



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

Asignatura: **PLANIFICACION COMERCIAL**  
Ciclo Académico: **2013**

Conceptos	Método A (sin descontar ausentes)		Método B (descontando ausentes)	
	Valores Absolutos	Porcentual	Valores Absolutos	Porcentual
Total Inscriptos	35	100%		
Ausentes	03	8.57 %		
Subtotal sin ausentes			32	100%
Promocionados	32	91.43 %	32	100%
Pendientes de Examen Final	00	00%	00	00%
Desaprobados	03	8.57%	00	00%
Pendientes de Examen Habilitante	00	00%	00	00%

-----  
Firma del responsable de la asignatura



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

**AÑO:** 2014

**1- Datos de la asignatura**

Nombre | PLANIFICACION COMERCIAL

Código | 750

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	
Optativa	<b>X</b>

Nivel (Marque con una X)

Grado	<b>X</b>
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece

Departamento | ADMINISTRACION

Carrera/s | Lic. en Administración, Contador Publico, Lic. en Turismo

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | Lic. en Administración (Ciclo de orientación - 5to. Año); Contador Público (Ciclo de orientación - 5to. Año); Lic. en Turismo (Ciclo de orientación - 5to. Año)

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	<b>64</b>
Semanal	<b>04</b>



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
<b>32</b>	<b>32</b>	<b>64</b>

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
<b>35</b>	<b>01</b>	<b>00</b>			<b>01</b>

2- **Composición del equipo docente** ( Ver instructivo):

N°	Nombre y Apellido	Título/s
1.	<b>Ricardo Daniel de Elorza</b>	<b>Lic. en Marketing / Esp. en Adm. de Negocios / Diplomatura en Marketing industrial / Capacitación Docente</b>
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.	.....	



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

N°	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
															Frente a alumnos	Totales			
1.														<b>Libre</b>	<b>64</b>	<b>64</b>			
2.																			
3.																			
4.																			
5.																			
6.																			
7.																			
8.																			
9.																			
10.																			
11.	.	.	.																

(\*) la suma de las horas Totale + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADÉMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

### **3- Plan de trabajo del equipo docente**

#### **1. Objetivos de la asignatura.**

Brindar al alumno conocimientos sobre los aspectos conceptuales básicos teóricos y prácticos de la ejecución de una política comercial sustentada en la planificación, manejar en un plano operativo los elementos comerciales que hacen a los aspectos centrales de los recursos económicos para una eficiente relación empresas – mercados.

#### **2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.**

### **PROGRAMA GENERAL ANALÍTICO**

#### **Unidad temática I**

##### **Revisión de contenidos vistos en Administración de la Comercialización/ Comercialización aplicada / Elementos de Adm. de la Comercialización.**

Conceptos sobre comercialización. El marketing en la Empresa y en la Economía. El Marketing como herramienta de análisis. Análisis de las necesidades. El Marketing como instrumento competitivo. Producto. Concepto. Niveles de Producto. Mezcla de Productos. Marca. Ciclo de Vida del Producto. Las etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos. Satisfacción de las necesidades. Necesidad, uso, demanda. El estudio del comportamiento de los consumidores. Los comportamientos de respuesta del comprador. Métodos para la fijación de precios. Estudios de elasticidad. Respuesta a los cambios de precio. Estructura de un Canal de Distribución. Las estrategias de cobertura del mercado. El marketing estratégico del distribuidor. Conceptos. Naturaleza y función de la comunicación en Marketing. Relación Ventas, Publicidad. Objetivos y Estrategia. Sistema de información del mercado. Campo de acción de la Investigación de Mercados. Los métodos de previsión de la demanda. Análisis de la Competitividad. Búsqueda de Ventajas.

#### **Unidad temática II**

##### **La Planificación Comercial**

Estructura general de los planes de comercialización, planes de comercialización en grandes y pequeñas empresas. Plan de comercialización para empresas orientadas a mercados: B2C y B2B. Importancia del plan de comercialización. Principales problemas y objeciones en la



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

elaboración de planes de comercialización. Diferencias y semejanzas en planes de negocios y planes de comercialización. Cultura empresarial local y regional (Mar del Plata y zona) ante la planificación comercial. Cultura empresarial en empresas grandes con una mirada orientada al mercado. El rol de la Asociación Argentina de Marketing en la cultura empresarial. Presentación de planes de comerciales exitosos.

### **Unidad temática III**

#### **La definición de estrategia en la planificación comercial**

La estrategia y la planificación comercial. Coherencia entre lo estratégico y lo operativo. Tipos de estrategias que orientan el plan de comercialización: Estrategias de desarrollo. Estrategias ofensivas. Estrategias defensivas. Estrategias en océanos azules. Estrategias en océanos rojos. Estrategias genéricas. Estrategias de integración. Introducción al marketing Lateral.

### **Unidad temática IV**

#### **Contenidos de un plan de comercialización**

Estructura de planes específicos de comercialización: empresas comerciales orientadas al consumidor final, empresas orientadas al consumidor industrial, la planificación comercial en negocios minoristas. Importancia de la auditoría externa: análisis del atractivo de entorno. Importancia de la auditoría interna: análisis de la competitividad de la empresa. El rol que ocupa la definición de la estrategia. Estructura y lugar de los contenidos operativos en la planificación comercial. El formato propuesto por la asociación argentina de marketing: Diagnóstico, Pronóstico, Objetivos, Acciones, Resultados potenciales y reales.

### **Unidad temática V**

#### **Objetivos y programas de acción en la planificación comercial**

Definición de objetivos comerciales y no comerciales en los planes de marketing. Fijación de objetivos dentro de la estructura empresarial. Roles y definiciones de objetivos: Contadores, Administradores, Accionistas o stakeholders. Características de los objetivos, alineación y coherencia de los objetivos con la estrategia de desarrollo. Relación entre la fijación de objetivos y la cuota de mercado. Relación entre los objetivos y los programas del mix de comercialización.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

**Unidad temática VI**

**Diseño del programa de comercialización**

Los temas operativos dentro de la planificación comercial. Relación y coherencia entre los objetivos: El análisis estratégico y el desarrollo de programas de comercialización. Definición de la estrategia de Productos – Servicios, Precios, Distribución - Logística y Comunicación y su programa de acción dentro del plan. Tiempos de ejecución de los programas operativos. Trazabilidad del plan comercial: Diagnóstico, Pronóstico, Objetivos, Acciones, Resultados potenciales y reales. Programas de acción alternativos. Criterios para elegir una opción operativa. Negociación del presupuesto del plan de comercialización.

**Unidad temática VII**

**Métricas para la gestión de la planificación de comercial.**

Medición de la actividad de comercialización. Concepto y empleo de las métricas. Estructura y elementos del esquema de métricas. Objetivo del desarrollo de métricas. Proceso de selección de métricas. Tipos de métricas: Métricas generales del área de comercialización, Métricas de rentabilidad, Métricas de eficiencia y eficacia, Métricas de mercados y de clientes, Métricas de distribución y ventas, Métricas de producto y precios, Métricas de publicidad y promoción y Métricas de marketing digital. El concepto multiplicador de ventas. Estimación de la contribución de los planes de comercialización.

**Unidad temática VIII**

**Análisis de vulnerabilidad y la planificación de contingencias**

Métodos de prueba de robustez de un plan de comercialización. Distintos tipos de análisis de la planificación comercial: Adecuación, Vulnerabilidad, Validez, Consistencia, Posibilidad, Resultados Potenciales. Planificación de urgencia.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADÉMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

3. Bibliografía (básica y complementaria).

**Básica**

- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
- Finanzas para el marketing y las ventas. Jose de Jaime Estava. Editorial ESIC 2013
- Dirección y Organización Comercial y de Ventas Ignacio Temiño Aguirre.. Editorial ESIC 2013
- El ROI como métrica de la eficacia del marketing: Calculo a través de métodos cuantitativos. Pablo J. loèz –Tenorio y otros. Editorial ESIC 2013
- Métricas del Marketing. Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez, editorial ESIC.2008
- La estrategia de océanos azules. “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”. Chan Kim. Editorial Norma Edición 2005.
- Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice-Hall, 8ª Edición.
- Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista. Ruben Rico- Evaristo Doria. Prentice Hall. Segunda Edición. 2005.
- Marketing Industrial. F. Robert Dwyer – John F. Tanner. McGraw Hill, 3ª Edición.
- Política de Precios, Kent B. Monroe, McGraw-Hill, 1ª Edición.
- El Proceso Estratégico, Henry Mintzberg-James Brian Quinn, Prentice-Hall, 3ª Edición.
- Strategy Safari, Henry Mintzberg-Bruce Ahlstrand-Joseph Lampel, Free Press, 1<sup>st</sup>. Edition.
- Estrategia Empresarial, Arnoldo C. Hax y otros (compilación), El Ateneo, McGraw Hill, 3ª Edición.
- Administración Estratégica, Fred David, Prentice-Hall, 1ª Edición.
- La Promesa de la Marca. Alberto Wilenky. 4ta. Edición. Temas. 2005.
- Marketing Estratégico. Alberto Wilenky. 4ta. Edición. Temas. 2005.
- Clínica Empresarial, Gerardo Saporosi, Ed. Macchi, 1ª Edición.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

- Análisis del Entorno Económico de los Negocios, José M. O’Kean, McGraw-Hill, 1ª Edición.
- Marketing Avanzado, Alberto Levy, Granica, 3ª Edición.
- Brands. 45 años difundiendo las buenas prácticas del marketing. Asociación Argentina de Marketing.2012.

**Complementaria por unidad**

Unidad temática I Revisión de contenidos vistos en Administración de la Comercialización

5. Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice-Hall, 8ª Edición.

Unidad temática II La Planificación Comercial

- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
- Marketing Industrial. F. Robert Dwyer – John F. Tanner. McGraw Hill, 3ª Edición.

Unidad temática III La definición de estrategia en la planificación comercial

- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
- La estrategia de océanos azules. “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”. Chan Kim. Editorial Norma Edición 2005.
- Strategy Safari, Henry Mintzberg-Bruce Ahlstrand-Joseph Lampel, Free Press, 1<sup>st</sup>. Edition.
- Estrategia Empresaria, Arnoldo C. Hax y otros (compilación), El Ateneo, McGraw Hill, 3ª Edición.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADÉMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

- Análisis del Entorno Económico de los Negocios, José M. O’Kean, McGraw-Hill, 1ª Edición.

Unidad temática IV Contenidos de un plan de comercialización

- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
- Marketing Industrial. F. Robert Dwyer – John F. Tanner. McGraw Hill, 3ª Edición.

Unidad temática V Objetivos y programas de acción en la planificación comercial

- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
- Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista. Ruben Rico- Evaristo Doria. Prentice Hall. Segunda Edición. 2005

Unidad temática VI Diseño del programa de comercialización

- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
- El Proceso Estratégico, Henry Mintzberg-James Brian Quinn, Prentice-Hall, 3ª Edición.

Unidad temática VII Métricas para la gestión de la planificación de comercial.

- Métricas del Marketing. Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez, editorial ESIC.2008

Unidad temática VIII Análisis de vulnerabilidad y la planificación de contingencias

- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
- Marketing Avanzado, Alberto Levy, Granica, 3ª Edición.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADÉMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

#### **4. Descripción de Actividades de aprendizaje.**

- **Tareas de investigación:** los alumnos tendrán que realizar distintos relevamientos de la organización que hayan elegido para realizar su trabajo de campo, estas actividades implican evaluaciones de las acciones comerciales que tiene la empresa y determinar cuáles dan resultados y cuáles no, indicando un análisis descriptivo de dicho diagnóstico.
- **Elaboración de Proyectos:** Los estudiantes deberán de acuerdo a un protocolo establecido por la cátedra, realizar informes semanales para ir elaborando en forma escrita la preparación del documento “ Plan Comercial”, formulando en él todos los elementos y herramientas utilizadas en la elaboración del diagnóstico, así como también la elaboración de un plan operativo táctico de acuerdo a las posibilidades de recursos humanos y recursos económicos financieros que ellos mismos hayan relevado.
- **Presentación de informes y exposición final :** Los alumnos deberán preparar una vez finalizada la elaboración del plan de comercialización de la empresa elegida, una presentación oral de exposición frente a los demás integrantes ( alumnos) que cursaron la asignatura, en donde expondrán los pasos que fueron siguiendo, la utilización de herramientas y las diferentes etapas que dieron posibles soluciones a los problemas que encontraron en cada empresa u organización elegida objeto de la asignatura.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A  
PLAN DE TRABAJO  
DEL EQUIPO DOCENTE**

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

	<b>TEORÍA -PRACTICA</b>
Semana 1	Presentación de la Materia. Pautas de trabajo. Explicación de los aspectos teóricos y los aspectos prácticos que hacen a la materia. Conformación de grupos y elección de empresas para el trabajo final. Explicación de los contenidos de la materia. Modalidad de trabajo en clases. Revisión de contenidos que hacen a los temas vistos en materias: Administración de la comercialización (Lic. Administración), Elementos de la Administración de la comercialización (Contador) y comercialización aplicada (Lic. Turismo)
Semana 2	Revisión de contenidos que hacen a los temas vistos en materias Administración de la comercialización (Lic. Administración), Elementos de la Administración de la comercialización (Contador) y comercialización aplicada (Lic. Turismo). Explicación de empresas y productos objetivos de la planificación comercial, exposición de alumnos. Ideas y debates sobre mercados. Realización de tp integrador 1
Semana 3	Unidad II la planificación comercial. Explicación de los distintos modelos de planificación comercial, revisión del tp 1.
Semana 4	Unidad III La definición de estrategia en la planificación comercial Exposición, debates, trabajo con bibliografía.
Semana 5	Aplicación de contenidos unidad III y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido (trabajo final)
Semana 6	Unidad IV Contenidos de un plan de comercialización Exposición, debates, trabajo con bibliografía. Realización de tp integrador 2
Semana 8	Unidad V Objetivos y programas de acción en la planificación comercial Exposición, debates, trabajo con bibliografía.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

Semana 9	Aplicación de contenidos unidad V y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido (trabajo final) Realización de tp integrador 3
Semana 10	Unidad VI Diseño del programa de comercialización Exposición, debates, trabajo con bibliografía.
Semana 11	Aplicación de contenidos unidad VI y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido (trabajo final)
Semana 12	Unidad VII Métricas para la gestión de la planificación de comercial. Exposición, debates, trabajo con bibliografía.
Semana 13	Aplicación de contenidos unidad VII y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido (trabajo final)
Semana 14	Unidad VIII Análisis de vulnerabilidad y la planificación de contingencias Exposición, debates, trabajo con bibliografía. Realización de tp integrador 4
Semana 15	Aplicación de contenidos unidad VIII y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido (trabajo final)
Semana 16	Exposición del trabajo final. Presentación de cada grupo



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

6. Procesos de intervención pedagógica.

**Clase magistral:** Se dictaran al inicio de cada unidad temática para orientar a los alumnos en tema y además para revisar los conceptos y herramientas que serán necesarios para la elaboración de su planificación comercial.

**Taller - Grupo operativo:** Se completara las actividades de aprendizaje con trabajo practico grupales orientativos en la aplicación de herramientas que serán necesarias para la elaboración del plan de comercialización.

**Trabajo de campo:** Toda la elaboración del trabajo final está dedicada a una empresa real de la ciudad de Mar del Plata, esto implica que los alumnos tengan entrevistas con los responsables de áreas comerciales de las distintas empresas, objeto de sus planes de comercialización.

7. Evaluación

1. REGIMEN DE PROMOCION

Esta materia contara con los siguientes requisitos a aprobar:

- a) 4 trabajos prácticos integradores
- b) Un plan de marketing orientado a empresas locales
- c) Asistencia a clases y trabajos prácticos



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

Sobre esto dos requisitos se elabora el siguiente reglamento de cursada:

1- **HABILITACION DE LA MATERIA:**

- Plan de marketing: deberá ser presentado hasta en la primera fecha de final, posterior a esta fecha el alumno perderá la condición de habilitación.
- Asistencia y TP: el alumno deberá tener como mínimo el 75 % de la asistencia general. (teórico + practico).

2- **PROMOCION DE LA MATERIA:**

- Plan de marketing: deberá ser presentado y expuesto en la última clase habilitada según calendario académico vigente, posterior a esta fecha el alumno perderá la condición de promoción.
- Asistencia y TP: el alumno deberá tener como mínimo el 75% de la asistencia general. (teórico + practico).

3- **PLAN DE MARKETING :**

- El plan de marketing debe indefectiblemente ser elaborado durante la cursada, no se acepta que el mismo sea presentado sin orientación y/o grado de supervisión de la cátedra, el no cumplimiento de este requisito pone al alumno en condición de desaprobado.

2. **CONTENIDO DE LOS TRABAJOS PRACTICOS**

Los trabajos prácticos consistirán en el análisis de casos de empresas del ámbito local y nacional, también se analizarán casos de nivel mundial, debidamente seleccionados y comprados con realidades locales.

3. **MODALIDAD DEL DESARROLLO DE LOS TRABAJOS PRACTICOS**

Los trabajos prácticos se desarrollaran en forma grupal.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

Habrá dos tipos de TP:

- 1- Trabajos de fijaci3n de contenidos, los mismo se realizaran en el horario de la práctica definido a tal fin, no son trabajos para preparar de una clase para la otra, para poder realizar los mismos el estudiante deberá indefectiblemente haber estado presente en la teoría y haber leído el material bibliográfico.
- 2- Trabajos sobre casos en los que los estudiante dieran aplicar los conocimientos a modo de competencias para la resoluci3n de los mismos, los alumnos tendrán que usar la modalidad de rol play, como consultores y clientes, exponiendo el caso y las posibles soluciones.

4. TRABAJO FINAL PLAN DE MARKETING

El trabajo final se deberá realizar sobre una empresa de Bienes y servicios, sin excepci3n.

Los avances del trabajo Final debe ser presentado en forma semanal, según cronograma de clase, el alumno o el grupo de alumnos que no reúnan estos requisitos perderán la cursada por no cumplir con el mismo, este requisito es esencial ya que los alumnos necesitan indefectiblemente un monitoreo de los elemento que integraran dicho plan de marketing, como así también tutorear y aconsejar por parte del equipo docente para que no se comentan errores.

NOTA

Los alumnos que no lleguen con la finalizaci3n del trabajo “plan de marketing”, pero a su vez hayan cumplido con los requisitos de cursada, quedaran habilitados y la nota final se pasara en los llamados de finales, cuando se cumpla formalmente con la entrega del plan, previa inscripci3n en el llamado para cual el alumnos culminara con los requisitos finales de esta materia.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADÉMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

La nota final de la asignatura surgirá del promedio de las evaluaciones que se detallan en el cuadro siguiente:

<b>Notas</b>	<b>Ponderación</b>
Nota individual presentación grupo	25 %
Nota Grupal	25 %
Trabajo de Campo	25 %
Nota individual aspectos adquiridos en la materia	25 %

---

8. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

9. Justificación – (optativo)



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

**INFORME ASIGNATURA OPTATIVA PLANIFICACION COMERCIAL – ciclo lectivo 2013**

Por la presente se eleva Informe sobre las actividades llevadas a cabo en la asignatura Planificación comercial ciclo lectivo 2013.

Cantidad de alumnos por carrera:

Lic. en Administración      10 alumnos

Contador Público          18 alumnos

Lic. en Turismo              04 alumnos

**Total de alumnos que finalizaron la asignatura 32 alumnos**

Total de alumnos que iniciaron la cursada 35 alumnos

**Actividades realizadas en el cuatrimestre**

La Asignatura propone como requisito de aprobación la realización de un plan estratégico de marketing, para ello los alumnos deben realizar el mismo sobre la base de una empresa con características geográficas locales, dentro del ámbito privado/ público y con características comerciales o sin fines de lucro, dentro de estas propuestas los alumnos deben asegurarse elegir empresa u organizaciones donde no presente dificultad conseguir datos para la realización del plan estratégico de marketing.

El objetivo de estos requisitos es que los alumnos realicen trabajos de campo en las distintas organizaciones de la ciudad de Mar del Plata, así como también otras localidades vinculadas a los alumnos, con el objetivo de tomar conocimiento de la realidad comercial que tienen las empresas que se desarrollan en ámbitos altamente competitivos.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

Sobre la base de la selección se trabajó con un formato propuesto a los alumnos a modo de orientación para la confección de un plan estratégico de marketing, dicho modelo se asemeja al formato propuesto por la Asociación Argentina de Marketing, en el mismo los alumnos encuentran una guía que plantea las siguientes áreas de trabajo:

1. Unidad de negocios en la cual se encuentra
2. Justificación del plan de marketing
3. Análisis y diagnóstico
4. Pronósticos
5. Formulación estratégica
6. Objetivos generales del plan de marketing
7. Estrategia de desarrollo elegida
8. Planteamiento de objetivos
9. Utilización de herramientas
10. Análisis y estrategia de segmentación de mercados
11. Mix de marketing plan operativo
12. Pronóstico de ventas
13. Presupuesto comercial
14. Análisis económico financiero
15. Plan de seguimiento
16. Conclusiones y recomendaciones

Dentro de esta propuesta los alumnos realizaron planes estratégicos de marketing de los siguientes rubros y empresas:

**1- Bienes de consumo masivo - No alimenticios**

Empresas: Sweaters Motecarlos (Mar del Plata) /Cali- Cali (Mar del Plata)

**2- Bienes de consumo masivo - Alimenticios**



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADÉMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

Empresas: Nutrivian (viandas celiacos – Mar del Plata) / granja Zampatti (Mar del Plata)

**3- Turismo**

Empresas: hotel Sur (San Clemente del Tuyu) / Pezzatti viajes (Mar del Plata)

**4- Bienes Industriales**

Empresas: Alianza Semillas (Mar del Plata) // Advanta Semillas Nutrisum (Mar del Plata)

**5- Salud y belleza**

Empresas: SPA Hotel Republica (Mar del Plata)/ María Bories Centro de Estética (Mar del Plata)

**6- Retail**

Empresas: Pego te pego vinilos decorativos (Mar del Plata)

**7-Servicios**

Empresas: Alito Restaurant (Mar del Plata)

**Total de trabajos realizados: 12 Planes Estratégicos de Marketing**

De la modalidad de trabajo docente: se realizaron clases de introducción de cada unidad, se fue profundizando para aquellas que carreras que carecían conceptos teóricos en comercialización, también se complementaba las clases con la realización de trabajos prácticos que eran orientativos para completar la estructura del trabajo final, es decir no eran trabajos prácticos de fijación de contenidos, si no que eran para que los alumnos una vez cursada la introducción teórica a los temas, pensarán y reflexionarán sobre el trabajo de campo que estaban llevando a cabo.

De acuerdo a los temas críticos del plan estratégico de marketing se presentaban casos expuestos en los Premios Mercurio de la Asociación Argentina de Marketing (2010-2011-2012), los mismos fueron:

Caso Megaflex

Caso Cie Medios

Caso Medife

Caso Drimer Chocolates



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

La presentación de los casos y su análisis fueron presentados para ilustrar los temas **Caso Megaflex** (diagnóstico y pronóstico), **Caso Cie medios** (estrategias de segmentación de mercados), **Caso Medife** (Estrategia, Posicionamiento, comunicación y distribución) y el **Caso Drimer chocolates** (estrategias de desarrollo, inversión en marketing y marketing operativo)

En cada clase los alumnos mostraban avances y consultas sobre los avances de la guía orientativa para la confección del plan estratégico de marketing, también se complementó la teoría y el trabajo con bibliografía de comercialización y plan de marketing, los autores seleccionados fueron:

1. Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
2. El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
3. Métricas del Marketing. Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez, editorial ESIC.2008
4. La estrategia de océanos azules. “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”. Chan Kim. Editorial Norma Edición 2005.

También se trabajó con métricas de análisis para que cada plan tuviera un sustento cuantitativo, las principales métricas de trabajo fueron:

- ▶ Métricas Financieras, de contribución del marketing: su objetivo es determinar la eficiencia de la inversión que la empresa dedica al área de marketing.
- ▶ Métricas de clientes, mercado y valor de marca: su objetivo es ayudar a la empresa a comprender las necesidades del mercado y de sus clientes.
- ▶ Métricas de Ventas : su objetivo es determinar la eficiencia del sistema de ventas de la empresa, permitiendo medir el funcionamiento de vendedores, responsables de equipos de ventas y territorios
- ▶ Métricas de Distribución: el objetivo de estas métricas es determinar la eficiencia en la gestión de puntos de ventas, categorías , merchandising, cobertura de mercado y todo lo que tiene que ver con el trade marketing.
- ▶ Métricas de Productos ( servicios ) y Precios: su objetivo es determinar la eficiencia de los productos/servicios, líneas y categorías que la empresa comercializa.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

- ▶ Métricas de Comunicación: su objetivo es determinar la eficiencia de la estrategia comunicacional contemplada en el plan de marketing

El día 11 de diciembre los alumnos expusieron sus trabajos a modo de exposición final, con presencia de todos sus compañeros, dentro de dicha exposición cada grupo conformo un total de 10 slides contando el trabajo realizado donde se mostraron los siguientes puntos críticos:

- a- Empresa
- b- Justificación del plan de marketing ( análisis de oportunidades y amenazas en ámbitos competitivos)
- c- Análisis, diagnóstico y pronóstico
- d- Elección de la estrategia de desarrollo
- e- Plan de marketing operativo
- f- Pronóstico de ventas
- g- Presupuesto comercial
- h- Análisis económico financiero
- i- Plan de seguimiento
- j- Conclusiones y recomendaciones

También se les solicitó que mencionaran las dificultades reales con las que cada grupo se encontró en cada etapa del desarrollo de los planes estratégicos de marketing, dentro de estas situaciones los alumnos manifestaron las siguientes dificultades:

- Desorganización en las empresas
- Ocultamiento de información cuantitativa comercial
- Poco interés en los procesos de comercialización

Dentro de estos aspectos los trabajos que se vieron afectados fueron en 50% de la totalidad de los trabajos presentados, la idea de la asignatura es demostrar la dificultad con la que se puede encontrar los futuros profesionales en las organizaciones en las cuales se desarrollarán,



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADÉMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

entendiendo y conociendo la brechas existentes entre lo ideal y los real, y la forma que deberán sortear cada vez que se encuentren con situación de similares características.

El día 18 de diciembre se realizó a cada grupo en forma particular la devolución basada en cada uno de los aspectos tratado y los puntos críticos mencionados anteriormente, en dicha entrevista se les explico cómo fue la evaluación y se fueron chequeando cada tema y la devolución, así como también la asignación de la nota. Las características de la entrevista consistió en mostrar la planilla de evaluación que muestra de los siguientes ítems a evaluar:

- Unidad de negocios en la cual se encuentra (1-5p)
- Justificación del plan de marketing (1-10p)
- Análisis y diagnóstico (1-10p)
- Formulación estratégica (1-5p)
- Objetivos generales del plan de marketing (1-5p)
- Estrategia de desarrollo elegida (1-10p)
- Planteamiento de objetivos (1-5p)
- Utilización de herramientas (1-5p)
- Análisis y estrategia de segmentación de mercados (1-10p)
- Mix de marketing plan operativo (1-10p)
- Presupuesto comercial (1-10p)
- Análisis económico financiero (1-10p)
- Plan de seguimiento (1-5p)

De lo expuesto me encuentro altamente satisfecho con el trabajo realizado por los alumnos, si bien no he realizado una encuesta por mi parte creo que hay muchas cosas por mejorar, creo que los principales aspectos son:



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

- 1- Que los alumnos realicen lecturas más profundas del material bibliográfico
- 2- Trabajar fuertemente los aspectos que hacen a los parámetros cuantitativos del plan estratégico de marketing
- 3- Trabajar con mayor énfasis aspectos que hacen a las líneas de acción dentro de un marketing operativo.
- 4- Pedido por los alumnos presentar más casos “ premios mercurios” de la Asociación Argentina de Marketing

Desde ya muchas gracias por la posibilidad de trabajar en este departamento un año más y quedo a tu entera disposición.

Saludo atte.

Ricardo de Elorza



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

**INSTRUCTIVO**

Observaciones:

1. Esta planilla se debe completar por asignatura.
  2. Todos los docentes que integren la cátedra deberán notificarse de lo enunciado en esta Planilla.
  3. La información consignada será certificada por las autoridades correspondientes.
-



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A  
PLAN DE TRABAJO  
DEL EQUIPO DOCENTE**

**2- Composición del equipo docente:**

En la Planilla I se deberá completar para cada integrante de la cátedra los siguientes datos:

- **Apellido y Nombre**
- **Los títulos de grado y post-grado**
- **Marcar con una X el cargo correspondiente:**
  - T (Titular)-
  - As (Asociado)
  - Adj (Adjunto)
  - JTP (Jefe de Trabajos Prácticos)
  - A1 (Ayudante de primera)
  - A2 (Ayudante de segunda)
  - Ads (Adscripto a la docencia)
  - Bec (Becario)
- **Marcar con una X la dedicación correspondiente:**
  - E (Exclusiva)
  - P (Parcial)
  - S (Simple)
- **Marcar con una X el carácter de su designación:**
  - Reg (Regular)
  - Int (Interino)
  - Otros: Especificar si es: Libre/ Contratado/ Por convenio o alguna otra modalidad



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADÉMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

- **Cantidad de horas semanales** (\*):

**Docencia: Frente a alumnos**

(Consignar las horas presenciales con los alumnos, considerando: toma de exámenes, clases de consulta, entrevistas, otras modalidades).

**Totales**

(Consignar, en promedio semanal, las horas dedicadas a las actividades docentes de la asignatura, tales como: preparación de clases, materiales, prácticos, otras modalidades)

**Invest.(Investigación)/ Ext.(Extensión) y/o Gest.(Gestión).**

(Consignar, en promedio semanal, las horas dedicadas a las mencionadas actividades, a lo largo del dictado de la asignatura).

(\*) Se respetarán los reglamentos internos de cada Unidad Académica que establezcan normativas en estos temas.

**3- Plan de trabajo del equipo docente**

**1.-Objetivos del curso:** *Deberán ser formulados en función de los propósitos de formación del plan de estudios, área curricular y/o de los sectores de formación privilegiados en el curso. Una vez finalizado el curso, los alumnos deben evidenciar niveles de logro aceptables en cada uno de ellos.*



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADÉMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A  
PLAN DE TRABAJO  
DEL EQUIPO DOCENTE**

**4.- Descripción de Actividades de aprendizaje:** *Se denomina al conjunto de tareas que deben realizar los alumnos, seleccionadas y diseñadas didácticamente, cuya resolución implica la utilización de saberes y habilidades. A continuación se enuncian algunos de los tipos de actividades posibles:*

\* *resolución de problemas, por ejemplo: precisar las consecuencias posibles que podrán derivarse de asumirse distintos tipos de decisiones; predecir lo que acontecerá en una situación dada si se modifican determinados factores que la definan.*

\* *elaboración de ensayos, monografías, proyectos, por ejemplo: preparar informes técnicos de rigor; elaborar síntesis sobre diversas líneas de pensamiento en relación con algún asunto controvertido y formular los propios puntos de vista debidamente fundamentados; efectuar análisis críticos fundados a partir del conocimiento de resultados obtenidos en investigaciones realizadas sobre un mismo problema.*

\* *tareas de investigación, por ejemplo: aplicar metodologías y procedimientos de investigación adecuados a las características del objeto de análisis y a lo que se procura descubrir; formular hipótesis para explicar hechos, fenómenos y proponer la metodología de la investigación más pertinente para su comprobación .*

\* *resolución de guías de estudio, por ejemplo: verificar inconsistencias, limitaciones en los argumentos sostenidos por algún autor, y plantear puntos de vista alternativos, descifrar el significado de diversas formas de información presentadas en gráficos, tablas, cuadros, etc. para expresar tendencias, relaciones, etc.*

\* *otros*

**6.- Procesos de intervención pedagógica:** *Se denomina al desarrollo de modos de acción docente que faciliten el proceso de aprendizaje. A continuación se enuncian las modalidades más utilizadas:*

**1.Clase magistral:** *Conjunto de sesiones organizadas centralmente por el docente para el desarrollo de temáticas insuficientemente tratadas en la bibliografía, ó de un alto nivel de complejidad ó que requieren un tratamiento interdisciplinario. Su objetivo es que los alumnos adquieran información difícil de localizar, establecer relaciones de alta complejidad, etc.*



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

2.- **Sesiones de discusión** (pequeños grupos 12-15): para profundizar o considerar alguna temática cuyo contenido sea controvertible; ó para facilitar el intercambio de puntos de vista; ó para facilitar una mejor comprensión del contenido y alcance de ciertas problemáticas claves.

3.- **Seminarios**: (grupos entre 15-20) sesiones organizadas para el tratamiento grupal en profundidad de una problemática o temática relevante para la formación del alumno, sea por su nivel de complejidad o por el pluralismo de ópticas de abordaje cuyo aporte orientará algún tipo o tipos de alternativas de solución.

4.- **Trabajo de laboratorio/taller**: Encuentros organizados por el docente para posibilitar a los alumnos la manipulación de materiales, elementos, aparatos, instrumentos, equipos, comprobación de hipótesis, observación de comportamientos específicos, para obtener e interpretar datos desde perspectivas teóricas y/o generación de nuevos procedimientos.

5.- **Taller - Grupo operativo**: Encuentros organizados por el docente en torno a una doble tarea, de aprendizaje y de resolución de problemas para que los alumnos en la conjunción teoría-práctica aborden su solución.

6.- **Trabajo de campo**: conjunto de horas destinadas a actividades a efectuarse en ámbitos específicos de la realidad, a fin de obtener información acerca de cuestiones de interés; vivenciar determinadas situaciones creadas al efecto; operar saberes aprendidos, lo que posibilitará al alumno entender mejor cómo acceder a una realidad dada desde perspectivas diversas y captar el ejercicio de las funciones que se desempeñarán al obtener el título.

7.- **Pasantías**: Conjunto de horas destinadas a posibilitar el acceso a determinados escenarios reales, para poner en práctica competencias que se requerirán para actuar idóneamente en el campo profesional, posibilitando al alumno disponer de mayores elementos de juicio sobre las características de su elección universitaria.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADÉMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

8.- **Trabajo de investigación:** Conjunto de horas diagramadas a fin de proveer oportunidades para familiarizarse con los modos operativos de explorar una realidad dada; comprobar hipótesis; idear originales formas de abordar algún problema.

9.- **Estudio de casos:** Conjunto de sesiones organizadas en torno a situaciones especialmente seleccionadas de la realidad para facilitar la comprensión, de cómo transferir la información y las competencias aprendidas y/o facilitar a los alumnos vivenciar situaciones similares a las que podrían obtenerse en situaciones reales, a fin de brindarle posibilidades concretas de integrar teoría y práctica y capacidad de interpretación y de actuación ante circunstancias diversas.

10.- **Sesiones de aprendizaje individual - grupal:** para posibilitar la resolución de ejercicios, teniendo acceso a materiales complementarios de estudio, asesoramiento sobre lo que fuere requerido según necesidades de los estudiantes y orientación metodológica de auto y co - aprendizaje, en las horas asignadas a tal efecto.

11. **Tutorías:** encuentros de asesoramiento y orientación en torno a una situación de aprendizaje ó en aquellas instituciones que lo prevén en la conformación de itinerarios curriculares según las necesidades e intereses demandadas por el alumno.

12.- Otras

**7.- Evaluación:** Enunciar los requisitos(a), criterios(b) y tipos(c) de evaluación a utilizar.

**a.- Requisitos de aprobación:** descripción de las condiciones exigidas (promocional, con examen final, presentación de proyectos, etc.) congruentes con los criterios acordados.

**b.- Criterios de evaluación:** representan aspectos de lo actuado por los estudiantes que se juzguen de interés considerar, por ejemplo la originalidad, la exactitud, la suficiencia, la adecuación, la relevancia, etc.

**c.- Descripción de las situaciones de pruebas a utilizar para la evaluación continua y final.** La situación de prueba es un conjunto específico de tareas que integran teoría y práctica y para cuya resolución se requiere un adecuado manejo e integración de saberes. Las situaciones de



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**  
**DEL EQUIPO DOCENTE**

*prueba pueden ser: de respuesta múltiple, de respuesta abierta, cuestionarios, resolución de situaciones problemáticas reales y/o simuladas, otras.*

**8.- Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente:** *Se enunciarán las actividades que deberán cumplir los docentes. Incluir, si correspondiera, actividades de formación de recursos humanos tales como: coordinador y/o responsable de cursos, seminarios, talleres de formación del equipo docente (área o inter-área).*