

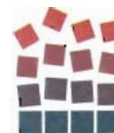


Universidad  
Nacional  
de Córdoba

2º Ord.  
EXP-UNC:0012012/2013



**FCE**  
Facultad de Ciencias  
Económicas



1613 - 2013  
**400**  
AÑOS

## RESOLUCIÓN N° 98/2014

### VISTO:

El programa de la asignatura Comercialización II, correspondiente a la Licenciatura en Administración (Plan 2009), propuesto por la Dirección del Departamento de Administración;

### Y CONSIDERANDO:

Que el mismo contempla un Régimen de Promoción Directa en los términos establecido por la Ordenanza HCD N° 487/2010;

Que se eleva en un todo de acuerdo a lo reglamentado por el inc. 10) del Art. 31 de los Estatutos de la Universidad Nacional de Córdoba;

Que cuenta con la opinión favorable de la Secretaría de Asuntos Académicos; por ello,

### EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

### RESUELVE:

Art. 1º.- Aprobar el programa de la asignatura Comercialización II, correspondiente a la Licenciatura en Administración (Plan 2009), del Departamento de Administración, que en fotocopia forma parte integrante de la presente.

Art. 2º.- Aprobar el Régimen de Promoción Directa propuesto para el año académico 2014.

Art. 3º.- Comuníquese y archívese.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA, A DIECISIETE DÍAS DEL MES DE MARZO DEL AÑO DOS MIL CATORCE.

rv

  
Cr. **SERGIO E. ZET**  
SECRETARIO TECNICO  
Facultad de Ciencias Económicas

  
Lic. **FRANCISCO MANUEL ECHEGARAY**  
DECANO  
Facultad de Ciencias Económicas

16

|                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>UNC</b><br>UNIVERSIDAD<br>NACIONAL<br>DE<br>CORDOBA | Programa de :<br><b>COMERCIALIZACION II</b><br>Año: 2013                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  <b>FCE</b><br>FACULTAD DE<br>CIENCIAS<br>ECONÓMICAS |
| Plan 2009                                                                                                                                | Ord. HCD 451/07 Aprob. Res. HCS Nº 367/2008                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                         |
| Carrera                                                                                                                                  | LICENCIATURA EN ADMINISTRACION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                         |
| Carga Horaria Total                                                                                                                      | 70 Hs.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                         |
| Carga horaria Teórica                                                                                                                    | 45 Hs.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                         |
| Carga horaria Práctica                                                                                                                   | 25 Hs.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                         |
| Horas semanales                                                                                                                          | 5 horas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                         |
| Obligatoria/Electiva                                                                                                                     | Obligatoria para el Área de profundización COMERCIALIZACION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                         |
| Requisitos de Correlatividad                                                                                                             | Comercialización I                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                         |
| Semestre de la carrera                                                                                                                   | 9º semestre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                         |
| Ciclo lectivo                                                                                                                            | 2013                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                         |
| Coordinador                                                                                                                              | <b>Dr. Enrique Bianchi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                         |
| <b>Objetivos generales</b>                                                                                                               | <p><b>Objetivo General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender el comportamiento de los mercados, en especial el mercado del consumidor y el papel de los medios de comunicación de marketing en la construcción de valor para los clientes.</li> <li>Llevar a cabo una investigación cualitativa del comportamiento del consumidor en categorías de productos determinados.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Los objetivos específicos deberán permitir que al finalizar el cursado el alumno pueda adquirir, conocimientos, y habilidades que le permitan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar en los consumidores los criterios utilizados para <b>segmentar y posicionar productos y/o servicios</b>.</li> <li>Identificar las necesidades de información y a partir de ello elaborar una propuesta de estudio cualitativo del comportamiento del consumidor</li> <li>Profundizar el estudio del comportamiento del consumidor y su interrelación con la construcción de los mensajes de las campañas publicitarias.</li> <li>Poder reportar un estudio cualitativo del consumidor a partir de diferentes enfoques interpretativos y de análisis.</li> <li>Asumir una actitud crítica frente a las campañas publicitarias que atentan contra el consumidor.</li> <li>Estimular el pensamiento creativo para el desarrollo de mensajes de posicionamiento en un marco ético del consumidor responsable</li> </ul> |                                                                                                                                         |

## **Programa Analítico**

### **Unidad Nº 1: Introducción**

#### **Objetivo específico:**

- Introducir al comportamiento del consumidor dentro del proceso de marketing

#### **Contenidos:**

- 1.1. El comportamiento del consumidor. Disciplinas de estudio
- 1.2. El estudio del consumidor y el proceso de marketing
- 1.3. Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente
- 1.4. Modelo básico de toma de decisiones del consumidor
- 1.5 El consumidor responsable ¿utopía o construcción?
- 1.6 La ética del consumidor y la RSE

**Bibliografía obligatoria:** Schiffman (Capítulo 1 y 16), Peter (Capítulo 1)

### **Unidad Nº 2: Toma de decisión del consumidor**

#### **Objetivo específico:**

- Explicitar los modelos de toma de decisión del consumidor y los procesos de influencia del consumidor en la adopción de innovaciones

#### **Contenidos:**

- 2.1 Niveles de toma de decisión del consumidor
- 2.2 Modelos de toma de decisión
- 2.3 Los procesos de influencia en el consumidor de los líderes de opinión
- 2.4 El perfil del consumidor innovador y del consumidor responsable

**Bibliografía obligatoria:** Schiffman (Capítulo 16 y 15), Peter (Capítulo 2)

### **Unidad Nº 3: Investigación del Consumidor.**

#### **Objetivo específico:**

- Presentar las técnicas de estudio del consumidor y en particular las técnicas cualitativas.

#### **Contenidos:**

- 3.1 Paradigmas de la investigación del consumidor: cuali-cuanti.
- 3.2 Fases de la investigación cualitativa
- 3.3 Técnicas cualitativas de investigación
  - 3.3.1 Entrevista en profundidad
  - 3.3.2 Focus Group
  - 3.3.3 Técnicas Proyectivas
  - 3.3.4 Estudios Etnográficos
  - 3.3.5 Otras técnicas cualitativas

**Bibliografía obligatoria:** Schiffman (Capítulo 2), Pepe Martínez (Capítulo 5, 18, 20, 27 y 23)

### **Unidad Nº 4: El consumidor como ser personal**

#### **Objetivo específico:**

- Desarrollar los distintos aspectos de los procesos de influencia interno del consumidor

#### **Contenidos:**

- 4.1 Las necesidades y deseos. Investigación motivacional
- 4.2 La personalidad del consumidor y la personalidad de las marcas
- 4.3 Sensaciones y percepciones. Neuromarketing.
- 4.4 Aprendizaje y proceso de formación de las actitudes

**Bibliografía obligatoria:** Schiffman (Capítulos 4, 5, 6 y 7), Peter (Capítulos 1 y 2)

18

### Unidad Nº 5: El consumidor como ser social

#### **Objetivo específico:**

- Desarrollar los distintos aspectos de los procesos de influencia externos del consumidor

#### **Contenidos:**

- 5.1 Los grupos de referencia y el rol de la Familia
- 5.2 La clase social y la jerarquía ocupacional
- 5.3 Cultura y subculturas
- 5.4 El comportamiento transcultural del consumidor

**Bibliografía obligatoria:** Schiffman (Capítulos 10, 11, 12, 13 y 14)

### Unidad Nº 6: Segmentación y Posicionamiento

#### **Objetivo específico:**

- Comprender el proceso de segmentación y posicionamiento en el mercado a partir del conocimiento del comportamiento del consumidor

#### **Contenidos:**

- 6.1 Segmentación del mercado y comportamiento
- 6.2 Bases para la segmentación de mercados
- 6.3 Criterios para evaluar los segmentos de mercados
- 6.4 Estrategias de segmentación

**Bibliografía obligatoria:** Schiffman (Capítulo 3), Peter (Capítulo 15)

### Unidad Nº 7: Los medios de comunicación de marketing y el comportamiento del consumidor

#### **Objetivo específico:**

- Entender el proceso de comunicación y su influencia en el comportamiento de los consumidores

#### **Contenidos:**

- 7.1 El proceso de comunicación de marketing
- 7.2 Diseño de campañas de posicionamiento y comunicación
- 7.3 Comportamiento del consumidor ante las promociones
- 7.4 El comportamiento del consumidor en el punto de venta
- 7.5 El comportamiento del consumidor en internet y el correo electrónico

**Bibliografía obligatoria:** Schiffman (Capítulo 9), Peter (Capítulos 17 y 19)

### Unidad Nº 8: El reporte de un estudio del consumidor

#### **Objetivo específico:**

- Aprender a elaborar un reporte de investigación cualitativa respecto del comportamiento del consumidor.

#### **Contenidos:**

- 8.1 Puntos de partida para el análisis cualitativo
- 8.2 Etapas previas de análisis
- 8.3 Fases de análisis: análisis de contenido, estructural, interpretativo
- 8.4 Introducción a los Modelos teóricos interpretativos: Arquetipos, modelo psicosocial, cognitivo, antropológico, psicodinámico, transaccional, semiótico, etc.

**Bibliografía obligatoria:** Pepe Martínez (Capítulos 34, 39 y 40)

11

|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Metodología de enseñanza y aprendizaje</b>   | <p>La modalidad de enseñanza se estructura en función de clases presenciales, apuntando a cubrir dos grandes ejes del proceso de enseñanza-aprendizaje:</p> <p>a) Clases teóricas, con el objetivo de fortalecer el manejo conceptual de los puntos del programa y aplicación de los conceptos al desarrollo de casos prácticos.</p> <p>b) Asesoramiento y seguimiento de la actividad práctica y de campo que el alumno irá desarrollando a lo largo del semestre un estudio de comportamiento del consumidor en una categoría de producto.</p> <p>Con esta metodología, que requiere una activa participación del alumno, se pretende alcanzar un complemento teórico-práctico en el desarrollo de la asignatura.</p>                                                                                                                   |
| <b>Tipo de Formación Práctica</b>               | Un trabajo práctico grupal de investigación del consumidor aplicado a una categoría de producto específica.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Sistema de evaluación</b>                    | <p>La nota final resultará de ponderar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parciales: dos Parciales Temáticos 50%</li> <li>- Trabajos Prácticos: Ejercicios, Casos y trabajo de campo 45%</li> <li>- Participación y Pertinencia (foro) 5%</li> <li>- Recuperatorio: examen acumulativo de los parciales temáticos</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Criterios de evaluación</b>                  | Los alumnos serán evaluados por sus conocimientos (parciales temáticos y examen de carácter acumulativo), por la integración creativa de los mismos (propuestas de resolución de problemas y/o casos; elaboración de esquemas sintéticos relacionados con los temas teóricos) y por sus intervenciones en clases (tanto en la cantidad de participaciones como en la pertinencia de ellas) y por el trabajo de campo desarrollado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Condiciones de regularidad y/o Promoción</b> | <p><b>Regularidad:</b> Se obtiene con una nota final mínima de 50 puntos equivalente a 4 (cuatro) – “Suficiente”, resultante de la Escala de calificaciones según la ordenanza 482/2009 de la FCE. Dicha nota surge de aplicar la ponderación de notas según sistema de evaluación descripta anteriormente.</p> <p><b>Promoción Directa:</b> Se logra con una nota final de 7 ó más puntos sobre la base de la aprobación, en los dos parciales calificaciones no menores a 7 (siete) y el trabajo de simulación. Se exime de rendir el examen final.</p> <p>La promoción directa se conservará por una época de examen siguiente del cursado de la materia. Transcurridos dicho plazo, caducarán el carácter de promocional directo, conservando el alumno su condición de regular de la materia según ordenanza 487/2010 de la FCE.</p> |
| <b>Modalidad de examen final</b>                | <p><u>Alumnos Regulares:</u> Examen escrito</p> <p><u>Alumnos Promocionales:</u> No rinde examen final</p> <p><u>Alumnos Libres:</u> Podrá ser escrito y se complementará con la resolución de casos y/o ejercicios del programa.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Cronograma de</b>                            | En cada semana los lunes y miércoles teórico y los viernes práctico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>actividades de la asignatura</b>              | <p>Semana 1 – Apertura – Unidad 1</p> <p>Semana 2 – Unidad 1 y 2</p> <p>Semana 3 – Unidad 3</p> <p>Semana 4 – Unidad 3</p> <p>Semana 5 – Unidad 4</p> <p>Semana 6 – Unidad 4</p> <p>Semana 7 – Unidad 5</p> <p>Semana 8 – Unidad 5</p> <p>Semana 9 – Unidad 5 y Unidad 6</p> <p>Semana 10 – Unidad 6</p> <p>Semana 11 – Unidad 7</p> <p>Semana 12 - Unidad 7</p> <p>Semana 13 – Unidad 8</p> <p>Semana 14 – Unidad 8 - Síntesis y cierre</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Plan de integración con otras asignaturas</b> | <p>Tiene como correlativas Comercialización I. En función del tema de trabajo elegido para el estudio del consumidor (estudio cualitativo) podrá continuarse como estudio cuantitativo en la materia Comercialización III (estudio de mercado) aplicando métodos de análisis de datos multivariados.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Bibliografía General Obligatoria</b>          | <p>PETER, J. Paul, OLSON, Jerry C. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. 7ª ed. México, D.F., McGraw-Hill Interamericana, 2006. 578 p.<br/>Solicitar por: 658.8342 P 51008</p> <p>SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor. 10ª ed. Pearson-Prentice-Hall, 2010.<br/>Solicitar por: 658.8342 S 52943</p> <p>MARTINEZ, Pepe. Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa. ESIC-MillwardBrown. España, 2008<br/>Solicitar por: 658.83 M 53301</p>                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Bibliografía General Complementaria</b>       | <p>ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México, D.F., McGraw-Hill, 2002. 457 p.<br/>Solicitar por: T 658.8342 A 47282</p> <p>CHIAS SURIOL, Josep. El Mercado son personas. Madrid, McGraw-Hill, 1991. 107 p.<br/>Solicitar por: 658.8 Ch 39428</p> <p>HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. Metodología de la investigación. 5ª ed. México, D.F., McGraw-Hill, 2010. 613 p. + 1 CD-ROM.<br/>Solicitar por: 300.72 H 51442</p> <p>HOWARD, John A. El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. México, D.F., Díaz de Santos, 1993. 508 p.<br/>Solicitar por: 658.8342 H 41933</p> <p>LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing estratégico. 3ª ed. Madrid, McGraw-Hill, 1997. 610 p.</p> |

PK

|                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                     | <p>Solicitar por: T 658.802 L 44906</p> <p>LOUDON, David L., DELLA BITA, Albert J. Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. 4ª ed. México, D.F., McGraw-Hill, 1997. 834 p.</p> <p>Solicitar por: T 658.8342 L 47300</p> <p>KEY, Wilson Bryan. Seducción Subliminal. Editorial Vergara-Diana. 1991. Argentina. 302 p.</p> <p>Solicitar por: 659.1042 K 41299</p> <p>ALVAREZ Del BLANCO, Roberto. Neuromarketing. Fusión perfecta. Prentice Hall-Finance Times, España, 2011. 237 p.</p> <p>Solicitar por: 658.8342 A 53354/53355</p> <p>WILENSKY, Alberto L. Marketing Estratégico. Fondo de Cultura Económica. Argentina, 1997. 336 p.</p> <p>Solicitar por: 658.802 W 53346</p> <p>WILENSKY, Alberto L. La Promesa de la Marca. Temas. 4ta. Edición. Argentina, 2005. 398 p.</p> <p>Solicitar por: 658.827 W 53347</p> |
| <p><b>Distribución de docentes por división</b></p> | <p>Una sola división:</p> <p><u>Profesor Titular:</u> Dr. Enrique Bianchi</p> <p><u>Auxiliares Docentes:</u> Belén Carmelé - Darío Tubaro -</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |