



A N E X O II

RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2023

3- Datos de la asignatura

Nombre Administración de la Comercialización

Código 1080

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	
Híbrida ¹	X

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	X
Grado	

Área curricular a la que pertenece Ciclo de Formación General

Departamento Administración

Carrera/s Técnico Universitario en Comercialización

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s 1er. Año

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	96
Semanal	06

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
03	03	

¹ Ver instrucciones anexas



Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
	01	01	01	01	

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

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Juan Adrián Brunatti	Lic. en Administración, Especialista en Marketing
2.	Daniela Alejandra Alberti	Lic. en Marketing, Magíster en gestión de la opinión pública

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	03	10			
2.					X						X			X	03	10			

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



5- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

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

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

CONTENIDOS MÍNIMOS:

Contenido, objetivo y funciones de la comercialización; enfoque sistémico en comercialización. El consumidor. Análisis de comportamiento; pronósticos, investigación de mercados. Planeamiento comercial: análisis de variables controlables y no controlables. Estrategias de comercialización. Ciclo de vida y mezcla comercial. Control de gestión comercial.

UNIDAD TEMÁTICA I: Introducción a la comercialización

Introducción al proceso general de comercialización. Definiciones de comercialización. Función de la comercialización: las necesidades de los consumidores, la generación de deseos y la estimulación de demanda. Distintos tipos de gestión de la comercialización en empresas. Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. La relación de la comercialización en la economía de mercado. La función de la comercialización en las empresas PYMES. Aspectos de la comercialización: dimensión estratégica y dimensión operativa. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs.

UNIDAD TEMÁTICA II: Entornos Competitivos de Comercialización

Marketing Estratégico. Análisis del entorno competitivo. Herramientas de análisis competitivo: FODA – Matriz BCG – Ciclo de vida de Productos – Cuadro Estratégico – Matriz de las cuatro acciones. Diagnóstico Estratégico. Estrategias de Desarrollo: Estrategias de competitividad basadas en producto - mercado (Ansoff). Estrategias basada en Costo, Diferenciación y Segmentación. Cinco Fuerzas Competitivas (Porter). Estrategias digitales.

UNIDAD TEMÁTICA III: Comportamiento del Consumidor

Análisis del Comportamiento del consumidor. Proceso de decisión de compra. Análisis de Variables Internas: necesidades, motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitud. Análisis de Variables Externas en el proceso de decisión de compra: Grupos de referencia, Familia, Clase social, Influencia de la cultura. Conceptos de Influencer e Insight marketing: Aplicación a la estrategia comercial. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs.



UNIDAD TEMÁTICA IV: Definición de perfiles de clientes

Investigación de mercados y Segmentación de mercados relación estratégica. Definición estrategia de segmentos de mercados. Beneficios estratégicos de la segmentación de mercados. Análisis de segmentos de mercados: Macrosegmentación y Microsegmentación. Definición de Segmentos estratégicos propietarios y estratégicos. Variables de segmentación de mercados. Relación entre la segmentación de mercados y las variables operativas de comercialización. Posicionamiento: Concepto, tipos, errores. El posicionamiento web. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs.

UNIDAD TEMÁTICA V: Investigación de mercados

El proceso de investigación. Diseños de investigación de mercados. Técnicas cuantitativas y cualitativas de recopilación de información. Tipos de investigaciones de mercados No concluyentes: Exploratorias. Concluyentes: Descriptivas, Causal Experimental. El muestreo: Definición de elementos de muestreo, definición de unidad de muestreo y definición de marco muestral. Recolección de información: fuentes primarias y secundarias de información. Diseños de encuestas. El análisis de la información. Descripción de resultados y elaboración de informes. Otros tipos de formatos de investigación de mercados. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs. Métodos on line y métodos off line.

UNIDAD TEMÁTICA VI: Programa Comercial: Estrategia y programa de productos y servicios

Concepto y clases de productos y servicios. Niveles. Productos industriales. Gama de productos. Ciclo de vida del producto (CVP) y su relación con el ciclo de vida del mercado. Fases. Estrategias a seguir. Nuevos productos. Estrategias de producto nuevo y estrategia de eliminación de productos y servicios. Identificación de los productos: Marca. Envase. Etiquetas. Definición de marca. Naturaleza. Posicionamiento marcario. Discurso marcario. Métricas de Marketing para Productos y servicios. Métricas del Valor de Marcas. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs.

UNIDAD TEMÁTICA VII: Programa Comercial: Estrategia y programa de Precios

El enfoque microeconómico tradicional. Soluciones empresariales al problema. El precio-meta. Punto de equilibrio (breakthrough). El precio desde el punto de vista de los costos. El precio desde el punto de vista de la demanda. El precio desde el punto de vista de la competencia. La percepción del consumidor de bienes y servicios. Objetivos del precio industrial. Estrategias de precios: diferenciales, competitivos, por línea, psicológicos. Métricas de Marketing para Precios Industriales. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs.

UNIDAD TEMÁTICA VIII: Programa Comercial: Estrategia y programa de Distribución

Canales de distribución: clases. Estructura y diseño de canales. Distribución de productos de bienes y servicios. Necesidad y funciones de los intermediarios. Clases de intermediarios: Minoristas y Mayoristas. Estrategias de cobertura de mercados: distribución Intensiva- extensiva, Selectiva y exclusiva. Franquicias. Estrategias pull y estrategias push. Localización de puntos de venta: criterios. Métricas de Marketing para Distribución y Ventas. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs. Marketing 4.0: Canales Omnicanal. Canal on line y Canal off line.

UNIDAD TEMÁTICA IX: Programa Comercial: Estrategia y programa de Comunicación

Programa de comunicación. Distintos tipos de herramientas y técnicas. Publicidad. Tipos de publicidad en función de la estrategia de posicionamientos y ciclo de vida del producto – servicios. Publicidad en los puntos de ventas. Promoción. Distintos tipos. Actividad complementaria a la publicidad. Merchandising: Utilización estratégica en el programa de comunicación. Comercialización digital: Redes sociales – programas de marketing digital. Alcance e impacto. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs. Marketing 4.0: bidireccionalidad de la comunicación cliente empresa. Comunicación on line y off line.



UNIDAD TEMÁTICA X: Plan de Comercialización

Plan de Comercialización: Concepto, naturaleza y contenido de un plan. Análisis de situación y análisis del mercado. Competencia. Oferta de Productos. Factores críticos de éxito. Programas, calendario y organización de las acciones operativas. Análisis de riesgo y Planificación de lo imprevisto. Objeciones a la planificación formal.

3. Bibliografía (básica y complementaria).

1. BÁSICA

- **Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado.** Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- **Dirección de Marketing:** Phillip Kotler, Kevin Keller. 12ª Edición. Edit. Prentice Hall. 2006.
- **Marketing Estratégico:** J.J. Lambin. 3ra Edición. Edit. Mc Graw Hill. 1997
- **El plan de Marketing en la Práctica.** Jose Maria Sainz - Editorial ESIC 2016
- **Marketing para Pymes, un enfoque para Latinoamérica.** Alejandro Schnarch – Alfaomega 2013
- **Dirección Comercial.** Talaya – Romero editorial ESIC. 2013
- **Métricas del Marketing.** Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez, editorial ESIC.2008
- **La Segmentación Macro y Micro.** Aut. Jaime Eduardo Rivera Camino. Edt. ESIC 2010. Cuaderno de documentación
- **El ROI como métrica de la eficacia del marketing:** Calculo a través de métodos cuantitativos. Pablo J. Iopéz –Tenorio y otros. Editorial ESIC 2013
- **Marketing 4.0.** “Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital” Kotler – Kartajaya y Setiawan. Edt. LID. Edición 2019

2. COMPLEMENTARIA

- **MARKETING INDUSTRIAL** “Como orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente”. Mikel Mesonero – Juan Carlos Alcaide. 1ra. Edición. editorial ESIC 2012
- **MARKETING.** Roger Kerin, McGraw Hill, 7º Edición
- **La estrategia de océanos azules.** “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”. Chan Kim. Editorial Norma Edición 2005.
- **Política de Precios,** Kent B. Monroe, McGraw-Hill, 1ª Edición.
- **Administración Estratégica,** Fred David, Prentice-Hall, 1ª Edición.
- **La Marca,** Jean-Noel Kapferer-Jean-Claude Thoenig, McGraw-Hill, 1ª Edición.
- **Comportamiento del Consumidor,** Schiffman-Kanuk, Prentice-Hall, 1ª Edición.
- **Investigación de Mercados,** Malhotra, Prentice-Hall, 2ª Edición.
- **MARKETING.** Roger Kerin. McGraw Hill, 7º Edición



4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

1. Resolución de problemas: A través del abordaje de situaciones reales de empresas de nivel local y nacional, los estudiantes deberán resolver problemáticas a partir de los fundamentos teóricos estudiados.
2. Resolución de guías de estudio: En cada capítulo los estudiantes previa lectura y asistencia a clases teóricas resolverán en grupos preguntas abiertas de carácter analíticos para establecer debates con fundamentos y poder de esa forma tomar posturas de carácter objetivo.

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Se prevé el dictado de la presente materia en diecisiete (17) semanas, conforme el siguiente cronograma tentativo:

Semana	Fechas	Contenido
Semana 1	23/8	Introducción a la materia. Teoría Unidad I
	24/8	Armado de grupos prácticos. Presentación APe I (Unidades 1 y 2)
Semana 2	30/8	Teoría Unidad II
	31/8	Revisión APe I (Unidades 1 y 2)
Semana 3	6/9	Teoría Unidad II
	7/9	Entrega parcial APe I (Unidades 1 y 2)
Semana 4	13/9	Teoría Unidad III
	14/9	Entrega APe I. Presentación APe II. (Unidades 3 y 4)
Semana 5	20/9	Teoría Unidad IV
	21/9	FERIADO
Semana 6	27/9	Teoría Unidad V
	28/9	Entrega APe II. Presentación APe III. (Unidad 5)
Semana 7	4/10	Primer examen parcial (Unidades I, II, III y IV)
	5/10	Revisión APe III (Unidad 5)
Semana 8	11/10	Teoría Unidad VI



	12/10	Entrega APe III. Presentación APe IV. (Unidades 6 y 7)
Semana 9	18/10	Teoría Unidad VII
	19/10	Entrega parcial APe IV (Unidades 6 y 7)
Semana 10	25/10	Recuperatorio Primer Parcial
	26/10	Entrega APe IV (Unidades 6 y 7)
Semana 11	1/11	Teoría Unidad VIII
	2/11	Presentación APe V (Unidades 8 y 9)
Semana 12	8/11	Teoría Unidad IX Comunicación Tradicional
	9/11	Revisión APe V (Unidades 8 y 9)
Semana 13	15/11	Teoría Unidad IX – Comunicación digital
	16/11	Entrega APe V (Unidades 8 y 9)
Semana 14	22/11	Teoría Unidad X
	23/11	Clase de consulta y cierre de APes.
Semana 15	29/11	Segundo Examen parcial (Unidades V, VI, VII, VIII y IX)
	30/11	
Semana 16	1/12	Clase final y cierre de notas
	2/12	
Semana 17	8/12	FERIADO
	9/12	Recuperatorio Segundo Parcial

6. Procesos de intervención pedagógica.

Clase magistral: Incorporación de los principales temas – presentación de cada elemento del mix dentro del esquema general de comercialización – Desarrollo de elementos básicos complementarios al proceso general de comercialización.

Sesiones de discusión: Debates con el objetivo de análisis de los criterios.

Estudio de casos: análisis de casos y su aplicación a las empresas Pymes.



Sesiones de aprendizaje individual – grupal: Aplicaciones en trabajos prácticos - aplicando los aspectos teóricos a los casos reales de empresas Pymes, en distintos ámbitos: de servicios – industriales – consumo masivo.

Tutorías: asistencia a los alumnos en los procesos de aprendizajes de cada unidad.

7. Evaluación

La evaluación en relación a su función de acreditación de la asignatura se ajustará al Régimen Académico en vigencia, OCA 1560/11

La asignatura es del grupo 1 y se encuentra en el ciclo básico.

Se administrarán dos evaluaciones parciales teórico-prácticas escritas individuales (con sus respectivas instancias recuperatorias).

Aprobación por Promoción

A los fines de la promoción directa el estudiante deberá:

- a. Haber aprobado 2 (dos) exámenes parciales teórico-prácticos o sus respectivos recuperatorios.
- b. Haber obtenido un promedio de 6 (seis) puntos en las evaluaciones citadas en el ítem a.
- c. Haber entregado en tiempo y forma las actividades prácticas (con una instancia final recuperatoria).



Aprobación con instancia de evaluación habilitante

Se prevé una evaluación habilitante para aquel estudiante que haya aprobado sólo una evaluación parcial teórico-práctica (o su respectivo recuperatorio), y haya cumplido con las actividades prácticas. El objetivo es habilitar al estudiante para rendir el examen final de la asignatura.

Tendrá lugar en la primera fecha de examen final y abarcará los temas incluidos en el parcial desaprobado.

Aprobación por examen final

Accederán los estudiantes que:

- a.- Aprueben el examen habilitante.
- b.- Hayan aprobado los dos parciales teórico-prácticos (o sus respectivos recuperatorios) pero no lleguen al promedio mínimo necesario para la promoción.

El examen final de cursada consistirá en un examen oral en el que se evaluarán los contenidos relevantes para aprobar la asignatura.

En todos los casos, es requisito para aprobar la asignatura cumplir con el porcentaje de asistencia mínima a las clases teórico – prácticas de acuerdo al régimen de enseñanza vigente.

Criterios

Contenido de los trabajos prácticos

Los trabajos prácticos consistirán en el análisis de casos de empresas Pymes y grandes empresa, del ámbito local y nacional, debidamente seleccionados y comparados con realidades locales. Modalidad del desarrollo de los trabajos prácticos: Los trabajos prácticos se desarrollarán en forma grupal, los alumnos tendrán que usar la modalidad de rol play, como consultores y clientes, exponiendo el caso y las posibles soluciones.

Tipos de evaluación continúa

Exámenes parciales escritos: de carácter 50% teóricos de respuesta abierta, en combinación con respuestas múltiples y 50% de carácter práctico con resolución de problemáticas reales sobre casos de PYMES locales y nacionales.



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

Esta Cátedra posee un solo docente Adjunto que cumple con las siguientes funciones:

- Preparación y dictado de clases Teóricas
- Tutorías: encuentros semanales para la orientación de examen parciales y Trabajos prácticos
- Correcciones de los trabajos prácticos
- Corrección de los exámenes parciales

Esta Cátedra posee un ayudante de primera que cumple con las siguientes funciones:

- Preparación de Trabajos Prácticos
- Orientación de actividades prácticas generales
- Corrección de trabajos prácticos
- Monitoreo del proceso de aprendizaje
- Control de asistencia de los alumnos

Lic. Juan Brunatti	Contrato a término 2do. Cuatrimestre 2023
Lic. Daniela Alberti	Contrato a término 2do. Cuatrimestre 2023



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.
-

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

- **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.*

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.*

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.

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 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).*

ANEXO

En acuerdo con la Resolución Rectorado N° 146 / 2022 y lo dispuesto por la OCA N° 1560/11 -y sus modificatorias- la asignatura que opte por la modalidad de enseñanza híbrida deberá especificar en su Plan de Trabajo Docente lo siguiente:

- En el punto 5: cronograma de clases y evaluaciones, indicar si se desarrollarán en espacios físicos o virtuales según el caso.
- En el punto 6: descripción de las actividades de enseñanza-aprendizaje que prevén desarrollar virtualmente.