



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

**RESOLUCION CD ECO N° 466.15**

**Expte. N° 7022/15**

**Salta, 23 NOV 2015.**

**VISTO:** La nota presentada por la Prof. Paola Guardatti, mediante la cual eleva propuestas de Cursos de Capacitación presentados por alumnos del Profesorado en Ciencias Económicas y Profesorado en Ciencias Jurídicas, los que se dictarán en el marco de las prácticas docentes correspondientes al Módulo III: "La Práctica Educativa", y.

**CONSIDERANDO:**

Que las propuestas elevadas significan un gran aporte para los destinatarios, las que fueron bien valoradas en experiencias anteriores, posicionando a nuestra Facultad en una situación de relevancia social y académicas.

Que en el Reglamento de las Prácticas Docentes aprobado por Res. CD 385/09-Anexo III- punto 2 inc. I, se establece que el desarrollo de las prácticas se podrá formalizar mediante Propuestas de Capacitación.

Que la Coordinación de Posgrados emitió el informe que obra a fojas 44.

Que la Comisión de Posgrado y Extensión Universitaria de esta Unidad Académica, aconseja a fojas 45 y 46 autorizar el dictado de los Cursos de Capacitación propuestos.

Que el Consejo Directivo en su Reunión Ordinaria N° 18/15 de fecha 17/11/15 aprobó el dictamen de la Comisión de Posgrado.

**POR ELLO** y en uso de las atribuciones que le son propias,

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

**RESUELVE:**

**ARTICULO N° 1.- Autorizar** el dictado de los Cursos de Capacitación, realizados en el marco de las Prácticas Docentes, por alumnos de las carreras de Profesorado en Ciencias Económicas y Ciencias Jurídicas, los que a continuación se detallan:

Alumnos	Propuesta	Destinatarios
Cr. Cardozo, José Luis D.N.I. N° 21.713.519 Cr. Plaza, Pablo Alejandro D.N.I N° 30.636.649	Presupuesto Público y las Contrataciones del Estado	Alumnos avanzados de la Facultad de Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales- U.N.Sa. y otras Universidades.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

**RESOLUCION CD ECO N° 466.15**

**Expte. N° 7022/15**  
Salta, 23 NOV 2015

Lic. Florenciano, Edith Liliana D.N.I. N° 29.829.495 Lic. Flores, Rubén Alberto D.N.I. N° 28.633.324	Curso de Marketing para Pymes	Emprendedores y/o estudiantes avanzados de carreras afines. Comerciantes.
Abog. González, Gabriel Alejandro D.N.I. N° 25.618.869 Abog. Morales Murillo, Alexis Eric D.N.I. N° 26.804.174	Derechos Humanos e Igualdad de Género	Abogados noveles, Mediadores, Funcionarios del Poder Judicial, Operadores.

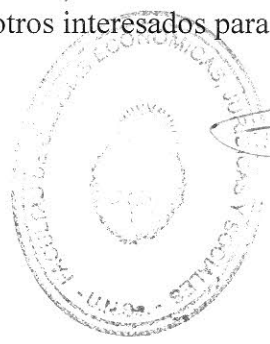
**ARTICULO N° 2.- Aprobar** los lineamientos de los del Curso de Capacitación: “Presupuesto Público y las Contrataciones del Estado”, “Curso de Marketing para Pymes” y “Derechos Humanos e Igualdad de Género”, los que como **ANEXO I, II y III**, respectivamente, forman parte de la presente resolución.

**ARTICULO N° 3.- Establecer** que la Dirección y Supervisión de los Cursos de Capacitación citados en el artículo 1°, estará a cargo de la Profesora Paola Guardatti, Cra. María Rosa Panza y Dra. Maria de los Desamparados Talens, docentes responsables de las carreras de Profesorado en Ciencias Económicas y Profesorado en Ciencias Jurídicas.

**ARTICULO N° 4.- Hágase** saber a la Coordinación de Posgrado, a los alumnos responsables del dictado de los Cursos, a la Prof. Paola Guardatti, Cra, Maria Rosa Panza y Dra. María de los D. Talens, y otros interesados para su toma de razón y demás efectos.

*Handwritten signature*  
cilm/msrr

*Handwritten signature*  
Cra. Azucena Sanchez de Chiozzi  
Secretaría Académica y de Investigación  
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNsa



*Handwritten signature*  
Dr. Antonio Fernández Fernández  
DECANO  
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNsa

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA

## Profesorado de Ciencias Económicas 2.014 – 2.015

### Proyecto de Prácticas Docentes:

### “Presupuesto Público y las Contrataciones del Estado”

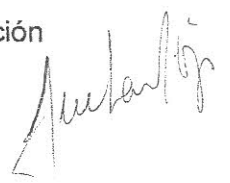
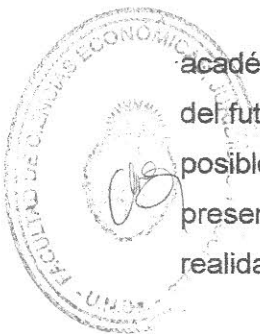


Cr. José Luis Cardozo  
Cr. Pablo Alejandro Plaza

Esta mixtura conceptual y de identidad de los institutos que aborda la ciencia de la Contabilidad Pública, desconcierta a los estudiantes ciencias económicas – particularmente a los alumnos de la carrera de Licenciatura en Administración– respecto de la naturaleza, alcance y contenido de la disciplina, ya que la gran mayoría de ellos cuando comienzan la cursada de la materia esperan ansiosos el desarrollo de contenidos vistos hasta aquí al estudiar la Contabilidad privada, tales como Patrimonio, Activo, Pasivo, Cuentas, Asientos Contables, Criterios de Imputación de Ingresos y Gastos, Normas de Valuación y Exposición, etc., lo que se dá recién luego de cursar poco más de la primera mitad de la asignatura. Dicho desconcierto es mucho mayor cuando comienzan a abordarse institutos propios –*prima facie*– de la Administración y las Finanzas Públicas, a los que posteriormente se sumarán conceptos provenientes del Derecho Administrativo. Entonces el gran interrogante de los estudiantes es “¿Cuándo veremos Contabilidad?”, o “¿Cuándo comenzaremos con los asientos o registraciones contables?” o hasta incluso comentarios tales como “esto es un fiasco, ya rendimos el primer parcial y aún no vimos nada de Contabilidad, ni siquiera un Balance de Sumas y Saldos hemos hecho”. Recién al promediar la cursada de la materia se abordan cuestiones de la Contabilidad como disciplina, aplicados a la Hacienda Pública, objeto de estudio de la Contabilidad Pública.

Lo descrito precedentemente hace que el estudiante de ciencias económicas cuando cursa la materia Contabilidad Pública, no se entusiasme demasiado con contenidos fundamentales que ella le ofrece tales como el Presupuesto y las Contrataciones del Estado, entre otros. Si a esto se le agrega el hecho de que estos aspectos no suelen desarrollarse con la profundidad que su importancia exige en las cátedras respectivas, de casi ninguna de las universidades del país, debido a la gran cantidad de contenidos que abarca la disciplina y que – desde luego– incluyen los programas de la materia, el resultado en la formación académica del estudiante de ciencias económicas en ésta área, no es el óptimo o el adecuado, lo cual se evidencia no solo a la hora de evaluar los exámenes respectivos, sino también al momento de ejercer la profesión en el Sector Público, una vez graduado. De ahí el interés de los suscriptos en coadyuvar a una formación más integral de los mismos.

Por ello, y partiendo de la premisa de que sin práctica en la formación académica de los estudiantes, resulta tedioso –y cuando no tenebroso– el desempeño del futuro egresado en las áreas administrativo contable de la administración pública – posible campo para el ejercicio profesional del Contador Público–, los autores del presente proyecto intentamos incursionar a los estudiantes de esa Cátedra a la realidad práctica que le ofrece el recientemente descrito campo de actuación



- Clase 2: El proceso presupuestario: elaboración y aprobación del presupuesto. Técnicas para la formulación del presupuesto. Esquema Ahorro, Inversión, Financiamiento. Interpretación de los resultados.
- Clase 3: Modificación del Presupuesto. Vigencia y prórroga del Presupuesto. Ejecución, seguimiento y control presupuestario.
- Clase 4: Ejecución de Gastos. Análisis e Interpretación.
- Clase 5: Cálculo de Recursos: etapas. Análisis e Interpretación.
- Clase 6: Contabilización del presupuesto. Estados de Ejecución Presupuestaria.
- Clase 7: Organización del Sistema de Contrataciones: órgano rector, sus competencias y responsables. Normativa aplicable a los distintos niveles de estados (Nación, Provincia y Municipios).
- Clase 8: Contratos administrativos: bienes, obras públicas, empleo, concesiones, otros. Características de cada uno. Elaboración de los legajos para los distintos tipos de contratos.
- Clase 9: Distintos tipos de contratos públicos. Características particulares de cada uno.
- Clase 10: Contratos de Obra pública: procedimiento de selección del contratante, modalidades de contratación, etapas del proceso licitatorio, pliego de condiciones. Registro de contratistas del Estado.

i) **Destinatarios**

El presente proyecto está destinado a estudiantes de las carreras de Contador Público Nacional y/o Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de Salta –u otras universidades del país- que hayan cursado o que se encuentran en condiciones de cursar la asignatura Contabilidad Pública y/o Administración y Hacienda Pública y/o finanzas Públicas y Derecho Tributario, o sus equivalentes.

j) **Responsables**

La ejecución de éste proyecto estará a cargo de los Contadores Pablo Alejandro Plaza y José Luis Cardozo, ambos alumnos regulares del Profesorado de Cs. Económicas de la Universidad Nacional de Salta, Cohorte 2.014.-

k) **Evaluación:**

Dada la naturaleza de éste propósito, así como los objetivos y la metodología propuesta, la evaluación será de carácter formativa o procesual, ya que en definitiva lo que se busca es que el alumno aprenda e internalice la aplicación



- Clase 2: El proceso presupuestario: elaboración y aprobación del presupuesto. Técnicas para la formulación del presupuesto. Esquema Ahorro, Inversión, Financiamiento. Interpretación de los resultados.
- Clase 3: Modificación del Presupuesto. Vigencia y prórroga del Presupuesto. Ejecución, seguimiento y control presupuestario.
- Clase 4: Ejecución de Gastos. Análisis e Interpretación.
- Clase 5: Cálculo de Recursos: etapas. Análisis e Interpretación.
- Clase 6: Contabilización del presupuesto. Estados de Ejecución Presupuestaria.
- Clase 7: Organización del Sistema de Contrataciones: órgano rector, sus competencias y responsables. Normativa aplicable a los distintos niveles de estados (Nación, Provincia y Municipios).
- Clase 8: Contratos administrativos: bienes, obras públicas, empleo, concesiones, otros. Características de cada uno. Elaboración de los legajos para los distintos tipos de contratos.
- Clase 9: Distintos tipos de contratos públicos. Características particulares de cada uno.
- Clase 10: Contratos de Obra pública: procedimiento de selección del co-contratante, modalidades de contratación, etapas del proceso licitatorio, pliego de condiciones. Registro de contratistas del Estado.

**i) Destinatarios**

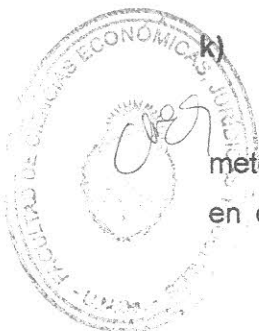
El presente proyecto está destinado preferentemente a los alumnos regulares de la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de Salta, que hayan cursado o que se encuentran en condiciones de cursar el "Seminario de Práctica Profesional" en el segundo cuatrimestre del período lectivo 2.015.-

**j) Responsables**

La ejecución de éste proyecto estará a cargo de los Contadores Pablo Alejandro Plaza y José Luis Cardozo, ambos alumnos regulares del Profesorado de Cs. Económicas de la Universidad Nacional de Salta, Cohorte 2.014.-

**k) Evaluación:**

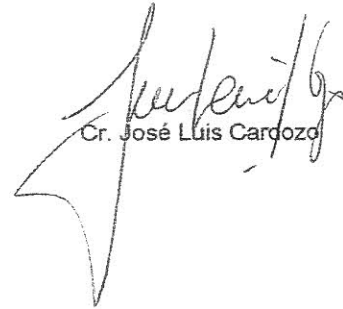
Dada la naturaleza de éste propósito, así como los objetivos y la metodología propuesta, la evaluación será de carácter formativa o procesual, ya que en definitiva lo que se busca es que el alumno aprenda e internalice la aplicación



- Alberdi, Juan Bautista: "Bases y Puntos de Partida para la Organización Política de la República Argentina".
- Alberdi, Juan Bautista: "Derecho Público y Provincial Argentino".
- Bayeto: "Manual de Contabilidad Pública".
- Ale, Miguel Ángel: "Manual de Contabilidad Gubernamental". Ediciones Macchi. Buenos Aires, 2.001.



Cr. Pablo Alejandro Plaza



Cr. José Luis Carozzo



TRABAJO PRACTICO FINAL: CREACION DE UN PROYECTO

Denominación del Proyecto<sup>1</sup>:

“CURSO DE MARKETING PARA PYMES”. CENTRO CULTURAL RECTOR DR. HOLVER MARTINEZ BORELLI.

Descripción del Proyecto<sup>2</sup>:

La preparación en el Área de la Comercialización, permite el acceso al conocimiento de los diversos actores que participan de manera directa e indirecta en la vida de una empresa.

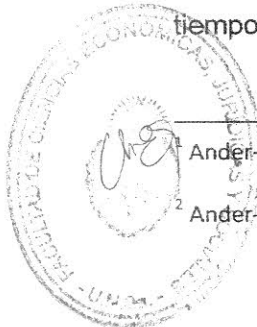
El curso está planteado para ubicar al participante en el análisis y determinación de estrategias de Marketing, para ello se incursionará profundamente en: el Marketing y su ambiente, comportamiento del consumidor, mezcla comercial, mercado objetivo, investigación de mercado y técnicas de ventas.

Marketing para PYMES está ideado para desarrollar y perfeccionar las competencias de los profesionales que tengan que asumir la dirección y coordinación de tareas de Marketing en la empresa, ya sea en calidad de dueños, responsables o encargados. Sin importar características de la organización ni el tipo de negocio. Su contenido también resulta de gran valor para quienes tienen pensado dar inicio a un micro emprendimiento.

El conocimiento y aplicación del contenido del curso permite llegar a los mercados, hacer visible las producciones y principalmente producir el impacto deseado en los consumidores.

Se trata de un curso presencial; para participar del mismo el interesado deberá inscribirse ajustándose a los requisitos administrativos del Centro Cultural Rector Dr. Holver Martinez Borelli (inscripción y horarios) y está destinado para un cupo de 30 personas.

El contenido del curso se encuentra integrado por seis (6) unidades, las mismas serán desarrolladas en trece (13) clases, con una concurrencia de dos (2) veces semanales, y el tiempo de cada encuentro será de dos (2) horas.

  
<sup>1</sup> Ander-Egg, Ezequiel; Como elaborar un proyecto; 18ª; Lumen; 2005.

<sup>2</sup> Ander-Egg, Ezequiel; Como elaborar un proyecto; 18ª; Lumen; 2005.



El participante, con la asistencia y aprobación del presente curso obtendrá un *Certificado de Asistencia y Aprobación sobre la temática MARKETING PARA PYMES.*

### Fundamentación<sup>3</sup>:

El entorno económico y social en el que actúan las empresas se encuentra en un constante y acentuado cambio. Los nuevos modelos de negocios, las nuevas tecnologías, la globalización y el protagonismo de los consumidores hacen que el Marketing sea uno de los pilares fundamentales en la gestión estratégica y operativa de las PYMES.

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro, el Marketing nos alcanza a todos (empresarios – consumidores) por eso es necesario estudiarlo y analizarlo.

Toda empresa sabe que si se logra satisfacer a los consumidores, ganará su lealtad, tendrá buena imagen, que se transmitirá a nuevos clientes potenciales gracias a lo cual conseguirá alcanzar sus objetivos, por eso en la actualidad, la mayoría de las empresas reconocen que si tienen deficientes ganancias es por no dar importancia al Marketing.

Entonces, el Marketing constituye una disciplina sumamente valiosa cuando se trata de incrementar las ventas, conquistar nuevos mercados, ofrecer ventajas competitivas a través de un valor agregado; en definitiva busca maximizar la productividad de las PYMES activando de este modo a la economía en su conjunto.

Generalmente se considera que las empresas de negocios son las encargadas de tener como actividad al Marketing, pero realmente todos necesitamos de él, organizaciones, personas físicas; ejemplos: un partido político que trata de vender a su candidato, cuando se pide a alguien que se coloque el cinturón de seguridad o use cascos, cuando se pide alguna donación, se convoca a un curso de capacitación, etc.

Además no deberíamos desconocer que el Marketing está entre nosotros, desde que nos levantamos hasta que nos dormimos permanecemos invadidos por mensajes que intentan convencernos de consumir determinados productos (bienes y/o servicios) argumentando beneficios, cualidades, virtudes, conveniencias, etc., prometiendo satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores.

<sup>3</sup> Stelman Jorge. "Más Didáctica en la Educación Superior". UNSAM. 2008. Ander-Egg, Ezequiel, "Como elaborar un proyecto", 18ª; Lumen 2005.

del producto, fijación de precios, promociones y canales de distribución; todo ello en función a las necesidades del mercado meta.

#### Metas<sup>6</sup>:

Tenemos como meta esencial promover cambios de conductas en los participantes del curso, que se reflejarán cuando éste pueda:

- *Transmitir el mensaje de la empresa*, es decir, hacer llegar el mensaje de su empresa al mayor número de personas, indicando quiénes son, qué venden, virtudes del producto (bienes y/o servicios), precios, promociones, el lugar de venta, medios de contactos, etc.
- *Posicionarse en la mente del consumidor*, se dará cuando su marca o producto, sea lo primero que les venga a la cabeza a los consumidores, cuando éstos piensen en el tipo de servicio o categoría de producto que su empresa ofrece.
- *Aumentar los niveles de ventas*, íntimamente ligado con los anteriores, al materializarse los señalados, las ventas de la empresa crecen, creando valor para los dueños.

#### Localización Física<sup>7</sup>:

El emplazamiento donde se ubicará el proyecto será:

- macro-localización: el proyecto se ubicara en la Ciudad de Salta, en el centro de dicha ciudad.
- micro-localización: en instalaciones del Centro Cultural Rector Dr. Holver Martinez Borelli, ubicado en calle Alvarado 551, Salta.

#### Metodología<sup>8</sup>:

- Se iniciara con una dinámica grupal breve a partir de la cual se recuperara el contenido trabajado en la clase anterior a los efectos de articular la presentación secuenciada del contenido y facilitar una primera incursión global en el contenido de la clase del día.

---

<sup>6</sup> Ander-Egg, Ezequiel, " Como elaborar un proyecto", 18ª; Lumen 2005.

<sup>7</sup> Ander-Egg, Ezequiel, " Como elaborar un proyecto", 18ª; Lumen 2005.

<sup>8</sup> Steiman Jorge. "Más Didáctica en la Educación Superior". UNSAM. 2008.

Interpretar la teoría del Marketing, identificar y sintetizar las principales funciones y objetivos.

Contenido:

**Unidad n° 1: El marketing y su ambiente**

1. Concepto de Marketing
2. Importancia del Marketing
3. Evolución del Marketing
4. La mezcla comercial
5. El entorno de Marketing

**Unidad n° 2: Comportamiento del consumidor**

1. Modelo de comportamiento de compra del consumidor
2. Influencias socioculturales sobre el comportamiento del consumidor
3. Influencias psicológicas sobre el comportamiento del consumidor
4. El proceso de decisión de compra del consumidor

**Unidad n° 3: Mezcla Comercial**

1. El producto
2. El precio
3. La plaza
4. La promoción

**Unidad n° 4: El Marketing Meta**

1. El proceso del Marketing meta
2. Segmentación del mercado
3. Determinación de mercados meta
4. Posicionamiento de mercado

**Unidad n° 5: Sistemas de información e Investigación de mercados**

1. Sistema de información de Marketing
2. Investigación de mercados
3. Clasificación de las investigaciones de mercado
4. Etapas del proceso de investigación de mercados



para determinar indicadores que contemplen nivel de participación, comprensión, responsabilidad y cooperación entre pares.

- II. De los aprendizajes: al inicio de la cursada se dedicará una clase a diagnosticar a través de una encuesta cerrada para determinar el estado de los saberes de los alumnos; para luego articular los contenidos previstos en el desarrollo del curso.

A efectos de acreditar el curso se realizará una evaluación integradora. En el diseño de la evaluación se pensó en un cuestionario escrito que permita al alumno poner en práctica lo aprendido.

#### Bibliografía:

Kotler, Philip; Marketing; Prentice Hall 2001

Dib Chagra, Adrian; Introducción al Marketing; Gran Aldea Editores 2007

Dib Chagra, Adrian; Historias de Marketing; Macchi 2007

Stern, Testorelli, Vicente; Las claves del Marketing actual; Norma 2005

#### Destinatarios<sup>9</sup>

El grupo meta de beneficiarios inmediatos estará conformado por las personas con interés en adquirir capacidades de comercialización de bienes y servicios, fundamentado en conocimientos académicos y del mundo de los negocios:

- Adultos comprendidos entre 18 a 60 años de edad.

Sexo: masculino/femenino

- Emprendedores

Estudiantes de carreras afines a la temática del Marketing.

Comerciantes

Empleados públicos y privados

#### Responsables

<sup>9</sup> Ander-Egg, Ezequiel; Como elaborar un proyecto; 18ª; Lumen; 2005.

Universidad Nacional de Salta- Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales. Profesorado en Ciencias Económicas y Jurídicas.

**TÍTULO: “DERECHOS HUMANOS Y LA IGUALDAD DE GÉNERO”.**

“Las pruebas sobre los beneficios que aporta la igualdad son abrumadoras: las economías crecen, se alivia la pobreza, mejora el estado de la salud y las comunidades se tornan más estables y resistentes ante las crisis ambientales y humanitarias.”

(Phumzile Mlambo-Ngcuka)

**Responsables:** Dr. Gabriel Alejandro González.

Dr. Alexis Eric Morales.

**Breve descripción:** el presente curso de capacitación se dictará dentro del macro de las Prácticas Docente, que los responsables llevamos adelante en el desarrollo del Profesorado en Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional de Salta. En este contexto, y dentro de la problemática de la desigualdad Universal entre Hombres y Mujeres, la materia seleccionada intenta abordar un problema socio cultural *no resuelto aún en ningún país del mundo*<sup>1</sup>, y tal como fuere recientemente sostenido en el Discurso dado por la Directora Ejecutiva de ONU Mujeres y con motivo de cumplirse los veinte años de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing en La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer.

**NATURALEZA DEL PROYECTO:**

Partiendo de la base y concepción de que los seres humanos nacemos libres e iguales entre sí, los responsables quieren abordar la problemática actual de los Derechos Humanos y la Igualdad de Género, dictando el presente curso de capacitación, que permita identificar, reconocer, cambiar conceptos socio culturales, fuertemente arraigados en nuestro medio y contribuir, de esta manera, a una sociedad más justa y equitativa.



<sup>1</sup> Directora Ejecutiva de la ONU Mujeres, discurso del 2/3/2015.

Mujeres, la participación activa también de hombres en la materia, ayudará a fomentar también las relaciones de sororidad entre los géneros.

### **PROPÓSITOS U OBJETIVOS:**

Los responsables del proyecto, en el dictado de este Curso, en la búsqueda de lograr profundizar el conocimiento de los Derechos Humanos en general, y de las mujeres en particular, con el abordaje de la Igualdad de género, han diseñado este proyecto.

En este punto, es importante destacar y reconocer que existe en el sistema educativo, tanto de grados como de post grados, un vacío a llenar. Con este proyecto se ampliarán los conceptos, los saberes previos, profundizándose el análisis de la Igualdad de Género, contribuyendo a la formación continua de profesionales, futuros profesionales y operadores sensibilizados y comprometidos con la problemática.

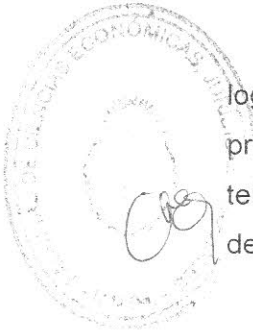
Así también se pretende romper con el estereotipo social acerca de que el hombre no puede abordar la perspectiva de género, por el contrario entendemos que es un engranaje importante para construir el nuevo paradigma.

Como objetivos, en particular se pretende que los destinatarios del curso estén en condiciones de identificar, reconocer, cambiar, participar y contribuir a la real igualdad de oportunidades entre los géneros con una visión humanista.

En este aspecto, es dable aspirar a lograr una cabal comprensión por partes de los asistentes de la problemática, para que desde su lugar donde cumplen sus tareas diarias pueda llevar adelante la labor del cambio social, en esta dura problemática.

### **METAS:**

A la finalización del dictado del Curso, se espera que los alumnos hayan logrado alcanzar los objetivos particulares ya mencionados por los responsables del proyecto, de manera que se incorpore a su léxico la terminología específica de la temática de género, que identifiquen las conductas y comportamientos característicos de la persona agresora y de la víctima, que reconozcan los mecanismos de protección



A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized letter 'J' followed by a horizontal stroke.

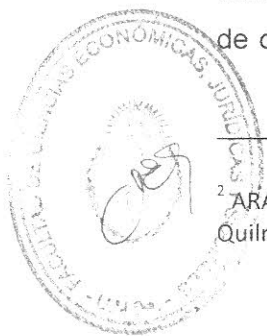
análisis crítico y el abordaje integral de los derechos humanos y su relación directa con la igualdad de género.

Se propiciará la activa participación de los asistentes y para ello la dinámica de las clases estará estratégicamente diseñada en la construcción y confrontación de conceptos y patrones culturales, mediante espacios de reflexión durante el dictado de las clases, como así también en el momento de las lecturas guiadas que serán sugeridas a los alumnos, se permitirá también el intercambio de opiniones y sobre todo de vivencias cercanas relacionadas con la temática de la clase y de los contenidos, actuando los disertantes de moderadores en las situaciones que se vayan originando por la participación del alumno.

En consecuencia se plantearán análisis de casos, que partirá de dos tipos de tareas, una basada en casos reales, que permitirán al alumno conocer su resolución en las instancias judiciales; los casos seleccionados serán propuestos por los docentes a los alumnos, se utilizará también la adopción de lectura obligatoria y complementaria, materiales sugeridos por los profesores al momento de la entrega del Programa del Curso y la recomendación de la lectura previa de los textos para la siguiente clase.

Además se presentará en el dictado de las clases videos de entrevistas a diferentes profesionales y actores sociales, relacionados con el temario, para que los alumnos puedan también contar con estos recursos audiovisuales, que serán utilizados como disparadores para una situación de abordaje del contenido, en este punto es preciso mencionar también que fragmentos de películas, y/o escenas de programas de televisión pueden ayudar a reconocer casos y situaciones típicas de violencia de género, como ser la violencia mediática, física, etc.

La metodología que se desarrollara a lo largo del Curso se encuentra relacionada con los contenidos propuestos, *constituyendo ambos las dos caras de una misma moneda*<sup>2</sup>, guardando una coherencia con la evaluación del Curso, la que consistirá en la presentación de un Ensayo individual por parte del alumno, a los fines de obtener un Certificado de Aprobación del Curso, mientras que el resto obtendrá un



<sup>2</sup> ARAUJO, Sonia, Docencia y Enseñanza. Una introducción a la Didáctica, Universidad Nacional de Quilmes, Ed. Bernal, 2008, Pag. 168.



4. Los nuevos tipos penales incorporados al Código Penal con perspectiva de género, Suspensión del Juicio a Prueba en Casos de Violencia de Género, Criterios de la Corte Suprema de Justicia de la Nación y de la Corte de Justicia de Salta. Análisis del Fallo Góngora (C.S.J.N) y fallos de la Corte de Justicia de Salta.

5. Políticas Públicas y Organismos Gubernamentales y No Gubernamentales, en el abordaje de la Problemática.

### **CRONOGRAMA**

El tiempo previsto para el desarrollo de los Contenidos es de seis clases de tres horas cada una con un intermedio de quince minutos, sujeto al dictado de la pertinente resolución y conforme al Calendario Académico previsto por la Universidad. Las clases serán semanales para culminar con el desarrollo de los contenidos.

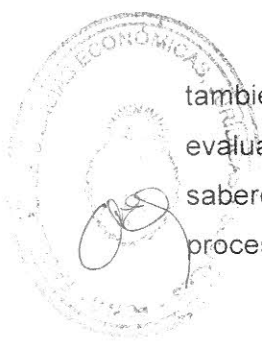
### **DESTINATARIOS**

El Curso de Derechos Humanos y la Igualdad de Género está orientado a estudiantes, abogados, mediadores, personal administrativo del Poder Judicial, Funcionarios que se desempeñan en el ámbito del Poder Ejecutivo y Judicial y de otros organismos, como así también va dirigido a los operadores que deseen profundizar y adoptar contenidos con Perspectiva de Género.

### **EVALUACION:**

La tarea de evaluar es comprendida para el dictado del presente curso, y como ya se adelantara al abordar la metodología del proyecto, como un todo congruente, coherente y lógico, relacionado con los contenidos propuestos, y la metodología desarrollada a lo largo del curso de capacitación.

Concebida como una actividad formativa, y en constante movimiento, dada también la dinámica propia del dictado de este curso, se trabajara sobre una evaluación diagnóstica individual, tendiente a identificar y comparar posteriormente los saberes previos del alumnado, con los conceptos que se adquieren a la final del proceso formativo.





Secretario del Juzgado de Instrucción Formal N°1 de Tartagal 2008-2012.

Secretario del Juzgado de Instrucción Formal 3° Nominación del Distrito Judicial del Centro, 2012-2013

Secretario de Cámara, Tribunal de Juicio Sala Tercera del Distrito Judicial del Centro año 2013 y continúa.

**Dr. Alexis Eric Morales** Título Abogado.

Asistente al Curso de Posgrado organizado por la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de Salta, sobre Derecho del Trabajo.


Alumno del Profesorado de Ciencias Económicas y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional de Salta.

Desempeño Profesional Ejercicio Liberal de la Profesión de Abogado desde el 2003 y continúa.

#### RECURSOS:

Siguiendo los lineamientos de Ander Egg, consideramos que todo proyecto requiere para su realización de una serie de recursos (bienes, medios, servicios, etc) para *obtener el producto y lograr el objetivo inmediato*<sup>4</sup>.

De esta manera, y durante el dictado del Curso se utilizarán diferentes recursos materiales que consisten en herramientas puestas al servicio de los asistentes, a saber la pizarra, fibrón, proyección de videos, power point, cartilla de los temas a desarrollar. Estos elementos forman parte del mobiliario de la Universidad, por lo que se hará uso de los mismos. Asimismo, la Casa de Altos Estudios facilitará la difusión e inscripción del presente Curso que será gratuito y con un cupo de sesenta asistentes.



- <sup>4</sup>Ander Egg, (1994). Cómo elaborar un proyecto. Magisterio del Río de la Plata, Bs. As.