



**RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18**

**AÑO:** 2024

**1- Datos de la asignatura**

**1.1 Nombre: Administración de la Comercialización**

**1.2 Código: 437**

**2- Rendimiento Académico:**

**2.1 Desgranamiento:**

Matrícula inicial	Cantidad de alumnos desertores del curso	Cantidad de alumnos que desaprobaron el curso
<b>57</b>	<b>05</b>	<b>01</b>

**2.2 Aprobación (completar según corresponda a su modalidad)**

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
<b>41</b>	<b>10</b>

**2.3 Otras modalidades**




**3 Condicionantes en la ejecución del plan**

Considera que los objetivos de la asignatura se cumplieron:	Totalmente	Parcialmente	Escasamente
		<b>X</b>	

En caso de no haberse cumplido en su totalidad, enuncie las principales causas:

---

---

---

**Innovaciones: Se trabajo con un diseño de plan de marketing que profundizo la practico de los alumnos integrado contenidos en forma trasversal. Se agregaron en la teoría casos premios mercurio 2023 y 2024, también se agrega bibliografía 2024 Marketing Humanístico: El génesis del Marketing H2H**

**4 Anexo de documentación solicitada**

**5 Observaciones**



**AÑO:** 2025

**3- Datos de la asignatura**

**Nombre** ADMINISTRACION DE LA COMERCIALIZACION

**Código** 437

Tipo (Marque con una X)		Modalidad (Marque con una X)		Nivel (Marque con una X)	
Obligatoria	X	Presencial	X	Grado	X
Optativa		Hibrida <sup>1</sup>			

**Área curricular a la que pertenece** ADMINISTRACION

**Departamento** ADMINISTRACION

**Carrera/s** Licenciado en Administración

**Ciclo o año de ubicación en la carrera/s** Cuarto Año – Plan 2005

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

---

<sup>1</sup> Ver instrucciones anexas



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO C INFORME  
DEL EQUIPO DOCENTE**

Total	96
Semanal	6

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
		6

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
55	1	1	1	1	

**4- Composición del equipo docente**

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	de Elorza, Ricardo Daniel	Licenciado en Marketing / Especialista en Adm. De Negocios / Magister en Administración de Negocios/ Diplomado en Marketing Industrial
2.	Lacunza, María Edith	Licenciada en Administración. / Contador Público.
3.	Di Iorio, Nuncia	Lic. En Administración (*)
4.	Gonzalo David	Lic. En Administración

(\*) Asignados a Elementos de la Administración de la comercialización 2do. Cuatrimestre

Nº	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.				X							X	X			4	10			



2.				X						X	X				4	10			
3.					X					X	X				4	10			
4.					X					X		X			4	10			

## 5- Plan de trabajo del equipo docente

### 1. Objetivos de la asignatura.

Los objetivos fundamentales de esta materia, son:

- Conocer los aspectos conceptuales básicos de la comercialización a través del examen de la naturaleza e importancia de esta disciplina.
- Comprender el concepto y estructura del sistema comercial.
- Contar con elementos de juicio para ponderar los requerimientos y exigencias que demanda la vigencia real del sistema comercial.
- Lograr habilidades analíticas de diagnóstico y evaluación de situaciones concretas; la selección de metodologías y herramientas apropiadas para la solución de las mismas.
- Dominar aspectos metodológicos en fijación de políticas y objetivos comerciales, con especial énfasis en PYMES e Instituciones sin Fines de Lucro.

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

PROGRAMA ANALITICO



### **Unidad Temática 1: Introducción a la Comercialización y la Evolución del Marketing**

1.1.- Concepto y Evolución de la Comercialización: Orientaciones mercadológicas. Variables del sistema comercial. 1.2.- El Plan de Comercialización: Estratégico y Operativo. Su importancia en PyMEs. 1.3.- **La Digitalización en PyMEs:** Introducción a la presencia online (web básica, comunicación digital). El viaje del cliente híbrido (offline y online). 1.4.- **Marketing 4.0 para PyMEs:** Transición de lo tradicional a lo digital, enfocado en la interacción con el cliente conectado. 1.5.- **Marketing 5.0 en el Contexto PyME (Tecnología para la Humanidad):** Uso inteligente de datos básicos para entender al cliente, predecir necesidades y personalizar experiencias. Conceptos de Agilidad. 1.6.- **Marketing 6.0 (Visión Futura para PyMEs):** Tendencias generales y su potencial impacto conceptual en el futuro. 1.7.- **Marketing H2H (Human to Human) como Eje Central para PyMEs:** Énfasis en la empatía, autenticidad y la conexión personal duradera. **Buenas prácticas en el trato con personas con discapacidad en el sector empresario. La perspectiva de género en las organizaciones. Sello igualdad, en entornos comerciales.**

### **Unidad Temática 2: Planificación Comercial y del Marketing**

2.1.- Concepto e Importancia de la Planificación en PyMEs: Planeamiento Estratégico y Operativo. 2.2.- Proceso de Planificación: Determinación de objetivos (con métricas sencillas de negocio y relación). Formulación del plan. Pronóstico de Demanda y Presupuesto de marketing (optimización de la inversión considerando tanto canales tradicionales como digitales básicos). 2.3.- Responsables y análisis de casos de planificación en PyMEs, destacando la **adaptabilidad (agilidad)**.

### **Unidad Temática 3: Comportamiento del Consumidor en la Era Digital y Humana**

3.1.- Enfoques del Comportamiento del Consumidor: Influencias internas y externas. 3.2.- El Consumidor Híbrido (Analógico y Digital) en PyMEs: Su convivencia, sus puntos de contacto y cómo interactúan con las marcas. La importancia de comprender su viaje de compra en un entorno phygital. 3.3.- Modelo de Decisión de Compra: Etapas clave. 3.4.- Marketing H2H y el Comportamiento del Consumidor: Cómo la empatía, la autenticidad y la conexión personal influyen en la decisión de compra.

### **Unidad Temática 4: Investigación de Mercado y el Análisis de Datos Estratégico**

4.1.- Naturaleza y alcance de la Investigación de Mercados: Concepto e importancia. Aplicación del método científico. Investigación Exploratoria, Descriptiva y Causal. 4.2.- Tipos de Investigación de mercados: Análisis Cualitativo, Cuantitativo y Cualicuantitativo. 4.3.- **Métodos Básicos de la Investigación de Mercados para PyMEs:** Foco en técnicas accesibles: entrevistas, encuestas de satisfacción,



observación, análisis de feedback del cliente. **Relevamiento de datos de la presencia online básica (ej. Google My Business, reseñas online).** 4.4.- Procedimiento de la Investigación de Mercados: Relevamiento de la Información (**fuentes de datos para PyMEs: registros de ventas, encuestas de clientes, feedback directo, información de proveedores/distribuidores, Google My Business**). Investigación propiamente dicha y Análisis de Resultados. 4.5.- Análisis de Oportunidades y Amenazas del Mercado, considerando el **entorno digital cambiante**.

### **Unidad Temática 5: Análisis de Cartera en el Marketing Actual y Estrategias de Desarrollo Competitivas**

5.1 – Análisis Sectorial: Fuerzas Competitivas – Barreras de Entrada – Barreras de Salida – Ventajas Competitivas Sustentables.

5.2.- Competidores: Posibles fuerzas competidoras – Flexibilidad Competitiva. Análisis de la competencia local y regional, así como la competencia online relevante. 5.3.- Análisis F.O.D.A.: Construcción de la matriz estratégica, de acuerdo al análisis efectuado – Cuantificación – Metodología de los cuatro cuadrantes - Determinación del Vector Estratégico de Crecimiento – Teoría de los Cisnes Negros. 5.4.- Análisis de Cartera: Matriz Crecimiento-Participación (BCG): Vacas Lecheras, Estrellas, Incógnitas, Perros. Aplicación y decisiones estratégicas para PyMEs. 5.5.- Estrategias de Crecimiento: Prospectiva. Construcción de escenarios futuros, considerando la adaptabilidad de la PyME a la disrupción tecnológica. Estrategia de Desarrollo empresarial. 5.6.- Estrategias Genéricas de Porter: Liderazgo en Costos, Diferenciación, Enfoque. 5.7.- Matriz Producto-Mercado de Ansoff: Penetración de Mercado, Desarrollo de Producto, Desarrollo de Mercado, Diversificación. 5.8.- Estrategia de Océanos Azules: Concepto. Innovación en Valor. Cuadro Estratégico. Esquema de las 4 acciones. Curva de Valor. 5.9.- Posicionamiento competitivo: Estrategias de Líder de Mercados y estrategias de Seguidores de mercados.

### **Unidad Temática 6: Segmentación de Mercados y Posicionamiento: Estrategias en la Era Digital**

6.1.- Segmentación: Concepto. - Tipos de Segmentación. - Mercado Meta. - Criterios para Segmentación. 6.2.- Importancia de la Investigación de mercados para la definición de segmentos estratégico-prioritarios. 6.3.- Análisis de datos relevantes para PyMEs en segmentación: Google My Business, datos de CRM o bases de datos de clientes, encuestas directas, feedback post-venta. 6.4.- Relación entre la segmentación de mercados y las variables operativas de comercialización. Aplicación de conceptos en empresas Pymes. 6.5.- La segmentación desde el Marketing 4.0 y Marketing 5.0 en PyMEs: Cómo la micro-segmentación y la personalización se logran a través de la relación directa y el uso inteligente de datos básicos para construir una conexión H2H. 6.6.- Posicionamiento: Concepto. - Creatividad aplicada al Posicionamiento. 6.7.- El mapeo perceptual. 6.8.- Tipos de posicionamientos, incluyendo el posicionamiento basado en la cercanía, la calidad, la atención



personalizada y la propuesta de valor única de la PyME.6.9.- Relación entre estrategias de posicionamiento y estrategias de segmentación de mercados.

### **Unidad Temática 7: Marketing Operativo: Estrategia de Producto y su Adaptación Innovadora en la Era Digital**

7.1.- Concepto y características del Producto: Elementos componentes (Producto en sí mismo, Envase, Marca). Submezcla Estratégica de Productos (Mix Productos). 7.2.- Ciclo de Vida del Producto: Concepto, distintas etapas. Estrategia Comercial en cada etapa del Ciclo de Vida (aplicación en productos/servicios digitales y basados en suscripción para PyMEs). 7.3.- Políticas de Producto: Extensión y eliminación de líneas de productos – cambios en tamaño – opciones disponibles – formas – calidad – segmentos - Obsolescencia Planeada. 7.4.- Producto Mínimo Viable (MVP) para PyMEs: Concepto y principios básicos. Cómo construir y lanzar un MVP para validar ideas y obtener feedback temprano. Importancia de la iteración. 7.5.- La voz del cliente para la co-creación y mejora de productos en PyMEs (Marketing 4.0 y H2H): Recopilación y uso de feedback. 7.6.- Consideraciones de Marketing 5.0 en Producto: Cómo los datos simples pueden informar mejoras o nuevas versiones que se adapten mejor a las necesidades del cliente.

### **Unidad Temática 8: Marketing Operativo: Estrategia de Precio y Valor en la Era Digital**

8.1.- Decisiones estratégicas sobre Precios: Concepto, importancia y limitaciones (Competencia, Estado, otras). 8.2.- Métodos de Fijación de Precios: Orientados hacia costos, demanda y competencia. 8.3.- Estrategias de Precio: Precios de Penetración, Precios Máximos, Precios Sostén. 8.4.- Estrategias de precios adaptadas a PyMEs: paquetes de servicios, precios por valor percibido, programas de fidelización, descuentos por volumen para clientes habituales. 8.5.- Métricas de Marketing para Precios Industriales. Aplicación de conceptos en empresas Pymes. 8.6.- Consideraciones de Marketing 5.0 en Precio: ¿Cómo la observación de patrones de compra o el feedback directo puede influir en ofertas personalizadas o modelos de valor percibido

### **Unidad Temática 9: Marketing Operativo: Estrategia de Distribución y la Omnicanalidad en la Era Digital**



9.1.- Canales de distribución: clases. Estructura y diseño de canales. 9.2.- Distribución de productos de bienes y servicios. 9.3.- Necesidad y funciones de los intermediarios. Clases de intermediarios: Minoristas y Mayoristas. 9.4.- Estrategias de cobertura de mercados: distribución Intensiva- extensiva, Selectiva y exclusiva. Franquicias. 9.5.- Estrategias pull y estrategias push. 9.6.- Localización de puntos de venta: criterios. 9.7.- Métricas de Marketing para Distribución y Ventas. 9.8.- Aplicación de conceptos en empresas Pymes. 9.9.- Marketing 4.0 en Canales para PyMEs: La estrategia Omnicanal aplicada a la PyME (integración de la tienda física, la web, el teléfono, WhatsApp como puntos de contacto). La logística de última milla (last-mile delivery) y la experiencia de entrega (con un enfoque H2H).

#### **Unidad Temática 10: Marketing Operativo: Estrategia de Comunicación en la Era Conectada y Humana**

10.1.- El Ecosistema de Comunicación Integral para PyMEs: Más allá de la publicidad tradicional. Comprender todos los puntos de contacto del cliente (online y offline) y la coherencia del mensaje en la experiencia total. 10.2.- Comunicación Estratégica H2H (Human-to-Human): \* Narrativa y Contenido de Valor: Contar la historia de la marca y sus valores para generar conexión emocional. Creación de contenido útil y auténtico (blogs, redes sociales, newsletters) como base para construir confianza y autoridad. \* Diálogo y Escucha Activa: Fomentar la interacción bidireccional con los clientes. Importancia de la respuesta rápida y el uso de canales como WhatsApp Business para la atención personalizada y la gestión de la comunidad. 10.3.- Canales de Comunicación Esenciales para PyMEs en la Era Digital: \* Presencia Online: Optimización de Google My Business y web para visibilidad local. \* Redes Sociales: Estrategia de selección y uso para el engagement y la difusión de contenido. \* Email Marketing: Herramienta para la fidelización y entrega de valor. 10.4.- La Experiencia del Cliente (CX) como Pilar Comunicacional: Cada interacción (pre-venta, venta, post-venta) es una oportunidad de comunicación. El servicio y la resolución efectiva como extensiones de la estrategia de marca. 10.5.- Medición y Agilidad en Comunicación: KPIs relevantes más allá del alcance (engagement, interacciones, sentimiento de marca). La importancia de la retroalimentación para ajustar y optimizar las estrategias de comunicación de la PyME.

#### **Unidad Temática 11: Presupuesto, Seguimiento y Control de Estrategias en la Era Digital**

11.1.- Presupuestos de Programas operativos dentro del plan de marketing. 11.2.- Pronósticos de ventas, con uso de datos históricos y proyecciones realistas para PyMEs. 11.3.- Presupuesto comercial, considerando la optimización de recursos y la inversión en herramientas accesibles. 11.4.- Margen de contribución. 11.5.- Plan de Seguimiento. Actividades y responsables. 11.6.- ROI Marketing para PyMEs: Características. Medición del retorno de la inversión de las acciones de marketing (tanto offline como online). Identificación de KPIs relevantes



y sencillos (clientes nuevos, recurrentes, ticket promedio, CAC simple). 11.7.- Mejora Continua y Agilidad (Marketing 5.0): Uso de los resultados y el feedback para ajustar rápidamente las estrategias y decisiones.

### 3. Bibliografía (básica y complementaria).

#### **BASICA:**

Lambin-Gallucci-Sicurello	DIRECCIÓN DE MARKETING “ Gestión Estratégica Operativa del mercado”	2da. edicion. edit. Mc Graw Hill	2007
Kotler, Philip y Keller, Kevin	Dirección de Marketing	12° Edición Pearson/Prentice Hall	2006
Kotler – Kartajaya y Setiawan	Marketing 4.0. “Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital	2da. Edición - Edt. LID	2019
Kotler – Kartajaya y Setiawan	Marketing 5.0. “Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital	2da. Edición - Edt. LID	2021
Kotler – Pfoertsch - Sponholz	Marketing Humanístico: El génesis del Marketing H2H	1ra. Edición – LID Edit. Empresarial	2024
Kotler – Kartajaya y Setiawan	Marketing 6.0. “Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital	2da. Edición - Edt. LID	2025

#### **TEMATICA:**

##### **Unidad 1:**

Harvard Business Review	Nuevas Tendencias de Marketing	Deusto/La Nación – Buenos Aires	2005
-------------------------	--------------------------------	---------------------------------	------

##### **Unidad 02:**



José María Sainz de Vicuña	El Plan de Marketing en la Práctica	Edt. ESIC	2016
----------------------------	-------------------------------------	-----------	------

**Unidad 03:**

Schiffman y Kanuk	Comportamiento del Consumidor	10 ma. Edición Prentice Hall	2010
Wilensky Alberto	Marketing estratégico	Edti. TEMA – 8VA. edición	2006

**Unidad 04:**

Malhotra, Naresh	Investigación de Mercado – Un enfoque aplicado	Pearson / Prentice Hall	2006
Burns y Bush	Marketing Research	Editorial Prentice - Hall	2009
Guaragna – Fridman	Investigación de Mercados en el Siglo XXI – Un enfoque desde el Cono Sur	Editorial Martín	2003

**Unidad 05:**

José María Sainz de Vicuña	El Plan de Marketing en la Práctica	Edt. ESIC	2016
Fred Davis	Conceptos de Administración Estratégica	Edit. Pearson 14 ta. Edic.	2013
Wilensky Alberto	Marketing estratégico	Edti. TEMA – 8VA. edición	2006
Chan Kim	La estrategia de océanos azules. “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”	Editorial Norma	2005.

**Unidad 06:**

Jaime Eduardo Rivera Camino	La Segmentación Macro y Micro - Cuaderno de documentación	Edt. ESIC	2010
-----------------------------	---	-----------	------



Jack Trout, y Steve Rivkin	El nuevo posicionamiento: lo más reciente sobre la estrategia de negocios	McGraw-Hill,	1996
----------------------------	---	--------------	------

**Unidad 07:**

Alberto Wilenky	La Promesa de la Marca..	4ta. Edición. Temas.	2005.
José María Sainz de Vicuña	El Plan de Marketing en la Práctica	Edt. ESIC	2016

**Unidad 08:**

José María Sainz de Vicuña	El Plan de Marketing en la Práctica	Edt. ESIC	2016
Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez	Métricas del Marketing	editorial ESIC	2008

**Unidad 09:**

José María Sainz de Vicuña	El Plan de Marketing en la Práctica	Edt. ESIC	2016
Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez	Métricas del Marketing	editorial ESIC	2008

**Unidad 10:**

José María Sainz de Vicuña	El Plan de Marketing en la Práctica	Edt. ESIC	2016
----------------------------	-------------------------------------	-----------	------



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

**Unidad 11:**

José María Sainz de Vicuña	El Plan de Marketing en la Práctica	Edt. ESIC	2016
Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez	Métricas del Marketing	editorial ESIC	2008

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

- Los alumnos efectuarán una serie de trabajos prácticos sobre los distintos productos o servicios que ellos determinen. Sobre ellos definirán las características y aplicaciones de cada una de las variables operativas del Marketing y de las estrategias comerciales correspondientes
- Los alumnos efectuarán un análisis Sectorial, en el cual aplicarán, mediante Juegos de Simulación, distintas estrategias competitivas, intentando crear Océanos Azules.

**5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.**

Semana	DIA JUEVES - Presencial -Teoría	DIA VIERNES - Presencial -Practica
1	28/08 Unidad 1	29/08 Unidad 1
2	04/09 Unidad 2	05/09 Unidad 2
3	11/09	12/09



	Unidad 3	Unidad3
4	18/09 Unidad 4	19/09 Unidad 4
5	25/09 Unidad 5 – 1ra. Parte	26/09 Unidad 5 1er. parte
6	02/10 Unidad 5 – 2da. Parte	03/10 Unidad 5– 2da. Parte
7	09/10 Unidad 6 – 1ra. Parte	10/10 <b>Clase de consulta</b>
<b>Sábado 11/10</b>	<b>1er. examen parcial (Unidades 1-5)</b>	
8	16/10 Unidad 6 – 2da. Parte	17/10 Unidad 6 – 2da. Parte
9	23/10 Unidad 7 1ra. Parte <b>Entrega de Notas y revisión 1er. parcial</b>	24/10 Unidad 7 1ra. Parte
10	30/10 Unidad 7 2da. parte	31/10 Unidad 7 2da. Parte
11	06/11 Unidad 8	07/11 Unidad 8
12	13/11 Unidad 9	14/11 Unidad 9
13	20/11 Unidad 10	21/11 Unidad 10
14	27/11	28/11



	<b>Unidad 11/Clase de Consulta 2do. Examen parcial</b>	Unidad 11
<b>Sábado 29/11</b>	<b>2do. Examen parcial Unidad 6-11</b>	
<b>15</b>	04/12 <b>Exposición de trabajo Integradores</b>	05/12 <b>Exposición de trabajo Integradores Entrega de Notas y revisión 2do. parcial</b>
<b>16</b>	11/12 <b>Exposición de trabajo Integradores Recuperatorio 2do. Examen parcial</b>	12/12 <b>Exposición de trabajo Integradores</b>
<b>17</b>	18/12 <b>Exposición de trabajo Integradores</b>	19/12 <b>Entrega de resultados 2do. Examen recuperatorio y notas fina de cursada</b>



## 6. Procesos de intervención pedagógica.

- Clases Teórico / Práctica dictadas por los docentes.
- Talleres para efectuar el Análisis Sectorial correspondiente.
- Talleres para efectuar el Plan de Marketing.

## 7. Evaluación

**PARCIALES:** Los alumnos tendrán, durante el cuatrimestre dos evaluaciones parciales teóricos prácticos. Los temarios serán acumulativos. Tendrán una duración máxima de dos horas y media de reloj. Cada uno de ellos tendrá un recuperatorio, y la nota de éste reemplazará la del parcial correspondiente.

**ACTIVIDADES PEDAGÓGICAS:** La actividad pedagógica Integral (que incluye análisis sectorial y plan de MKT) deberá ser aprobada (con enfoque conceptual y calificación, teniendo además que cada grupo deberá realizar presentaciones de AVANCES y de SEGUIMIENTO. )

**EVALUACIÓN HABILITANTE:** Los alumnos que no hayan aprobado uno de los dos parciales indicados, deberán rendir una evaluación habilitante.

Los temas que incluirá la evaluación habilitante serán los que hayan sido evaluados en el parcial desaprobado.

**EXAMEN FINAL DE CURSADO:** Estarán habilitados para rendir el examen final de cursado, los estudiantes que:

1. Habiendo aprobado los parciales, no reúnan los requisitos exigidos para promocionar.
2. Aprueben el examen habilitante.

Este examen será oral, y en él se evaluarán los contenidos totales del programa.

Para los alumnos recursantes, el sistema será el mismo que se ha descrito.

**Régimen de Promoción.**



6.1 Promocionará el alumno que haya aprobado la totalidad de las evaluaciones parciales, logrando una nota promedio de seis (6) o más y, haya aprobado la actividad de integración descripta en el ítem 7.

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

Los integrantes de la cátedra efectuarán las siguientes actividades durante el año 2024

<b>Docente</b>	<b>1er. Cuatrimestre</b>	<b>2º Cuatrimestre</b>
<b>de Elorza, Ricardo</b>	Dictado Teórico a las dos comisiones de alumnos de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.	Dictado Teórico de la materia Administración de la Comercialización correspondiente a la Carrera de Licenciatura en Administración.
<b>Lacunza, María Edith</b>	Dictado de clases de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.	Dictado de clases de la materia Administración de la Comercialización correspondiente a la Carrera de Licenciatura en Administración. Y Dictado de clases de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.
<b>Di Iorio, Nuncia</b>	Dictado de clases de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.	Dictado de clases de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO C INFORME  
DEL EQUIPO DOCENTE**

<b>Gonzalo David</b>	Dictado de clases de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.	Dictado de clases de la materia Administración de la Comercialización correspondiente a la Carrera de Licenciatura en Administración. Y Dictado de clases de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.
----------------------	--	--

Las actividades se registrarán por la OCA 1560/11.