y supuestos. Madrid: Esic.
- LEDO A.; CALVO M. (2018) Marketing de ciudades y Territorios. Madrid: Dextra
- PAIS, J. A. (2018) La comunicación esencial. El paradigma del marketing esencial aplicado al diseño y comunicación visual.
- KERIN, R. A., HARTLEY, S. W. y RUDELIUS, W. (2009). Marketing, 9ª.Ed., México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- KOTLER, P; BOWEN y MAKENS (2004) Marketing para Turismo. México: Ed. Prentice Hall.
- SANTESMASES MESTRE; SANCHEZ de DUSSO y KOSIAK de GESUALDO. (2004) Marketing: Conceptos y Estrategias. Madrid: Ed. Pirámide.
- Universidad de Navarta (2016) El plan de comunicación.
- Brand financial (2018) The annual report on the world's most valuable brands.
- CAPRIOTTI, P (2009) BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Ed. Andros.
- COSTA, JOAN (2011) La gestión estratégica de una marca. Ecuador: Ed. Ekos Negocios.
- RICARTE, J. (2005) E-Branding. La creación de marca digital en la era de la conectividad.

Tesis doctoral. Universidad Autonoma de Barcelona.

- O'Guinn Allen Semenik (2013) Publicidad y promoción de una marca. Ed. Cenage Learning.
- NuenoJ. ScholzD. Pricing Estratégico. Biblioteca IESE. •Chicheri, J.L. eCommerce& Revenue Management integrados en una estrategia de Marketing Online. Punto Rojo Libros.
- Baños Ariel. El secreto de los precios. Ed. Granica.

#### **UNIDAD 4. ESTUDIO DE CASOS.**

- ❖ Lonely Planet. App de destino turístico.
- ❖ Trip Advisor. App de destino turístico.
- ❖ New York City Guide. App de destino turístico.
- ❖ San Francisco Recreation and Parks. App de destino turístico.
- ❖ Beatles Walk London. App de destino turístico.
- ❖ Trip Wolf. App de destino turístico.
- ❖ Fotopedia Heritage. App de destino turístico.
- ❖ Urbanspoon. App de destino turístico.
- ❖ Berlin Wall paper city Guide. App de destino turístico.
- ❖ Field Trip. App de destino turístico.
- ❖ Airbnb. App de destino turístico.
- ❖ Minube. App de destino turístico.
- ❖ Esquiade. App de destino turístico.
- ❖ Waze. App de destino turístico.
- ❖ Foresquare. Aplicación de geolocalización.
- ❖ Fanpage. Caso Resort Brgo Brufa. España.
- ❖ Perfil Pinterest. Caso Enterprise Hotel.
- ❖ Perfil Instagram del Hotel Bauers de Venecia.
- ❖ Bistrot – Chez- Remy, Disneyland París. Restaurant temático.
- ❖ Campaña Story Telling, “The six friends Temor” Cadena Mecure.
- ❖ Campaña Story Telling, “7stories”.Gobierno de Canarias.
- ❖ Campaña Story Telling “Hotel Droog”, Amsterdam.
- ❖ IHT, Melia hotel. Big data. Solución Digital Nutshell.
- ❖ Marketing de contenidos: NH hotels, blog.
- ❖ Marketing de contenidos: Air Berlin. Guías en format e-book.
- ❖ Estudio de mercado en la ciudad de León. España. Relevamiento de información.
- ❖ Estudio de caso de posicionamiento en el sector Euskadi. España.
- ❖ Estudio de caso Plan turístico de Cantabria.
- ❖ Estudio de caso plan de acción de marketing de Andalucía.
- ❖ Plan de marketing de un hotel: Enclave Hotel and Suites.
- ❖ Estudio de caso de propuestas de valor: Campaña “I love NY”, “Living the legend” (Perú), “#allyouneedisecuador”, “there s nothing like Australia”, “What s your L.A. Story”, “The Best Job in the word”, “I need Spain”, “Un año sabático en la tierra con nombre de vino”, “Inspired by Iceland”.
- ❖ Amadeus: el principal GDS en Europa.
- ❖ Booking.com. IDS (internet Distribution system).
- ❖ Smartbox. Innomediarios.

- ❖ Análisis de sitio web Hotel La Minerva, Capri. Unique Value position.
- ❖ Análisis de sitio web responsive. Hotel Wythe Brooklyn NY.
- ❖ Análisis de sitio web Grand Hotel on The Lake.
- ❖ Caso Ibiza RockStar hotel. Estudio de tematización del producto. Totems de Facebook
- ❖ Caso Hotel Top Secret. Estudio de variables precio y condiciones de ventas.
- ❖ Campaña Malasia Discoveries. Estudio de comunicación de productos turísticos.
- ❖ Granada como destino cultural e idiomático. Estudio de investigación de mercado.
- ❖ Blogs. Estudio del “Blog de Marriot”
- ❖ La música de “room mate”. Room Mate Hotels.
- ❖ Blogs. “Librery hotel Collection” New York.
- ❖ Meet & Seat de KLM
- ❖ Seat to Seat de Virgin Airlines.
- ❖ Eccleston Square Hotel London y sus ipads.
- ❖ Caso Twitter de Sol Wave house.
- ❖ Hotel en las Alturas. Cápsulas de alojamiento.
- ❖ Caso Travel Blog. Blog de viajes de Expedia.
- ❖ Instagrammers. Murad Ossman.
- ❖ Caso federación Entre Ríos. “Federación teenamora”. Fanpage y sitio web.
- ❖ Peer to peer: Caso Xiaozhu, Caso Home Away, Caso home Stay, AirBnB.
- ❖ Caso Moxy Hotels. Cadenas Marriott. Hoteles dirigidos a millenials.
- ❖ Caso American Airlines. Gestión de reputación online.
- ❖ Smarth cities: Casos New York City, Londres, Paris y Tokio. Estudio de innovación y construcción. Infraestructura tecnológica para el acceso fluído de datos.
- ❖ Caso The Hermitaje Museum Tour. Realidad Virtual.
- ❖ Caso Museo Metropolitano de Arte en New York. “Met net”
- ❖ Caso Vueling Day- Vueling. Fanpage.
- ❖ Caso Aerolíneas SAS. Gestión de crisis en la red.
- ❖ Caso MC Donalds. Responsabilidad en marketing social.
- ❖ Caso Aerolíneas Lufthansa. MySkystatus
- ❖ Caso Iberia Airlines. Campañas de marketing temporada navideña.
- ❖ Caso Kayak. Buscadores en línea.
- ❖ Caso El peor hotel del mundo. Hans Brinker Budget Hostel, Amsterdam.

## **BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- KERIN, R. A., HARTLEY, S. W. y RUDELIUS, W. (2009). Marketing, 9ª.Ed., México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- KOTLER, P; BOWEN y MAKENS (2004) Marketing para Turismo. México: Ed. Prentice Hall.
- SANCHEZ MARTINEZ, M.A. (2018) Manual de Marketing Turístico. Madrid: Ed. Sintesis.
- SEGITUR, (2017) Estudio de aplicaciones turísticas.
- KOTLER, N y KOTLER P. (2008) Estrategias y Marketing de Museos. Ed. Ariel.

## **WEBGRAFÍA**

- <https://www.smartscities.com/es/articulos/212-caso-chile-evolucion-y-perspectivas-de-las-ciudades-inteligentes-en-america-latina>

- <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17813>

## METODOLOGÍA

El seminario se organiza en un encuentro presencial y obligatorio con el docente en forma semanal. Las clases tendrán breves exposiciones por parte del profesor, con intervención de los alumnos, y segmentos de trabajos en grupo con exposición por parte de los alumnos, a partir de lo cual se promociarán comentarios constructivos críticos de todos los participantes.

Asimismo se prevén análisis de casos con base en la prestación de los servicios turístico. Las clases estarán orientadas a cumplir con los objetivos del curso.

Se aplicarán técnicas pedagógicas que respondan a la estimulación del alumno que buscamos y promuevan:

- ✓ La lectura por parte de los estudiantes de las propuestas para cada encuentro.
- ✓ La integración de temas y su transferencia.
- ✓ Análisis de la realidad local e internacional y aprendizaje basado en problemas.
- ✓ El compromiso por su propio aprendizaje y la participación activa en el grupo

Se realizará un seguimiento de la actividad pedagógica propuesta para promocionar la asignatura. La actividad pedagógica consistirá en la redacción de un Ensayo realizado en forma individual. Para lograr que los estudiantes logren alcanzar los objetivos de la actividad habrá cuatro (3) instancias de seguimiento, que corresponden a las cuatro etapas del trabajo.

Durante el seminario, en una puesta en común, se irán monitoreando los avances de los trabajos. El material bibliográfico se entregará previo al encuentro semanal en formato digital.

Se incorporará tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el proceso de enseñanza-aprendizaje para incentivar la participación y el trabajo colaborativo del alumno en el aula. Se utilizará la aplicación **Padlets**, recurso didáctico que permite compartir archivos, organizar apuntes, presentaciones, creación de un muro destinado a la exposición de ideas de alumnos, como apoyo al Brainstorming o lluvia de ideas. Se implementará el uso de la aplicación **Wisemapping** para la creación de mapas conceptuales. Y para facilitar el acceso a bibliografía y videos en clase, se le proveerá de **códigos QR** (quick response) como links de acceso.

Durante el cursado del seminario se propone asistir al streaming de conferencias por los canales de video que faciliten el acceso a referentes del sector y convocar a referentes del sector turístico que desarrollen el marketing digital para sus productos y servicios.

## CURSADO y FORMAS DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA - Res CD\_FHCSCR-SJB-01-2017.

- 1- Tener aprobado el cursado de correlativas según lo establece el plan de estudios para la carrera.
- 2- Deberán aprobarse en un 70% los Trabajos Prácticos. Los cuales tendrán una instancia de recuperación.
- 3- Para obtener el concepto de la materia se deberán aprobar:
  - a. Un Trabajo Final, el cual incluye entregas previas, con sus respectivas correcciones aprobadas. Las 3 (tres) instancias de evaluación previas a las entrega del trabajo final se aprobarán con una nota igual o superior a 4 (cuatro).

4- Los alumnos Libres deberán presentar un trabajo monográfico sobre temas del programa, un mes antes de rendir la asignatura. El examen final será escrito y oral sobre cualquier tema del Programa vigente.

### **AULAS VIRTUALES**

La cátedra contará con un aula virtual, para los alumnos regulares de la misma y aquellos que se encuentren en situación de terminalidad.

En la misma se subirán los teóricos y trabajos prácticos. Como así también espacios para el debate en casos de contingencia.

**PROGRAMA DE TERMINALIDAD** en vigencia (Res. CD-SFHCS N° 228/2011)

Año de vigencia:  
Profesor Responsable  
(Firma Aclarada)

VISADO

DECANO	SECRETARIO ACADEMICO FACULTAD	JEFE DE DEPARTAMENTO
FECHA	FECHA	FECHA