

Mar del Plata, 21 de marzo de 2022

Esp. Sandra M. Pesciarelli

Coordinación de carreras de pregrado
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

Adjunto el Plan de Trabajo Docente de la asignatura
Comportamiento del Consumidor (1087), correspondiente a tercer año de la carrera
Tecnicatura Universitaria en Comercialización, para la cursada 2022.

Atte.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Marcela Archuby', written on a light-colored background.

Marcela Archuby



A N E X O I

RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2021

1- Datos de la asignatura

1.1 Nombre: Comportamiento del Consumidor

1.2 Código: 1087

2- Rendimiento Académico:

2.1 Desgranamiento:

Matrícula inicial	Cantidad de alumnos desertores del curso	Cantidad de alumnos que desaprobaron el curso
35	1	4

2.2 Aprobación (completar según corresponda a su modalidad)

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
28	2

2.3 Otras modalidades

3 Condicionantes en la ejecución del plan

Considera que los objetivos de la asignatura se cumplieron:	Totalmente	Parcialmente	Escasamente
	x		

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

4 Innovaciones

5 Anexo de documentación solicitada

6 Observaciones



A N E X O II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2022

1- Datos de la asignatura

Nombre | Comportamiento del Consumidor

Código | 1087

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 | Administración

Departamento |

Carrera/s | Tecnicatura Universitaria en Comercialización

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | 3° Año

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4

¹ Ver instrucciones anexas



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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
1	1	2

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
50	1	1	1	1	1

2- Composición del equipo docente (Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Marcela Archuby	Licenciada en Marketing. Especialista en Administración de Negocios.

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			A término	4	10			

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



3- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

- Analizar el comportamiento del consumidor y los factores que lo determinan
- Conocer los criterios de segmentación y analizar la forma de operar en cada caso
- Comprender el proceso decisorio, las teorías de la motivación, la percepción y el aprendizaje
- Analizar al consumidor como parte de una cultura, subcultura y grupos que influyen en sus decisiones
- Desarrollar la habilidad de observación del entorno como constante
- Inculcar buenas prácticas comerciales

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

UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL

OBJETIVOS:

Analizar la evolución del marketing, analizar la sociedad actual y las tendencias de consumo.

CONTENIDOS

Evolución del marketing. Elementos clave. Rol de la investigación de mercado. Comportamiento del consumidor. Cap 1 Schiffman 2015

Generaciones baby boomers, x, y, z. Introducción Valls

De la producción al producto y del producto al consumidor. Cambios en el consumo actual. Introducción y Cap 1 Brunetta. Pag 20 21 Valls

Tendencias 2020. Schiffman 2010 pag 14 a 16 y newsletters

El valor del cliente. Satisfacción, fidelidad, valor vitalicio. Cap 1 Schiffman 2015. Pag 112-116 Olabarría

El consumidor, la web y la empresa. Van Peborgh cap 1 y 2

Manifiesto cluetrain. www.tremendo.com (resumen en español) www.cluetrain.com

UNIDAD 2 SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y BIG DATA

OBJETIVOS

Conocer los distintos criterios de segmentación y sus limitaciones

Analizar distintas estrategias de posicionamiento

CONTENIDOS

Definición de segmento. Requisitos del segmento. Ventajas de la segmentación. Cap 2 Schiffman



Tipos de segmentación (geográfica, verdes, personalidad, psicográfica VALS, beneficios, medios de comunicación, frecuencia, ocasión, contrasegmentación, viajeros, precio, oclotipo, productos de lujo) Cap 2 Schiffman. Cap 7 y pag 107 y 108 Valls
Definición de mercados meta: navegación, geolocalización, mobile marketing, localización virtual y predicción de compra. Cap 2 Schiffman
Introducción a Big data, machine learning, inteligencia artificial, algoritmos. Cap 1, 2 y 3 Escudero
Posicionamiento: definición, pasos, estrategias, algunas herramientas de medición. Cap 2 Schiffman

UNIDAD 3 PROCESO DECISORIO

OBJETIVOS

Conocer el proceso decisorio y las variables que influyen en él

CONTENIDOS

Modelo de toma de decisiones: insumo, proceso, reglas, productos. Cap 15 Schiffman 2010

Decisiones complejas: Implicancia y conocimiento. Racionalidad. Reconocimiento del problema. Búsqueda de información. Evaluación de la información, compra y evaluación post compra. Cap 11 Olabarria

Decisiones de escasa implicación: naturaleza de la baja implicación, productos de baja implicación. Proceso decisorio. Consideraciones de marketing. Cap 12 Olabarria

Proceso decisorio: niveles de decisiones (extensiva, limitada y rutinaria), modelos de consumidores (económico, pasivo, cognitivo y emocional).

Modelo de toma de decisiones (insumo de marketing y sociocultural) proceso (reconocimiento de la necesidad, búsqueda anterior a la compra, factores que incrementan la búsqueda, evaluación de alternativas, evaluación de marcas, reglas de decisión compensatorias y no compensatorias, búsqueda de ayuda, perfil decisorio de analfabetos, alternativas no comparables), resultado (compra, post compra, no compra, recompra). Cap 15 Schiffman 2010 pag 460 a 482

Sujetos de la compra. Cap 6 Pag 176 Kotler

Comportamiento de compra de obsequios. Difusión y adopción de innovaciones. Cap 14 Schiffman

Compras industriales (b2b), características del mercado b2b, repetición de compra, compra de sistemas, centro de compras, influencias del entorno, la organización y la persona, ventas a instituciones. Cap 7 Kotler

UNIDAD 4 MOTIVACIÓN, NECESIDADES, INVESTIGACIÓN, PERSONALIDAD

OBJETIVOS

Conocer diferentes teorías de la motivación y las necesidades

Analizar elementos que influyen en el comportamiento

Aproximar a herramientas de Investigación de Mercado





Conocer distintas teorías y tipologías de la personalidad así como las características del consumidor

CONTENIDOS

Dinámica de la motivación. Cap 3 Schiffman

Modelos de toma de decisiones. Cap 1 Schiffman. Pag 323 a 334 y apéndice 1 Olabarria

Necesidades, metas, motivos, actitud. Activación de motivos. Cap 3 Schiffman. Cap 2 Olabarria

Sistemas de necesidades (Murray, Edwards, Maslow, Mc Clelland, Mc Guire, Cueto). Cap 3 Schiffman. Capitulo 1 Olabarria

Axiomas de las necesidades. Cap 3 Schiffman. Pag 24-32 Olabarria

Medición de las motivaciones. Pag 339 a 350, apéndice 2 Olabarria. Tabla 3.4 Schiffman

Personalidad. Definición. Axiomas. Distintas teorías (freudiana, neofreudiana y rasgos). Cap 3 Schiffman

Tipologías según Jung, Catell. AIO, Valls. Personalidad y consumo. Autoconcepto

Características del consumidor (innovación, dogmatismo, social, original, estimulación NOE, sensaciones, novedad, cognición, materialismo, obsesión, compulsión, etnocentrismo, color, personalización del producto y la marca, autoimagen y alteración del yo)

UNIDAD 5 PERCEPCIÓN Y APRENDIZAJE

OBJETIVOS

Entender la percepción como lectura del entorno

Analizar la forma en que se procesa la información recibida

Conocer el proceso de aprendizaje

CONTENIDOS

Definición de percepción, sensación y estímulo. Percepción selectiva y subjetiva. Cap 4 Schiffman. Pag 71-74 Olabarria

Elementos de la percepción (información sensorial, umbral absoluto y diferencial, percepción subliminal) . Cap 4 Schiffman

Selección perceptual (estímulos, expectativas, motivaciones, percepción selectiva y defensa perceptual).

Organización perceptual (figura-fondo, agrupamiento, cierre, acabamiento). Cap 4 Schiffman y pag 75-6 Olabarria

Interpretación perceptual, estereotipias e imaginaria del consumidor: apariencia física, términos descriptivos, primeras impresiones, efecto halo, precio, marca, diseño-packaging, punto de venta. Cap 4 Schiffman y pag 77-86 Olabarria

Calidad percibida: intrínsecas y extrínsecas del producto, resultados y procesos de los servicios, precio-calidad, imagen del Punto de venta imagen del fabricante. Cap 4 Schiffman

Riesgo percibido. Cap 4 Schiffman y pag 86-89 Olabarria

Aprendizaje: definición y elementos. Motivación, señales, respuestas y reforzamiento. Cap 5 Schiffman



Aprendizaje acognitivo conductual (estímulo-respuesta): Condicionamiento clásico (asociación, repetición, generalización y discriminación).
Condicionamiento instrumental (reforzamiento, extinción, satisfacción, reforzamiento, modelado, concentrado-masivo, distribuido-largo plazo).
Condicionamiento por imitación. Cap 5 Schiffman
Neuroplasticidad y neurociencias: tema optativo. Bibliografía a definir
Procesamiento de la información (almacenamiento, codificación y recuperación). Cap 5 Schiffman
Aprendizaje cognitivo mental (evaluación de alternativas, procesamiento de información): modelo genérico, modelo actitudinal, AIDA, Innovaciones.
Involucramiento del consumidor: alta y baja implicancia
Mediciones de reconocimiento, recordación, lealtad y Brand equity

UNIDAD 6 FORMACIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

OBJETIVOS

Conocer los componentes de la actitud y su funcionamiento
Aprender a identificar y modificar actitudes

CONTENIDOS

Definición y características de la actitud (juzga) y la creencia (sostiene). Modelo actitudinal de tres componentes. Cap 6 Schiffman
Funciones (conocimiento, defensa, expresión y adaptación). Características (objeto, grado, centralidad y contradicción). Cap 2 Olabarria
Modificación de actitudes hacia productos, marcas, competidores. Cap 6 Schiffman
Modificación de actitudes. Pag 61-64 Olabarria
Modelo actitudinal de atributos múltiples hacia el objeto, el comportamiento y el anuncio. Cap 6 Schiffman
Modificación de funciones motivacionales (utilitaria, defensiva del yo, expresiva del valor, del conocimiento, asociación de marcas). Schiffman
Modelo de probabilidad de elaboración. Cap 6 Schiffman
Disonancia cognitiva y resolución de conflictos. Teoría de la atribución . Cap 6 Schiffman. Pag 58-60 Olabarria
Persuasión, exposición selectiva, marketing de emboscada. BTL. Ruido psicológico. Mensajes unilaterales y bilaterales, imágenes y texto, orden del mensaje, publicidad comparativa, temor, humor, sexo, contexto). Cap 7 Schiffman

UNIDAD 7 ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO e INTELIGENCIA ARTIFICIAL

OBJETIVOS

Conocer las distintas formas de pensamiento decisorio
Indagar el uso de las nuevas tecnologías para la investigación del comportamiento





CONTENIDOS

Pensamiento racional vs pensamiento funcional. Decisiones racionales vs decisiones emocionales. Procesos racionales vs procesos abreviados.
Teoría del pensamiento rápido de Daniel Kahneman
Heurísticas y sesgos cognitivos.
Inteligencia artificial y toma de decisiones. Cap 5 y 6, La Jaula del Confort, Esteban Magnani

UNIDAD 8 CULTURA Y SUBCULTURA

OBJETIVOS

Comprender al hombre como parte de una sociedad que influye en su consumo
Comprender que hay otras culturas y subculturas

CONTENIDOS

Cultura, características, función, evolución, creencias, valores. Enculturación y aculturación. Lenguaje, símbolos y rituales. Cap 11 Schiffman y pag 143-148
Lectura de la cultura: análisis de contenido, observación de campo, encuesta de valores. Ej cultura americana . Cap 11 Schiffman
Subculturas étnicas, religiosas, generacionales, edad mental, género, regionales. Implicaciones para el marketing. Cap 12 Schiffman y pag 160 Olabarria
Comportamiento transcultural y acultural. Binomio producto mercado. Perfiles de mercado. Adaptación o estandarización

UNIDAD 9 CLASE SOCIAL Y FAMILIA

OBJETIVOS

Conocer el criterio de medición de clase social
Relacionar la clase social con el comportamiento del consumidor

CONTENIDOS

Clases sociales según la AMA. Segmentos A, B, C1, C2, C3, D1, D2, E. www.saimo.org.ar
El consumo como reflejo de la clase social. Cap 7 Olabarria
Familia: estilos paternos, relaciones intergeneracionales, apoyo de la familia, niños influyentes y consumidores, ciclo de vida familiar, familias no tradicionales. Capítulo 10, pag 230 a 247 Schiffman

UNIDAD 10 GRUPOS

OBJETIVOS



Conocer los distintos grupos de pertenencia y referencia

Aprender a leer la influencia de los grupos en el consumo

CONTENIDOS

Grupos de pertenencia y referencia, primarios y secundarios, de aspiración y disociativos. Fuentes de poder de los grupos (recompensa, castigo, legítimo, pertenencia, experto). Razones para aceptar la influencia. Variabilidad en la influencia. Cap 8 Olabarría

Tipos de grupos de referencia. Factores que afectan el grado de influencia. Cap 9 pag 208-213 Schiffman

Voceros, celebridades, líderes de opinión, WOM, redes sociales, mkt viral, agentes clandestinos. Ciclo de vida. Schiffman 213-226

UNIDAD 11 ETICA Y CONSUMISMO

OBJETIVOS

Inculcar las buenas prácticas comerciales

Conocer las prácticas éticamente correctas e incorrectas

Inculcar la colaboración con una sociedad mejor desde el marketing

CONTENIDOS

Marketing ético ¿sugerencia u obligación?. Mercado infantil. Excesos en consumo. Alimentación sana. Rotulado. Publicidad farmacéutica.

Marketing encubierto. Publicidad emplazada. Publicidad engañosa. Privacidad. Cap 15 Schiffman

Consumismo y responsabilidad social: características del consumismo, causas del consumismo, demarketing, derechos del consumidor. Cap 14 Olabarría

3. Bibliografía (básica y complementaria).

- León, José Luis y Olavarría, Elena. Conducta del consumidor y marketing. Editorial Deust. 1993
- Schiffman, Leon y Wisenblit, Joseph. Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. Editorial Pearson. 2015
- Schiffman, Leon y Kanuk Leslie. Comportamiento del consumidor. Décima edición. Editorial Pearson. 2010
- Valls, Josep Francesc. Big Data, atrapando al consumidor. Editorial Profit. 2017
- Igarza, Roberto. Burbujas de ocio, nuevas formas de consumo cultural. Editorial La Crujía. 2009
- Sosa Escudero, Walter. Big Data. Siglo XXI editores. 2019
- Brunetta, Hugo. La experiencia del cliente. Editorial Paidós empresa 2019
- Van Peborgh, Ernesto. Odisea 2.0. Editorial La Crujía inclusiones. 2010





- Bilinkis, Santiago. Guía para sobrevivir al presente. Editorial Sudamericana. 2019
- Magnani, Esteban. La jaula del confort. Editorial Autoría. 2019

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

- Exposición magistral
- Construcción teórica
- Análisis y resolución de casos
- Observación directa en clase
- Trabajos de campo
- Presentaciones método elevator pitch

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Día	TEMA
Virtual 21/3	Presentación de la cátedra. Evolución del marketing. Investigación de mercado. Comportamiento del consumidor.
Virtual 22/3	Generaciones. Cambios en el consumo. Tendencias
Virtual 28/3	El valor del cliente . Satisfacción. Fidelidad del cliente. Valor vitalicio. Tutoría y presentación de consignas trabajo práctico
Virtual 30/3	El consumidor, la web y la empresa. Manifiesto cluetrain
Virtual 4/4	Segmentación. Requisitos. Ventajas. Tipos. Pre-entrega trabajo práctico
Virtual 6/4	Mercados meta. Big data. Inteligencia artificial
Virtual 11/4	Posicionamiento devolución de trabajo práctico
Virtual 13/4	Decisiones de alta y baja implicancia
Virtual 18/4	Proceso decisorio
Virtual 20/4	Sujetos de la compra. Frecuencia de compra. Tipos de compra
Virtual 25/4	Otros modelos de toma de decisiones. Motivación deseos necesidades. Entrega de trabajo práctico
Virtual 27/4	Necesidades, clasificaciones, axiomas, medición.
Virtual 2/5	Características del consumidor. Personalidad teorías y tipologías. Devolución de trabajo práctico



Presencial 4/5	PARCIAL
Presencial 9/5	Percepción. Tutoría en clase de trabajo práctico
Presencial 11/5	Calidad percibida. Riesgo percibido. Devolución de parciales
Presencial 16/5	Aprendizaje y condicionamiento.
Presencial 18/5	Procesamiento de la información. Involucramiento . Mediciones . Neurociencias
Presencial 23/5	RECUPERATORIO
Presencial 30/5	Actitud. Componentes, funciones y características. Tutoría en clase de trabajo práctico
Presencial 1/6	Modificación de actitud y motivaciones. Devolución de recuperatorio
Presencial 6/6	Disonancia . Persuasión. Publicidad. Tutoría de trabajo práctico
Presencial 8/6	Economía del comportamiento. Heurísticas
Presencial 13/6	Inteligencia artificial en las decisiones
Presencial 15/6	Cultura. Evolución. Enculturación y aculturación. Lectura de la cultura. Subculturas. Comportamiento transcultural y acultural. Perfiles de mercado
Presencial 22/6	Clases sociales y su influencia en el consumo. Familia y ciclo de vida.
Presencial 27/6	Grupos de pertenencia y referencia. Líderes de opinión
Presencial 29/6	Ética y consumismo .
Presencial 4/7	PARCIAL
Presencial 6/7	Tutorías de trabajo práctico Devolución de parciales
Presencial 11/7	RECUPERATORIO
Presencial 13/7	Clase de cierre Devolución de recuperatorio y trabajos prácticos

6. Procesos de intervención pedagógica.

La cátedra se basa en procesos de intervención constructivista en los cuales el alumno forma parte activa de la construcción del conocimiento. También se sostiene el principio de barrera defensiva ante el caos, en el cual se busca generar conocimiento a través del juego y la experiencia. Se busca desarrollar un perfil proactivo, observador y emprendedor, alineado a los nuevos paradigmas de formatos laborales y empresariales. La plataforma de dictado de clases durante la primer mitad de la materia será ZOOM, teniendo un canal de comunicación paralelo que es el grupo de Whatsapp. En el grupo de informarán los datos de la sala virtual así como cualquier cambio que surja durante el cuatrimestre. También se usará como espacio de diálogo para reflexiones posteriores, observaciones del entorno que ejemplifiquen los conceptos vistos,



recomendaciones de libros y documentales, consultas puntuales y cualquier otra cuestión que pueda surgir de manera colaborativa que contribuya a la construcción de conocimientos académicos y profesionales. Si bien todos los participantes tendrán habilitada la posibilidad de dialogar en el grupo de Whatsapp, solo se permite su uso para cuestiones inherentes a la cátedra.

En las clases sincrónicas de ZOOM se recomienda el uso de la cámara de forma permanente para un mejor diálogo y participación, con micrófonos apagados mientras dicta la clase pero pudiendo habilitarlos libremente para hacer consultas o intervenciones. También queda habilitado el chat de la sala

Se promueve un ambiente de trabajo dinámico, flexible, creativo, práctico, analítico y colaborativo, tanto en la clase presencial como en las vías de comunicación alternativas.

El uso del campus se promueve como repositorio de material. Allí estarán disponibles durante toda la cursada las presentaciones de las clases y la bibliografía digitalizada.

En la segunda mitad del cuatrimestre, según las condiciones sanitarias para ese entonces y la disponibilidad de espacios físicos adecuados, se prevé el regreso a la presencialidad en las aulas del complejo, debiendo alcanzar el porcentaje de asistencia requerido sin excepciones.

Las evaluaciones parciales se prevén de forma presencial, salvo cambios futuros en la situación sanitaria o la disposición edilicia.

7. Evaluación

Dado el perfil empírico pragmático dado a la cátedra, los métodos de medición de resultados están orientados a evaluar los conocimientos concretos que se ajustan a dicho enfoque.

Se realizarán durante la cursada las siguientes actividades evaluativas:



- dos parciales conformados por una parte teórica y una práctica. El teórico es individual con una ponderación del 60% del total de la nota y el práctico es grupal con un 40% del total de la nota. AMBAS partes deben estar aprobadas para luego calcular la nota final con la suma de las dos partes. En caso de estar desaprobada una parte del parcial, deberá recuperarse solo la parte desaprobada de forma individual o grupal, según el caso. En caso de rendir habilitante o final se deberá rendir todo de forma individual
- APEs: trabajo práctico de aplicación o análisis en clase o fuera de ella. Habrá una APE con formato de breve monografía sobre un tema vinculado a la cátedra (puede ser el resumen de un libro, un artículo de revista científica, el resumen de un documental, una investigación propia o de terceros, una encuesta sobre variables de consumo, etc)

PROMOCIÓN

Promocionará la asignatura el alumno que cumplimente los siguientes requisitos:

- Haber aprobado la totalidad de las evaluaciones parciales o sus recuperatorios, logrando una nota promedio de seis (6) o más.
- Haber aprobado al menos el 50% de las actividades pedagógicas evaluativas a los efectos del cursado y promoción, instrumentada.
- Haber cumplimentado con la asistencia mínima del 60%

EVALUACIÓN HABILITANTE:

El objetivo de esta evaluación es habilitar al alumno para rendir el examen final de la asignatura. Tendrá derecho a rendirla el alumno que haya aprobado una evaluación parcial teórico-práctica y la actividad pedagógica instrumentada. Tendrá lugar en la primera fecha de examen final posterior a la finalización de la cursada. Abarcará solo los temas a ser evaluados en el parcial desaprobado. El alumno que apruebe el examen habilitante tendrá derecho a rendir examen final en tres oportunidades

EXAMEN FINAL DE CURSADO:

Estarán habilitados para rendir este tipo de examen final de cursado, los estudiantes que:

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

Los exámenes finales se realizarán en los cuatro llamados inmediatos posteriores a su cursado, a saber: Julio, Agosto, Septiembre y Diciembre, según el cronograma definido por las autoridades.



ALUMNOS DESAPROBADOS

Resultarán desaprobados los estudiantes que:

- a) No habiendo promocionado, no reúnan las condiciones para rendir el examen habilitante.
- b) En el examen habilitante resulten desaprobados o ausentes.
- c) En condiciones de rendir el examen final de cursado agoten los llamados a examen sin haber aprobado

OBSERVACIONES GENERALES

EVALUACIÓN PRÁCTICA.

En el trabajo práctico se evaluará el grado de profundidad de los temas desarrollados, el vínculo con la realidad, la variedad de herramientas utilizadas, la organización y claridad de la presentación y el valor agregado del alumno. En las presentaciones orales se valorará la organización del tiempo de exposición, la utilización de recursos, la creatividad en la exposición, la claridad en los temas expuestos, el trabajo de campo, la originalidad de los contenidos y la construcción de conocimiento

ASISTENCIA:

La asistencia mínima para regularizar la cursada es del 60%.

PRESENCIALIDAD:

Las clases tendrán un mínimo del 50% de dictado presencial que se prevé a partir de la fecha del primer parcial. Las fechas de dichas clases serán dictaminadas por la institución en función de la disponibilidad de aulas y espacios que garanticen el cumplimiento de las normativas sanitarias. Dicha modalidad podrá sufrir ajustes durante el cuatrimestre que serán notificados al alumno por las vías electrónicas dispuestas por el docente.

Los alumnos deberán estar en el grupo de Whatsapp creado por la docente para envío de notificaciones, coordinación de aulas físicas o virtuales, y todo tipo de información inherente a la cátedra.

RESPONSABILIDAD:

La inscripción a la asignatura por SIU, así como el cumplimiento de las correlatividades, inscripción a exámenes y otras actividades administrativas, deben ser **realizadas y verificadas por cada alumno.**



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

Dependerá de la conformación del equipo de trabajo.

Las tareas a desempeñar desde marzo hasta septiembre (plazo del contrato a término) serán

- Dictado de clases magistrales
- Corrección y feed back grupal de trabajos prácticos (contenidos y formalidades)
- Feed back de presentaciones orales
- Diseño de trabajos de campo y parciales
- Corrección de trabajos de campo y parciales
- Tutoría de trabajos prácticos
- Evaluación y seguimiento general de los alumnos
- Diseño y corrección de evaluación habilitante y final

9. Justificación – (optativo)