



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE LENGUAS



ESPECIALIZACIÓN EN DIDÁCTICA DE LAS LENGUAS EXTRANJERAS

Trabajo Final

**LOS GÉNEROS DISCURSIVOS PROTOTÍPICOS DE LA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS:
CONFORMACIÓN DE UN CORPUS TEXTUAL CON FINES
PEDAGÓGICOS**

María Natalia Cardini

Directora: Mgtr. Daniela Silvia Moyetta (UNC)

19 de mayo de 2021

Agradecimientos

Son varias las personas a quienes quiero agradecer por haberme acompañado a lo largo del proceso de esta investigación.

En primer lugar, deseo agradecer profundamente a mi directora de Trabajo Final, colega y amiga, Magíster Daniela S. Moyetta, por ayudarme a transitar este trayecto de mi formación académica. Mi inmensa gratitud por su tiempo, su confianza, su paciencia y sus atentas lecturas y minuciosas recomendaciones.

En segundo lugar, quiero expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que se dispusieron a colaborar de diferentes maneras e hicieron posible este trabajo:

Al Secretario de Grado y Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (UCC), Cr. Carlos A. Ibarra Salomón, por haber respondido tan gentilmente todas mis consultas y dudas acerca del plan de estudios de la carrera.

A las Secretarías de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (UCC), en especial a Edith, por haberme ayudado a conseguir los programas de las materias, material significativo para este estudio.

Al profesor Cr. Marcelo Fabiani de Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (UCC), por haberse desempeñado con entera disposición como especialista-informante clave en esta investigación.

A todos los profesores, colegas y estudiantes que tan generosamente dedicaron su tiempo para responder el cuestionario enviado.

También deseo expresar mi inmensa gratitud hacia todas las personas que, de alguna manera, me acompañaron durante todo el proceso de escritura de este trabajo:

A mi esposo y gran compañero, por brindarme su incondicional apoyo, aliento y confianza.

A mis amigas, Moni y Luchi, por su constante apoyo y escucha, por sus pertinentes sugerencias y colaboración generosa de materiales.

Al Convento San Alfonso, particularmente a Marcelo y al Padre Miguel, por abrirme las puertas del espacio que me permitió finalizar con el proceso de escritura.

A mi madre, por inculcarme y mostrarme el valor del estudio y formación constante, por apoyarme en continuar con mis estudios de posgrado.

A todos, ¡infinitas gracias!

*A mi hijo Bautista,
por estar mágicamente de principio a fin en esta etapa.*

Resumen

En el contexto de enseñanza de lectura comprensiva en lengua extranjera en el nivel superior, la selección textual para conformar un corpus pedagógico representa un aspecto fundamental, dado que este constituye la base de los materiales didácticos con los que se organiza la enseñanza (Hurtado Albir, 2011). En este sentido, dicho corpus debería incluir géneros prototípicos de las comunidades disciplinares (Bhatia, 1993; Cassany, 2008; Hyland, 2002) sobre temáticas de interés para los estudiantes atendiendo también a la opinión de los especialistas del área disciplinar. El presente trabajo aborda la problemática del diseño de materiales de comprensión lectora en inglés en el ámbito universitario. En cuanto al propósito principal, este estudio procura contribuir al mejoramiento de las prácticas pedagógicas en dicho contexto, a través de la descripción de los géneros y temáticas afines a la disciplina para la conformación del corpus pedagógico del nuevo manual para Lengua Inglesa II de la Licenciatura en Administración de Empresas, UCC. La problemática planteada es abordada desde un enfoque teórico que articula el concepto de lectura comprensiva en el nivel superior y los aportes de la teoría del género, según la Escuela de Inglés con Fines Específicos, y de la lingüística textual de base germánica. La presente investigación de alcance descriptivo y con un enfoque predominantemente cualitativo se desarrolló entre el segundo semestre de 2018 y el primer semestre de 2019. El proceso metodológico se organizó en torno a tres instrumentos clave para la recolección de datos, a saber, la ficha bibliográfica, el cuestionario a estudiantes y el cuestionario a docentes. A su vez, la información recolectada a partir de estas herramientas permitió realizar la selección textual y el consiguiente análisis multinivel de los textos del corpus. Los resultados obtenidos han permitido sugerir no solo una propuesta de corpus ejemplar con fines pedagógicos para el contexto educativo mencionado, sino también algunos posibles lineamientos que podrían considerarse para conducir una futura ampliación del corpus ejemplar.

Índice general

Resumen	iv
1 Introducción	
1.1 Planteo del problema	2
1.2 Motivación	2
1.3 Justificación	3
1.4 Preguntas de investigación	3
1.5 Hipótesis	3
1.6 Objetivos	4
1.7 Estructura del Trabajo Final	4
2 Antecedentes	
2.1 Antecedente sobre relevamiento de géneros académicos en español en el nivel superior en el ámbito internacional	6
2.2 Antecedentes sobre relevamiento de géneros académicos en inglés en el nivel superior en el ámbito internacional	7
2.3 Antecedentes sobre relevamiento de géneros académicos en inglés en el nivel superior en el ámbito nacional	9
3 Marco Teórico	
3.1 ¿Qué se entiende por lectura?	12
3.1.1 Lectura comprensiva en el nivel superior	12
3.1.2 Lectura en lengua extranjera (LE) en el nivel superior	13
3.2 Género y comunidad discursiva	14
3.2.1 Género	14
3.2.2 Comunidad discursiva	15
3.3 Tipología de análisis textual de múltiples niveles	16
4 Metodología	
4.1 Alcance del trabajo y enfoque de la investigación	19
4.2 Período y participantes	19
4.3 Instrumentos y procedimientos para la recolección de datos	20

4.3.1 Ficha bibliográfica (primera etapa)	20
4.3.2 Cuestionario a estudiantes (segunda etapa)	20
4.3.3 Cuestionario a docentes (tercera etapa)	22
4.3.4 Recolección y selección textual (cuarta etapa)	23
4.3.5 Análisis del corpus textual (quinta etapa)	24
5 Resultados	
5.1 Análisis de la ficha bibliográfica	25
5.2 Análisis del cuestionario a estudiantes	26
5.3 Análisis del cuestionario a docentes	28
5.4 Cruzamiento de la información	32
5.4.1 Géneros	32
5.4.2 Asignaturas	33
5.4.3 Temáticas	33
5.5 Selección Textual	34
5.6 Análisis multinivel de textos del corpus	36
6 Propuesta de Corpus Textual con Fines Pedagógicos	
6.1 Revisión de las etapas del proceso metodológico y sus resultados	60
6.2 Propuesta de corpus textual ejemplar con fines pedagógicos	62
6.3 Posibles lineamientos para la ampliación del corpus ejemplar	64
7 Conclusiones	
7.1 Principales conclusiones de capítulos	69
7.2 Respuestas a preguntas de investigación	71
7.3 Aportes e implicancias pedagógicas	73
7.4 Futuras líneas de investigación	73
8 Referencias bibliográficas	75
9 Referencias del corpus ejemplar	78

Anexos

Anexo A: Ficha bibliográfica	79
Anexo B: Cuestionario a estudiantes	89
Anexo C: Cuestionario a docentes	105
Anexo D: Búsqueda de textos	121
Anexo E: Cuestionario a estudiantes: Resultados	124
Anexo F: Cuestionario a docentes: Resultados	132
Anexo G: Texto 1 del Corpus (Género <i>Manual</i>)	141
Anexo H: Texto 2 del Corpus (Género <i>Estudio de caso</i>)	160
Anexo I: Tablas comparativas del análisis multinivel de los textos del Corpus	171

Índice de tablas y figura

Tablas

Tabla 1: Preferencias de temáticas según asignatura de primer año (estudiantes)	26
Tabla 2: Preferencias de temáticas según asignatura de segundo año (estudiantes)	27
Tabla 3: Temáticas con mayor preferencia por materia (docentes)	30
Tabla 4: Temáticas sugeridas por los docentes	31
Tabla 5: Temáticas que guiaron la selección textual	34
Tabla 6: Bibliografía de las materias seleccionadas	34
Tabla 7: Nivel situacional de análisis multinivel de texto 1	37
Tabla 8: Nivel funcional de análisis multinivel de texto 1	40
Tabla 9: Nivel semántico de análisis multinivel de texto 1	41
Tabla 10: Nivel formal de análisis multinivel de texto 1	44
Tabla 11: Nivel situacional de análisis multinivel de texto 2	47
Tabla 12: Nivel funcional de análisis multinivel de texto 2	51
Tabla 13: Nivel semántico de análisis multinivel de texto 2	53
Tabla 14: Nivel formal de análisis multinivel de texto 2	55
Tabla 15: Preferencias de asignaturas (estudiantes y docentes)	64
Tabla 16: Preferencias de temáticas según asignaturas de primer año (estudiantes y docentes)	65
Tabla 17: Preferencias de temáticas según asignaturas de segundo año (estudiantes y docentes)	66

Tabla 18: Preferencias de géneros (estudiantes y docentes)	68
---	----

Figuras

Figura 1: Recorte de la ficha bibliográfica	25
--	----

Abreviaturas

EDLE	Especialización en Didáctica de las Lenguas Extranjeras
FACEA	Facultad de Ciencias Económicas y de Administración
IFA	Inglés con Fines Académicos
IFE	Inglés con Fines Específicos
LE	Lengua Extranjera
SECyT	Secretaría de Ciencia y Técnica
UCC	Universidad Católica de Córdoba
UNC	Universidad Nacional de Córdoba

1. Introducción

Los objetivos principales de este capítulo introductorio son contextualizar y fundamentar nuestro estudio como así también presentar las preguntas de investigación y los objetivos planteados. El capítulo está organizado en siete secciones: Planteo del problema, Motivación, Justificación, Preguntas de investigación, Hipótesis, Objetivos y Estructura del Trabajo Final.

El entorno académico se caracteriza por la circulación frecuente de textos especializados sobre temáticas disciplinares; estos son producidos por investigadores y responden a convenciones y tradiciones retóricas específicas de cada área disciplinar (Ciapuscio, 2003; Adelstein y Kuguel, 2004). De lo anterior, se desprende que cada disciplina posee su propio repertorio de géneros y, por consiguiente, conocer la disciplina exige saber leerlos y producirlos (Cassany, 2008; Parkinson, 2013). En el contexto académico-científico, en general, y en el ámbito de la Universidad Católica de Córdoba, en particular, circulan textos especializados en español y en inglés, entre otras lenguas extranjeras. En efecto, y como consecuencia de diversos factores históricos, económicos, políticos y sociales (Crystal, 2003; Grabe y Kaplan, 1996; Mugglestone, 2013, entre muchos otros), el inglés se ha establecido como *lengua internacional* para el intercambio de conocimientos a nivel global (Bhatia, 2008; Grabe y Kaplan, 1996; Hyland, 2009; Johns, A. y Dudley-Evans, 1991; Swales, 1985, 1988, 1990, 2004, entre numerosos autores). Por consiguiente, la lectura comprensiva de textos en inglés sobre temáticas vinculadas a una disciplina específica puede implicar un arduo desafío para los estudiantes de grado, dado que estos se convierten en receptores semilegos de textos cuyos destinatarios originales son expertos. A los fines de adaptarse a este panorama, en las últimas décadas, han surgido cursos de lectura comprensiva en lengua extranjera en el nivel superior. El objetivo principal de estos cursos es proporcionar el conocimiento lingüístico y estratégico necesario a los aprendices para abordar textos en una lengua extranjera y, así, propiciar instancias de acceso a la información disciplinar actualizada.

En este contexto de enseñanza de lenguas extranjeras con fines específicos, la selección textual constituye un aspecto fundamental (Dudley-Evans y St. John, 1998), ya que proporciona la base de los materiales didácticos con los que se organiza la enseñanza (Hurtado Albir, 2011). Así, resulta conveniente que los materiales didácticos diseñados para los cursos de lectura comprensiva en lengua extranjera en el nivel superior incluyan géneros prototípicos de las

comunidades disciplinares y de los ámbitos profesionales (Bhatia, 1993; Cassany, 2008; Hyland, 2002).

1.1 Planteo del problema

En este marco, el presente Trabajo Final de la Especialización en Didáctica de las Lenguas Extranjeras (EDLE) está relacionado con el diseño de materiales de comprensión lectora en inglés para la asignatura Lengua Inglesa II, perteneciente al Plan de Estudios 2004 de la Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (FACEA), Universidad Católica de Córdoba (UCC). En esta institución universitaria, los estudiantes deben cursar y aprobar cuatro niveles de inglés, distribuidos en cuatro semestres. Estas cuatro asignaturas promueven el desarrollo de las habilidades receptivas en inglés, la comprensión lectora y la comprensión auditiva, sobre temas afines a la disciplina. En cuanto a los materiales que se emplean para el dictado de dichas asignaturas, estos han sido diseñados por las docentes del equipo de cátedra de inglés de la FACEA. El manual vigente para el dictado de la asignatura Lengua Inglesa II requiere ajustes, principalmente en lo que respecta a la selección textual, dado que esta ha sido conducida sin tener en cuenta las pautas planteadas por investigadores en el área de diseño de materiales (Bhatia, 1991; Dudley-Evans y St. John, 1998; Kuzborska, 2011; Spector-Cohen, Kirschner y Wexler, 2001). Por consiguiente, esperamos que, mediante el relevamiento de los géneros prototípicos de la especialidad, el presente Trabajo Final contribuya a establecer criterios fundados de selección textual para conformar un corpus con fines pedagógicos en el área de lectocomprensión en lengua extranjera en el nivel superior.

1.2 Motivación

Este trabajo está motivado por la propia experiencia como docente y coautora del material didáctico de la asignatura Lengua Inglesa II que se dicta en la FACEA, UCC. El conocimiento de este contexto académico nos permitió identificar y reflexionar sobre las falencias y puntos débiles que presenta dicho material didáctico, lo que, a su vez, originó el interés por la temática que se aborda en esta investigación.

Por otra parte, de lo expresado en el planteo del problema, surge la necesidad de llevar a cabo un minucioso trabajo de relevamiento de géneros, temáticas e intereses que permita elaborar

criterios fundados de selección textual con el fin de contribuir al diseño del nuevo manual para la asignatura en cuestión.

1.3 Justificación

En cuanto a la justificación del presente trabajo en relación con aspectos teórico-prácticos de la EDLE, se puede mencionar que, si bien este estudio tiene una estrecha vinculación con el propio ámbito profesional, la temática y problemática abordadas se articulan directamente con tres asignaturas de la carrera de posgrado. En primer lugar, dado el contexto en el que se llevó a cabo la investigación, este trabajo encuentra un anclaje directo en la asignatura *Lenguas Extranjeras con fines específicos* correspondiente al Módulo *Metodología* del plan de estudios de la carrera. Por otra parte, las temáticas abordadas en la asignatura *Diseño de cursos y materiales*, dentro del Módulo *Fundamentos de diseño curricular*, también contribuyeron a definir y sustentar la elección de la temática para este trabajo. Por último, el eje temático *géneros discursivos* desarrollado en la asignatura *Oralidad y Escritura* del primer Módulo, se vincula directamente con uno de los tópicos centrales de esta investigación.

1.4 Preguntas de investigación

El presente Trabajo Final intentará dar respuesta a los siguientes interrogantes:

1. ¿Qué géneros y temáticas en español abordan los estudiantes en las materias troncales de los dos primeros años en la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la UCC?
2. ¿Qué preferencias e intereses tienen los estudiantes con respecto a los géneros y las temáticas abordados en su carrera?
3. De acuerdo con los especialistas en el área, ¿qué géneros y temáticas en inglés deberían incorporarse en el nuevo manual de la asignatura Lengua Inglesa II?
4. ¿Qué criterios de selección textual se deben tener en cuenta para elaborar un corpus con fines pedagógicos en el área de lectocomprensión en lengua extranjera en el nivel superior?

1.5 Hipótesis

La revisión de antecedentes sobre el tema permite formular la siguiente hipótesis de investigación de tipo descriptiva: el análisis bibliográfico de las propuestas programáticas de una carrera, y la consulta a especialistas y a estudiantes constituyen fuentes relevantes para diseñar un corpus con fines pedagógicos que refleje las convenciones retóricas y las temáticas propias de una disciplina.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivos Generales

- (a) Contribuir al mejoramiento de las prácticas pedagógicas en el ámbito de la lectocomprensión en lengua extranjera, a través de la descripción de los géneros y temáticas afines a la disciplina para la conformación del corpus pedagógico del nuevo manual para la asignatura Lengua Inglesa II de la Licenciatura en Administración de Empresas (FACEA-UCC).
- (b) Brindar sustento empírico a la tesis postulada por Ciapuscio (2003), quien sostiene que las descripciones léxico-gramaticales minuciosas son necesarias para caracterizar los géneros de especialidad dado el mutuo condicionamiento que existe entre los niveles micro y macro-estructurales del texto

1.6.2 Objetivos Específicos

- (a) Identificar y describir los géneros y las temáticas del primer y segundo año de la Licenciatura en Administración de Empresas que se incluyen en la bibliografía de los programas de las materias troncales de dicha carrera.
- (b) Analizar y describir la bibliografía seleccionada de las propuestas programáticas sobre la base de un enfoque multinivel.
- (c) Identificar qué géneros disciplinares y qué temáticas se consideran relevantes por parte de los especialistas.
- (d) Identificar las necesidades de los estudiantes en cuanto a la lectura de temáticas de la especialidad.
- (e) Proponer los géneros prototípicos y temáticas para el diseño de un corpus textual con fines pedagógicos a partir de los hallazgos.

1.7 Estructura del Trabajo Final

El presente trabajo organiza su contenido en siete capítulos. El presente capítulo *Introducción* expone la problemática que aborda esta investigación, la motivación y justificación de la temática elegida. Se incluyen, además, las preguntas que guiaron esta investigación, la hipótesis y los objetivos propuestos. En el segundo capítulo se presentan los principales antecedentes de propuestas de relevamiento de géneros académicos para la conformación de corpus con fines pedagógico. Luego, en la sección *Marco Teórico*, se hace referencia al sustento teórico en el que se enmarca este Trabajo Final. Seguidamente, en el capítulo *Metodología*, se realiza una descripción de los participantes de la investigación, así como de las cinco etapas del proceso

metodológico. Asimismo, se incluye un minucioso detalle de los instrumentos diseñados para conducir la mencionada recolección. En el quinto capítulo denominado *Resultados*, se presenta un exhaustivo análisis e interpretación de los resultados que arrojaron los instrumentos implementados. A continuación, en el siguiente capítulo y sobre la base de los resultados descritos, se realiza una propuesta de corpus ejemplar con fines pedagógicos y se sugieren posibles lineamientos para proceder con la ampliación de dicho corpus. En el séptimo capítulo, se exponen las conclusiones que se desprenden del estudio realizado, así como los aportes y las implicancias que se derivan de la investigación llevada a cabo. Se postulan, además, las futuras líneas de investigación en el marco del diseño de materiales para la enseñanza de la lectura comprensiva en lengua extranjera en el nivel superior. Por último, se presentan el listado de referencias y los anexos.

2. Antecedentes

En este capítulo se expone la revisión de los antecedentes que versan principalmente en torno a la importancia de conducir un relevamiento de géneros con el fin de conformar un corpus con fines pedagógicos. En cuanto a la organización de esta sección, los antecedentes sobre relevamiento de géneros académicos en el nivel superior se presentan según el idioma de los géneros relevados (español o inglés) y de acuerdo con el ámbito de realización de dicho relevamiento (internacional o nacional).

2.1 Antecedente sobre relevamiento de géneros académicos en español en el nivel superior en el ámbito internacional

Entre las propuestas de relevamiento de géneros académicos y profesionales en español, cabe destacar la publicación de Parodi (2015), que consiste en una compilación de los estudios realizados por su equipo de investigación y que describe las acciones llevadas a cabo para conformar el corpus digital PUCV-2006 del Español. Este corpus está constituido por 933 textos especializados recolectados en una universidad chilena en cuatro carreras de grado – Psicología, Trabajo Social, Química Industrial e Ingeniería en Construcción – y en sus respectivos entornos profesionales. De especial interés es el capítulo 2, puesto que en este se especifican los procedimientos metodológicos empleados para arribar a la identificación y caracterización de los géneros académicos y profesionales en las áreas disciplinares investigadas. La metodología del trabajo de investigación de Parodi (2015) se divide en diferentes etapas, mientras que la conformación de cada corpus está constituida por una serie de pasos. En cuanto al corpus del nivel académico, este se conformó siguiendo nueve pasos y mediante la recolección de la totalidad del material escrito que los estudiantes consultan y leen durante todo el trayecto universitario en las cuatro carreras de grado antes mencionadas. Durante el primer paso de este proceso, se elaboró una base de datos con la información completa de los planes de estudio de las cuatro carreras universitarias y de los programas de cada asignatura. Durante el segundo paso, se construyó una base de datos con todas las referencias bibliográficas obligatorias y de consultas incluidas en los programas de estudio. Posteriormente, se recolectó el material complementario de cada asignatura y se realizó la búsqueda en Internet de aquellos títulos disponibles solo en formato digital. Seguidamente, se recolectaron los textos de las bibliotecas y de las oficinas de los docentes. En cuanto a los datos que arrojaron las investigaciones conducidas por Parodi (2015), cabe destacar que el acceso al conocimiento disciplinar se realiza a través de un conjunto de nueve géneros académicos y de

un amplio y variado repertorio de 28 géneros profesionales. Entre los géneros académicos, el *manual* es el único que circula en las cuatro disciplinas indagadas. Si bien este hallazgo no resultó novedoso para los investigadores, se lo considera un antecedente relevante a los fines de este trabajo final.

2.2 Antecedentes sobre relevamiento de géneros académicos en inglés en el nivel superior en el ámbito internacional

En una de sus numerosas publicaciones, el catedrático Bhatia (1991) examina el enfoque basado en el género para su aplicación al diseño de materiales en cursos de Inglés con Fines Específicos (IFE), particularmente para la enseñanza más efectiva de la escritura en el área de Inglés para Negocios. Es de destacar la propuesta del autor en cuanto al empleo de materiales auténticos sobre contenidos temáticos disciplinares a partir del enfoque antes mencionado. En este sentido, a fin de llevar a cabo una exploración exhaustiva de cualquier género para fines pedagógicos, Bhatia sugiere considerar todos o algunos de los siguientes pasos: a) ubicar al texto de manera intuitiva en el contexto situacional, para ello tener en cuenta la propia experiencia previa, las marcas lingüísticas del texto y el conocimiento enciclopédico del mundo con el que se dispone; b) mejorar el análisis contextual-situacional; es decir, identificar parámetros tales como el productor textual, la audiencia y definir la relación entre ambos y los objetivos de comunicación; definir la ubicación histórica, social, geográfica, económica, política, filosófica y ocupacional de la comunidad en la que el discurso tiene lugar; identificar la red de textos que rodea al género y las tradiciones lingüísticas de este tipo de discurso; identificar el tema, el contenido, la realidad extratextual que el texto trata de representar, cambiar o usar y la relación del texto con esa realidad; c) decidir en qué nivel o niveles ocurren las características lingüísticas más distintivas y, luego, llevar a cabo el análisis correspondiente ya sea léxico-gramatical, de la estructura textual o de las regularidades de la organización genérica; y d) revisar los resultados con un informante, especialista de la disciplina, de la cual el género es representativo, a fin de otorgar validez a los hallazgos. Sobre esta última etapa el autor resalta el papel significativo de los aportes y retroalimentación que pueden brindar los especialistas no solo sobre los antecedentes socio-lingüísticos y la estructuración cognitiva vinculados al género, sino también sobre varios aspectos del análisis en sí.

Dudley-Evans y St. John (1998) consideran al texto como vehículo o medio de información, no como un objeto lingüístico. Por lo tanto, destacan que la selección textual para conformar un

corpus con fines pedagógicos no debe sustentarse en estructuras sintácticas, sino que se deben tener en cuenta las necesidades de los estudiantes, la autenticidad y longitud del texto, entre otros criterios. Se recomienda que la selección textual principalmente refleje los contenidos temáticos y géneros que circulan en la disciplina y los propósitos de lectura. Por otra parte, los autores resaltan que se debe tomar en cuenta las opiniones de los estudiantes e informantes especialistas de las disciplinas al realizar la selección textual.

Spector-Cohen, Kirschner y Wexler (2001) conducen su estudio en la Universidad de Tel Aviv, Israel. En este contexto de Inglés con Fines Académicos (IFA) donde se emplea la lengua materna como medio de instrucción y comunicación, los estudiantes universitarios deben abordar bibliografía en inglés desde el inicio de sus carreras. Spector-Cohen et al (2001) proponen un programa de IFA basado en cuatro ejes: las formas lingüísticas, las estrategias de lectocomprensión, los géneros académicos prototípicos y las tareas. El nivel lingüístico en inglés de los aprendientes es lo que determina el énfasis que se le otorga al programa. Teniendo en cuenta los ejes anteriormente mencionados, las autoras, además, describen las etapas para diseñar un curso de lectura comprensiva en el nivel superior. La primera etapa comprende el análisis de necesidades de los estudiantes y de las propuestas programáticas de las asignaturas troncales de la carrera. La definición de los objetivos (generales y específicos de las disciplinas) constituye la segunda etapa. Posteriormente, se lleva a cabo la selección textual; esta debe ser representativa de los géneros que los estudiantes abordan en sus trayectos curriculares. Las autoras proponen la selección de textos auténticos representativos de las diversas disciplinas y de temáticas relacionadas con estas para que los estudiantes se familiaricen con el léxico y los géneros prototípicos de sus áreas disciplinares. Seguidamente, se analiza el corpus sobre la base de los cuatro ejes previamente mencionados para, luego, determinar la secuenciación textual, los objetivos de enseñanza y las tareas. Finalmente, se determina la modalidad de evaluación como cierre del procedimiento de diseño de cursos de IFA.

Kuzborska (2011) conduce una investigación en el contexto de IFA en el nivel universitario en Lituania a fin de analizar los procesos de toma de decisiones de los docentes durante el diseño de materiales de lectura para estudiantes de grado y los factores que repercuten en tales decisiones. La autora destaca que el diseño de materiales debe sustentarse en los resultados de investigaciones pertinentes y propone una serie de pasos para el desarrollo de materiales de un curso de IFA. En el marco de este trabajo final, las etapas que resultan altamente interesantes

de su propuesta son la conducción de un análisis de las necesidades de los estudiantes y la selección de materiales auténticos afines a la especialidad de los estudiantes. En cuanto al análisis de necesidades, se debería indagar sobre las estrategias lectoras que los universitarios aplican en situaciones de lectura de textos académicos; los tipos de textos, géneros y contenidos relevantes que suelen abordar los estudiantes; las situaciones en las que los universitarios necesitan leer en inglés como así también un diagnóstico de su actual desempeño en la lectura en inglés. Por otra parte, Kuzborska (2011) remarca que los diseñadores de los materiales no solo deben interiorizarse acerca del contenido de las asignaturas del plan de estudios de la carrera, sino que también deben consultar a los informantes de la disciplina, en este caso a los docentes de dichas asignaturas.

2.3 Antecedentes sobre relevamiento de géneros académicos en inglés en el nivel superior en el ámbito nacional

En nuestro país, específicamente en el ámbito de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), existen antecedentes de propuestas de relevamiento de géneros académicos en inglés de diferentes disciplinas para la conformación de corpus con fines pedagógicos. Los trabajos de Busso y López (2017), Cardini y Soliz (2017), Delfederico y Weht (2017) y Moyetta, (2015, 2017) se enmarcan en un proyecto de investigación avalado por la Secretaría de Ciencia y Técnica (SECyT) de la UNC e iniciado en el año 2014. El proyecto titulado “Hacia una tipología de géneros académicos en lengua extranjera en el ámbito de la UNC” tuvo como objetivo relevar los géneros académicos escritos en inglés de diferentes disciplinas - Ciencias Económicas, Ciencias Químicas, Derecho, Diseño Industrial y Ciencias Médicas - en el ámbito académico de la UNC. De los estudios, se destaca el procedimiento metodológico que implicó un proceso de relevamiento bibliográfico llevado a cabo en cuatro etapas. En primer lugar, se procedió a descargar el plan de estudios y los programas de cada materia de las distintas carreras. En una segunda etapa, se analizaron los programas de las diferentes materias del plan de estudios con el propósito de verificar la inclusión de bibliografía en inglés. Seguidamente, con la información que arrojó el análisis de los programas, se confeccionó una ficha de relevamiento bibliográfico con los siguientes datos: las asignaturas agrupadas por cada año de cada carrera, la inclusión o no de bibliografía en inglés y, en caso de incluir bibliografía en inglés, la información de esa bibliografía según el programa consultado. En la última etapa del relevamiento, se realizó, en primer lugar, una búsqueda en la biblioteca o en Internet de la bibliografía en inglés mencionada en los programas. Finalmente, se analizaron los materiales

bibliográficos encontrados con el objetivo de determinar los géneros en inglés incluidos en la bibliografía de los programas. Para realizar el análisis antes mencionado, se llevó a cabo una caracterización de los textos según los parámetros del modelo textual multinivel o de múltiples dimensiones (Ciapuscio y Kuguel, 2002). Es decir, se analizaron los textos desde los niveles situacional, funcional, semántico y formal, con el objetivo de describir cada género y determinar su grado de especialización.

De lo presentado en los antecedentes *ut supra*, se desprende que, para poder conformar un corpus pedagógico, ya sea en español o en inglés, es preciso la realización de un relevamiento de los géneros prototípicos del área disciplinar y el empleo de materiales auténticos sobre temáticas de interés para los estudiantes. Asimismo, se deriva que la consulta a los especialistas del área disciplinar ocupa un lugar relevante en la selección textual del corpus.

De dos de los antecedentes presentados (Parodi, 2015 y propuestas de la UNC), se destaca no solo el proceso metodológico, más precisamente la elaboración de bases de datos a partir de los planes de estudios de las carreras y de las propuestas programáticas de las materias, sino también la recolección del material bibliográfico. De uno de los estudios mencionados (Delfederico y Weht, 2017), se desprende que, si bien se relevó el material bibliográfico en carreras de Ciencias Económicas, más precisamente en tercer y cuarto año de Contador Público y Licenciatura en Economía, no se realizó dicho relevamiento en la propuesta programática de la carrera Licenciatura en Administración. Por lo tanto, hasta donde hemos podido investigar, en ninguno de los antecedentes aquí incluidos se indagó acerca de los géneros prototípicos de la carrera de grado Licenciatura en Administración de Empresas. Es por esto que surge la necesidad de caracterizar los géneros prototípicos de esta disciplina, a los fines de aportar datos sólidamente fundados para el diseño del nuevo material para la enseñanza de la asignatura Lengua Inglesa II, del trayecto curricular de la Licenciatura en Administración de Empresas de la UCC. Por otra parte, resulta pertinente destacar que, si bien solo algunos de los estudios aquí relevados (Dudley-Evans y St. John, 1998; Spector-Cohen et al, 2001; Kuzborska, 2011) consideran la perspectiva del estudiante en la selección textual, para este trabajo, la opinión de los alumnos resultó ser un aporte sumamente valioso y significativo al momento de realizar la búsqueda textual.

En este capítulo se revisaron los principales antecedentes en el área indagada. En el capítulo siguiente se hará referencia a las nociones teóricas que enmarcan este Trabajo Final.

3. Marco Teórico

En este capítulo se presentará el marco teórico de referencia del presente trabajo. Este estudio aborda la problemática planteada desde un enfoque teórico que articula el concepto de lectura comprensiva en el nivel superior y los aportes provenientes de la teoría del género, según la Escuela de Inglés con Fines Específicos, y de la lingüística textual de base germánica.

3.1 ¿Qué se entiende por lectura?

3.1.1 Lectura comprensiva en el nivel superior

La *lectura de textos escritos* es considerada una de las habilidades fundamentales que los estudiantes universitarios emplean como vía de acceso al conocimiento disciplinar. Sin embargo, este tipo de lectura constituye uno de los desafíos actuales para la enseñanza en la universidad puesto que, si bien las prácticas lectoras se han visto modificadas por la diversidad y multimodalidad de la lectura, estos cambios no facilitan necesariamente el desempeño de los estudiantes universitarios en las prácticas lectoras académicas (Pérez, 2018 en Natale y Stagnaro, 2018).

Inés G. Pérez (2018), investigadora y docente de la Universidad Nacional de General Sarmiento, expone las dos líneas de investigación más relevantes desde las que se puede indagar acerca de qué se entiende por lectura académica y comprensión lectora en la universidad. Sostiene que *la lectura en el nivel superior* es una herramienta epistémica y social. En primer lugar, de acuerdo con los aportes de la psicología de la lectura, la habilidad receptiva en cuestión implica la aplicación de procesos cognitivos de decodificación, inferenciales y metacognitivos. Por su parte, los modelos psicolingüísticos de los procesos de lectura indican que la lectura comprensiva resulta no solo de procesos ascendentes dependientes del texto, sino también de procesos descendentes que dependen de las operaciones e inferencias que el lector despliega (Peronard y Gómez Macker, 1985; Kintsch, 1998 en Pérez, 2018). Así, los lectores construyen distintos niveles de representación cognitiva durante su proceso de comprensión textual. Estos niveles remiten a los siguientes procesos: a) procesos ascendentes de decodificación, b) procesos descendentes de mecanismos inferenciales, c) procesos de carácter sociocognitivo (representación mental del contexto comunicativo pragmático en que se encuentra incluido cada texto) y d) procesos de identificación del tipo y género del texto (Van Dijk, 1999, 2001; Ciapuscio, 1994, 2003 en Pérez, 2018). De acuerdo con esta línea de investigación, se concibe a la comprensión lectora como un proceso cognitivo integrado por las dimensiones antes

mencionadas y entendido como una actividad conducida y controlada por el lector y guiada por los conocimientos lingüísticos y no lingüísticos presupuestos por el escritor. En segundo lugar, desde un enfoque sociocultural que subyace al modelo teórico propuesto por las investigaciones de las alfabetizaciones académicas (ACLIT) (Lea y Street, 1998; 2006; Lillis y Scott, 2007 en Pérez, 2018), la lectura en el nivel superior implica no solo la aplicación de destrezas que demuestran procesos individuales de naturaleza cognitiva o psicológica, sino que se trata de una práctica de índole social, cultural, histórica e institucionalmente situada (Gee, 1999 en Pérez, 2018). Por lo tanto, la investigadora destaca la importancia de identificar los conocimientos no solo conceptuales, sino también sociales y culturales que favorezcan la participación e inserción de los estudiantes en una cultura disciplinar a partir de la apropiación de las formas de pensamiento y las convenciones discursivas que les brindan sus prácticas lectoras (Pérez, 2018).

3.1.2 Lectura en lengua extranjera (LE) en el nivel superior

La Doctora en Ciencias del Lenguaje, Ignacia Dorronzoro (2009) considera a la lectura como una práctica, entendida como una forma específica de la actividad humana, y que, como toda actividad, está conducida por una finalidad íntimamente ligada al contexto en el que se realiza dicha práctica. Dado que el contexto donde se lleva a cabo la práctica lectora es el académico, la finalidad que orienta la lectura en la universidad es la de apropiación y construcción de conocimientos. Además, sostiene que, aunque la lectura se realice en una lengua desconocida por el lector, la mayor parte de la información requerida para la interpretación del discurso y para la construcción de conocimientos es principalmente de índole discursiva y disciplinar más que lingüística o temática (Dorronzoro, 2009).

En otra de sus publicaciones que contiene valiosos aportes a los fines de este trabajo, la Doctora Dorronzoro (2007) afirma que el contexto de aprendizaje y el uso del conocimiento juegan un rol fundamental en la selección de los contenidos en un curso de lectura comprensiva en LE. Por lo tanto, son las situaciones de lectura propias del contexto del estudiante las que influirán de manera significativa en la designación de contenidos. Además, expone que, en el ámbito universitario, los estudiantes necesitan abordar textos académicos para construir conocimientos disciplinares. A los fines de poder lograrlo, los estudiantes necesitan llevar a cabo prácticas de lectura propias de una comunidad académica que produce y comunica un determinado saber de un modo particular. Estas situaciones de lectura serán las que determinarán los elementos

lingüísticos y las estrategias necesarias para resolver los problemas propios de cada situación (Dorronzoro, 2007).

En este punto, resulta pertinente exponer la concepción de *lectura comprensiva en lengua extranjera en el nivel superior* propuesta por las investigadoras Ignacia Dorronzoro y Estela Klett (2006). Desde el enfoque teórico del Interaccionismo Social Vigotskiano, las autoras consideran que leer en lengua extranjera en el nivel superior es:

... un proceso de construcción de sentido llevado a cabo por un lector, que forma parte de una determinada comunidad disciplinar, a partir de un texto escrito en un idioma que no es el materno, y mediante el diálogo con el autor, con el propósito de construir conocimientos dentro de un área específica. (Dorronzoro y Klett, 2006, p. 59).

A partir de la definición presentada, se desprende que el lector construirá el sentido del texto cuando pueda relacionar la información de este con sus propios conocimientos disciplinares. Los conocimientos previos del lector constituyen un elemento clave en el proceso interpretativo y de construcción de conocimiento. En el marco de este trabajo y del contexto indagado, el lector es un estudiante universitario transitando los primeros años de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas, y que, por lo tanto, está aprendiendo a participar en una comunidad disciplinar específica y se encuentra en proceso de apropiación de los conocimientos relacionados con su especialidad, conforme a su nivel de formación.

Con respecto a la concepción del estudiante universitario como lector de textos escritos en LE, Dorronzoro (2009) propone distanciarse del presupuesto que afirma que, al tratarse de un lector experto en su propia lengua, el estudiante universitario podría transferir a la LE las competencias ya adquiridas en su lengua materna. Las autoras consideran dificultoso definir qué implica ser un lector avezado y sostienen que “sería más justo decir que nos volvemos lectores más o menos expertos según los campos y según las circunstancias” (Souchon, 2006 en Dorronzoro, 2009: 29).

3.2 Género y comunidad disciplinar

3.2.1 Género

La presente investigación se enmarca en la Escuela de Inglés con Fines Específicos, que se origina en Inglaterra y que destaca el reconocimiento de las convenciones lingüísticas y de la estructura de los géneros. Las contribuciones de esta tradición relativas al análisis y descripción

de las características formales de los géneros constituyen un valioso instrumento para la enseñanza del inglés en el entorno académico y profesional. Entre los aspectos clave que la definen, pueden mencionarse el análisis de necesidades, la selección y producción de materiales *ad hoc*, y el énfasis en los géneros propios de cada disciplina y en los rasgos lingüísticos prototípicos de esos géneros.

El concepto de *género*, acuñado por Bakhtin en 1920, ha sido sucesivamente reelaborado y difundido por diferentes investigadores de múltiples disciplinas, tales como la literatura, la retórica y la lingüística (Swales, 1990). A su vez, según la corriente teórica, se utilizan diferentes denominaciones - *tipo textual*, *clase textual* y *género* - para referirse a las variadas clasificaciones del objeto texto (Ciapuscio, 1994). Dentro de la Escuela de Inglés con Fines Específicos y desde la Lingüística Aplicada Anglosajona, el académico John Swales (1990) define *género* como una clase de actos comunicativos que comparte un mismo grupo de propósitos reconocidos por los miembros de la comunidad discursiva en la que estos géneros circulan. Por su parte, el catedrático Bhatia (2004), otro de los representantes de la Escuela de Inglés con Fines Específicos, sostiene que los géneros son “usos del lenguaje en un contexto comunicativo convencionalizado para expresar un conjunto específico de objetivos de una institución social o disciplina” (239). Dichos usos crean estructuras estables dada la aplicación de restricciones en el empleo de recursos lingüísticos y discursivos. En consonancia con los aportes de los investigadores antes mencionados, se entiende a los géneros como actos comunicativos reconocidos socialmente y empleados por los miembros de comunidades discursivas específicas quienes comparten propósitos comunicativos culturalmente definidos. Estos propósitos establecen no solo la estructura global del género sino también su contenido y estilo.

3.2.2 Comunidad discursiva

Otro concepto relevante para este trabajo y que se vincula con la noción de género es el de *comunidad discursiva*. Los académicos John Swales (1990, 2004) y Vijay K. Bhatia (1993, 2004) consideran que el acceso, inserción y permanencia en las comunidades disciplinares pueden ser propiciadas a través de la enseñanza explícita de las convenciones lingüísticas y funciones sociales de los géneros que los aprendientes necesitan leer y escribir en contextos tanto académicos como profesionales. Por un lado, Swales (1990) enmarca la noción de comunidad discursiva en el ámbito académico y de investigación y destaca el dominio de los

géneros de las disciplinas como vía de acceso y participación en las comunidades. Por otro lado, el lingüista Ken Hyland (2009) expone que son los discursos académicos los que configuran las comunidades disciplinarias, cuyos miembros dominan las convenciones circunscriptas en las prácticas discursivas del grupo. Otro aporte valioso al respecto lo realiza el investigador Daniel Cassany (2008) quien concibe el concepto comunidad discursiva como “un grupo humano que comparte unas prácticas comunicativas particulares, usando unos textos particulares, para conseguir unas finalidades específicas, entre autores y lectores que asumen roles predeterminados” (10). Al emplear géneros disciplinares prototípicos para la enseñanza de la lectura comprensiva en el contexto universitario, se propician instancias para que los estudiantes universitarios comiencen a desarrollar su sentido de pertenencia al ámbito académico y, luego, gradualmente, al entorno profesional. En este sentido, Hyland (2009) expresa que la enseñanza de lenguas extranjeras con fines específicos constituye principalmente una especie de inmersión a una cierta comunidad académica o laboral.

3.3 Tipología de análisis textual de múltiples niveles

En el presente trabajo, se emplea una *tipología de análisis textual de múltiples niveles* a los fines de examinar y caracterizar los ejemplares textuales del corpus propuesto en este estudio. Este modelo de impronta cognitivo-comunicativa y de origen germánico fue desarrollado por las investigadoras argentinas Guiomar Ciapuscio e Inés Kuguel (2002) a partir de una reformulación de la tipología de textos de Heinemann y Viehweger (1991, en Ciapuscio 2003) y Heinemann (2000, en Ciapuscio 2003). Este enfoque de análisis contempla sistemas de multinivel o de varias dimensiones, que representan los distintos rasgos de los textos, y su supuesto de partida expresa que el saber sobre clases textuales se origina a través de ordenamientos multidimensionales de representaciones prototípicas en distintas dimensiones: situacional, funcional, semántico y formal (Ciapuscio y Kuguel, 2002). Se establece una relación estrecha y recíproca entre las diversas dimensiones empleadas para caracterizar los textos. Las dimensiones superiores (nivel situacional y funcional) determinan los rasgos microestructurales (léxico y gramática); mientras que los aspectos microestructurales son las características que permiten describir con fundamento al texto en sus niveles globales (Ciapuscio, 2003: 24). En relación con sus utilidades como tipología de análisis textual, este modelo no solo propone criterios sólidos para caracterizar el discurso especializado en tanto tipo textual, sino que también es un instrumento confiable para seleccionar, evaluar y clasificar los textos de un corpus determinado según su grado de especialización.

A continuación, se mencionan los niveles y parámetros correspondientes al modelo de análisis multinivel para luego, describirlos sucintamente.

a) Nivel Situacional

a.1. Contexto social, tipo de comunicación y situación ambiental

a.2. Participantes de la comunicación: número, rol social y relación entre ellos

b) Nivel Funcional

b.1. Funciones (expresar/contactar/informar/dirigir)

b.2. Jerarquía funcional (funciones dominantes/subsidiarias)

c) Nivel del Contenido Semántico

c.1. Dominio, subdominio y área temática

c.2. Tema del texto y despliegue temático

c.3 Formas primarias o derivadas

c.4. Perspectiva sobre el tema (teórica/didáctica/aplicada/divulgativa)

d) Nivel Formal

d.1. Máximas de formulación de la clase textual

d.2. Formas lingüísticas/ no lingüísticas

d.3. Recursos sintácticos

d.4. Recursos léxicos

La dimensión situacional está relacionada con los conocimientos que un hablante posee acerca de diferentes modelos de situaciones; estos se activan para solucionar tareas comunicativas específicas. El contexto social (condiciones de producción y recepción del texto), el tipo de comunicación (interna o externa al ámbito de producción del texto), la situación ambiental (espacio y tiempo de la comunicación) y los participantes son los parámetros que constituyen este nivel. En cuanto a los participantes de la comunicación, resulta interesante hacer referencia no solo al número de interlocutores sino también a su rol social y a la relación que se plantea entre ellos en la comunicación. Según el nivel de competencia sobre un área de conocimiento específica, se pueden distinguir tres categorías: especialista, semiespecialista/semilego y lego. La relación entre estos participantes puede ser simétrica o asimétrica, dependiendo del nivel de competencia en el ámbito de conocimiento específico.

La meta comunicativa o la dimensión de la función textual corresponde al conjunto de saberes que los hablantes poseen sobre el rol de los textos en la interacción, su contribución a que las

metas comunicativas sociales e individuales se lleven a cabo y su aporte a la construcción de relaciones sociales. Se identifican cuatro funciones básicas: expresarse, contactar, informar y dirigir, las cuales presentan una relación de inclusión entre ellas. Es decir, los textos son, por lo general, plurifuncionales, pero no todas las funciones tienen el mismo nivel de importancia. Las funciones dominantes expresan el propósito del emisor y se apoyan en las subsidiarias, que aseguran, de manera indirecta, el éxito de las dominantes.

El módulo del contenido semántico se relaciona, principalmente, con el tema textual y con la manera en que este se desarrolla; es decir, con la selección de la información y su disposición y organización. En esta dimensión semántica, se contemplan los parámetros de dominio, subdominio, área temática, originalidad (formas primarias o primeras –textos fuente- y derivadas –textos subyacentes) y perspectiva temática o punto de vista a partir del cual se aborda el tema (teórica o básica, aplicada, didáctica y la divulgativa).

Finalmente, el nivel formal hace referencia a la superficie del texto; es decir, a la selección y combinación de recursos verbales y no verbales o lingüísticos y no lingüísticos a los que se recurre para formular el texto. Este nivel comprende las máximas retórico-estilísticas del género, que orientan la producción y la comprensión textual. Estas normas condicionan, al mismo tiempo, aspectos sintácticos, léxicos y del paratexto icónico.

En este capítulo, se abordaron las principales nociones teóricas en las que se enmarca el presente estudio. Más específicamente, se hizo referencia a los conceptos que se consideran más relevantes en relación con la lectura en lengua extranjera en la universidad. Se presentaron las nociones de género y de comunidad discursiva y se examinó, de manera sucinta, el modelo de análisis textual de múltiples niveles. En el capítulo siguiente, se presentará el diseño metodológico utilizado para desarrollar esta investigación.

4. Metodología

El presente capítulo inicia con una sucinta referencia acerca del alcance y el enfoque del trabajo de investigación. Luego, se menciona el período durante el cual se llevó a cabo la recolección de datos y se describen los participantes del estudio. Finalmente, se detallan los instrumentos empleados en las cinco etapas del proceso de recolección de datos.

4.1 Alcance del trabajo y enfoque de la investigación

Este trabajo final presenta un alcance descriptivo y un diseño no experimental, transeccional descriptivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006). Este diseño de investigación permite integrar las tareas de recolección y análisis de datos que se realizaron en el presente estudio. El enfoque de investigación es predominantemente cualitativo con una triangulación de datos mediante el cruzamiento de la información proporcionada por el relevamiento bibliográfico y dos cuestionarios.

4.2 Período y participantes

La investigación se desarrolló durante el segundo semestre de 2018 y el primer semestre de 2019, principalmente durante el dictado presencial de la asignatura Lengua Inglesa II en las dos cátedras de la Licenciatura en Administración de Empresas, Plan de estudios 2004, FACEA, UCC.

La población estuvo comprendida por la totalidad de docentes que dictan materias de primer y segundo año en la carrera Licenciatura en Administración de Empresas y por la totalidad de estudiantes de primer y segundo año de la Licenciatura en Administración de Empresas y de Contador Público que cursó la asignatura Lengua Inglesa II en 2018 y aquellos que cursaron Lengua Inglesa I. A partir de esta población, se conformaron dos muestras no probabilísticas, intencionales. La primera muestra estuvo comprendida por docentes titulares o adjuntos, considerados los especialistas en este estudio, que dictan las materias troncales de primer y segundo año de la carrera. Por otra parte, los estudiantes de primer año de la Licenciatura en Administración de Empresas que cursaron la materia Lengua Inglesa I y los estudiantes que, al momento de cursar Lengua Inglesa II en 2018, se encontraban cursando el primer o segundo año de la mencionada carrera constituyeron la segunda muestra de este estudio. De acuerdo con lo presentado, se considera que las muestras son representativas.

4.3 Instrumentos y procedimientos para la recolección de datos

La recolección de datos se efectuó desde agosto del 2018 a marzo del 2019. Se utilizaron las siguientes técnicas que se aplicaron en tres etapas diferentes: ficha bibliográfica, cuestionario a estudiantes y cuestionario a docentes.

4.3.1 Ficha bibliográfica (primera etapa)

En una primera etapa, se examinó el Plan de Estudios 2004 de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la FACEA, y se consultó al Secretario de Grado acerca de las materias troncales de primero y segundo año de la mencionada carrera. A partir de dicha examinación y consulta, se recolectaron los programas digitales de las once asignaturas troncales de primero y segundo año - cinco de primer año y seis de segundo - y se procedió a realizar el relevamiento bibliográfico. Durante esta etapa, se empleó la primera técnica, una ficha bibliográfica. Esta consiste en una tabla diseñada en un documento de Word en la que se incluyó la información del relevamiento bibliográfico. Se registraron los nombres de las distintas materias agrupadas por año de cursado, los nombres de los docentes a cargo y los títulos de la bibliografía obligatoria y complementaria (Anexo A¹).

4.3.2 Cuestionario a estudiantes (segunda etapa)

En la segunda etapa, durante agosto y septiembre de 2018, se diseñó un cuestionario autoadministrado y en línea en un formulario de *Google* dirigido a los estudiantes de la muestra con el fin identificar sus necesidades y preferencias en cuanto a la lectura de temáticas de la especialidad.

En cuanto al diseño del instrumento, el cuestionario se dividió en seis secciones con cinco preguntas en total, cuatro cerradas y una abierta (Anexo B²). Las preguntas cerradas incluidas son de selección múltiple en donde los estudiantes eligen una única respuesta, o de casillas de verificación en donde pueden elegir varias respuestas.

En la primera sección, se solicitan datos sobre el estudiante (dirección de correo electrónico, nombre completo – dato opcional – y año de la carrera que cursa). En la segunda sección, se

¹ El Anexo A contiene la ficha bibliográfica.

² El Anexo B contiene el cuestionario a los estudiantes.

consulta si les interesa que el nuevo manual de Lengua Inglesa II incluya textos directamente relacionados con las temáticas abordadas en las materias troncales de primero y segundo año de su carrera. Esta pregunta admite respuesta afirmativa o negativa. En caso de responder de manera afirmativa, se les solicita que respondan las preguntas de la tercera y cuarta sección.

En la tercera y cuarta sección, los estudiantes señalan sus preferencias sobre las materias troncales y sus respectivas temáticas de primer y segundo año, las cuales fueron extraídas de los programas de las materias relevadas. En caso de no estar interesados en que el nuevo manual de Lengua Inglesa II incorpore textos en inglés directamente relacionados con las temáticas abordadas en las materias troncales de su carrera y, por consiguiente, haber respondido de manera negativa la pregunta de la segunda sección, los estudiantes omiten responder las secciones tres y cuatro y se dirigen a la quinta sección.

En el quinto bloque, se brinda un espacio para que los encuestados puedan comentar sobre sus temáticas de interés y/o preferencia. En la sexta y última sección, se incluye una pregunta que indaga acerca de sus preferencias sobre géneros. Para guiarlos, se muestra un ejemplo de cada género ya sea mediante imágenes de ejemplares conocidos por ellos o mediante enlaces hipertextuales a otros textos.

En cuanto a la administración del cuestionario, en primer lugar, se realizó una prueba piloto con cinco docentes de las cátedras de inglés de la FACEA y con tres estudiantes de la carrera de Contador Público para evaluar la claridad de las preguntas. Se tuvieron en cuenta las opiniones de las colegas y de las estudiantes para llegar a la versión final del cuestionario. De estas opiniones, resulta pertinente mencionar la sugerencia de una de las colegas de agregar opciones a la pregunta abierta de la quinta sección en donde se consulta a los estudiantes acerca de sus temáticas de interés y/o preferencia. A fin de evitar confusiones con esa pregunta, se decidió conservarla como pregunta abierta, pero con el agregado de ejemplos de respuestas, de este modo, se orienta a los estudiantes evitando influir en sus elecciones. Cabe destacar que los ejemplos incluidos derivan de una consulta realizada a un estudiante del último año de la carrera de Licenciatura en Administración de la UNC. Una vez finalizada la prueba piloto, se procedió a la administración real del cuestionario. Para tal fin, se envió por correo electrónico la invitación y el enlace (<https://forms.gle/nrUmi3962Ltz19KV7>) para completar el cuestionario en línea a los estudiantes de la muestra.

4.3.3 Cuestionario a docentes (tercera etapa)

En la última etapa, durante los primeros meses del 2019, se diseñó un cuestionario autoadministrado en línea en un formulario de Google dirigido a los docentes titulares de las asignaturas troncales de primero y segundo año de la Licenciatura en Administración de Empresas. El propósito de este instrumento de consulta fue indagar a los docentes acerca de qué géneros y qué temáticas consideran relevantes dentro de su campo disciplinar.

Respecto del diseño del cuestionario, este instrumento, dividido en cinco secciones, comprende cinco preguntas abiertas y dos cerradas (Anexo C³). En la primera sección, las preguntas se relacionan con datos sobre el docente (nombre y apellido, dirección de correo electrónico, materia que dicta en la carrera y cargo). El segundo bloque contiene dos preguntas vinculadas con géneros. En el primer interrogante, se consulta acerca de los géneros relevantes o prototípicos del campo disciplinar del docente, mientras que el segundo indaga sobre los géneros que los estudiantes de segundo año de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas necesitan abordar como parte de su formación académica. En ambas preguntas cerradas, se incluyen cinco opciones de géneros con sus correspondientes ejemplos. En este punto, resulta relevante mencionar que, para determinar los géneros incluidos en el cuestionario, se consideraron los géneros académicos de circulación frecuente en las formaciones universitarias de grado. Asimismo, para validar esta selección, se consultó a un docente titular de una de las materias troncales de segundo año de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas.

En la tercera y cuarta sección, teniendo en cuenta la materia que el docente dicta, se consulta acerca de las temáticas que considera las más relevantes dentro de su campo disciplinar. Los programas de cada materia fueron de suma utilidad para confeccionar el listado de temáticas en las mencionadas secciones.

En la quinta y última sección, las tres preguntas incluidas tienen como propósito identificar la relación entre materias, temáticas de primer y segundo año de la carrera y la asignatura Lengua Inglesa II. En primer lugar, se consulta si los docentes estarían interesados en que en la asignatura Lengua Inglesa II se abordaran textos en inglés acerca de algunas de las temáticas

³ El Anexo C contiene el cuestionario a los docentes.

relevantes para sus campos disciplinares. Esta pregunta puede ser respondida de manera afirmativa o negativa. En caso de dar una respuesta afirmativa, en el interrogante 6 se indaga sobre qué temáticas específicas de la disciplina les interesaría que los estudiantes leyeran en inglés en el nuevo manual de la asignatura Lengua Inglesa II. No obstante, si la respuesta es negativa, en la pregunta 7 se consulta sobre temáticas de lectura en inglés que pudieran interesar a los estudiantes de segundo año de la Licenciatura en Administración de Empresas y que pudieran incorporarse en el corpus del nuevo manual de la asignatura Lengua Inglesa II.

En relación con la administración del cuestionario, en primera instancia, se realizó una prueba piloto con dos docentes de las cátedras de inglés de la FACEA. Al igual que con el cuestionario a los estudiantes, se consideraron las sugerencias realizadas que estuvieron más bien relacionadas con el formato general del instrumento (numeración y orden de preguntas, entre otros detalles). Luego de la prueba piloto, se procedió a la administración real del cuestionario. Para tal fin, se envió por correo electrónico el enlace (<https://forms.gle/DN5PrxvqycS49iCs9>) para completar el cuestionario en línea a los trece docentes titulares de la muestra.

4.3.4 Recolección y selección textual (cuarta etapa)

En la última fase, conforme a los resultados del relevamiento bibliográfico y de los cuestionarios, se procedió a recolectar y seleccionar los textos en inglés que constituyeron el corpus de análisis (Anexo D⁴). Los principales criterios de selección textual fueron la relevancia y la accesibilidad. Con el fin de determinar la relevancia de la bibliografía examinada, se consultó a los docentes que respondieron el cuestionario, quienes, a los fines de este trabajo, se consideraron los especialistas. Asimismo, también se tuvo en cuenta las preferencias e intereses de los estudiantes de la muestra, particularmente al momento de seleccionar las temáticas y los géneros. En cuanto a la accesibilidad de los textos, se seleccionaron aquellos que estuvieran disponibles en línea o en la biblioteca de la universidad. Con respecto a esto último, resulta importante detallar que la búsqueda textual en línea de uno de los géneros, se realizó mediante un servicio de apoyo a la docencia e investigación ofrecido por la biblioteca de la UCC denominado “búsqueda y envío de casos de management”. Dicho servicio funciona conjuntamente con la plataforma digital académica *Emerald Insight* perteneciente al grupo editorial inglés *Emerald Publishing*. Dado que los documentos en esta plataforma no son de

⁴ El Anexo D contiene información acerca del proceso de búsqueda textual.

acceso libre y gratuito, estos se solicitan a la biblioteca mediante un formulario de Google, quien se encarga de rastrearlos, verificar su acceso para, luego, enviarlos al interesado.

4.3.5 Análisis del corpus textual (quinta etapa)

Los textos seleccionados fueron analizados sobre la base de un enfoque multinivel (Ciapuscio y Kuguel, 2002) a fin de poder realizar la descripción de los géneros relevados. Cabe mencionar que, de acuerdo con el enfoque multinivel, los textos del corpus se analizaron desde cuatro niveles (situacional, funcional, de contenido semántico y formal), lo que permitió caracterizarlos al considerar tanto aspectos microestructurales como macroestructurales.

En este capítulo se detallaron el alcance del trabajo y el enfoque de investigación, período y participantes, y los procedimientos empleados para la recolección y análisis de datos en las etapas del estudio. En el capítulo que sigue, se presentarán los resultados obtenidos.

5. Análisis de Resultados

El presente capítulo expone la información obtenida a partir de los diferentes instrumentos de recolección de datos: ficha bibliográfica, cuestionario a estudiantes y cuestionario a docentes. Se presentan el cruzamiento de dichos datos y la consiguiente selección textual para conformar el corpus del nuevo manual de Lengua Inglesa II. Finalmente, se detallan los resultados del análisis de los textos del corpus el cual se realizó mediante la aplicación del modelo de múltiples niveles (Ciapuscio y Kuguel, 2002).

5.1 Análisis de la ficha bibliográfica

La ficha bibliográfica, el instrumento empleado en la primera etapa del trabajo de investigación, arrojó resultados acerca de la cantidad de docentes titulares y de la bibliografía⁵ referenciada en las propuestas programáticas de las materias troncales de primero y segundo año de la Licenciatura en Administración de Empresas (Anexo A). Se identificaron once materias troncales a cargo de trece docentes titulares. Resulta interesante destacar que, en las propuestas programáticas relevadas, se advirtió que ninguna materia incluye bibliografía en inglés. Sin embargo, se observó que algunos materiales bibliográficos son traducciones al español de versiones originales escritas en inglés. En la Figura 1 a continuación, se muestra una captura de pantalla de una sección de la ficha bibliográfica. En ambas materias relevadas, se observan ejemplos de bibliografía traducida al español.

Materia	Docente	Bibliografía
Informática aplicada		
Introducción a la administración	<u>Domeniconi</u> , Jorge Alberto	<p>BÁSICA:</p> <ol style="list-style-type: none"> HERMIDA J, SERRA R, y KASTIKA E. "Administración y Estrategia" Bs. As.: Machi, 1993. SOLANA RICARDO. "Administración de las Organizaciones, en el umbral del tercer milenio" Bs. As.: Interoceánicas, 1994. STONER J, FREEMAN R, GILBERT D. "Administración" México: Prentice-Hall Hispanoamérica SA, 1996. <p>COMPLEMENTARIA:</p> <ol style="list-style-type: none"> ALVAREZ H. "Administración" Córdoba: Eudecor SRL, 1996. BLANCO ILLESCAS F, "El Control Integrado de Gestión" España: <u>Limusa</u>, 1994. CHIAVENATTO I, "Introducción a la Teoría General de la Administración" Colombia: McGraw-Hill, 1993. HILL CH, JONES G. "Administración Estratégica, un enfoque integrado". Colombia: Mc Graw-Hill, 2001. KOONTZ H, WEIHRICH H, "Administración" Colombia: Mc Graw-Hill, 1994.
Introducción a la comercialización	Díaz, Rodrigo	<p>BÁSICA</p> <p>SANTESMASES MESTRE MIGUEL: "Marketing: Conceptos y Estrategias" - Ediciones Pirámide S.A., Madrid 2007.</p> <p>COMPLEMENTARIA</p> <p>KOTLER PHILLIP: "Dirección de Marketing". Editorial Prentice Hall - México</p>

Figura 1: Recorte de la ficha bibliográfica

⁵ La bibliografía está citada tal cual aparece escrita en las propuestas programáticas de las materias.

5.2 Análisis del cuestionario a estudiantes ⁶

En primer lugar, se obtuvieron 22 respuestas de las cuales 14 (63,6%) pertenecen a estudiantes de primer año y ocho (36,4%) a alumnos de segundo. Todos los estudiantes cursaron la asignatura Lengua Inglesa I y, la mayoría se encontraban cursando Lengua Inglesa II al momento de responder el cuestionario.

De los 22 estudiantes, 20 respondieron afirmativamente a la pregunta 1 acerca de si les interesa que el nuevo manual de Lengua Inglesa II incluyera textos directamente relacionados con las temáticas abordadas en las materias troncales de primero y segundo año de su carrera. Uno de los dos estudiantes que no demuestra interés pertenece a primero, el otro a segundo año.

En cuanto al interrogante 2, se recibieron 20 respuestas a la consulta que tiene como propósito conocer las materias de primer año de preferencia. Las tres asignaturas elegidas por la mayoría de los estudiantes de la muestra son *Introducción a la Administración* (12 estudiantes de 20, 60%), *Introducción a la Comercialización* (11 de 20, 55%) e *Introducción a la Economía* (10 de 20, 50%). Por otra parte, las materias *Geografía de los Recursos* e *Introducción a la Contabilidad* fueron las menos seleccionadas (25% y 5% respectivamente).

Respecto a las temáticas abordadas en las asignaturas troncales de primer año, se observaron los siguientes resultados presentados en la Tabla 1.

Tabla 1

Preferencias de temáticas según asignatura de primer año (estudiantes)

Asignatura y temáticas	Número de respuestas
a. Introducción a la Comercialización	14
b. Introducción a la Administración	13
c. Introducción a la Economía	9
d. Geografía de los Recursos	6
e. Introducción a la Contabilidad	2

⁶ El Anexo E contiene el resumen de respuestas correspondiente al cuestionario a los estudiantes.

De acuerdo con lo presentado en la Tabla 1, se advirtió que hay coherencia en las respuestas dadas por los estudiantes, ya que las preferencias de materias y las preferencias de temáticas presentan un orden similar de interés. A modo de ejemplo, la asignatura *Introducción a la Administración* presenta el porcentaje de interés más alto (60%). Este interés se replica en la sección en la que estudiantes eligen las temáticas de preferencia de cada materia, con 13 estudiantes de 20 que seleccionaron temáticas relacionadas con esa materia. Se presenta otro claro ejemplo con la asignatura *Introducción a la Comercialización*, segunda en el orden de materias de preferencia (55%), y primera en el orden de temáticas de preferencia, con 14 estudiantes de 20 que eligieron temáticas vinculadas a esa asignatura.

Si bien solo ocho estudiantes de segundo año respondieron el cuestionario, 17 alumnos en total respondieron la pregunta 3 que apunta a conocer las materias de preferencia de segundo año. El orden de preferencia de las tres asignaturas con los porcentajes más altos de interés es el siguiente: *Diseño de Organizaciones* (76,5% de preferencia), *Microeconomía* (47,1%) y *Psicología Organizacional* (41,2%). Las materias *Contabilidad de Gestión*, *Seminario de Investigación de los Mercados* y *Sociología de las Organizaciones* fueron las menos seleccionadas (29,4%, 5,9% y 5,9% respectivamente).

En relación con las temáticas abordadas en las asignaturas troncales de segundo año, los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2

Preferencias de temáticas según asignatura de segundo año (estudiantes)

Asignatura y temáticas	Número de respuestas
a. Diseño de Organizaciones	13
b. Microeconomía	10
c. Psicología Organizacional	7
d. Contabilidad de Gestión	5
e. Sociología de las Organizaciones	3
f. Seminario de Investigación de Mercados	2

Como puede observarse en la información presentada *ut supra*, las preferencias de materias y las de temáticas muestran el mismo orden de interés, por lo que nuevamente puede afirmarse que hay coherencia en las respuestas dadas por los estudiantes. A fin de ejemplificar lo expresado, la asignatura *Diseño de las Organizaciones* presenta el porcentaje de interés más alto tanto en materia de preferencia (76,5%) como en temáticas de interés (13 estudiantes de 17). Se puede mencionar otro claro ejemplo con la asignatura *Microeconomía*, segunda en el orden de materias de preferencia (47,1%) y en el de temáticas de preferencia, con 10 estudiantes de 17 que eligieron temáticas vinculadas a esa asignatura.

La pregunta abierta 4 tenía como propósito relevar información respecto de aquellos estudiantes que no estuvieran interesados en que el nuevo manual de Lengua Inglesa II incorpore textos relacionados a temáticas desarrolladas en su carrera. Si bien dos estudiantes expresaron no estar interesados, ninguno dejó comentarios sobre sus temáticas de interés y/o preferencias por lo que el interrogante de la quinta sección quedó sin respuestas.

En cuanto a la pregunta que indaga acerca de las preferencias de los universitarios sobre géneros, la totalidad de los estudiantes respondió la pregunta. Se advierte una marcada tendencia a favor del género *manual* (90,9%), seguida por el género *estudio de caso* (31,8%), mientras que los géneros *libro disciplinar* y *artículo de investigación* se ubican en tercer y cuarto lugar respectivamente en la lista de preferencias (18,2% y 9,1%).

5.3 Análisis del cuestionario a docentes⁷

Tal como se mencionó anteriormente en el capítulo Metodología, el cuestionario fue enviado a los trece docentes titulares de las once materias troncales de primero y segundo año de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas; nueve de ellos respondieron el cuestionario. Las materias que quedaron representadas por sus docentes titulares en los resultados del cuestionario fueron ocho de 11, ya que dos de los docentes son profesores titulares de la misma asignatura en distintas cátedras. Las materias representadas son tres de primer año - *Introducción a la Administración*, *Introducción a la Comercialización* e *Introducción a la Contabilidad* - y cinco de segundo año - *Contabilidad de Gestión*, *Diseño de Organizaciones*, *Microeconomía*, *Psicología Organizacional* y *Seminario de Investigación de Mercados*. En

⁷ El Anexo F contiene el resumen de respuestas correspondiente al cuestionario a los docentes.

tanto, las asignaturas *Geografía de los Recursos*, *Introducción a la Economía* y *Sociología de las Organizaciones* están representadas por los docentes de otras materias ya que los titulares de estas cátedras no respondieron el cuestionario. Por otra parte, la totalidad de los docentes que respondió es profesor titular de cátedra.

En cuanto al primer interrogante que averigua acerca de los géneros prototípicos del campo disciplinar del docente, siete de nueve profesores seleccionaron el género *manual* (77,8%), mientras que los géneros *estudio de caso* y *artículo de investigación* fueron elegidos por cuatro docentes (44,4%). El *libro disciplinar* resultó ser el género menos representativo (22,2%), de acuerdo con los docentes de la muestra de este estudio.

Respecto a la segunda pregunta, ocho de nueve profesores (88,9%) seleccionaron el género *manual* como el principal género que los estudiantes de segundo año de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas necesitan abordar con mayor frecuencia como parte de su formación académica. Este dato es coincidente con la teoría que sostiene que el género *manual* se lo considera un texto iniciático en la cultura académica dado que introduce a los estudiantes de grado tanto en el conocimiento consensuado de una disciplina como en las normas, valores, e ideologías de una cultura disciplinar (Cubo de Severino, 2007; Parodi, 2015). En cuanto a los demás géneros, el *estudio de caso* se ubica en segundo lugar con cinco respuestas (55,6%), y el *artículo de investigación*, elegido por cuatro docentes (44,4%), se ubica en tercer lugar. El *libro disciplinar* resultó nuevamente ser el género menos representativo (11,1%), con la respuesta de un solo docente, titular de la asignatura *Introducción a la Contabilidad* de primer año.

En relación con las temáticas de materias de primer año, las asignaturas mayoritariamente seleccionadas fueron *Introducción a la Administración*, *Introducción a la Comercialización* e *Introducción a la Economía*. En tanto, *Geografía de los Recursos* e *Introducción a la Contabilidad* registran respuestas de un solo docente respectivamente. Las materias de segundo año que recibieron la mayor cantidad de respuestas - tres docentes en cada una - son *Microeconomía* y *Sociología de las Organizaciones*, mientras que dos docentes dejaron sus respuestas en las asignaturas *Contabilidad de Gestión*, *Diseño de Organizaciones* y *Psicología Organizacional*. Por su parte, solo un docente eligió temáticas vinculadas a la asignatura *Seminario de Investigación de Mercados*.

Al analizar las temáticas de interés mayoritariamente elegidas, se evidencian preferencias respecto a temáticas específicas vinculadas a las materias *Introducción a la Comercialización* e *Introducción a la Economía* de primer año, y *Microeconomía* de segundo. Se observa que la mayoría se relaciona con conceptos tales como el consumidor, productos y mercados. A continuación, la Tabla 3 muestra el detalle de las temáticas de preferencia.

Tabla 3

Temáticas con mayor preferencia por materia (docentes)

Materia	Temáticas
Introducción a la Comercialización	<p>c. 2. Comportamiento del Consumidor. (El proceso de decisión de compra. Determinantes internos y condicionantes externos del comportamiento. Modelos sobre el comportamiento del consumidor. Comportamiento de compra de las organizaciones. Compradores industriales. El departamento de compras. El proceso de decisión de compra industrial.)</p> <p>c. 3. Mercado. (El mercado y el entorno. Conceptos y límites del mercado. Clasificación del mercado. La estructura del consumo/demanda. Las instituciones comerciales. La competencia. El macro entorno. La demanda. Segmentación del mercado.)</p> <p>c. 4. Producto – Servicios. (Producto: fines, funciones, identificación y clasificación. Diseño, desarrollo, planificación, difusión y adopción de productos. El ciclo de vida del producto.)</p> <p>c. 5. Precio. (Condicionantes en la fijación de los precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.)</p>
Introducción a la Economía	<p>e. 5. Producto. (Los métodos para medir la actividad económica. El producto como medida del bienestar. Las mediciones monetarias y reales. Los números índices. Distribución del ingreso. Criterios. Instrumentos de medición. Distribución del ingreso en Argentina.)</p>
Microeconomía	<p>c. 2. La Demanda del Consumidor. (La canasta y las preferencias del consumidor. La restricción presupuestaria. La curva de indiferencia. El óptimo del consumidor. Bienes complementarios y sustitutos. Cambios</p>

	<p>en el ingreso del consumidor. La curva de ingreso-consumo. La curva de Engel. La elasticidad precio e ingreso de la demanda. La curva de la demanda. Demanda de mercado.)</p> <p>c. 8. Externalidades, Bienes Públicos y Fallas del Mercado. (Externalidades positivas y negativas. La eficiencia del mercado. Los derechos de propiedad privada y comunitaria. Concepto de Bienes Públicos. La demanda de un bien público y la eficiencia de la prestación. Fallas del mercado.)</p>
--	--

En cuanto a la consulta sobre la posibilidad de vincular la asignatura Lengua Inglesa II con temáticas relevantes de las materias troncales de primero y segundo año de la carrera, la mayoría de los docentes - ocho de nueve, 88,9% - manifestó interés en que los estudiantes lean textos en inglés vinculados a sus campos disciplinares.

Al indagar sobre qué temáticas específicas de la disciplina les interesaría que los estudiantes lean en inglés en el nuevo manual de la asignatura Lengua Inglesa II, todos los docentes encuestados brindaron sus respuestas en la pregunta 6, incluso quien había respondido en forma negativa el interrogante anterior. A continuación, en la Tabla 4, se muestran las temáticas propuestas por los docentes junto con la denominación de la asignatura a su cargo.

Tabla 4

Temáticas sugeridas por los docentes

Materia	Temáticas sugeridas
Primer año	
Introducción a la administración	Planeamiento y dirección.
Introducción a la comercialización	Marketing aplicado.
Introducción a la contabilidad	Fraudes contables corporativos, reportes financieros.

Segundo año

Contabilidad de gestión	Tendencias / adecuación de los sistemas de costos a las nuevas tecnologías de producción y gestión de operaciones y logística.
Diseño de organizaciones	Funcionamiento y estructura de Empresas Tecnológicas. Estructuras para Gestión de Proyectos.
Microeconomía	Los mercados. Aplicaciones generales de la microeconomía en la vida cotidiana.
Psicología organizacional	Liderazgo
Seminario de investigación de mercados	Al menos manejar los glosarios de Investigación de Mercados.

Si bien un docente manifestó no estar interesado por vincular su asignatura con la materia Lengua Inglesa II, no se registraron respuestas en la pregunta 7 que consulta sobre temáticas de lectura en inglés que pudieran interesar a los estudiantes e incorporarse en el corpus del nuevo manual de Lengua Inglesa II.

5.4 Cruzamiento de la información

En esta sección, se presenta el cruzamiento de los datos previamente analizados que permitió identificar los puntos de encuentro entre estudiantes y docentes respecto a los géneros, asignaturas y temáticas de preferencia. A su vez, el análisis de los resultados obtenidos en esta etapa derivó en la selección textual.

5.4.1 Géneros

De acuerdo con las respuestas recibidas en el cuestionario a estudiantes y en el cuestionario a docentes, los géneros de mayor preferencia son el *manual* y el *estudio de caso*. Por consiguiente, estos son los dos géneros que se consideraron para conducir la selección textual.

5.4.2 Asignaturas

Respecto a las asignaturas troncales de primer año de la carrera, se registró la mayor cantidad de respuestas en las asignaturas *Introducción a la Administración*, *Introducción a la Comercialización* e *Introducción a la Economía* de primer año siendo la segunda, *Introducción a la Comercialización*, la que mayor preferencia obtuvo tanto entre los estudiantes universitarios como entre los docentes consultados. Si bien, tal como se expresó anteriormente, la asignatura *Introducción a la Comercialización* ocupa el segundo lugar dentro de las preferencias manifestadas por los estudiantes, esta es la materia en la que hay mayor número de coincidencia dentro de las temáticas seleccionadas (Ver Anexo E, pregunta 2). Por su parte, al analizar las respuestas brindadas por los docentes, se advierte que de las tres materias con mayor cantidad de respuestas, todos los docentes que seleccionaron *Introducción a la Comercialización*, coinciden en la elección de 4 temáticas específicas (Ver Anexo F, pregunta 2, c).

En relación con las asignaturas de segundo año, los estudiantes demostraron interés por las materias *Diseño de Organizaciones*, *Microeconomía* y *Psicología Organizacional* (Ver Anexo E, pregunta 3), mientras que los docentes seleccionaron un mayor número de temáticas en *Microeconomía* y *Sociología de las Organizaciones* (Ver Anexo F, pregunta 3).

En consecuencia, se deduce que, aunque con una mínima diferencia, la asignatura en la que coinciden ambos participantes es *Microeconomía*. Si bien en esta asignatura se registró la mayor cantidad de temas seleccionados por la totalidad de los docentes que la eligieron, los estudiantes registraron una mayor preferencia por *Diseño de Organizaciones*, lo cual ubica a *Microeconomía* en segundo lugar dentro de sus preferencias. De todos modos, a pesar de esta discrepancia, se inició la selección textual teniendo en cuenta las asignaturas *Introducción a la Comercialización* de primer año y *Microeconomía* de segundo.

5.4.3 Temáticas

Al considerar las asignaturas en las que coinciden tanto los estudiantes como docentes consultados, se tuvieron en cuenta las temáticas en las que se registran altos porcentajes de preferencia y de coincidencia entre ambos grupos. Asimismo, se consideraron también aquellos temas que habían sido sugeridos por los docentes especialistas en los campos disciplinares de sus materias. A continuación, la Tabla 5 presenta las temáticas que guiaron la selección textual.

Tabla 5

Temáticas que guiaron la selección textual

Asignatura	Introducción a la comercialización	Microeconomía
Temáticas de coincidencia entre estudiantes y docentes	c. 2. Comportamiento del Consumidor. c. 3. Mercado. c. 4. Producto – Servicios. c. 5. Precio.	c. 2. La Demanda del Consumidor.
Temáticas de interés sugeridas por docentes especialistas	- Marketing aplicado	- Los mercados - Aplicaciones generales de la microeconomía en la vida cotidiana.

5.5 Selección textual

La ficha bibliográfica brindó datos relevantes para llevar a cabo la búsqueda de textos sobre temáticas relacionadas con las dos materias seleccionadas puesto que, tal como se expresó al inicio de este capítulo y como puede observarse en la Tabla 6, algunos materiales bibliográficos⁸ son traducciones al español de versiones originales escritas en inglés.

Tabla 6

Bibliografía de las materias seleccionadas

Materia	Bibliografía
<i>Introducción a la comercialización</i> (1° año)	BÁSICA SANTESMASES MESTRE MIGUEL: "Marketing: Conceptos y Estrategias" - Ediciones Pirámide S.A., Madrid 2007. COMPLEMENTARIA KOTLER PHILLIP: "Dirección de Marketing". Editorial Prentice Hall – México

⁸ La bibliografía está citada tal cual aparece escrita en las propuestas programáticas de las materias.

<i>Microeconomía</i> (2° año)	Básica
	1) Miller, R. L y Meiners, R. "Microeconomía". Tercera ed. Editorial Mc Graw-Hill, 1990. 2) Pindyck, R. y Rubenfield, D. L. "Microeconomía". Octava ed. Editorial Pearson Education, 2013
	De Consulta
	1) Swoboda, C.J. "Microeconomía Intermedia: una aproximación matemática" Asociación Cooperadora de la Facultad de Ciencias Económicas de la FCE-UNC, 2009. 2) Salvatore, D. "Teoría y Problemas de Microeconomía", Ed. Mc Graw Hill, México, 1991. 3) Nicholson, W. "Microeconomía intermedia", Ed. Mc Graw Hill, Colombia, 2001.

Si bien la bibliografía complementaria propuesta en *Introducción a la Comercialización* del autor Philip Kotler no pudo ser recuperada en ningún formato, del mismo especialista se obtuvo otro título que aborda temáticas vinculadas a la materia en cuestión. En cuanto a la bibliografía básica de la asignatura *Microeconomía* de segundo año citada *ut supra*, se encontró el manual de los autores Robert Pindyck y Daniel L. Rubenfield disponible en formato papel en la biblioteca de la UCC. De los ejemplares textuales mencionados, se decidió seleccionar un texto del primer manual mencionado, quedando representada la temática *comportamiento del consumidor* de la materia *Introducción a la Comercialización* de primer año mediante el género *manual*. Esta decisión se fundamenta principalmente en la conformación de los grupos de estudiantes de la asignatura Lengua Inglesa II, dado que en los últimos años se ha visto un incremento del número de estudiantes de primer año cursando la asignatura.

En cuanto al género *estudio de caso*, tal como se expresó en la sección Metodología, se llevó a cabo la búsqueda textual mediante el servicio *búsqueda y envío de casos de management* ofrecido por la biblioteca de la UCC, el cual opera en paralelo a la plataforma digital académica *Emerald Insight*. A través de palabras clave relacionadas con las temáticas de preferencia (Tabla 5), se identificaron 10 ejemplares textuales (Anexo D). Al tratarse de documentos de acceso restringido, estos fueron solicitados a la biblioteca mediante un formulario⁹ de Google. Seguidamente, la biblioteca se encargó de hacer la búsqueda y de enviarlos a la docente

⁹ Enlace del formulario:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfPbUcrJICks4AKNMMP_y3uAajh2C8ZVGG4IoqThEEsipvNAQ/viewform

solicitante. De este proceso, surgió el acceso a seis de los 10 casos seleccionados. Luego de realizar una lectura minuciosa de cada uno de los ejemplares, se seleccionó el que más se adaptaba al contexto y a los fines del presente trabajo. Dicho documento fue enviado por correo a uno de los docentes titulares de *Microeconomía*, dado que presumíamos que el texto elegido se relacionaba con uno de los temas de dicha materia. Luego de analizarlo, el especialista consultado consideró que la temática abordada en el texto se vinculaba mínimamente con la asignatura *Microeconomía*. No obstante, de acuerdo con nuestro informante experto, el caso estudiado en el texto estaba estrechamente relacionado con la asignatura *Introducción a la Comercialización* en lugar de *Microeconomía*.

Luego de la búsqueda realizada y de la valiosa opinión del especialista, se decidió seleccionar los dos géneros – *manual* y *estudio de caso* – sobre temáticas de preferencia de la asignatura *Introducción a la Comercialización* de primer año. Esta decisión, además, se fundamenta en lo expresado con anterioridad respecto al incremento paulatino de estudiantes de primer año en la constitución de los grupos de la asignatura Lengua Inglesa II, por lo que resulta más conveniente, dado su nivel de formación, abordar textos sobre temáticas de materias de primer año.

5.6 Análisis multinivel de textos del corpus

El corpus para el nuevo manual de Lengua Inglesa II está conformado por dos textos del dominio de la Administración de Empresas. El texto 1 (Anexo G¹⁰) corresponde a un capítulo de un manual de edición adaptada, dedicado a los factores que influyen el comportamiento del comprador y su decisión de compra. El texto 2 (Anexo H¹¹), publicado en una revista especializada, es un estudio de caso que aborda el recorrido que realizó una reconocida marca francesa de mostaza para posicionarse como producto de alta calidad dentro de un segmento determinado de consumidores.

A continuación, se presenta el análisis multinivel del texto 1, correspondiente al género *manual*. Las tablas ilustran los aspectos analizados en los niveles situacional, funcional, semántico y formal.

¹⁰ El Anexo G contiene el texto 1 del corpus.

¹¹ El Anexo H contiene el texto 2 del corpus.

Tabla 7

Nivel situacional de análisis multinivel de texto 1

Contexto Social	<p>Ámbito académico</p> <p>Evidencia: Información en la portada y en la página de legales del manual. El ejemplar contiene extractos de otras publicaciones del mismo autor y ha sido compilado y publicado a los fines de formación académica.</p> <p>Paratexto lingüístico en portada del Manual <i>Custom Edition for University of Phoenix</i></p> <p>Paratexto lingüístico en la página de legales del Manual Excerpts taken from: <i>A Framework for Marketing Management,</i> by Philip Kotler Copyright © 2001 by Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey 07458 <i>Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition,</i> by Philip Kotler Copyright © 2000 by Prentice-Hall, Inc.</p>
Tipo de comunicación	<p>Comunicación interna dentro de la disciplina o disciplinas afines.</p> <p>Evidencia: Paratexto lingüístico en portada del Manual, pautas relacionadas con el tipo de circulación del texto.</p> <p><i>Custom Edition for University of Phoenix</i></p>

<p>Situación ambiental</p>	<p>Formato digital de texto escrito publicado en el año 2002.</p> <p>Evidencia: Referencias espaciales y temporales en el paratexto, en la página de legales.</p> <p><i>Compilation Copyright © 2002 by Pearson Custom Publishing.</i></p> <p><i>This copyright covers material written expressly for this volume by the editor/s as well as the compilation itself. It does not cover the individual selections herein that first appeared elsewhere. Permission to reprint these has been obtained by Pearson Custom Publishing for this edition only. Further reproduction by any means, electronic or mechanical, including photocopying and recording, or by any information storage or retrieval system, must be arranged with the individual copyright holders noted.</i></p> <p><i>This special edition published in cooperation with Pearson Custom Publishing</i></p> <p><i>Printed in the United States of America</i></p>
<p>Interlocutores</p>	
<p>Destinador</p>	<p>El productor textual, Philip Kotler, es especialista en el ámbito de la comercialización.</p> <p>Evidencia: Información extraída de la página acerca de los autores de una publicación en español del mismo autor.</p> <p><i>Philip Kotler es una de las mayores autoridades mundiales en marketing. Es titular de la cátedra S. C. Johnson & Son de Marketing Internacional en la Kellogg School of Management en la Universidad de Northwestern. Es maestro en economía por la Universidad de Chicago y doctor en economía por el MIT. Asimismo, realizó sus trabajos posdoctorales en matemáticas en la Universidad de Harvard y en ciencias de la conducta en la Universidad de Chicago.</i></p>
<p>Destinatario</p>	<p>Los destinatarios son estudiantes de grado (semi-lego).</p>

	<p>Evidencia: Paratexto lingüístico en la portada</p> <p><i>Custom Edition for University of Phoenix</i></p>
Número	<p>Productor textual: un autor. Receptores: grupo de estudiantes de grado del ámbito académico.</p> <p>Evidencia: Paratexto lingüístico en la portada.</p> <p>Ver ejemplos anteriores (destinador y destinatario).</p>
Rol Social	<p>Especialista - Semilego (estudiantes de grado).</p>
Relación	<p>Asimétrica</p> <p>Evidencia: Información extraída de la página acerca de los autores de una publicación en español del mismo autor.</p> <p>Paratexto lingüístico en portada del Manual.</p>

Dado que el ejemplar textual es parte de un manual de edición adaptada para la Universidad de Phoenix, se puede afirmar que este es de circulación restringida al ámbito académico. Los indicios más evidentes tanto del contexto social como de la circulación interna al campo disciplinar se encuentran en el paratexto lingüístico, más específicamente en la portada y en la página de legales. En cuanto a los participantes de la comunicación, entre ellos se plantea una relación asimétrica dado que el productor textual es especialista mientras que el receptor es un estudiante universitario, por lo tanto, semilego.

Tabla 8

Nivel funcional de análisis multinivel de texto 1

	Función predominante	Función subsidiaria
	Informar (exponer)	Dirigir (recomendar)
Secuencias	<p>Expositivas</p> <p><i>Perception is the process by which an individual selects, organizes, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world. Perception depends not only on physical stimuli, but also on the stimuli's relation to the surrounding field and on conditions within the individual. The key word is individual. Individuals can have different perceptions of the same object because of three perceptual processes: selective attention, selective distortion, and selective retention. (p. 94)</i></p> <p>Explicativas</p> <p><i>Understanding consumer behavior is never simple, because customers may say one thing but do another. They may not be in touch with their deeper motivations, and they may respond to influences and change their minds at the last minute. (p. 87)</i></p> <p><i>Motivation</i></p> <p><i>A person has many needs at any given time. Some needs are biogenic; they arise from physiological states of tension such as hunger, thirst, discomfort. Other needs are psychogenic; they arise from psychological states of tension such as the need</i></p>	<p>Instructivas</p> <p><i>Manufacturers of products and brands with strong group influence must reach and influence the opinion leaders in these reference groups. (p. 89)</i></p> <p><i>In addition, product choice is greatly affected by a consumer's economic circumstances: spendable income (level, stability, and time pattern), savings and assets (including the percentage that is liquid), debts, borrowing power, and attitude toward spending versus saving. Thus, marketers of income-sensitive goods must track trends in personal income, savings, and interest rates. (p. 92)</i></p> <p>Argumentativas</p> <p><i>Although marketers try to identify target customers' reference groups, the level of reference-group influence varies among products and brands. (p. 89)</i></p> <p><i>Although psychographics is a valid and valued methodology for many marketers, social scientists are realizing that older tools for predicting consumer behavior are not always applicable to the use of the Internet or on-line services and</i></p>

	<p><i>for recognition, esteem, or belonging. A need becomes a motive when it is aroused to a sufficient level of intensity. A motive is a need that is sufficiently pressing to drive the person to act. (p. 93)</i></p>	<p><i>purchases of technology products. As a result, researchers are coming up with new research methods for segmenting consumers based on technology types. (p. 93)</i></p>
--	--	--

Tal como se expuso anteriormente, el ejemplar textual analizado pertenece a un manual con fines académicos. Este manual constituye una versión adaptada para el ámbito universitario de una institución educativa específica. En consonancia con esto y puesto que el manual tiene la principal meta comunicativa de informar los conocimientos disciplinares ya reconocidos y avalados por la comunidad científica, la función textual dominante es la de informar que se realiza mediante secuencias explicativas y expositivas. Se destaca, además, la función de apoyo de dirigir que se evidencia en las secuencias instructivas y argumentativas. Prueba de esto es el empleo de formas indirectas (empleo de verbos modales) para orientar la acción del destinador.

Tabla 9

Nivel semántico de análisis multinivel de texto 1

Dominio	Administración de empresas
Subdominio	Comercialización
Área temática	Gestión/Dirección de la comercialización
Tema textual	Factores que influyen el comportamiento del comprador y su decisión de compra

<p>Originalidad</p>	<p>Derivada</p> <p>Esto se puede derivar por la clase textual. Se presupone que un manual opera sobre conocimientos ya conocidos y consensuados por la comunidad científica.</p> <p>Indicios lingüísticos: <i>Some recent research has identified psychological life-cycle stages. Adults experience certain “passages” or “transformations” as they go through life.</i>¹⁰ (p. 91)</p> <p><i>As a result, researchers are coming up with new research methods for segmenting consumers based on technology types.</i> (p. 93)</p> <p><i>Studies have found, for example, that the impact of country of origin varies with the type of product.</i></p>
<p>Perspectiva temática</p>	<p>Didáctica</p> <p>Indicios lingüísticos:</p> <p>Enunciación de objetivos al inicio del capítulo mediante preguntas guía.</p> <div data-bbox="459 976 1541 1209" style="background-color: #e0e0e0; padding: 10px;"> <p><i>We will address the following questions:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ How do cultural, social, personal, and psychological factors influence consumer buying behavior? ■ How does the consumer make a purchasing decision? </div> <p>Uso de paratexto gráfico (figuras, cuadros, resúmenes) como recurso explicativo y didáctico.</p> <p><i>The starting point for understanding consumer buying behavior is the stimulus-response model shown in Figure 3-1.</i> (p. 88)</p>

Despliegue temático	<p>Partes textuales no estandarizadas. La mayoría de los títulos anticipan el contenido temático. Solo dos de ellos (<i>Executive Summary</i> y <i>Notes</i> son títulos funcionales</p> <p>Indicios lingüísticos:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top; width: 50%;"> <p><i>Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior</i> <i>HOW AND WHY CONSUMERS BUY</i> <i>Cultural Factors Influencing Buyer Behavior</i> <i>Social Factors Influencing Buyer Behavior</i> <i>Reference Groups</i> <i>Family</i> <i>Roles and Statuses</i> <i>Personal Factors Influencing Buyer Behavior</i> <i>Age and Stage in the Life Cycle</i> <i>Occupation and Economic Circumstances</i> <i>Lifestyle</i> <i>Personality and Self-Concept</i> <i>Psychological Factors Influencing Buyer Behavior</i> <i>Motivation</i> <i>Perception</i> <i>Learning</i> <i>Beliefs and Attitudes</i></p> </td> <td style="vertical-align: top; width: 50%;"> <p><i>THE CONSUMER BUYING DECISION PROCESS</i> <i>Buying Roles</i> <i>Buying Behavior</i> <i>The Stages of the Buying Decision Process</i> <i>Stage 1: Problem Recognition</i> <i>Stage 2: Information Search</i> <i>Stage 3: Evaluation of Alternatives</i> <i>Stage 4: Purchase Decision</i> <i>Stage 5: Postpurchase Behavior</i> <i>EXECUTIVE SUMMARY</i> <i>Notes</i></p> </td> </tr> </table>	<p><i>Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior</i> <i>HOW AND WHY CONSUMERS BUY</i> <i>Cultural Factors Influencing Buyer Behavior</i> <i>Social Factors Influencing Buyer Behavior</i> <i>Reference Groups</i> <i>Family</i> <i>Roles and Statuses</i> <i>Personal Factors Influencing Buyer Behavior</i> <i>Age and Stage in the Life Cycle</i> <i>Occupation and Economic Circumstances</i> <i>Lifestyle</i> <i>Personality and Self-Concept</i> <i>Psychological Factors Influencing Buyer Behavior</i> <i>Motivation</i> <i>Perception</i> <i>Learning</i> <i>Beliefs and Attitudes</i></p>	<p><i>THE CONSUMER BUYING DECISION PROCESS</i> <i>Buying Roles</i> <i>Buying Behavior</i> <i>The Stages of the Buying Decision Process</i> <i>Stage 1: Problem Recognition</i> <i>Stage 2: Information Search</i> <i>Stage 3: Evaluation of Alternatives</i> <i>Stage 4: Purchase Decision</i> <i>Stage 5: Postpurchase Behavior</i> <i>EXECUTIVE SUMMARY</i> <i>Notes</i></p>
<p><i>Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior</i> <i>HOW AND WHY CONSUMERS BUY</i> <i>Cultural Factors Influencing Buyer Behavior</i> <i>Social Factors Influencing Buyer Behavior</i> <i>Reference Groups</i> <i>Family</i> <i>Roles and Statuses</i> <i>Personal Factors Influencing Buyer Behavior</i> <i>Age and Stage in the Life Cycle</i> <i>Occupation and Economic Circumstances</i> <i>Lifestyle</i> <i>Personality and Self-Concept</i> <i>Psychological Factors Influencing Buyer Behavior</i> <i>Motivation</i> <i>Perception</i> <i>Learning</i> <i>Beliefs and Attitudes</i></p>	<p><i>THE CONSUMER BUYING DECISION PROCESS</i> <i>Buying Roles</i> <i>Buying Behavior</i> <i>The Stages of the Buying Decision Process</i> <i>Stage 1: Problem Recognition</i> <i>Stage 2: Information Search</i> <i>Stage 3: Evaluation of Alternatives</i> <i>Stage 4: Purchase Decision</i> <i>Stage 5: Postpurchase Behavior</i> <i>EXECUTIVE SUMMARY</i> <i>Notes</i></p>		

El texto fue producido dentro del subdominio específico de la comercialización, rama de la administración. En cuanto al tema textual, el capítulo seleccionado aborda los factores que influyen el comportamiento del comprador y su decisión de compra. Por otro lado, la clase textual del texto pone en manifiesto su grado de originalidad; al tratarse de un capítulo de manual, el texto presenta un carácter secundario. Los indicios lingüísticos incluidos en Originalidad en la Tabla 9 *ut supra* aluden a los textos primarios a los que el texto remite. En cuanto a la perspectiva sobre el tema, el texto adopta una perspectiva didáctica, que se explicita con la enunciación de objetivos al comienzo del capítulo y se advierte en los recursos gráficos a los que se apela en el paratexto icónico. Respecto a las partes textuales, se advierte que estas no siguen pautas estandarizadas dado que

están organizadas en partes libres, cuyos títulos anticipan el contenido temático de cada sección. Asimismo, las secuencias expositivas e instructivas adoptadas para desplegar los núcleos temáticos reflejan la perspectiva didáctica característica de los textos académicos.

Tabla 10

Nivel formal de análisis multinivel de texto 1

<p>Máximas retórico-estilísticas</p>	<p>El texto del manual está dividido en subtítulos temáticos que responden a una estructura no estandarizada, como, por ejemplo:</p> <p><i>Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior</i> <i>HOW AND WHY CONSUMERS BUY</i> <i>Cultural Factors Influencing Buyer Behavior</i> <i>Social Factors Influencing Buyer Behavior</i> <i>Reference Groups</i> <i>Family</i> <i>Roles and Statuses</i></p>
<p>Formas lingüísticas</p>	<p>Paratexto lingüístico: Se incluyen títulos y subtítulos temáticos, con valor resuntivo.</p>
<p>Formas no lingüísticas</p>	<p>Paratexto icónico: Presenta una gran variedad de recursos no verbales. Los subtítulos se destacan del resto del texto ya que aparecen en color gris y algunos en mayúscula sostenida. En el texto, se observa el uso de recursos para destacar términos importantes, como la negrita o la cursiva, y para organizar la información, como viñetas. Se advierte la presencia de cuatro figuras y dos tablas.</p>

**Recursos
sintácticos**

Se puede observar:

- Empleo predominante de tiempos verbales presentes para dar carácter atemporal a los enunciados y predominio de oraciones enunciativas.

*Reference groups **consist** of all of the groups that **have** a direct (face-to-face) or indirect influence on a person's attitudes or behavior. Groups that **have** a direct influence on a person **are called** membership groups. Some primary membership groups **are** family, friends, neighbors, and co-workers, with whom individuals **interact** fairly continuously and informally.*

- Marcada tendencia hacia el uso de oraciones cortas.
- Presencia del destinador y el destinatario en el uso de las formas flexionadas

We will address the following questions: (...)

*Suppose **you** buy an IBM computer. If your experience is rewarding, your response to computers and IBM will be positively reinforced. Later, when **you** want to buy a printer, **you** may assume that because IBM makes good computers, it also makes good printers. **You** have now generalized your response to similar stimuli.*

- Numerosas instancias de verbos modales (*can, may, should, must*)

*Marketers **can** identify the buyer for many products easily.*

***Specifically**, marketers **must** identify who makes the buying decision, the types of buying decisions, and the stages in the buying process.*

- Importante variedad de conectores (de ejemplificación, concesivos, causales, consecutivos).

*Neiman Marcus, **for example**, focuses on the upper classes, offering top-quality merchandise in upscale stores with many personal services geared to these customers' needs.*

	<p><i>Secondary groups, such as professional and trade-union groups, tend to be more formal and require less continuous interaction.</i></p> <p><i>Because attitudes economize on energy and thought, they are very difficult to change; to change a single attitude may require major adjustments in other attitudes.</i></p>
<p>Recursos léxicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de léxico especializado con moderado tratamiento de los términos, particularmente de aquellos que derivan de la psicología. Se incluyen definiciones, reformulaciones y ejemplos. <p><i>Personality refers to the distinguishing psychological characteristics that lead to relatively consistent and enduring responses to environment. Personality is usually described in terms of such traits as self-confidence, dominance, autonomy, deference, sociability, defensiveness, and adaptability.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Inclusión de nombres de empresas y de marcas. <p><i>After the giant British chemical firm ICI discovered that women made 60 percent of the decisions on the brand of household paint, it began advertising its DeLux brand to women.</i></p>

Se puede afirmar que el texto extraído del manual sigue las máximas estilísticas del género al recurrir a formas gramaticales que muestran el interés del productor textual por incluir al receptor en el discurso. Así, se apela a la primera persona del plural y a la segunda del singular. Por otra parte, el texto sigue una estructura libre, no estandarizada, mediante subtítulos temáticos con valor resuntivo que anticipan el contenido de la sección que encabezan. En cuanto al paratexto icónico, el texto presenta una gran variedad de recursos no verbales: uso de negrita, cursiva, otro color, mayúscula sostenida y viñetas. Se incluyen, también, cuatro figuras y dos tablas.

Dada la función de informar de este ejemplar textual, se detecta un empleo predominante de tiempos verbales presentes y un predominio de oraciones enunciativas. Por su parte, la función subsidiaria de dirigir se evidencia en el profuso uso de verbos modales y en la amplia variedad de conectores.

Respecto a los recursos léxicos, se pudo identificar instancias de tratamiento de los términos y la presencia de léxico especializado. Es notable, también, la inclusión de referencias a diversas marcas y nombres de empresas; en su gran mayoría, se da por sentado el conocimiento de estas por parte del destinatario, ya que ambos intervinientes en la comunicación comparten el conocimiento de la cultura de Estados Unidos.

A continuación, se presenta el análisis multinivel del texto 2, correspondiente al género *estudio de caso*. Las tablas ilustran los aspectos analizados en los niveles situacional, funcional, semántico y formal.

Tabla 11

Nivel situacional de análisis multinivel de texto 2

Contexto Social	<p>Ámbito académico</p> <p>Evidencia: Pertenencia institucional de los productores textuales</p> <p>Paratexto lingüístico en margen izquierdo, primera página del documento.</p> <p><i>Marie-Cécile Cervellon is Professor at the Department of Marketing, EDHEC Business School, Nice, France.</i></p> <p><i>Lea Lembo is Msc in Marketing Management at EDHEC Business School, Paris, France.</i></p>
------------------------	---

<p>Tipo de comunicación</p>	<p>Comunicación interna dentro de la disciplina o disciplinas afines.</p> <p>Evidencia: Paratexto lingüístico en pie de página, pautas relacionadas con el tipo de circulación del texto.</p> <p><i>The Case Journal</i></p>  <p>Disclaimer. This case is written solely for educational purposes and is not intended to represent successful or unsuccessful managerial decision making. The authors may have disguised names; financial, and other recognizable information to protect confidentiality.</p> <p>Información que aparece en la página web de esta revista: https://www.emeraldgroupublishing.com/products/journals/journals.htm?id=tcj <i>The CASE Association is one of the most prominent case study organisations in the USA and has strong foundations within the case writing community. TCJ is the official journal of The CASE Association and the leading, online, double-blind, peer-reviewed journal featuring factual teaching cases and case exercises spanning the full spectrum of business and management disciplines.</i></p> <p><i>With the rise of experiential learning, cases studies remain a fundamental teaching tool in every subject area within the business school discipline. Cases are a critical component to any business school curriculum.</i></p>
<p>Situación ambiental</p>	<p>Documento digital publicado en 2018 por <i>Emerald Publishing Limited</i> en <i>The Case Journal</i>.</p> <p>Evidencia: Referencias espaciales y temporales en el paratexto, margen inferior de las páginas del documento.</p>

Interlocutores

Destinador	<p>Las productoras textuales son especialistas en el ámbito de la comercialización. Una de ellas es profesora del Departamento de Comercialización de la Escuela de Negocios EDHEC en Niza, Francia. La otra autora es Magíster en Administración de la Comercialización por la Escuela de Negocios EDHEC en Paris, Francia</p> <p>Evidencia: Paratexto lingüístico en margen izquierdo, primera página del documento. <i>Marie-Cécile Cervellon is Professor at the Department of Marketing, EDHEC Business School, Nice, France.</i> <i>Lea Lembo is Msc in Marketing Management at EDHEC Business School, Paris, France.</i></p> <p>[EDHEC es un acrónimo de "École des Hautes Etudes Commerciales du Nord", su equivalente en español "Escuela de Educación Superior en Administración de Negocios del Norte"]</p>
Destinatario	<p>Dado que el ejemplar textual fue escrito con fines educativos, se deduce que los destinatarios son estudiantes universitarios de grado o de posgrado. Por otra parte, en la información de búsqueda del ejemplar textual, se lee que este estudio de caso ha sido efectivamente empleado con estudiantes de posgrado.</p> <p>Evidencia: Paratexto icónico y textual en margen izquierdo inferior en la primera página.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Disclaimer. This case is written solely for educational purposes and is not intended to represent successful or unsuccessful managerial decision making. The authors may have disguised names; financial, and other recognizable information to protect confidentiality.</p>

	<p>Información del contenido del ejemplar textual</p> <p><i>Relevant courses and levels</i></p> <p><i>This case has been effectively used with MBA and MSc Marketing students in Brand Management classes to demonstrate how brands draw inspiration from the luxury sector to become aspirational, enhance their social prestige and position themselves at higher price points. (https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TCJ-09-2017-0081/full/html)</i></p>
Número	<p>Productoras textuales: dos autoras.</p> <p>Receptores: estudiantes de grado/posgrado del ámbito académico.</p> <p>Evidencia: Paratexto lingüístico en margen izquierdo, primera página del documento y paratexto icónico y textual en margen inferior izquierdo en la primera página.</p> <p>Ver ejemplos anteriores (destinador y destinatario).</p>
Rol Social	<p>Especialista - Semilego (estudiantes de grado/posgrado).</p>
Relación	<p>Asimétrica</p> <p>Evidencia: Paratexto lingüístico en margen izquierdo, primera página del documento y paratexto icónico y textual en margen inferior izquierdo en la primera página.</p> <p>Ver ejemplos anteriores (destinador y destinatario).</p>

Considerando que el ejemplar textual fue publicado en una revista especializada que se destaca por la incorporación/publicación de estudios de caso factuales con fines didácticos, se puede afirmar que este es de circulación restringida al ámbito académico. Los indicios más evidentes tanto del contexto social como de la circulación interna al campo disciplinar se encuentran en el paratexto lingüístico, más específicamente en la

información incluida en el margen izquierdo de la primera página del documento. Respecto a los intervinientes de la comunicación, entre ellos se establece una relación asimétrica puesto que el destinador es especialista mientras que el destinatario es un estudiante universitario de grado o de posgrado, por lo tanto, semilego.

Tabla 12

Nivel funcional de análisis multinivel de texto 2

	Función predominante	Función subsidiaria
	Informar (exponer)	Dirigir (demostrar)
Secuencias	<p>Narrativa <i>In September 2016, Anne-Claire Muller, the Brand Leader of Traditional Dressings for Unilever France, faced a new challenge in the sustainable development of the Maille brand.</i></p> <p><i>The story of Maille started in 1720, when the antiseptic properties of Antoine-Claude Maille’s “Vinegar of the Four Thieves” saved many lives on the Mediterranean coast, which had been heavily hit by the plague.</i></p> <p><i>Since its creation, the brand managed to remain true to its roots even after being successively purchased by several multinational corporations, including Danone in 1980 and Unilever in 1999.</i></p> <p><i>During the Christmas holiday season, the brand released one of its finest products: mustard with chopped black truffles.</i></p>	<p>Argumentativa <i>In contrast, younger consumers were less seduced by French culinary traditions and fine dining, though a hip, hedonistic and trendy urban consumer segment was transforming food culture.</i></p> <p><i>Even when eating alone, Millennials were not alone: one out of two Millennials had used social media while eating, and one out of two uploaded photos to the web.</i></p> <p><i>Yet, food culture was facing a transgenerational transformation to become a hip phenomenon, driven by the impetus of social networks, Youtube channels and blogs. Maille could take advantage of this new foodie culture, which transcends age groups, generations and national boundaries. Should Maille change its strategy to reach this subculture? It was to Anne-Claire Muller, Brand Leader for Traditional Dressings (Unilever France), and her team, to answer these</i></p>

<p><i>When the brand released the truffle edition, food lovers queued in front of the store.</i></p> <p>Descriptiva <i>The store was arranged as a brand museum including paintings of the founder, Antoine-Claude Maille, old recipe manuscripts and jars dating back to the nineteenth century, and a colorful wall that displayed the 50 varieties of mustard available, from the most traditional to the most extravagant.</i></p> <p><i>The website's design conveyed luxury through high-quality pictures and written content.</i></p> <p><i>In contrast, younger consumers were less seduced by French culinary traditions and fine dining, though a hip, hedonistic and trendy urban consumer segment was transforming food culture.</i></p>	<p><i>questions in order to make Maille memorable for generations to come.</i></p> <p><i>Was this possible without harming the brand's authenticity? Which consumer segments would be most receptive to Maille's value proposition? What measures should be taken to attract new customer segments without the risk of alienating its current clientele? (interrogaciones retóricas)</i></p>
--	--

Tal como se afirmó anteriormente, el estudio de caso analizado fue publicado con fines didácticos por lo que constituye un ejemplar textual de circulación restringida al entorno académico. En relación con esto y puesto que la principal meta comunicativa de los estudios de caso es transmitir conocimientos originales, la función textual principal es la de informar que se realiza mediante secuencias narrativas y descriptivas. Asimismo, se observa la función subsidiaria de dirigir que se evidencia en las secuencias argumentativas. Como ejemplo de esto último, se puede mencionar el empleo de interrogaciones retóricas y de conectores de contraste.

Tabla 13

Nivel semántico de análisis multinivel de texto 2

Dominio	Administración de empresas
Subdominio	Comercialización
Área temática	Gestión/Dirección de la comercialización
Tema textual	La transformación de un producto de la tradicional marca francesa Maille (mostaza) en aspiracional/premium para los consumidores jóvenes
Originalidad	<p>Primaria</p> <p>Indicios lingüísticos:</p> <p><i>In September 2016, Anne-Claire Muller, the Brand Leader of Traditional Dressings for Unilever France, faced a new challenge in the sustainable development of the Maille brand.</i></p>
Perspectiva temática	<p>Aplicada</p> <p>Indicios lingüísticos:</p> <p>Paratexto lingüístico en margen izquierdo, primera página del documento: <i>Disclaimer. This case is written solely for educational purposes and is not intended to represent successful or unsuccessful managerial decision making. The authors may have disguised names; financial, and other recognizable information to protect confidentiality.</i></p>

<p>Despliegue temático</p>	<p>Partes textuales no estandarizadas. La mayoría de los títulos anticipan el contenido temático. Solo dos de ellos (<i>Conclusion</i> y <i>Notes</i>) son títulos funcionales.</p> <p>Indicios lingüísticos: Maison Maille, 1747: “a business made art”[7] A “mass and prestige” marketing strategy Maille’s “masstige[12]” strategy in supermarkets Maille flagship stores: creating memorable experiences Maille.com: making the dream accessible online Narrative transportation through “L’Âme de la Table[20]” Current and potential target segments of food lovers Conclusion Notes</p>
-----------------------------------	---

Al igual que el texto 1, el ejemplar analizado se enmarca dentro del subdominio específico de la comercialización, rama de la administración, y aborda los distintos cambios que aplicó una marca para hacer que uno de sus principales productos se posicione como *premium* dentro de un segmento específico de consumidores. En cuanto al grado de originalidad del contenido, al tratarse de un estudio de caso, el ejemplar presenta un carácter primario puesto que no se basa en textos subyacentes, sino que presenta contenidos originales. Por otra parte, la perspectiva temática adoptada es aplicada, prueba de esto es la información que se incluye en el paratexto lingüístico de la primera página. Allí se aclara que el ejemplar fue redactado para ser empleado con fines didácticos, por lo que el texto fue originalmente concebido con una aplicación directa a la enseñanza universitaria. Respecto a la organización de las partes textuales en este estudio de caso, se puede afirmar que sigue una disposición libre, sin pautas estandarizadas y que los títulos anticipan el contenido temático de cada sección.

Tabla 14

Nivel formal de análisis multinivel de texto 2

Máximas retórico-estilísticas	<p>El ejemplar analizado presenta una estructura no estandarizada y está organizado principalmente sobre la base de subtítulos temáticos.</p> <p>Maison Maille, 1747: “a business made art” [7] A “mass and prestige” marketing strategy <i>Maille’s “masstige [12]” strategy in supermarkets</i> <i>Maille flagship stores: creating memorable experiences</i> <i>Maille.com: making the dream accessible online</i> <i>Narrative transportation through “L’Âme de la Table [20]”</i> Current and potential target segments of food lovers Conclusion Notes</p>
Formas lingüísticas	<p>Paratexto lingüístico:</p> <p>Los títulos y subtítulos que se incluyen son principalmente temáticos, con valor resuntivo.</p>
Formas no lingüísticas	<p>Paratexto icónico:</p> <p>Presenta una amplia gama de recursos no verbales. Los títulos y subtítulos se destacan del resto del texto en negrita y cursiva respectivamente. El empleo de cursiva se extiende a expresiones en francés, por su parte el uso de comillas se utiliza para citas o para traducciones del francés al inglés, entre otros usos. Se advierte la presencia de una importante cantidad de números para hacer referencia a años, cantidades, precios, entre otros datos. Asimismo, se incluyen tres figuras, tres tablas y una imagen.</p>

Recursos sintácticos	<p>Se puede observar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso predominante de tiempos verbales pasados, tanto en voz activa como en pasiva. <p><i>To express its creativity, offer outstanding specialty products and elevate its image, Maille operated its own network of boutiques, which saw a 20 percent increase in revenue annually [18].</i></p> <p><i>To create its famous Dijon mustards, the mustard grains were carefully cut rather than crushed. (...) Since 1937, the “Moutarde de Dijon” recipe has been protected by decree, and production strictly regulated.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Numerosas inserciones de complementos circunstanciales propios de la narración. <p><i>The first Parisian boutique, which opened in 1996 on the Place de la Madeleine (see Exhibit 5), drew its inspiration from the company’s very first store, which had opened in Dijon 150 years earlier. This flagship store allowed Maille to introduce consumers to the brand’s history and to reaffirm the brand’s expertise, handed down from generation to generation over the centuries.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Algunas instancias de verbos modales, principalmente del verbo <i>could</i>. <p><i>A customer’s first purchase would include the mustard and a handmade stoneware pot, but if they came back with a clean pot, they could choose to refill it at a lower price.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Empleo de conectores temporales, de ejemplificación y de contraste. <p><i>Since its creation, the brand managed to remain true to its roots even after being successively purchased by several multinational corporations, including Danone in 1980 and Unilever in 1999.</i></p> <p><i>After 19 years of opening its first Parisian boutique, La Maison Maille inaugurated a new boutique at the heart of the Carrousel du Louvre, a strategic location for reaching tourists.</i></p>
---------------------------------	--

	<p><i>Food pictures multiplied across multiple platforms, including specialized ones such as foodspotting, and general ones such as Instagram.</i></p> <p><i>In contrast, younger consumers were less seduced by French culinary traditions and fine dining, though a hip, hedonistic and trendy urban consumer segment was transforming food culture.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Incorporación de interrogaciones retóricas, típicas de la argumentación. <p><i>Was this possible without harming the brand's authenticity? Which consumer segments would be most receptive to Maille's value proposition? What measures should be taken to attract new customer segments without the risk of alienating its current clientele?</i></p>
<p>Recursos léxicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Empleo de léxico especializado con mínimo tratamiento de los términos. Se incluyen solo unas pocas definiciones en las notas al final del documento. <p><i>Maille was successful in elevating a commodity, mustard and condiments, into an art de vivre (art of living). It accomplished this through a comprehensive premiumisation[9] strategy: it managed to elevate its image through selective distribution and thus justify a premium price in mass distribution.</i></p> <p><i>9. Neologism: bridging the gap between luxury and mass-market consumption, making "the good better and the great more accessible," Source: www.forbes.com/sites/millystelinovic/2016/06/16/premiumisation-the-most-affluent-retail-trend-of-2016</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Marcada presencia de nombres de empresas, marcas comerciales y locales comerciales, nombres de comidas. <p><i>Unilever, which owned 70 percent of this market with its Amora and Maille brands[2], was directly affected by the decrease in mustard consumption in France[3]. Muller and her team were urged to rejuvenate the mustard segment, starting with Maille, whose clientele was aging.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Inclusión de nombres de redes sociales y de plataformas de búsqueda, enlaces a páginas de internet y etiquetas o <i>hashtags</i> (palabra o serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla #).

<p>Recursos léxicos</p>	<p><i>The brand was becoming increasingly active on social media. Maille had French accounts on Facebook (with about 102,000 likes in 2016), Pinterest, Google Plus and Instagram.</i></p> <p><i>As an example, posts suggested that eating traditional Dijon mustard was the equivalent of listening to music on a Walkman, with the hashtag #howoldareyou (see www.bienpublic.com/lifestyle/2016/08/15/quand-heinz-s-en-prendvivement-a-la-moutarde-traditionnelle last accessed September 10, 2016).</i></p> <p>- Presencia de nombres de reyes en la sección donde se narra la historia de la marca <i>Maille</i>.</p> <p><i>Starting in 1760, Maison Maille became the official supplier of the Imperial Court of Austria and Russia for the Empress Catherine II. King Louis XV granted Antoine-Claude Maille the title of “Ordinary Distiller and Vinegar Maker,”[8] meaning Maille could provide products to Versailles not only for great banquets, but also for everyday consumption at the Court.</i></p>
--------------------------------	--

Si bien los estudios de casos suelen presentar estructuras estandarizadas, el documento examinado sigue un formato libre, no estandarizado, con subtítulos temáticos con valor resuntivo que anticipan el contenido de la sección que encabezan. Al consultar las pautas de publicación de la revista especializada, se advierte que no se solicitan títulos funcionales, aunque sí es un requerimiento el empleo del tiempo verbal pasado. Se puede afirmar, entonces, que el texto extraído de esta revista sigue las máximas estilísticas del género al recurrir al pasado para narrar los distintos acontecimientos en torno al caso presentado.

En relación con el paratexto icónico, el texto despliega una notable variedad de recursos no verbales para destacar información relevante (uso de negrita, cursiva, comillas). Asimismo, se incluyen tres figuras, tres tablas y una imagen.

Puesto que la función principal de este ejemplar textual es informar mediante secuencias predominantemente narrativas, se observan un empleo casi exclusivo de tiempos verbales pasados, una presencia preponderante de conectores temporales y numerosas inserciones de complementos

circunstanciales propios de la narración. Por su parte, la función subsidiaria de dirigir se evidencia en el uso de conectores de contraste y en las interrogaciones retóricas.

En lo que respecta a los recursos léxicos, se identificó la presencia de léxico especializado, con solo unas pocas definiciones incluidas al final del documento. En consonancia con la temática abordada en el texto, se advierte una marcada presencia de nombres de empresas, marcas comerciales, locales comerciales, platos (algunas en francés), como así también nombres de redes sociales y de plataformas de búsqueda, enlaces a páginas de internet y etiquetas o *hashtags*. Por último, cabe mencionar la presencia de nombres y palabras vinculadas a la aristocracia, particularmente en la narración sobre los inicios de la marca, recurso lingüístico que sirve para demostrar la aceptación distinguida de la marca en esas esferas de la sociedad.

En este capítulo se expusieron los datos recolectados a partir de los diferentes instrumentos: ficha bibliográfica, cuestionario a estudiantes y cuestionario a docentes. Se presentó el cruzamiento de dichos datos y la consiguiente selección textual para conformar el corpus del nuevo manual de Lengua Inglesa II. Finalmente, se detallaron los resultados del análisis de los textos del corpus realizado mediante la aplicación del modelo de múltiples niveles. En el capítulo que sigue, se presentará y justificará la propuesta de corpus textual ejemplar con fines pedagógicos. Asimismo, se sugerirán lineamientos que se podrían considerar para ampliar dicho corpus.

6. Propuesta de Corpus Textual con Fines Pedagógicos

En este apartado, y a la luz de los resultados analizados en la sección precedente, se expone la propuesta de un corpus ejemplar¹² con fines pedagógicos para el diseño del nuevo material de lectura comprensiva de la asignatura Lengua Inglesa II, correspondiente a la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la UCC. Para ello, en primer lugar, se hace referencia, de manera sucinta, a las distintas etapas del proceso metodológico y a sus resultados, que condujeron hacia la conformación del corpus. Por último, se sugieren algunos posibles lineamientos para la ampliación del corpus ejemplar.

6.1 Revisión de las etapas del proceso metodológico y sus resultados

En relación con este trabajo de investigación y durante su primera etapa de indagación, se recolectaron las propuestas programáticas de las once materias troncales de primer y segundo año de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la UCC. A partir del relevamiento bibliográfico se observó que, si bien ninguna asignatura incluye bibliografía en inglés, algunos materiales bibliográficos son traducciones al español de versiones originales en inglés. Seguidamente, se administraron los cuestionarios a los estudiantes y docentes de la muestra para identificar sus preferencias y opiniones acerca de las materias, temáticas y géneros. El cruzamiento de los datos arrojados por los dos cuestionarios permitió identificar que las materias con las que se vinculan las temáticas de interés mayoritariamente elegidas son *Introducción a la Comercialización* de primer año y *Microeconomía* de segundo año, y que la mayoría de las temáticas elegidas se relaciona con conceptos tales como consumidor, productos y mercados. A su vez, este cruce de información reveló que los géneros *manual* y *estudio de caso* son los preferidos por los estudiantes y los elegidos por los docentes como géneros prototípicos de la disciplina que necesitan ser abordados. En la cuarta etapa del proceso metodológico, se llevó a cabo la selección textual sobre la base de los datos arrojados y cruzados en los pasos previos. Si bien inicialmente se seleccionó un género representativo para cada una de las dos materias identificadas en el cruce de datos, se decidió escoger ambos textos sobre temáticas afines únicamente a la asignatura *Introducción a la Comercialización*. En esta decisión se tuvo en cuenta, por un lado, la opinión de un docente-informante del área disciplinar respecto a la consulta de los textos seleccionados. El texto representativo del género *estudio de*

¹² La denominación “corpus ejemplar” se emplea para hacer referencia al corpus inicial conformado en este trabajo que puede servir de ilustración o de ejemplo para su futura ampliación, pero de ningún modo se califica al corpus con el adjetivo “ejemplar” para que sea tomado como modelo.

caso se había elegido con el propósito de ilustrar una de las temáticas de *Microeconomía*. Sin embargo, al leerlo, el informante disciplinar de este estudio consideró que su temática se vinculaba a *Introducción a la Comercialización* en lugar de *Microeconomía*. Esto pone de manifiesto la considerable importancia que supone la consulta a expertos al momento de realizar una selección textual con fines pedagógicos. Por otra parte, la decisión se fundamenta en la consideración de los años de cursado de la mayoría de los estudiantes de la asignatura Lengua Inglesa II (primer y segundo año), por lo que se considera más apropiado elegir textos sobre temáticas previamente o recientemente estudiadas en lugar de textos sobre conceptos aún no abordados o en proceso de construcción, como sería el caso de los temas de *Microeconomía* de segundo año.

Durante la última etapa de investigación, se llevó a cabo el análisis multinivel de los dos textos seleccionados que, luego, constituyeron el corpus ejemplar. Tal como se detalla en el capítulo anterior, los dos textos pertenecen al dominio de la Administración de Empresas. El texto 1, cuyo título es *Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior*, es un capítulo de un manual de edición adaptada (*Marketing Management, Millenium Edition*), que aborda los factores influyentes en la conducta del comprador y en su decisión de compra. Por su parte, el texto 2, titulado *Maison Maille: making mustard aspirational to younger consumers*, es un *estudio de caso* publicado en una revista especializada (*The Case Journal*) que se destaca por la incorporación de *estudios de caso* factuales con fines didácticos. El *estudio de caso* elegido analiza el recorrido de una reconocida marca francesa de mostaza para posicionarse como producto de alta calidad dentro de un segmento determinado de consumidores.

Al considerar el análisis multinivel llevado a cabo en el capítulo precedente, es posible gradar los textos según su nivel de especialización y sugerir una posible secuenciación. En primer lugar, resulta importante expresar que ambos textos son de circulación restringida al ámbito académico y han sido elaborados por especialistas y dirigidos a aprendices de especialistas, lo que supone una relación asimétrica entre los intervinientes de la comunicación. En segundo lugar, desde el nivel funcional de análisis, puesto que el manual tiene la principal meta comunicativa de informar los conocimientos disciplinarios ya reconocidos y avalados por la comunidad científica, la función textual dominante del texto 1 es la de informar, que se revela principalmente mediante secuencias explicativas y expositivas. En relación con el texto 2, dado que la principal meta comunicativa de los *estudios de caso* es transmitir conocimientos

originales, la función textual principal es la de informar, realizada mediante secuencias narrativas y descriptivas. Asimismo, la función subsidiaria de dirigir se pone de manifiesto a través de instancias de secuencias argumentativas. En tercer lugar, en cuanto a la dimensión semántica, el género del texto 1 es prueba del grado de originalidad del tema propuesto y de la perspectiva sobre el tema: se trata de un manual y, por ende, de un texto derivado, de carácter secundario con una perspectiva didáctica sobre el tema. Por otro lado, el texto 2 aborda la temática desde una perspectiva aplicada, dado que fue originalmente concebido con una aplicación directa a la enseñanza universitaria. Asimismo, el género del texto 2 da cuenta de su grado de originalidad; se trata de un *estudio de caso*, lo que hace suponer que es una forma primaria ya que presenta resultados novedosos para la comunidad discursiva y, además, no se basa en textos subyacentes, sino que presenta contenidos originales. Por su parte, a través del nivel formal de análisis del texto 1 que examina los recursos léxicos empleados, se pudo identificar instancias de tratamiento de los términos como así también la presencia de léxico especializado. En lo que respecta a los recursos léxicos del texto 2, se registró la presencia de léxico especializado, con solo unas pocas definiciones incluidas al final del documento.

6.2 Propuesta de corpus textual ejemplar con fines pedagógicos

En este punto, resulta pertinente hacer referencia a los criterios de secuenciación textual de un corpus pedagógico propuestos por la docente universitaria e investigadora Mónica Lapegna (2020). La autora sugiere que los dos ejes determinantes para gradar el material didáctico son la relación entre los participantes de la comunicación en la dimensión situacional y el propósito comunicativo en la dimensión funcional. Además, sostiene que la asimetría o simetría de conocimientos sobre el tema y el propósito comunicativo determinan en gran medida los procedimientos de formulación del texto. Por lo tanto, los manuales elaborados por especialistas y dirigidos a semilegos con un propósito principalmente pedagógico son aquellos que van a ser más asequibles para el estudiante de grado. (Lapegna, 2020).

Teniendo en cuenta los aportes de la investigadora Lapegna (2020) y a la luz de los resultados del análisis textual multinivel de los textos del corpus y de la anterior comparación¹³, el género *manual*, representado por el texto 1, presenta un grado menor de complejidad, por lo que, en cuanto a su secuenciación, sería conveniente ubicarlo en primer lugar en el corpus ejemplar. En

¹³ Ver Anexo I para visualizar una comparación completa de ambos textos.

este punto, resulta pertinente expresar que, puesto que el género *manual* no se lo considera como un género altamente especializado sino más bien académico, la información que allí se incluye deriva de conocimiento consensuado por lo que se utilizan para difundir el conocimiento. El *estudio de caso*, por otro lado, quedaría en segundo puesto por ser una forma textual primaria, es decir, un género independiente con contribuciones originales al ámbito disciplinar.

Por consiguiente, con los dos textos seleccionado y analizados, se conformó el corpus textual ejemplar con fines pedagógicos que sirve de ejemplo y da el puntapié inicial para proseguir con el estudio. De este modo, se podrá continuar con la ampliación para constituir el corpus completo que establecerá el cimiento del nuevo material de lectura comprensiva para la asignatura Lengua Inglesa II.

La propuesta de corpus ejemplar antes descrita se fundamenta principalmente en las premisas que se exponen a continuación, elaboradas por investigadores vinculados a la temática de este trabajo. La Doctora Dorrnzoro (2007) expresa que la selección de contenidos para un curso de lectura comprensiva en LE debe contemplar principalmente el contexto de enseñanza-aprendizaje, en este caso en particular el nivel superior. A su vez, a los fines de designar el objeto de enseñanza, se debe considerar a la disciplina en la que se forma el estudiante, especialmente los textos que la construyen y que vehiculan el conocimiento especializado. En línea con lo expresado anteriormente y de acuerdo con autores como Bhatia (1993) y Hyland (2002), se considera un requerimiento fundamental el conocer previamente los géneros prototípicos de circulación frecuente en una determinada área disciplinar y/o profesional. Este conocimiento permite que los docentes de cursos de lectura comprensiva en LE evidencien en los materiales didácticos diseñados un entendimiento que integre aspectos fundamentales como las necesidades de los estudiantes, las temáticas específicas de la disciplina y las convenciones que rigen el funcionamiento de dicha disciplina. De lo expuesto aquí, se desprende la importancia de tener en cuenta tanto a los destinatarios del curso de lectura comprensiva como a la disciplina en la que se están formando, específicamente a las temáticas y a los géneros prototípicos del área disciplinar en cuestión, acciones que han sido implementadas en el presente estudio.

6.3 Posibles lineamientos para la ampliación del corpus ejemplar

Sobre la base de los resultados obtenidos y analizados, se presentan cuatro tablas con algunos datos que pueden resultar útiles considerar al momento de realizar la ampliación del corpus. En este punto, cabe destacar que, tanto la propuesta de corpus como las sugerencias de lineamientos que se detallarán, están abiertas a nuevas investigaciones o a negociaciones con colegas o investigadores que deseen indagar en el mismo tema y disciplina usando la misma metodología empleada en este estudio.

En la tabla 15 *ut infra*, se detallan las materias en las que los estudiantes y docentes demuestran preferencias en los cuestionarios analizados. Aquí no solo pueden observarse las coincidencias entre ambos grupos de participantes, sino que también se pueden advertir las preferencias propias de cada grupo, las cuales sería recomendable que sean atendidas en la selección textual para expandir el corpus ejemplar. De todas maneras, y a modo de sugerencia, al considerar que los grupos de estudiantes que cursan Lengua Inglesa II pertenecen mayoritariamente a primer año, se podrían priorizar las asignaturas de primer año y, por ende, sus temáticas a los fines de seleccionar los textos que compondrán el corpus ampliado.

Tabla 15

Preferencias de asignaturas (estudiantes y docentes)

	Estudiantes	Docentes
Materias de primer año	1. Introducción a la Comercialización 2. Introducción a la Administración 3. Introducción a la Economía	1. Introducción a la Administración 2. Introducción a la Comercialización 3. Introducción a la Economía
Materias de segundo año	1. Diseño de Organizaciones 2. Microeconomía 3. Psicología Organizacional	1. Microeconomía 2. Sociología de las Organizaciones

A continuación, las tablas 16 y 17 presentan los temas y subtemas extraídos de las propuestas programáticas de las asignaturas en cuestión y que fueron elegidos tanto por estudiantes como por docentes. Mientras los estudiantes muestran preferencias por temáticas vinculadas a todas las asignaturas detalladas, los docentes eligieron la mayor cantidad de temáticas en las

asignaturas *Introducción a la Comercialización, Introducción a la Economía y Microeconomía*. Como podrá advertirse, las opciones de temas son variadas y presentan una amplia y extensa gama de alternativas para la elección de temáticas de las nuevas incorporaciones al corpus ampliado. En este punto, resulta apropiado recalcar la importancia de consultar al especialista del área disciplinar acerca de la pertinencia de los textos seleccionados (Bhatia, 1991; Dudley-Evans, 1998 y Kuzborska, 2011) para que, en forma mancomunada, se pueda arribar a una decisión sólidamente fundada acerca de la selección textual. Asimismo, en caso de ser posible, la consulta a estudiantes también sería un aporte valioso al momento de decidir las temáticas de los textos.

Tabla 16

Preferencias de temáticas según asignaturas de primer año (estudiantes y docentes)

Temáticas sobre materias de primer año

Introducción a la Comercialización

c. 2. Comportamiento del Consumidor. (El proceso de decisión de compra. Determinantes internos y condicionantes externos del comportamiento. Modelos sobre el comportamiento del consumidor. Comportamiento de compra de las organizaciones. Compradores industriales. El departamento de compras. El proceso de decisión de compra industrial.)

c. 3. Mercado. (El mercado y el entorno. Conceptos y límites del mercado. Clasificación del mercado. La estructura del consumo/demanda. Las instituciones comerciales. La competencia. El macro entorno. La demanda. Segmentación del mercado.)

c. 4. Producto – Servicios. (Producto: fines, funciones, identificación y clasificación. Diseño, desarrollo, planificación, difusión y adopción de productos. El ciclo de vida del producto.)

c. 5. Precio. (Condicionantes en la fijación de los precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.)

c. 7. Comunicación. (La promoción/comunicación. Instrumentos de la comunicación. El proceso de la comunicación en la promoción. La publicidad. El sistema publicitario. Los medios publicitarios. Las relaciones públicas.)

Introducción a la Administración

- b. 1. La Administración y la organización. (El funcionamiento de la organización y la necesidad de administrarlas. La organización como un sistema. Visión mecánica y visión estratégica. Clasificación de organizaciones. Distinción entre empresa y organización.)
- b. 3. El proceso administrativo: planeamiento. (Proceso de planeamiento. Niveles y horizonte del planeamiento. Técnicas de planeamiento. Del planeamiento estratégico a la administración estratégica. Herramientas de análisis estratégico.)
- b. 5. El proceso administrativo: dirección. (El proceso de dirección. Técnicas de dirección. Elementos de la conducta humana. La motivación, el desempeño y la satisfacción en el trabajo. Teorías de motivación. Cultura organizacional. Concepto. Tipos. Cultura compartida. La toma de decisiones: modelos.)
- b. 6. El proceso administrativo: control. (El control y el planeamiento. El proceso de control. El control interno. Herramientas de control. El control de gestión.)

Introducción a la Economía

- e. 5. Producto. (Los métodos para medir la actividad económica. El producto como medida del bienestar. Las mediciones monetarias y reales. Los números índices. Distribución del ingreso. Criterios. Instrumentos de medición. Distribución del ingreso en Argentina.)

Tabla 17

Preferencias de temáticas según asignaturas de segundo año (estudiantes y docentes)

Temáticas sobre materias de segundo año

Diseño de Organizaciones

- g. 2. Diseño de Puestos. (Especialización de Tareas. Capacitación. Representación gráfica de Estructuras y Tipos. Manual de Organización.)
- g. 5. Diseño del Sistema de Toma de Decisiones. (Descentralización vertical y horizontal. Delegación. *Empowerment*.)

Microeconomía

- h. 1. Funcionamiento de los mercados. (Conducta económica. Análisis beneficios-costos. Costos implícitos. Costos relevantes. Análisis marginal. Teoría económica. Microeconomía y macroeconomía. Positivo y normativo. Precios nominales y precios relativos o reales. El mecanismo del mercado. Oferta, demanda, equilibrio de mercado.)

- h. 2. La Demanda del Consumidor. (La canasta y las preferencias del consumidor. La restricción presupuestaria. La curva de indiferencia. El óptimo del consumidor. Bienes complementarios y sustitutos. Cambios en el ingreso del consumidor. La curva de ingreso-consumo. La curva de Engel. La elasticidad precio e ingreso de la demanda. La curva de la demanda. Demanda de mercado.)
- h. 4. Mercado de Competencia Perfecta. (Curva de la demanda para un productor individual. Oferta del productor individual. La curva de oferta en el corto plazo. Curva de oferta de la empresa y de mercado a corto plazo. Derivación de la oferta de la empresa a largo plazo. Competencia perfecta y eficiencia económica.)
- h. 8. Externalidades, Bienes Públicos y Fallas del Mercado. (Externalidades positivas y negativas. La eficiencia del mercado. Los derechos de propiedad privada y comunitaria. Concepto de Bienes Públicos. La demanda de un bien público y la eficiencia de la prestación. Fallas del mercado.)
-

A partir de la información de la tabla 18 que se incluye a continuación, se sugiere que el corpus se expanda teniendo en cuenta principalmente al género *manual* y, en menor medida, al género *estudio de caso*. De este modo, al incluir mayoritariamente al principal género de acceso al conocimiento especializado, se estaría ayudando a diseminar los contenidos establecidos en la disciplina y se estaría favoreciendo al estudiante en su aproximación a nuevos conocimientos y prácticas discursivas mediante un escritor que actúa como especialista disciplinar (Parodi, 2015). Por otra parte, si bien en el cuestionario los docentes manifiestan su interés también por el artículo de investigación como género que los estudiantes necesitan abordar, se recomienda desestimar la inclusión de este género por diversos motivos. En primer lugar, evitar incluirlo sería una acción que valida las elecciones expresadas por parte de los estudiantes en el cuestionario administrado durante el proceso metodológico. Por otro lado, atendiendo a las características del grupo de estudiantes que suele conformar la asignatura Lengua Inglesa II y considerando la complejidad de este género como medio de comunicación científica en donde el conocimiento se polemiza, sería recomendable que su abordaje continúe siendo planteado a partir de los próximos niveles de la asignatura Inglés con cursantes avanzados de la carrera (Lengua Inglesa III y Lengua Inglesa IV). De este modo, se estaría favoreciendo la exposición de estos estudiantes al género que producirían como futuros escritores de sus tesis de grado o de producciones posteriores en el ámbito profesional.

Tabla 18

Preferencias de géneros (estudiantes y docentes)

Géneros	
Estudiantes	Docentes
	1. <i>Manual</i> (88,9% de preferencia)
1. <i>Manual</i> (90,9% de preferencia)	2. <i>Estudio de caso</i> (55,6% de preferencia)
2. <i>Estudio de caso</i> (31,8% de preferencia)	3. <i>Artículo de Investigación</i> (44,4% de preferencia)

A modo de cierre, resulta pertinente destacar los puntos más importantes de este capítulo. El corpus ejemplar está conformado por dos textos representativos de los géneros *manual* y *estudio de caso* y de temáticas vinculadas a la asignatura *Introducción a la Comercialización* de primer año de la carrera. Seguidamente, en las sugerencias de lineamientos para la ampliación del corpus, se incluyen diversas opciones de materias y temáticas entre las cuales se podrán elegir textos que correspondan principalmente al género manual, y, en menor medida, al género *estudio de caso*.

En este capítulo se realizó la propuesta de un corpus textual ejemplar con fines pedagógicos para el diseño del nuevo manual de lectura comprensiva de la asignatura Lengua Inglesa II correspondiente a la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la UCC. Además, se sugirieron lineamientos que podrían guiar la ampliación del corpus. En el siguiente capítulo se expondrán las conclusiones a las que se arribaron en el presente Trabajo Final.

7. Conclusiones

En esta sección, se hace referencia a las principales conclusiones de cada uno de los capítulos del presente Trabajo Final. Seguidamente, se exponen las respuestas a los interrogantes que guiaron esta investigación para, luego, presentar los aportes y las futuras líneas de investigación.

El propósito general que guio el recorrido de este Trabajo Final ha sido contribuir al mejoramiento de las prácticas pedagógicas en el ámbito de la lectura comprensiva en inglés, a través de la descripción de los géneros y temáticas afines a la disciplina para la conformación del corpus pedagógico del nuevo manual para la asignatura Lengua Inglesa II de la Licenciatura en Administración de Empresas (FACEA-UCC). Asimismo, el espíritu de esta investigación ha sido generar aportes en relación con la lectura de géneros de especialidad escritos en lengua extranjera para propiciar instancias de apropiación de conocimientos disciplinares a los estudiantes en formación.

7.1 Principales conclusiones de capítulos

En el primer capítulo, se presentaron los aspectos generales que estructuran al presente Trabajo Final; para ello, se expuso el problema, la motivación, la justificación en relación con aspectos teórico-prácticos de la EDLE, las preguntas de investigación, la hipótesis y los objetivos propuestos en este estudio.

En la segunda sección, se abordaron las principales nociones teóricas que sustentan el presente estudio. Para tal fin, se hizo referencia a los conceptos que se consideran más relevantes en relación con la lectura en lengua extranjera en la universidad. Se presentaron, además, las nociones de género y de comunidad discursiva y se examinó, de manera sucinta, el modelo de análisis textual de múltiples niveles.

En el tercer capítulo, se revisaron los principales antecedentes que versan principalmente en torno a la importancia de conducir un relevamiento de géneros con el fin de conformar un corpus con fines pedagógicos. De estos estudios se destacan las siguientes premisas fundamentales: la elaboración de bases de datos a partir de los planes de estudios de las carreras y de las propuestas programáticas de las materias, la realización de un relevamiento de los géneros prototípicos del área disciplinar, la consulta a los especialistas del área disciplinar, el

análisis de necesidades, intereses, preferencias de los estudiantes y el empleo de materiales representativos y auténticos de las disciplinas sobre temáticas de interés para los estudiantes.

La cuarta sección brindó detalles en relación con el alcance del trabajo y el enfoque de investigación, período y participantes, y los procedimientos empleados para la recolección y análisis de datos en las etapas del estudio. El proceso metodológico se organizó en torno a los tres instrumentos empleados para la recolección de datos, a saber, la ficha bibliográfica, el cuestionario a estudiantes y el cuestionario a docentes. A su vez, la información recolectada a partir de estas herramientas permitió la recolección y selección textual durante la cuarta etapa, y el análisis multinivel de los textos del corpus en la última y quinta fase. Si bien la totalidad de los instrumentos arrojó información valiosa, en este trabajo se destaca la utilidad del cuestionario autoadministrado en línea dado que permitió la recolección de una gran cantidad de datos sobre un amplio número de personas en un tiempo acotado, además de posibilitar inmediatez en el procesamiento de datos (Hernández-Sampieri et al., 2008 y Pozzo et al., 2018).

En el quinto capítulo, se describen minuciosamente los datos analizados en las distintas etapas de la investigación. En cuanto a la primera etapa, los estudios de los diferentes autores relevados en los antecedentes de este trabajo dan cuenta de la relevancia y pertinencia que presenta la elaboración de base de datos y recolección de material en el procedimiento metodológico (Busso y López, 2017; Cardini y Soliz, 2017; Delfederico y Weht, 2017; Moyetta, 2015, 2017; Parodi, 2008 y Spector-Cohen, Kirschner y Wexler, 2001). En consonancia con esto, en la presente investigación, la ficha bibliográfica permitió recolectar los datos provenientes del plan de estudios de la carrera y de las propuestas programáticas de las once materias troncales de primer y segundo año en la primera fase del estudio. Entre los datos más relevantes, se puede mencionar que ninguna materia incluye bibliografía en inglés y que algunos materiales bibliográficos son traducciones al español de versiones originales escritas en inglés. Durante la segunda y tercera fase, se analizaron los datos recogidos a partir de los cuestionarios a los dos informantes del estudio: estudiantes y docentes. Estos cuestionarios brindaron información valiosa principalmente acerca de las preferencias e intereses de los estudiantes y docentes sobre temáticas y géneros. Varios autores (Bhatia, 1991; Dudley-Evans y St. John, 1998; Kuzborska, 2011; Lapegna, 2020; Spector-Cohen, Kirschner y Wexler, 2001) coinciden en que la consulta al especialista y el análisis de necesidades e intereses de los estudiantes son aspectos fundamentales para el diseño de materiales. Con respecto a las últimas etapas, como se expresa

en el párrafo anterior, los datos obtenidos en las tres primeras fases permitieron avanzar con las dos etapas subsiguientes de la investigación comprendidas por la recolección y selección textual y el análisis multinivel de los textos del corpus. La ficha bibliográfica permitió seleccionar el material bibliográfico de donde se elegiría el ejemplar textual para representar al género *manual*, mientras que los cuestionarios permitieron identificar las temáticas y los géneros de preferencia. En cuanto a la herramienta de análisis adoptada en este trabajo, resulta oportuno destacar que la tipología de análisis multinivel constituye un instrumento efectivo que ofrece criterios de secuenciación textual para el diseño de materiales de lectocomprensión del inglés en áreas de especialidad en el nivel universitario.

Por último, en el sexto capítulo, se expone la propuesta de un corpus ejemplar con fines pedagógicos elaborado a la luz de los resultados obtenidos. Se puede afirmar que este corpus, constituido por dos textos, refleja las preferencias y los intereses de los estudiantes y docentes consultados tanto en las temáticas como en los géneros elegidos. Se sugieren, además, algunos posibles lineamientos que podrían considerarse al momento de realizar la ampliación del corpus ejemplar.

7.2 Respuestas a preguntas de investigación

A continuación, en primer lugar, se incluyen los interrogantes que se propusieron al inicio de esta investigación para, luego, compartir las conclusiones a las que se han arribado.

1. ¿Qué géneros y temáticas en español abordan los estudiantes en las materias troncales de los dos primeros años en la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la UCC?
2. ¿Qué preferencias e intereses tienen los estudiantes con respecto a los géneros y las temáticas abordados en su carrera?
3. De acuerdo con los especialistas en el área, ¿qué géneros y temáticas en inglés deberían incorporarse en el nuevo manual de la asignatura Lengua Inglesa 2?
4. ¿Qué criterios de selección textual se deben tener en cuenta para elaborar un corpus con fines pedagógicos en el área de lectocomprensión en lengua extranjera en el nivel superior?

Para dar respuesta al primer interrogante, resulta conveniente hacer referencia a los resultados que arrojó el relevamiento de las propuestas programáticas de las once materias troncales de primer y segundo año de la Licenciatura en Administración de Empresas, a través de la ficha bibliográfica y de los cuestionarios. Teniendo en cuenta los títulos de la bibliografía incluida

en cada una de las materias analizadas, se puede advertir que el género predominante es el *manual* y el *libro de texto*, mientras que las diversas y variadas temáticas abordadas pueden ser consultadas en el cuestionario a docentes o a estudiantes del Anexo 1.

En cuanto a la segunda pregunta, esta fue minuciosamente respondida en los capítulos 5 (Análisis de Resultados) y 6 (Propuesta Corpus Textual con Fines Pedagógicos) de este Trabajo Final. En ellos se detallan las preferencias e intereses de los estudiantes sobre géneros y temáticas y, a la luz de los resultados, se especifican algunos posibles lineamientos que se podrían tener en cuenta al momento de realizar la ampliación del corpus ejemplar.

Los datos que arrojó el cuestionario a docentes permiten responder el tercer interrogante. Mediante este instrumento se logró identificar que las materias con las que se vinculan las temáticas de interés mayoritariamente elegidas por los docentes son *Introducción a la Administración*, *Introducción a la Comercialización* e *Introducción a la Economía* de primer año, y *Microeconomía* y *Sociología de las Organizaciones* de segundo año. Por otra parte, los géneros *manual* (88,9% de preferencia), *estudio de caso* (55,6% de preferencia) y *artículo de investigación* (44,4% de preferencia) son los elegidos por los profesores como géneros prototípicos de la disciplina que necesitan ser abordados por los estudiantes.

A los fines de responder la cuarta pregunta, cabe resaltar, en primer lugar, que diferentes autores (Bhatia, 1991; Dudley-Evans y St. John, 1998; Kuzborska, 2011; Lapegna, 2020; Spector-Cohen, Kirschner y Wexler, 2001) coinciden en proponer que, a los fines de desarrollar materiales didácticos para la enseñanza de IFA, se utilicen textos auténticos y representativos del área disciplinar en cuestión sobre contenidos temáticos afines a la disciplina. Además de este criterio de selección textual, la relevancia y la accesibilidad resultaron parámetros válidos para elaborar el corpus con fines pedagógicos en el área de lectocomprensión en lengua extranjera en el nivel superior. Tal como se expresa en el Capítulo 4, Metodología, con el fin de determinar la relevancia de la bibliografía examinada, se consultó a los docentes que respondieron el cuestionario. Asimismo, también se tuvieron en cuenta las preferencias e intereses de los estudiantes de la muestra, particularmente al momento de seleccionar las temáticas y los géneros. En cuanto a la accesibilidad de los textos, se seleccionaron aquellos que estuvieran disponibles en línea de manera gratuita o proporcionados por plataformas de búsqueda a través de la biblioteca de la universidad.

7.3 Aportes e implicancias pedagógicas

Entre los aportes significativos de este estudio podría mencionarse, en primer lugar, la amplia información recolectada que proporciona un fundado sustento a la propuesta del corpus textual ejemplar con fines pedagógicos, y a los posibles lineamientos sugeridos para la ampliación del corpus ejemplar. Se destaca, además, la necesidad y relevancia del trabajo interdisciplinario como recomiendan Bhatia (1991) y Dudley-Evans y St. John (1998). Al respecto, Bhatia (1991) considera vital para la enseñanza del IFE la consulta al especialista, dado que otorga la tan necesaria validez a las percepciones del docente de IFE, quien debe coexistir con el especialista. No menos significativo es contar con el conocimiento de intereses y preferencias de los estudiantes, lo que se podría considerar como un aspecto relevante del presente trabajo. El punto de vista del estudiante se tuvo en cuenta en diversos momentos de la investigación, entre los cuales se destacan la consulta realizada a los estudiantes durante la prueba piloto del cuestionario, la realizada a un estudiante avanzado de la carrera durante la modificación de una de las preguntas del cuestionario, y las respuestas recibidas a partir del cuestionario propiamente dicho. Estas instancias de consulta no solo permitieron contar con la valiosa perspectiva del estudiante, sino que también hicieron posible la identificación de los puntos de encuentro entre el especialista y el aprendiente.

En cuanto al criterio de ordenamiento textual, uno de los principales parámetros para secuenciar los textos del corpus fue ordenarlos teniendo en cuenta su grado de complejidad, determinado fundamentalmente por las dimensiones situacional y funcional del análisis multinivel. De este modo, la implicancia pedagógica de abordaje textual de trabajar desde lo más simple a lo más complejo, permite ubicar al *manual* como género característico de menor complejidad, que sirve el propósito de transmitir conocimiento ya consolidado y consensuado entre los miembros expertos de una comunidad disciplinar. Por otra parte, el *estudio de caso*, como medio de comunicación de conocimientos originales, representa el género de mayor nivel de complejidad del corpus ejemplar propuesto en el presente estudio.

7.4 Futuras líneas de investigación

En cuanto a las perspectivas futuras, esta investigación deja planteadas algunas líneas de seguimiento posibles, que aportarían información valiosa con fines pedagógicos. Una de ellas se vincula con la posibilidad de ampliar el corpus textual ejemplar para poder diseñar el nuevo material didáctico para la enseñanza de la asignatura Lengua Inglesa II en la carrera

Licenciatura en Administración de Empresas de la FACEA, UCC. Asimismo, como fue mencionado anteriormente, la consulta a los estudiantes, una de las fases iniciales de este trabajo, permitió establecer sus preferencias e intereses sobre temáticas disciplinares y géneros. En consecuencia, una línea investigativa interesante es indagar en la opinión de los estudiantes acerca de los textos seleccionados en el corpus textual, a los fines de saber si efectivamente estos satisfacen sus necesidades y cumplen con sus expectativas. En referencia a las posibilidades de aplicación, una vez diseñado el nuevo material didáctico, sería importante ponerlo a prueba para determinar si efectivamente contribuye a satisfacer las necesidades de los estudiantes de la carrera en cuestión.

Para concluir, creemos importante plantear una revisión de los materiales didácticos utilizados para la enseñanza de las asignaturas Lengua Inglesa III y Lengua Inglesa IV, particularmente para indagar si las temáticas y los géneros abordados en los textos son representativos del área disciplinar y si resultan de interés para los estudiantes. Así, abogamos por el diseño de materiales didácticos que no solo incluyan textos auténticos y representativos del área disciplinar, sino que también sean un reflejo de las preferencias e intereses tanto de los docentes, expertos en el área disciplinar, como de los aprendientes en proceso de formación. Es precisamente en esta área que esperamos, modestamente, haber contribuido con nuestro estudio.

8. Referencias bibliográficas

- Adelstein, A. y Kuguel, I. (2004). *Los textos académicos en el nivel universitario*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Bhatia, V. (1991). A genre-based approach to ESP materials. *World Englishes*, 10, 153-166.
- Bhatia, V. (1993). *Analysing genre. Language use in professional settings*. London: Longman.
- Bhatia, V. (2004). *Worlds of written discourse. A genre based view*. Londres: Continuum.
- Bhatia, V. (2008). Genre analysis, ESP and professional practice. *English for Specific Purposes*, 27, 161-174. doi: 10.1016/j.esp.2007.07.005
- Busso, N. y López, L. (2017). Géneros académicos y profesionales en inglés en el área de las Ciencias Químicas en la UNC. En D. Moyetta, C. Raffo y S. Rezzano (Eds.), *Actas de las XV Jornadas y II Congreso Latinoamericano de Enseñanza de Lenguas Extranjeras en el Nivel Superior: Vol. 5. Lenguas con propósitos específicos: homenaje a Inés Kuguel* (pp. 46-63). Córdoba, Argentina: Colección Actas de Congreso UNC. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11086/5573>
- Cardini, N. y Soliz, M. (2017). Los géneros académicos en inglés en la carrera de Medicina de la UNC. En D. Moyetta, C. Raffo y S. Rezzano (Eds.), *Actas de las XV Jornadas y II Congreso Latinoamericano de Enseñanza de Lenguas Extranjeras en el Nivel Superior: Vol. 5. Lenguas con propósitos específicos: homenaje a Inés Kuguel* (pp. 78-88). Córdoba, Argentina: Colección Actas de Congreso UNC. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11086/5573>
- Cassany, D. (2008). Metodología para trabajar con géneros discursivos. En P. Salaburu y I. Ugarteburu (Eds.), *Espezialitateko Hizkerak Eta Terminologia III* (pp. 9-24). País Vasco: Universidad del País Vasco.
- Ciapuscio, G. (1994). *Tipos textuales*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ciapuscio, G. (2003). *Textos especializados y terminología*. Barcelona: Instituto Universitario de Lingüística Aplicada, Universidad Pompeu Fabra.
- Ciapuscio, G. y Kuguel, I. (2002). Hacia una tipología del discurso especializado: aspectos teóricos y aplicados. En J. García Palacios y M. T. Fuentes Morán (Eds.), *Texto, terminología y traducción* (pp. 37-73). Salamanca: Ediciones Almar.
- Crystal, D. (2003). *English as a global language (2da ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cubo de Severino, L. (2007). *Los textos de la ciencia. Principales clases del discurso académico-científico*. Córdoba: Comunicarte.

- Delfederico, G. y Weht, G. (2017). Los géneros académicos en inglés prototípicos del área de las Ciencias Económicas. En D. Moyetta, C. Raffo y S. Rezzano (Eds.), *Actas de las XV Jornadas y II Congreso Latinoamericano de Enseñanza de Lenguas Extranjeras en el Nivel Superior: Vol. 5. Lenguas con propósitos específicos: homenaje a Inés Kuguel* (pp. 64-77). Córdoba, Argentina: Colección Actas de Congreso UNC. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11086/5573>
- Dorronzoro, I. (2007). La selección de contenidos para un curso de lectura en lengua extranjera: una perspectiva posible. En E. Klett (Dirección), *Recorridos en didáctica de las lenguas extranjeras* (pp. 113-120). Buenos Aires: Araucaria.
- Dorronzoro, I. (2009). Lectura en lengua extranjera y escritura en lengua materna: ¿qué relaciones? En E. Klett (Dirección), *Construyendo la didáctica de las lenguas extranjeras* (pp. 83-100). Buenos Aires: Araucaria Editora.
- Dorronzoro, M. y Klett, E. (2006). Leer en lengua extranjera en la universidad: marco teórico y transposición didáctica. En R. Pastor; N. Sibaldi y E. Klett (Eds.), *Lectura en lengua extranjera: Una mirada desde el receptor*, (pp. 57-72). Tucumán: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán.
- Dudley-Evans, T. y St. John, M. (1998). *Developments in English for specific purposes. A multi-disciplinary approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Grabe, W. & Kaplan, R. (1996). *Theory and practice of writing*. London: Addison Wesley. Longman.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado Albir, A. (2001). *Traducción y traductología: Introducción a la traductología*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Hyland, K. (2002). Specificity revisited: how far should we go? *English for Specific Purposes*, 21, 385-395.
- Hyland, K. (2009). Specific Purpose Programs. En M. H. Long, y C. J. Doughty, (Eds.), *The Handbook of Language Teaching* (pp. 201-217). Oxford: Wiley- Blackwell.
- Johns, A. M. y Dudley-Evans, T. (1991). English for specific purposes: International in scope, specific in purpose. *TESOL Quarterly*, 25, 297-314. doi: 10.2307/3587465
- Kuzborska, I. (2011). Teachers' decision-making processes when designing EAP reading materials in a Lithuanian university setting. *Journal of English for Academic Purposes*. 10, 223-237.

- Lapegna, M. (2020). Discurso Académico escrito en el nivel universitario: Clasificación y Caracterización de los textos especializados en cursos de Inglés con Fines Específicos. *Revista de la Sociedad Argentina de Estudios Lingüísticos*, 1, 79-109. Recuperado de: <https://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/rasal/article/view/16193/45454575770563>
- Moyetta, D. (2015). Propuesta de criterios de selección para la conformación de un corpus con fines pedagógicos en inglés lengua extranjera. En C. Musse (Ed.), *Cátedra UNESCO. Lectura y Escritura: continuidades, rupturas y reconstrucciones, Vol. 7, Lectura y escritura: segundas lenguas y lenguas extranjeras* (pp.165-170). Córdoba, Argentina: Colección Editorial UNC. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11086/2313>
- Moyetta, D. (2017). Tipologización de géneros académicos en inglés en el ámbito del Diseño Industrial. En D. Moyetta, C. Raffo y S. Rezzano (Eds.), *Actas de las XV Jornadas y II Congreso Latinoamericano de Enseñanza de Lenguas Extranjeras en el Nivel Superior: Vol. 5. Lenguas con propósitos específicos: homenaje a Inés Kuguel* (pp. 225-240). Córdoba, Argentina: Colección Actas de Congreso UNC. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11086/5573>
- Mugglestone, L. (2013). *The Oxford history of English. Updated edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Parkinson, J. (2013). English for science and technology. En B. Paltridge. y S. Starfield (Eds.), *The handbook of English for Specific Purposes* (pp. 154-173). U.K.: John Wiley and Sons, Inc.
- Parodi, G. (2015). *Géneros académicos y géneros profesionales: accesos discursivos para saber y hacer*. Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Parodi, G., Ibáñez, R., Venegas, R. y González, C. (2010). Identificación de géneros académicos y géneros profesionales: Principios teóricos y propuesta metodológica. En G. Parodi (Ed.), *Alfabetización académica y profesional en el siglo XXI: Leer y escribir desde las disciplinas* (pp. 249-289). Chile: Editorial Planeta Chilena.
- Pérez, I. (2018). Leer en la universidad. En L. Natale y D. Stagnaro (Coords.), *La lectura y la escritura en las disciplinas. Lineamientos para su enseñanza* (pp. 59-112). Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento. Disponible en: <https://ediciones.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2019/11/9789876303910-completo.pdf>

- Pozzo, M. I., Borgobello, A. y Pierella, M. P. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 8(2), e046, 1-15.
- Spector-Cohen, E.; Kirschner, M. y Wexler, C. (2001). Designing EAP reading courses at the university level. *English for Specific Purposes*, 20, 367-386.
- Swales, J. (1985). English as the international language of research. *RELC Journal*, 16(1), 1-7.
- Swales, J. (1988). Discourse communities, genres and English as an international language. *World Englishes*, 7, 211-220.
- Swales, J. (1990). *Genre analysis. English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Swales, J. (2004). *Research genres. Explorations and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

9. Referencias del corpus ejemplar

- Cervellon, M. y Lembo, L. (2018). Maison Maille: making mustard aspirational to younger consumers. *The CASE Journal*, 14(3), 254-271. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/TCJ-09-2017-0081>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf?origin=publication_detail

Anexo A: Ficha Bibliográfica

Materias y bibliografía de PRIMER AÑO	
Materia	Bibliografía
Álgebra	¹
Análisis matemático	
Geografía de los recursos ²	<p>-Aproximaciones a un Análisis del contexto y dinámica de las organizaciones en el tercer milenio: escenarios mundo, región y nación. Ana Amelia Plebani Pautassi, Ana Carolina Diaz. Editorial Sima 2014.³</p> <p>-Anuario Económico y Geopolítico Mundial. "El estado del Mundo 2015".</p> <p>-Apunte de Cátedra como base para el desarrollo del Temario.</p> <p>-BECK, Ulrich. "¿Qué es la Globalización?". Editorial PAIDOS. Barcelona 1998.</p> <p>-BERTONE Cecilia V. y SASSONE Susana M. "Espacio y Sociedades del Mundo. Política, Economía y Ambiente". Editorial Kapelusz.</p> <p>-BOLSA DE COMERCIO DE CORDOBA E INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONOMICAS. "El Balance de la Economía Argentina en 2005. Un enfoque Regional". Ediciones EUDECOR SRL, duodécima edición. Córdoba 2005.</p> <p>-CATELLES, Manuel. "La era de la información. Economía. Sociedad y Cultura". Editorial Alianza, 1^º Edición, segunda reimpresión, Madrid 1988.</p> <p>-CELTON, Dora et al. Comité Editorial. "Cambios Demográficos en América Latina: la experiencia de cinco siglos". UNC (CEA) e International Union for the Scientific Study of Population. (Comisión de Demografía Histórica). Ponencias Presentadas en el "Seminario Internacional sobre cambios y continuidades en los comportamientos demográficos en América: la experiencia de cinco siglos". Córdoba- Argentina entre lo días 27 y 29 de octubre de 1998.</p> <p>-FERRER, Aldo. (1998)"Reflexiones sobre la Globalización". En Barreto, Vicente et al. Estudos em Homenagem a Helio Jaguaribe (2000). Paz e Terra, Sao Paulo.</p>

¹ Las celdas con borde diagonal descendente corresponden a materias que no son troncales.

² Las celdas con el fondo celeste corresponden a las materias troncales.

³ La bibliografía está citada tal cual aparece escrita en las propuestas programáticas de las materias.

	<p>-FREDIANI Ramón O. "Planes de Estabilización y Reforma estructural en América Latina. Una síntesis". Editorial CIEDLA, Bs.As. 1996.</p> <p>-GRAGLIA, Emilio. "La responsabilidad Social de los incluidos". UCC. Cuadernos EXTM, primera edición. Córdoba 2005.</p> <p>-Geografía. Temas del Mundo Actual. Compilación de Editorial Santillana.</p> <p>-HAYEK, Ernst R. "Pobreza y Medio Ambiente en América Latina". Editorial CIEDLA, Bs. As. 1995.</p> <p>-KOTLER, Philip et al. "El marketing de las Naciones. Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional". Editorial PAIDOS. 1ª edición. Barcelona 1998.</p> <p>-KRAUSE Mario R. y PLEBANI PAUTASSI Ana. "Políticas Agropecuarias y Reformas Agrarias en el Mundo". Córdoba 2003.</p> <p>-KRAUSE Mario R. "Evolución Política del Poder Mundial." Editorial Triunfar. Córdoba 2000.</p> <p>-MÁRIA I SERRANO, Joseph F. (2003) La Globalización. Cristianisme i Justicia. Cuaderno 103. Barcelona. Fundación Lluís Espinal. En SPECCHIA, Nelson G. y MORELLO, Gustavo eds. Crisis, Rupturas y Tendencias. Lecturas Críticas de la Globalización en la Óptica de Cristianisme i Justicia. Editorial Universidad Católica de Córdoba. Córdoba.</p> <p>-ROCATAGLIATA, Juan. "Geografía Económica Argentina" Editorial El Ateneo. Bs.As. 1993.</p> <p>-SALDIVAR, Carlos Alonso. "Variaciones sobre un mundo en cambio". Editorial Alianza. Madrid 1996.</p> <p>-STIGLITZ, Joseph. (2002). "El Malestar en la Globalización". Editorial Taurus. Novena reimpresión. Bs.As. Enero de 2003.</p> <p>-TENA, Joaquín. "El entorno de la Empresa". Editorial EADA GESTION. Barcelona 1992.</p>
Informática aplicada	
Introducción a la administración ⁴	<p>BÁSICA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. HERMIDA J, SERRA R, y KASTIKA E. "Administración y Estrategia" Bs. As.: Machi, 1993. 2. SOLANA RICARDO. "Administración de las Organizaciones, en el umbral del tercer milenio" Bs. As.: Interoceánicas, 1994. 3. STONER J, FREEMAN R, GILBERT D. "Administración" México: Prentice-Hall Hispanoamérica SA, 1996. <p>COMPLEMENTARIA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ALVAREZ H. "Administración" Córdoba: Eudecor SRL, 1996. 2. BLANCO ILLESCAS F, "El Control Integrado de Gestión" España: Limusa, 1994. 3. CHIAVENATTO I, "Introducción a la Teoría General de la Administración" Colombia: McGraw-Hill, 1993. 4. HILL CH, JONES G. "Administración Estratégica, un enfoque integrado". Colombia: Mc Graw-Hill, 2001. 5. KOONTZ H, WEIHRICH H, "Administración" Colombia: Mc Graw-Hill, 1994.

⁴ Las asignaturas resaltadas son aquellas de las que se recibió respuesta al cuestionario por parte del/los docente/s titular/es y/o adjunto/s.

Introducción a la comercialización	<p>BÁSICA SANTESMASES MESTRE MIGUEL: "Marketing: Conceptos y Estrategias" - Ediciones Pirámide S.A., Madrid 2007. COMPLEMENTARIA KOTLER PHILLIP: "Dirección de Marketing". Editorial Prentice Hall - México</p>
Introducción a la contabilidad	<p>A. BÁSICA 1) RIPETTA, OSVALDO y OTROS. Introducción a la Contabilidad. Ed. 2017. Asociación Cooperadora Facultad de Ciencias Económicas UNCórdoba. 2) PRIOTTO, HUGO C. Contabilidad Básica - Ediciones Eudecor - Primera Edición 2010 Córdoba. B. COMPLEMENTARIA 1) BIONDI, MARIO, Normas de Exposición de Estados Contables en la República Argentina. Resoluciones Técnicas 8, 9 y 11 - Ediciones Machi - Bs. As. 2) BIONDI, MARIO, Teoría de la Contabilidad - Ediciones Macchi - 1995 - Bs. As. 3) CONFORTO, A. y DELLAFERRERA, R. Contabilidad Básica. Editorial EDUCC (2010) Córdoba. 4) PAHLEN ACUÑA, RICARDO J. M., CHAVES, OSVALDO A., VIEGAS, JUAN CARLOS y FRONTI DE GARCIA, LUISA, Contabilidad Presente y Futuro - Ediciones - Macchi - 1996 - Bs. As. 5) FOWLER NEWTON, ENRIQUE, Contabilidad Básica - La ley - 2011 - 5ta. Edición - Bs. As. 6) FOWLER NEWTON, ENRIQUE, Cuestiones Contables Fundamentales - Ediciones La Ley - 2005 - 4ta. Edición - Bs. As. 7) Ley de Sociedades Comerciales 8) Código de Comercio 9) Resoluciones Técnicas de la FACPCE</p>
Introducción a la economía	<p>DE LECTURA OBLIGATORIA MOCHÓN, Francisco y BEKER, Víctor: Economía - Principios y Aplicaciones - Mc Graw -Hill /Interamericana de España S.A., 2da. Edición. Madrid .1997 DEMARCO, Gustavo. Manual de economía. Asociación Cooperadora .Facultad de Ciencias Económicas -Universidad Nacional De Córdoba. Córdoba 2003 LUNA, Manuel .Estructura Económica Argentina. -Editorial Eudecor - Segunda Edición. Córdoba. 2000.</p> <p>DE CONSULTA FERRUCCI, Ricardo J. Instrumental para el estudio de la Economía Argentina. Editorial Eudeba. 1989. LUNA, Manuel .Estructura Económica Argentina. -Editorial Eudecor - Segunda Edición. Córdoba. 2000.</p>
Introducción a la filosofía	

Seminario de metodología de la investigación	
--	--

Materias y bibliografía de SEGUNDO AÑO	
Materia	Bibliografía
Antropología	
Contabilidad de gestión	<p>HORNGREN, Charles - FOSTER, George y DATAR, Srikant. Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial. Pearson Educación, México - Decimosegunda Edición - 2007 - ISBN 978-970-26-0761-8 - Décima Edición - 2002 - ISBN 970-26-0096-0</p> <p>MATERIAL DE ESTUDIO preparado por la Cátedra -</p> <p>DE CONSULTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - HANSEN, Don y MOWEN, Maryanne. Administración de costos. Contabilidad y control. International Thomson Editores, S.A de C.V. México, 1996 - ISBN 968-7529-05-9 - INSTITUTO ARGENTINO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE COSTOS. Revista "Costos y Gestión" - SHANK, John y GOVINDARAJAN, Vijay. Gerencia Estratégica de Costos. Ed. Norma. Bogotá, 1995 - ISBN 958-04-2840-9 - KAPLAN, Robert y COOPER, Robin. Coste y Efecto - Ed. Gestión 2000. Barcelona,1999 - ISBN 84-8088-278-6 - GIMENEZ, Carlos y colaboradores - "Costos para Empresarios" - Ediciones Macchi - 1995 - ISBN 950-537-322-8 - MALLO, Carlos - KAPLAN, Robert - MELJEM, Sylvia - GIMENEZ, Carlos - "Contabilidad de Costos y estratégica de gestión" - Prentice Hall - Pearson Educación - Madrid, 2000 - ISBN 84-8322-155-1 - KAPLAN, Robert y NORTON, David - "Cuadro de Mando Integral" - Ed. Gestión 2000 - 1997 - ISBN 84-8088-175-5 - GIMENEZ, Carlos (Coordinador) y colaboradores - "Decisiones en la gestión de costos para crear

	valor" - Ediciones Errepar - 2006 - ISBN 987-01-0547-5
Diseño de organizaciones	<p>OBLIGATORIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - KOONTZ H. Y WEIHRICH H. - Administración: Editorial Mc Graw Hill. 9na edición. 1993. (Cap. 8) - HILL CHARLES Y JONES GARETH -Administración Estratégica: Editorial Mc Graw Hill. 3ra edición. (Cap 1 al 4 inclusive) - MINTZBERG HENRY. Diseño de Organizaciones Eficientes: Editorial El Ateneo. 1994. (Cap. 1 al 13 inclusive) o- MINTZBERG HENRY. - La Estructuración de las Organizaciones. Editorial Ariel Economía. 9na. Edición 2009. (Cap 1 al 22 inclusive). - SERRA R. Y KASTIKA E.- Re-estructurando Empresas: Ediciones Macchi. 1era Edición. 1994. (Cap. 4, 5, 7 y apéndice B) - SOLANA RICARDO F. - Administración de Organizaciones: Editorial Interoceánica. 1era Edición. 1993. (Cap. 7, 11) - "Apuntes y Notas de Cátedra". <p>COMPLEMENTARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - FORD R. Y FOTTLER M.- "Empowerment". Revista Gestión Nro.5 (Sept./ Oct.) 1996. -GILLI JUAN JOSÉ - Diseño y Efectividad Organizacional: Ediciones Macchi. 1era. Edición. 2000. - MINTZBERG HENRY.- Mintzberg y la Dirección: Ediciones Díaz de los Santos. 1era Edición. 1991. - SAROKA R. Y GAITÁN P. - "Manuales administrativos". Revista Administración de Empresas Nro. 16, año 2.
Estadística	
Marco jurídico de las organizaciones	
Microeconomía	<p>BÁSICA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Miller, R. L y Meiners, R. "Microeconomía". Tercera ed. Editorial Mc Graw-Hill, 1990. 2) Pindyck, R. y Rubenfield, D.L. "Microeconomía". Octava ed. Editorial Pearson Education, 2013 <p>DE CONSULTA;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Swoboda, C.J. "Microeconomía Intermedia: una aproximación matemática" Asociación cooperadora de la Facultad de Ciencias Económicas de la FCE-UNC, 2009. 2) Salvatore, D. "Teoría y Problemas de Microeconomía", Ed. Mc Graw Hill, México, 1991. 3) Nicholson, W. "Microeconomía intermedia", Ed. Mc Graw Hill, Colombia, 2001.

<p>Psicología organizacional</p>	<p>BROWN A.J.C. Psicología social en la industria. F.C.E. México. BRUNEAU Jean Pierre. Psicoanálisis y Empresa. Granica. Argentina. 1992. DE QUIJANO Santiago D. Introducción a la Psicología de las Organizaciones. PPU. Barcelona. 1987. FURNHAM Adrián. Psicología Organizacional. El comportamiento del individuo en las organizaciones. Oxford University Press. México. 2001. GIBSON James, IVANCEVICH John y DONNELLI James. Las Organizaciones: comportamiento, estructura, procesos. Addison-Wesley Iberoamericana. USA. 1994. HODGETTS R. y ALTMAN S. Comportamiento en las Organizaciones. Interamericana. México. 1981. PEIRÓ José M. Psicología de la Organización. UNED. Madrid. 1987. PERROW Charles. Sociología de las Organizaciones. McGraw-Hill. España. 1990. QUINTANILLA Ismael. Prácticas de Psicología de las Organizaciones. Promolibro. Valencia. 1987. ROBBINS Stephen. Comportamiento Organizacional. Prentice Hall. 2000 SCHEIN Edgar. Psicología de la Organización. Prentice Hall. México. 1989.</p>
<p>Seminario de investigación de mercados</p>	<p>Malhotra, Naresh k. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Un enfoque aplicado. Pearson-Mc Graw Hill. 2004. 4ta. Edición. Kinnear, Thomas C. y Taylor James R. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Un enfoque aplicado. McGraw Hill. 1998. 4ta. Edición. Unidad 11, Cap 22 a 25. Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Tercera Edición. Unidad 1, Cap. 5 Unidad 6, Cap. 5 Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. ESIC 2003. Unidad 1, Cap. 4 Martinez, Pepe. Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa. Millward Brown. ESIC. Unidad 5, Capítulos varios y Anexos en CD en el aula virtual Bianchi, Enrique Carlos. Marketing Research. Casos y Ejercicios. (Incluye CD Base de Datos), Ediciones Eudecor, 2011, págs. 261 Santesmasses Mestre. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercado (incluye CD). Dyane versión 4. Ediciones Piramide. 2009, 560 págs. Kotler, Philip. "Dirección de Marketing", Edición del Milenio. Prentice Hall. 2001. Lambin, J.J. ¿Marketing Estratégico? ESIC - 1º edición 2003. Lambin, J.J.. ¿Marketing Estratégico? McGraw Hill - 3º edición 1995. Lambin, Jean Jacques. LA RECHERCE MARKETING. 3º Edición (francés). Ed. Ediscience Internac.1994. Cap 10. Análisis de datos de una Encuesta. Cap 11. Análisis de similitud. Cap 12. Análisis factorial. Cap 13. Causales Cap 14. Estadística de un Experimento. Cap 15 Regresión simple y múltiple. Cap 16. Análisis conjunto. Loudon, D. y Della Bitta, A. ¿Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones.Mc Graw Hill. 1995 McDaniel, Roger Gates. Investigación de mercados contemporánea. Thomson Ediciones. Cuarta Edición. 1999 Miquel, S.; Bigne, E.; Levy, J.; Cuenca, A. y Miquel, M. ¿Investigación de Mercados?.Mc Graw Hill.</p>

1997

Perez, Cesar. "Técnicas de Análisis de Datos multivariantes de Datos. Aplicaciones con SPSS". Pearson PrenticeHall. Madrid. 2004.

Peter, Paul y Olson, Jerry C. "Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing". Séptima Edición. McGrawHill, 2006.

Petit, Cristina. "Televisión la caja que socializa". Editorial Brujas. Segunda Edición. 2005

Pope, J. ¿Investigación de Mercados?. Norma. 1991

Ruiz de Maya, Salvador y Alonso Javier. Experiencias y casos de comportamiento del Consumidor.

ESIC. España. 2001

Sampieri, Roberto - Fernández Collado, Carlos - Lucio, Pilar Baptista. "Metodología de la investigación. Cuarta Edición. McGrawHill. 2006.

SantesmesesMestre, M. ¿Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados.

Versión 4. Ediciones Pirámide. 2001

Schiffman y Kanuk, "Comportamiento del consumidor". Octava Edición. Pearson-Prentice Hall. 2005.

Vieytes, Rut. Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad.

Epistemología y técnicas. Editorial de las Ciencias. Argentina, 2004.

Wilensky, Alberto. "Marketing Estratégico". Fondo de la Cultura Económica. Brasil. 1997

ATLAS.ti 7 Guía Rápida Revisión 171.20150416. Actualizado para versión 7.5. Autora: Dra. Susanne

Friese (Quarc Consulting). Traducción al español, abril 2015: Dr. César A. Cisneros Puebla (UAM

Iztapalapa, Computación Cualitativa Consultores, México): Disponible en:

http://downloads.atlasti.com/quicktour/QuickTour_a7_es.pdf

Aaker, D. y Day, G. ¿Investigación de Mercados?.Mc Graw Hill. 1997

Arellano Cueva, R. ¿Comportamiento del Consumidor: Enfoque para América Latina? Mc Graw Hill. 2002.

Cristofoli, María Elizabeth "Estadística con Excel. Omicrom Systmen. Buenos Aires. 2006

González Lobo, María Ángeles. Investigación Comercial. 22 casos prácticos y un apéndice teórico.

ESIC. España. 2000

Grande Esteban, Ildefonso y Abascal Fernández, Elena. FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE

INVESTIGACIÓN COMERCIAL. Ed. ESIC. 1996. 3ra Edición. Antoine, Jacques. El Sondeo,

Herramienta de Marketing. Ediciones Deusto. 1993.

Hair, Andreson, Tatham, Balck. Análisis Multivariante. Quinta Edición. Prentice Hall. 1999

Hair, Bus, Ortinau. Investigación de Mercados. En un ambiente de información cambiante. Segunda

Edición Mc Graw Hill. 2004.

Kinnear, T. y Taylor, J. ¿Investigación de Mercado?.Mc Graw Hill. Quinta Edición. 2003.

Sociología de las organizaciones	<p>a) BIBLIOGRAFÍA DE LECTURA OBLIGATORIA</p> <p>UNIDAD DIDÁCTICA NRO 1</p> <p>MACIONIS, J. Y PLUMER, Ken. Sociología. Editorial Prentice Hall 1999. Cap. 1.</p> <p>WRIGHT MILLS, C. La imaginación sociológica. Ed. Fondo de Cultura Económica. 1994. Cap. 1</p> <p>VINCENT MARQUES, JOSEP. No es natural. Para una sociología de la vida cotidiana. Ed. Anagrama. 1996. Barcelona. Introducción.</p> <p>KLIKSBERG, Bernardo Cuestionando en administración. Ed. Paidós. 1973.</p> <p>RAZETO, Luis: Empresas alternativas. Ed. Nordan, Montevideo, 2002. Tomado de los capítulos 4 y 12.</p> <p>GARGARELLA, ROBERTO: "11 proposiciones contra el capitalismo", artículo tomado del sitio http://seminariogargarella.blogspot.com/2011/07/11-proposiciones-contra-el-capitalismo.html</p> <p>POLANYI, Karl La Gran Transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 2003. Cap. IV</p> <p>UNIDAD DIDÁCTICA NRO 2</p> <p>SCHELEMENSON, Aldo. Análisis organizacional y empresa unipersonal. Crisis y conflicto en contextos turbulentos. Editorial Paidós. 1987. Cap. 2.</p> <p>SALAMON, Lester. "El tercer sector desde una perspectiva mundial", en Rev. Desarrollo de Base, 2002.</p> <p>MAGNANO, ORCHANSKY y otros. Estrategias Asociativas para micro y pequeñas empresas. Área de Capital Social y Desarrollo Local. Instituto de Administración (FCE-UNC). Publicado por Programa Área OIT / Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2007.</p> <p>DE LA ROSA ALBURQUERQUE, LOZANO CARRILLO y RAMÍREZ SEGURA. "Organización, empresa y familia: de la empresa familiar a la organización familiar". Revista Gestión y Estrategia, núm 36, julio/diciembre 2009.</p> <p>UNIDAD DIDÁCTICA NRO 3</p> <p>CEPAL, "El carácter histórico y multidimensional de la globalización".</p> <p>SUCOMANDANTE MARCOS: "Siete piezas sueltas del rompecabezas mundial"</p> <p>DALLE, Pablo (2010): "Estratificación social y movilidad en Argentina (1870-2010). Huellas de su conformación socio-histórica y significados de los cambios recientes", en Revista de Trabajo, Año 6, Número 8, Enero / Julio 2010. Editada por el MTySS.</p> <p>MARTINEZ, Oscar: "El mundo del trabajo en la década del 90"; en Izquierda, Instituciones y Lucha de Clases, Buenos Aires, 2000.</p> <p>BASUALDO, V. y ESPONDA, M.A. (2014) "La expansión de la tercerización a nivel global a mediados</p>
----------------------------------	--

de los años setenta, sus antecedentes históricos y su alcance actual", en Victoria Basualdo y Diego Morales (coord.) La tercerización laboral: orígenes, impacto y claves para su análisis en América Latina. Buenos Aires, Siglo XXI Editora.

ARGUMEDO, Alcira y QUINTAR, Aida (2003) Argentina ante una encrucijada histórica en Revista Estudios Sociológicos del Colegio de México, Vol. XXI, núm. 63, septiembre-diciembre, 2003.

UNIDAD DIDÁCTICA NRO 4

GOMEZ CABRANES, Leonor. "La cultura de la empresa". En Sociología para la empresa. Editorial McGraw-Hill.

SCHEIN, Edgar. La cultura empresarial y el liderazgo. Ed. Plaza y Janés. 1988. Cap. 4
Apunte de la Catedra.

THEVENET, Maurice. Auditoría de la cultura empresarial. Ed. Díaz de Santos. 1992. Cap. 5 y 7.

UNIDAD DIDÁCTICA NRO 5

MACIONIS, J. Y PLUMER, Ken. Sociología. Editorial Prentice Hall. Madrid. 2000. Cap. 16.

FRANKLIN, Mario Y KRIEGER, Enrique. Comportamiento organizacional. Enfoque para América Latina. Editorial Pearson. 2011. Cap 11.

UNIDAD DIDÁCTICA NRO 6

MORALES GUTIERREZ, Alfonso. "Diagnóstico y soluciones del conflicto organizativo", en Marín, Antonio: Sociología de la empresa. Ed. Mc Graw Hill. 1994.

COSTA, RICARDO. "Contribución a una teoría de los conflictos en las organizaciones", en Revista Argentina de Ciencias Sociales, Bs. As. 1982.

UNIDAD DIDÁCTICA NRO 7

SCHEIN, Edgar: Psicología de la organización. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 1982. Cap. 13.

KING, Nigel Y ANDERSON, Neil. Como administrar la innovación y el cambio. Guía crítica para organizaciones. Ed. Thompson. Madrid. 2003. Cap. 8.

b) BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

BAUMAN, ZYGMUNT. La globalización. Consecuencias humanas. Ed. Fondo de Cultura Económica. 1999. Buenos Aires.

BAUMAN, ZYGMUNT. Pensando sociológicamente. Editorial Nueva Visión. Buenos Aires.1994. Introducción.

BOURDIEU, Pierre: Las estructuras sociales de la economía. Ed. Manantial. Buenos Aires, 2001.

CROZIER, Michel Y FRIEDBERG, Erhard. El actor y el sistema. Alianza Editorial Mexicana. 1990.

ETKIN, Jorge. La doble moral de las organizaciones.

GRIMSON, Alejandro, Mitomanías Argentinas. Siglo XXI Editores. 2012.
HOSFSTEDE, Geert H. Cultura y Organizaciones. Software de la Mente. Alianza Editorial. 2000
KAUFMANN, Alicia. El poder de las organizaciones. Ediciones de la Univ. de Alcalá de Henares. 1993.
LEACH, Peter. La empresa familiar. Ediciones Granica. 1993.
MACIONIS, J. Y PLUMER, Ken. Sociología. Editorial Prentice Hall 1999.
MARIN, Antonio Lucas. Sociología para la empresa. Editorial McGraw-Hill.
MAYNTZ, Renate. Sociología de la organización. Editorial Alianza. 1994. Cap. 3.
PERROW, Charles. Sociología de las organizaciones. Editorial Mc Graw Hill. 1991.
PFEFFER, Jeffrey. El poder en las organizaciones. Editorial Mc Graw Hill. 1993.
ROBBINS, Stephen. Comportamiento organizacional. Editorial Mc Graw Hill.
RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio. Sociología de las organizaciones. Editorial Universidad de Deusto.
SCHEIN E.H. "La cultura Empresarial y el Liderazgo" Plaza y Janes-Barcelona 1988.
SCHELEMENSON, Aldo. Análisis organizacional y empresa unipersonal. Crisis y conflicto en contextos turbulentos. Editorial Paidós. 1987.

Anexo B: Cuestionario a estudiantes



Cuestionario estudiantes Licenciatura en Administración de Empresas (FACEA)

La información que se obtenga a partir de este cuestionario será utilizada para una investigación que forma parte de un Trabajo Final de posgrado. El propósito de esta investigación es diseñar un corpus con fines didácticos de textos especializados de la disciplina Administración de Empresas.

No se utilizarán sus datos personales de identidad. Al completar este cuestionario, usted da su consentimiento para utilizar la información de sus respuestas para los fines expuestos previamente.

Le llevará aproximadamente 10 minutos responder las preguntas. ¡Muchas gracias!

Para cada una de las preguntas, elija la/s respuesta/s que refleje/n sus preferencias e intereses.

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Nombre y apellido (opcional)

Tu respuesta

Año que cursa de la carrera *

- 1° año
- 2° año
- 3° año
- 4° año
- 5° año

Siguiente

Página 1 de 6

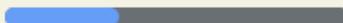
El nuevo manual de Lengua Inglesa 2 y sus preferencias

1. ¿Le interesaría que el nuevo manual de Lengua Inglesa 2 incorpore textos en inglés directamente relacionados con las temáticas abordadas en las materias troncales de su carrera? *

1. a. Sí (Continúe con la pregunta 2 y 3 y omita la 4.)
1. b. No (Diríjase a la pregunta 4.)

Atrás

Siguiente

 Página 2 de 6

Sus preferencias sobre materias y temáticas de primer año

2. Si la respuesta a 1 es afirmativa, ¿sobre qué temáticas abordadas en las materias troncales de primero año le interesaría leer? En primer lugar, elija la/s materia/s y, luego, la/s temática/s de su preferencia. Si lo considera necesario, puede agregar otra/s.

- a. Geografía de los Recursos
- b. Introducción a la Administración
- c. Introducción a la Comercialización
- d. Introducción a la Contabilidad
- e. Introducción a la Economía
- f. Otra

Temáticas relacionadas con las materias

Elija la/s temática/s de su preferencia; si lo considera necesario, puede agregar otra/s.

a. Geografía de los Recursos

- a. 1. Dimensión Geográfica del mundo. (Espacio geográfico; configuración de los grandes espacios geográficos mundiales; ambientes geográficos, unidades políticas, bloques económicos y áreas culturales).
- a. 2. Historia de los procesos geográficos políticos y económicos. (La Primera Revolución Industrial. Autores Clásicos: Adam Smith, David Ricardo. La contienda mundial en la Primera guerra. La Segunda Revolución Industrial. Las escuelas de Taylor. Fayol y Ford, nuevas formas de producción y su organización. Tratado de Versalles. Los créditos lean-leds. Plan Dawes. República de Weimar y acción de Stresseman. El ascenso de los nacionalismos en Europa, Italia, Alemania y España. La crisis del 29. Teóricos de la Economía Neoclásica: S. Kutnes, y Harod Domar).
- a. 3. Segunda Guerra Mundial. (Tratado de Yalta. Pacto de Varsovia. Plan Marshall. La Tercera Revolución Industrial. Escuela del Toyotismo. Auge de Asia Pacífico. Teorías de Solow y Schumpeter).
- a. 4. Procesos socio-políticos, económicos y culturales del ámbito mundial. (El proceso de globalización económica. Economía de mercado y especulación financiera. Libre cambio. Cambios en el mundo del trabajo. Economía ilegal. Multiculturalidad. Impacto en las organizaciones. El reemplazo de la G7 por G20. Empresas de bandera. Ingreso económico a gran escala de países emergentes. Crisis del 2008. Impactos de estos procesos en la organización. Teorías del Desarrollo Económico de la Dependencia y Centro - Periferia de Wallerstein. Escuela de Babones y la Escuela Californiana de Storper).
- a. 5. Esquema General del dominio y la explotación de Recursos estratégicos a nivel mundial. (Petróleo. Energías alternativas. Telecomunicaciones. Sector Agropecuario. Transporte.)
- a. 6. Dimensión Geográfica de los Procesos Regionales (Mercosur)
- a. 7. Dimensión Geográfica de la Nación Argentina.
- a. 8. Otra.

b. Introducción a la Administración

- b. 1. La Administración y la organización. (El funcionamiento de la organización y la necesidad de administrarlas. La organización como un sistema. Visión mecánica y visión estratégica. Clasificación de organizaciones. Distinción entre empresa y organización.)
- b. 2. Evolución del pensamiento en administración. (La administración tradicional. Clásicos y Neoclásicos. Escuela de las Relaciones Humanas. Estructuralismo y la Teoría de la Burocracia. Teoría de la Organización. Teoría de los Sistemas. Crisis de los años 60, 70 y 80. Ruptura de la administración tradicional. La administración moderna. El análisis de las ideas de la administración competitiva y estratégica. Dimensiones hard y soft de las organizaciones. Influencia del Management Japonés.)
- b. 3. El proceso administrativo: planeamiento. (Proceso de planeamiento. Niveles y horizonte del planeamiento. Técnicas de planeamiento. Del planeamiento estratégico a la administración estratégica. Herramientas de análisis estratégico.)
- b. 4. El proceso administrativo: organización. (Principios de la organización formal. El orden informal. La delegación. Poder, autoridad y responsabilidad. Departamentalización. Modelos estructurales básicos: lineales, funcionales, participativo, en redes.)
- b. 5. El proceso administrativo: dirección. (El proceso de dirección. Técnicas de dirección. Elementos de la conducta humana. La motivación, el desempeño y la satisfacción en el trabajo. Teorías de motivación. Cultura organizacional. Concepto. Tipos. Cultura compartida. La toma de decisiones: modelos.)
- b. 6. El proceso administrativo: control. (El control y el planeamiento. El proceso de control. El control interno. Herramientas de control. El control de gestión.)
- b. 7. Otra.

c. Introducción a la Comercialización

- c. 1. Introducción al Marketing. (El concepto de marketing. Naturaleza y alcance del marketing. El marketing como sistema de intercambios. La función comercial en la empresa. El sistema comercial. Marketing estratégico versus marketing operacional. Los instrumentos del marketing.)
- c. 2. Comportamiento del Consumidor. (El proceso de decisión de compra. Determinantes internos y condicionantes externos del comportamiento. Modelos sobre el comportamiento del consumidor. Comportamiento de compra de las organizaciones. Compradores industriales. El departamento de compras. El proceso de decisión de compra industrial.)
- c. 3. Mercado. (El mercado y el entorno. Conceptos y límites del mercado. Clasificación del mercado. La estructura del consumo/demanda. Las instituciones comerciales. La competencia. El macro entorno. La demanda. Segmentación del mercado.)
- c. 4. Producto – Servicios. (Producto: fines, funciones, identificación y clasificación. Diseño, desarrollo, planificación, difusión y adopción de productos. El ciclo de vida del producto.)
- c. 5. Precio. (Condicionantes en la fijación de los precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.)
- c. 6. Canales de Distribución. (La distribución como instrumento del marketing. Canal de distribución. La distribución comercial. El comercio mayorista. El comercio minorista.)
- c. 7. Comunicación. (La promoción/comunicación. Instrumentos de la comunicación. El proceso de la comunicación en la promoción. La publicidad. El sistema publicitario. Los medios publicitarios. Las relaciones públicas.)
- c. 8. Plan de Marketing. (El programa comercial. El plan de marketing y las decisiones estratégicas. Planificación comercial estratégica.)
- c. 9. Otra.

d. Introducción a la Contabilidad

- d. 1. Información contable. (Informes y normas contables.)
- d. 2. Elementos y variaciones patrimoniales. (Reconocimiento y medición de los componentes patrimoniales.)
- d. 3. Sistema contable. (Proceso contable; Planes y manuales de cuentas; Registros contables; Medios de registro.)
- d. 4. Disponibilidades. (Concepto; Caja; Bancos.)
- d. 5. Inversiones. (Inversiones financieras, inmobiliarias y en títulos y valores.)
- d. 6. Cuentas por cobrar o créditos. (Créditos por ventas; Previsión; Otros créditos.)
- d. 7. Bienes de cambio. (Bonificaciones, descuentos financieros y devoluciones; Tratamiento contable; Determinación del costo; Relevamiento del inventario físico; Cierre de ejercicio. Tratamiento contable.)
- d. 8. Bienes de uso - activos intangibles.
- d. 9. Pasivo. (Concepto; Componentes; Deudas comerciales, financieras, sociales y remuneraciones, deudas fiscales; Previsiones; Cierre de ejercicio; Tratamiento contable; Otras deudas.)
- d. 10. Moneda extranjera. (Concepto; Componentes; Principales operaciones; Documentación respaldatoria; Contabilización; Cierre de ejercicio; Tratamiento contable.)
- d. 11. Patrimonio neto. (Componentes; Aportes; Resultados acumulados.)
- d. 12. Cierre de ejercicio. Balance general. (Balance de saldos; Balance de sumas y saldos; Tareas al cierre de ejercicio.)
- d. 13. Informes contables. (Cualidades de la información contable; Estados contables usuales.)
- d. 14. Otra.

e. Introducción a la Economía

- e. 1. La economía. (La actividad económica del hombre. Organización de la actividad económica. Bienes Económicos. Los hechos económicos, la teoría y la política económica. Microeconomía y Macroeconomía. Enfoques y sistemas económicos alternativos. Problemas económicos.)
- e. 2. La actividad y función de producción. (Las posibilidades de producción. La curva de transformación. Costo de oportunidad. Los rendimientos decrecientes y costos crecientes. Cambios y desplazamientos de la frontera de producción. Modelo de relaciones intersectoriales: Matriz de insumo producto.)
- e. 3. Los recursos humanos y los recursos naturales. (Análisis de la población. Población económicamente activa. Desocupación. El capital. Su acumulación y eficiencia. La capacidad tecnológica. Importancia de los cambios tecnológicos. La capacidad empresarial. Características e importancia. Existencia, uso y limitaciones de los recursos naturales.)
- e. 4. Mercado. (Distintas estructuras de mercado: La competencia perfecta, el monopolio, la competencia monopolística, el oligopolio. La ley de la demanda. La ley de oferta. La interacción de la oferta y la demanda. Determinación del precio. La función de los precios en el sistema económico. Intervención del gobierno en mercados perfectamente competitivos: precios máximos, mínimos, subsidios, impuestos.)
- e. 5. Producto. (Los métodos para medir la actividad económica. El producto como medida del bienestar. Las mediciones monetarias y reales. Los números índices. Distribución del ingreso. Criterios. Instrumentos de medición. Distribución del ingreso en Argentina.)
- e. 6. La teoría keynesiana. (Los instrumentos del enfoque keynesiano. La función consumo y ahorro. La inversión. El equilibrio general de la actividad: enfoque oferta global - demanda global y ahorro - inversión. Política fiscal.)
- e. 7. El rol del estado en la economía (Bienes públicos. Los ingresos y gastos públicos. El presupuesto de recursos y gastos.)
- e. 8. Dinero (Medios de pago. La Autoridad Monetaria: El Banco Central y el sistema financiero. Control de medios de pago. La política monetaria. Oferta de dinero. Demanda de dinero.)
- e. 9. Importancia de las relaciones económicas internacionales. (El Balance de Pagos. El comercio internacional. El mercado de cambio.)

- e. 10. Sector Primario y secundario. (Sector agropecuario, minero, forestal y pesquero. Sector Industrial.)
- e. 11. Otra.

f. Si marcó Otra en las preguntas anteriores, ¿podría especificar cuál/es serían esos temas y con qué materia/s se relaciona/n?

Tu respuesta

Atrás

Siguiente

 Página 3 de 6

Sus preferencias sobre materias y temáticas de segundo año

3. Si la respuesta a 1 es afirmativa, ¿sobre qué temáticas abordadas en las materias troncales de segundo año le interesaría leer? En primer lugar, elija la/s materia/s y, luego, la/s temática/s de su preferencia. Si lo considera necesario, puede agregar otra/s.

- a. Contabilidad de Gestión
- b. Diseño de Organizaciones
- c. Microeconomía
- d. Psicología Organizacional
- e. Seminario de Investigación de Mercados (SIM)
- f. Sociología de las Organizaciones
- g. Otra

Temáticas relacionadas con las materias

Elija la/s temática/s de su preferencia; si lo considera necesario, puede agregar otra/s.

a. Contabilidad de Gestión

- a. 1. Contabilidad de gestión y costos. (La actividad económica y los sistemas de información. Las organizaciones. Función de gestión. La Contabilidad de Costos, Administrativa y Financiera. La cadena de valor en la Organización. Costos. Componentes. Elementos. Objeto de costos. Costos Directos e Indirectos. Causantes del Costo. Patrones de Comportamiento de Costos: Costos Variables y Fijos. Costos Totales y Unitarios. Costo del producto y Costo del período.)
- a. 2. Sistemas de Costeo. (El proceso de producción: Factores - Acciones - Productos. Factores o recursos productivos: Bienes o servicios intermedios - Recursos humanos - Capital - Bienes de Capital - Recursos naturales. Inventarios de recursos almacenables. Costeo por Órdenes, por Procesos, por actividades. Costeo real, normal y presupuestado. Costeo variable y costeo completo. Inflación y su efecto en los costos.)
- a. 3. Asignación de Costos. (Grupos de Costos. Presupuesto de costos indirectos. Tasas presupuestadas. Causantes de costos y asignación.)
- a. 4. Sistemas de costeo en los sectores comercial y de servicios. (Sistemas de costeo en Organizaciones Comerciales y en Organizaciones de Servicios.)
- a. 5. Sistemas de costeo en el sector industrial o de transformación. (Sistemas de costeo en Organizaciones Industriales. Enfoque General del Costeo por Trabajos. Costeo por Procesos. Costeo Basado en Actividades. Costos conjuntos.)
- a. 6. Presupuestos. (Presupuesto Integral, económico, financiero y operativos. Presupuestos flexibles. Presupuesto basado en actividades y presupuestos kaizen.)
- a. 7. Control Presupuestario. (Variaciones en costos e ingresos debidas al volumen. Variaciones de mezcla y cantidad. Variaciones en el mercado y en la participación. Variaciones de presupuesto flexible. Variaciones en costos fijos.)
- a. 8. El modelo Costo-Volumen-Utilidad. (El Modelo como herramienta para la planificación y la Toma de Decisiones. Aplicación en el caso de productos múltiples. Aplicación en organizaciones de servicios y no lucrativas.)

- a. 9. Los Costos y la Toma de Decisiones. (Costos de oportunidad y relevancia. La asignación de costos y la toma de decisiones. Decisiones en condiciones de certeza, riesgo e incertidumbre. Decisiones de costos e ingresos pertinentes.)
- a. 10. Otra.

b. Diseño de Organizaciones

- b. 1. Fundamentos del Diseño Organizacional. (Organización Formal e Informal. División del Trabajo y Coordinación. Partes y funcionamiento de la Organización. Los Parámetros del Diseño. Configuraciones Estructurales.)
- b. 2. Diseño de Puestos. (Especialización de Tareas. Capacitación. Representación gráfica de Estructuras y Tipos. Manual de Organización.)
- b. 3. Diseño de la Estructura. (Proceso de Diseño o Rediseño. Relaciones de la Estrategia y la Estructura. Agrupamiento de Unidades. Dimensión de las Unidades.)
- b. 4. Diseño de Encadenamientos Laterales. (Sistemas de Planeamiento y Control.)
- b. 5. Diseño del Sistema de Toma de Decisiones. (Descentralización vertical y horizontal. Delegación. Empowerment.)
- b. 6. Ajuste del Diseño. (Efectividad Organizativa. Factores Situacionales.)
- b. 7. Configuraciones Estructurales. (La Estructura Simple. La Burocracia Mecánica y la Profesional. La Forma Divisional. La Adhocracia.)
- b. 8. La Estructura Dinámica. (Los procesos de Cambio y la Estructura. Las exigencias de nuevas Estructuras. La Estructura de Redes.)
- b. 9. Otra.

c. Microeconomía

- c. 1. Funcionamiento de los mercados. (Conducta económica. Análisis beneficios-costos. Costos implícitos. Costos relevantes. Análisis marginal. Teoría económica.
 Microeconomía y macroeconomía. Positivo y normativo. Precios nominales y precios relativos o reales. El mecanismo del mercado. Oferta, demanda, equilibrio de mercado.)
- c. 2. La Demanda del Consumidor. (La canasta y las preferencias del consumidor. La restricción presupuestaria. La curva de indiferencia. El óptimo del consumidor. Bienes complementarios y sustitutos. Cambios en el ingreso del consumidor. La curva de ingreso-consumo. La curva de Engel. La elasticidad precio e ingreso de la demanda. La curva de la demanda. Demanda de mercado.)
- c. 3. La Producción y los Costos de la Empresa. (La firma y la producción. Función de producción. Producción en el corto/largo plazo. Isocuantas de producción. Óptimo en el uso de los factores. Costo de oportunidad. Costos en el corto y largo plazo.)
- c. 4. Mercado de Competencia Perfecta. (Curva de la demanda para un productor individual. Oferta del productor individual. La curva de oferta en el corto plazo. Curva de oferta de la empresa y de mercado a corto plazo. Derivación de la oferta de la empresa a largo plazo. Competencia perfecta y eficiencia económica.)
- c. 5. El Monopolio. (Curva de la demanda para un productor monopolista. Determinación del nivel de producción óptimo del productor en monopolio. Función de oferta del monopolista. Discriminación de precios. La pérdida de eficiencia en el monopolio. Regulación de precios bajo el monopolio.)
- c. 6. La Competencia Monopolística y el Oligopolio. (La demanda de una firma en competencia monopolística. Determinación de la producción óptima en competencia monopolística. El modelo de Cournot, de Stackelberg, de Bertrand, de rigidez de precios y de empresa dominante.)
- c. 7. Mercado de Factores. (Caracterización del factor capital y trabajo. La demanda de factores. Determinación del precio de los factores en un mercado competitivo. El monopsonio. La renta económica.)
- c. 8. Externalidades, Bienes Públicos y Fallas del Mercado. (Externalidades positivas y negativas. La eficiencia del mercado. Los derechos de propiedad privada y comunitaria. Concepto de Bienes Públicos. La demanda de un bien público y la eficiencia de la prestación. Fallas del mercado.)
- c. 9. Otra.

d. Psicología Organizacional

- d. 1. Comportamiento humano en las organizaciones. Psicología de la organización. (Desarrollo de la Psicología Organizacional. Psicología de los Recursos Humanos. Reclutamiento, selección, entrenamiento, socialización y asignación personas a puestos.)
- d. 2. Comportamiento de las personas en la organización: Personalidad. (Bases para comprender el comportamiento. Variables psicológicas individuales: Percepción, actitudes, habilidades, conocimientos. Teorías de personalidad. Análisis Transaccional, estructural y funcional. Los estados del Yo. Transacciones complementarias, cruzadas y ulteriores. Supuestos gerenciales sobre la naturaleza humana. Supuestos racionales- económicos, sociales, de auto-actualización y complejos.)
- d. 3. Motivación. (La jerarquía de necesidades de Maslow. La Teoría ERC de Alderfer. La Teoría de dos factores de Herzberg. La teoría de las necesidades aprendidas de McClelland. La teoría del reforzamiento de Skinner. El modelo de equidad de Adams. La teoría de las expectativas de Vroom. La teoría de fijación de metas de Locke.)
- d. 4. Comportamiento grupal en las organizaciones: Liderazgo. (Teorías sobre Liderazgo: La teoría de Fiedler. La teoría de contingencia de Vroom. La teoría de Liderazgo situacional de Hersey y Blanchard. Modelos I y II de Argyris.)
- d. 5. Grupos y Equipos. (Diferenciación grupo - equipo de trabajo. Los grupos en las organizaciones. Estructura y función de los grupos: grupos formales e informales. Problemas intergrupales.)
- d. 6. Comportamiento organizacional: Clima Organizacional. (Teoría del clima organizacional de Lickert. Dimensiones del clima organizacional.)
- d. 7. Aprendizaje Organizacional. (Cambio y Barreras Organizacionales. Organizaciones abiertas al aprendizaje. Aprendizaje organizacional. Aprendizaje en un ciclo, en doble ciclo y en triple ciclo. Modelo de organizaciones que aprenden.)
- d. 8. Otra.

e. Seminario de Investigación de Mercados (SIM)

- e. 1. Evaluación de Expectativas. (Investigación comercial e inteligencia comercial). Proceso de Investigación y proceso de Decisión en mercados de bienes, servicios y bienes públicos del capital social. Enfoque metodológico. (Modelo de Funcionamiento del mercado y Comportamiento del Consumidor. Modelos de Respuesta del Consumidor. Diseño de Investigación. Contratación de proveedores). Tipos de diseños cualitativos y cuantitativos.
- e. 2. Fuentes de datos. (Datos Primarios y Datos Secundarios privadas y públicas.)
- e. 3. Investigaciones con datos secundarios. (Paneles de consumidores. Paneles de Distribución. Mercados Externos.)
- e. 4. Diseños de Investigación. (Cualitativos y Cuantitativos. Descriptivos y Causales. Transversales y Longitudinales. Experimentos.)
- e. 5. Técnicas Cualitativas. (Entrevistas en profundidad e Etnográficas. Grupos de Enfoques. Observación. Análisis Cualitativo con soft Atlas.Ti. Informe cualitativo.)
- e. 6. Técnicas Cuantitativas. (Escala de medición de actitudes: comparativas o no. Escalas Numéricas y Categóricas. Diseño y prueba de Cuestionarios. Validación de Escalas: fiabilidad inicial y AFE.)
- e. 7. Muestreo. (Tipos de muestreo Probabilísticos aleatorio simple, sistemático, estratificado, por área - y No probabilísticos ¿cuota, juicio, conveniencia, bola de nieve? Tamaño de muestra: tamaño inicial y final.)
- e. 8. Operaciones de campo. (Errores no muestrales. Instrucciones del Encuestador. Supervisión de campo.)
- e. 9. Procesamiento de datos. (Carga de datos cuantitativos y cualitativos. Preparación y verificación de los datos. Análisis descriptivos: univariados y bivariados. Análisis causales. Análisis multivariados técnicas interdependientes y dependientes.)
- e. 10. Informe final y presentación de los hallazgos. (Escrito. Oral. Periodístico.)
- e. 11. Investigaciones comunes y técnicas principales multivariantes. (Segmentación de mercados por medio de Clúster. Posicionamiento y Segmentación Análisis Factorial de Correspondencias y MDS. Productos Análisis Factorial y Análisis Conjunto (AC). Medios y Mensajes -Medición de Rating. Puntos de venta y localización. Sistemas de Información Geográfica (SIG). Demanda y precio - Estimación del presupuesto óptimo.)

- e. 12. Principios éticos de la investigación de mercados. (Códigos de ética AAM. Códigos internacionales y Normas ISO.)
- e. 13. Otra.

f. Sociología de las Organizaciones

- f. 1. Sociología y sociología de las organizaciones. (Concepto de sociología. Diferencia entre sentido común y sociología. La perspectiva sociológica. Aportes para una perspectiva sociológica de la economía y la administración.)
- f. 2. Las organizaciones. (Conceptos de organización. Dimensiones de análisis de las organizaciones. Casos especiales de organización: empresas familiares, microempresas, organizaciones de la sociedad civil (OSC).)
- f. 3. El entorno organizacional. (El contexto internacional: sociedad postindustrial y globalización. Condiciones sociológicas del entorno actual en Argentina. Las relaciones capital-trabajo en Argentina.)
- f. 4. La cultura de las organizaciones. (Concepto de cultura. Elementos de la cultura. Niveles de análisis. Dinámica de la cultura. Proceso de socialización. Las presunciones básicas. La diversidad cultural. Tipologías culturales. Análisis de la cultura organizacional.)
- f. 5. El poder en las organizaciones. (El poder en la sociedad. Bases y recursos de poder. El análisis estratégico del poder.)
- f. 6. El conflicto. (El conflicto en la estructura social. Conceptos de conflicto. Distintas teorías. El proceso de los conflictos. Administración de los conflictos. Resolución de los conflictos: mediación, negociación.)
- f. 7. El cambio organizacional. (El cambio social y el cambio organizacional. La resistencia al cambio. Administración del proceso de cambio organizacional.)
- f. 8. Otra.

g. Si marcó Otra en las preguntas anteriores, ¿podría especificar cuál/es serían esos temas y con qué materia/s se relaciona/n?

Tu respuesta

Atrás

Siguiente

Página 4 de 6

Sus intereses

4. Si la respuesta a 1 fue negativa, ¿sobre qué temáticas le interesaría leer en los textos del nuevo manual de Lengua Inglesa 2? Por ejemplo, el impacto de la digitalización de la información en los procesos de gestión, diferencias culturales al hacer negocios o al trabajar para multinacionales, historia de grandes multinacionales y de sus creadores, economías mundiales, entre otros.)

Tu respuesta _____

Sus preferencias sobre géneros discursivos

5. ¿Qué géneros discursivos le interesaría que se incluyan en el nuevo manual de Lengua Inglesa 2? Marque todas las opciones que considere pertinentes. *



Manual (escrito por expertos dirigido a personas en etapa de formación) (Ejemplos:

bibliografía de la asignatura

Introducción a la Administración:

[https://drive.google.com/file/d/1fQ-](https://drive.google.com/file/d/1fQ-mOFzgrR3bgXGLhUrraviH7K6-Qe4D/view?usp=sharing)

[mOFzgrR3bgXGLhUrraviH7K6-Qe4D/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1mOFzgrR3bgXGLhUrraviH7K6-Qe4D/view?usp=sharing) y

bibliografía de Contabilidad de Gestión:

https://drive.google.com/file/d/1R7U508AHRx_t8QIOh-nojsNksHxFTpo3/view?usp=sharing)

Libro disciplinar (escrito por expertos y dirigido a expertos)

Anexo C: Cuestionario a docentes



Cuestionario docentes Licenciatura en Administración de Empresas (FACEA)

La información que se obtenga a partir de este cuestionario será utilizada para una investigación que forma parte de un Trabajo Final de posgrado. El propósito de esta investigación es diseñar un corpus con fines didácticos de textos especializados de la disciplina Administración de Empresas.

No se utilizarán sus datos personales de identidad. Al completar este cuestionario, usted da su consentimiento para utilizar la información de sus respuestas para los fines expuestos previamente.

Le llevará aproximadamente 5 minutos responder las preguntas. ¡Muchas gracias!

Para cada una de las preguntas, elija la/s respuesta/s que refleje/n sus preferencias e intereses.

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Nombre y apellido (si lo desea)

Tu respuesta

Materia que dicta en la carrera Licenciatura en Administración de Empresas *

- Geografía de los Recursos
- Introducción a la Administración
- Introducción a la Comercialización
- Introducción a la Contabilidad
- Introducción a la Economía
- Contabilidad de Gestión
- Diseño de Organizaciones
- Microeconomía
- Psicología Organizacional
- Seminario de Investigación de Mercados
- Sociología de las Organizaciones

Cargo en la materia *

- Profesor/a Titular
- Profesor/a Adjunto

Siguiente



Página 1 de 5

Géneros discursivos en su campo disciplinar

1. ¿Qué género/s discursivo/s considera relevante/s dentro de su campo disciplinar? Marque todas las opciones que considere pertinentes. *



a. Manual (escrito por expertos dirigido a personas en etapa de formación) (Ejemplos: bibliografía de la asignatura Introducción a la Administración: <https://drive.google.com/file/d/1f0-m0FzgrR3bgXGLhUrraviH7K6-Qe4D/view?usp=sharing> y bibliografía de Contabilidad de Gestión:

b. Libro disciplinar (escrito por expertos y dirigido a expertos)

https://drive.google.com/file/d/1R7U508AHRX_t8Qj0h-nojsNksHXFTpo3/view?usp=sharing



c. Caso (Ejemplo: <https://drive.google.com/file/d/1m3UJ9y4adU2H1XY1CkOumRqWd-Xh5qg3/view?usp=sharing>)

d. Artículo de investigación (Ejemplo: https://drive.google.com/file/d/15XMbBXHoPPukBcbIgrRhRNLc_oFwnVuv8/view?usp=sharing)

Otro:

2. ¿Qué género/s discursivo/s considera que los estudiantes de segundo año de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas necesitan abordar como parte de su formación académica? Marque las opciones que considere relevantes. *

a. Manual

b. Libro disciplinar

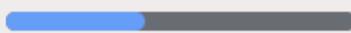
c. Caso

d. Artículo de Investigación

Otro: _____

Atrás

Siguiente

 Página 2 de 5

Temáticas de materias de primer año

3. Teniendo en cuenta la materia que Ud. dicta, ¿qué temática/s considera la/s más relevante/s dentro de su campo disciplinar? Seleccione solo la/s temática/s vinculadas con su materia.

a. Geografía de los Recursos

- a. 1. Dimensión Geográfica del mundo. (Espacio geográfico; configuración de los grandes espacios geográficos mundiales; ambientes geográficos, unidades políticas, bloques económicos y áreas culturales).
- a. 2. Historia de los procesos geográficos políticos y económicos. (La Primera Revolución Industrial. Autores Clásicos: Adam Smith, David Ricardo. La contienda mundial en la Primera guerra. La Segunda Revolución Industrial. Las escuelas de Taylor. Fayol y Ford, nuevas formas de producción y su organización. Tratado de Versalles. Los créditos lean-leds. Plan Dawes. República de Weimar y acción de Stresseman. El ascenso de los nacionalismos en Europa, Italia, Alemania y España. La crisis del 29. Teóricos de la Economía Neoclásica: S. Kutnes, y Harod Domar).
- a. 3. Segunda Guerra Mundial. (Tratado de Yalta. Pacto de Varsovia. Plan Marshall. La Tercera Revolución Industrial. Escuela del Toyotismo. Auge de Asia Pacífico. Teorías de Solow y Schumpeter).
- a. 4. Procesos socio-políticos, económicos y culturales del ámbito mundial. (El proceso de globalización económica. Economía de mercado y especulación financiera. Libre cambio. Cambios en el mundo del trabajo. Economía ilegal. Multiculturalidad. Impacto en las organizaciones. El reemplazo de la G7 por G20. Empresas de bandera. Ingreso económico a gran escala de países emergentes. Crisis del 2008. Impactos de estos procesos en la organización. Teorías del Desarrollo Económico de la Dependencia y Centro - Periferia de Wallerstein. Escuela de Babones y la Escuela Californiana de Storper).
- a. 5. Esquema General del dominio y la explotación de Recursos estratégicos a nivel mundial. (Petróleo. Energías alternativas. Telecomunicaciones. Sector Agropecuario. Transporte.)
- a. 6. Dimensión Geográfica de los Procesos Regionales (Mercosur)
- a. 7. Dimensión Geográfica de la Nación Argentina.
- Otro: _____

b. Introducción a la Administración

- b. 1. La Administración y la organización. (El funcionamiento de la organización y la necesidad de administrarlas. La organización como un sistema. Visión mecánica y visión estratégica. Clasificación de organizaciones. Distinción entre empresa y organización.)
- b. 2. Evolución del pensamiento en administración. (La administración tradicional. Clásicos y Neoclásicos. Escuela de las Relaciones Humanas. Estructuralismo y la Teoría de la Burocracia. Teoría de la Organización. Teoría de los Sistemas. Crisis de los años 60, 70 y 80. Ruptura de la administración tradicional. La administración moderna. El análisis de las ideas de la administración competitiva y estratégica. Dimensiones hard y soft de las organizaciones. Influencia del Management Japonés.)
- b. 3. El proceso administrativo: planeamiento. (Proceso de planeamiento. Niveles y horizonte del planeamiento. Técnicas de planeamiento. Del planeamiento estratégico a la administración estratégica. Herramientas de análisis estratégico.)
- b. 4. El proceso administrativo: organización. (Principios de la organización formal. El orden informal. La delegación. Poder, autoridad y responsabilidad. Departamentalización. Modelos estructurales básicos: lineales, funcionales, participativo, en redes.)
- b. 5. El proceso administrativo: dirección. (El proceso de dirección. Técnicas de dirección. Elementos de la conducta humana. La motivación, el desempeño y la satisfacción en el trabajo. Teorías de motivación. Cultura organizacional. Concepto. Tipos. Cultura compartida. La toma de decisiones: modelos.)
- b. 6. El proceso administrativo: control. (El control y el planeamiento. El proceso de control. El control interno. Herramientas de control. El control de gestión.)
- Otro: _____

c. Introducción a la Comercialización

- c. 1. Introducción al Marketing. (El concepto de marketing. Naturaleza y alcance del marketing. El marketing como sistema de intercambios. La función comercial en la empresa. El sistema comercial. Marketing estratégico versus marketing operacional. Los instrumentos del marketing.)
- c. 2. Comportamiento del Consumidor. (El proceso de decisión de compra. Determinantes internos y condicionantes externos del comportamiento. Modelos sobre el comportamiento del consumidor. Comportamiento de compra de las organizaciones. Compradores industriales. El departamento de compras. El proceso de decisión de compra industrial.)
- c. 3. Mercado. (El mercado y el entorno. Conceptos y límites del mercado. Clasificación del mercado. La estructura del consumo/demanda. Las instituciones comerciales. La competencia. El macro entorno. La demanda. Segmentación del mercado.)
- c. 4. Producto – Servicios. (Producto: fines, funciones, identificación y clasificación. Diseño, desarrollo, planificación, difusión y adopción de productos. El ciclo de vida del producto.)
- c. 5. Precio. (Condicionantes en la fijación de los precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.)
- c. 6. Canales de Distribución. (La distribución como instrumento del marketing. Canal de distribución. La distribución comercial. El comercio mayorista. El comercio minorista.)
- c. 7. Comunicación. (La promoción/comunicación. Instrumentos de la comunicación. El proceso de la comunicación en la promoción. La publicidad. El sistema publicitario. Los medios publicitarios. Las relaciones públicas.)
- c. 8. Plan de Marketing. (El programa comercial. El plan de marketing y las decisiones estratégicas. Planificación comercial estratégica.)
- Otro: _____

d. Introducción a la Contabilidad

- d. 1. Información contable. (Informes y normas contables.)
- d. 2. Elementos y variaciones patrimoniales. (Reconocimiento y medición de los componentes patrimoniales.)
- d. 3. Sistema contable. (Proceso contable; Planes y manuales de cuentas; Registros contables; Medios de registro.)
- d. 4. Disponibilidades. (Concepto; Caja; Bancos.)
- d. 5. Inversiones. (Inversiones financieras, inmobiliarias y en títulos y valores.)
- d. 6. Cuentas por cobrar o créditos. (Créditos por ventas; Previsión; Otros créditos.)
- d. 7. Bienes de cambio. (Bonificaciones, descuentos financieros y devoluciones; Tratamiento contable; Determinación del costo; Relevamiento del inventario físico; Cierre de ejercicio. Tratamiento contable.)
- d. 8. Bienes de uso - activos intangibles.
- d. 9. Pasivo. (Concepto; Componentes; Deudas comerciales, financieras, sociales y remuneraciones, deudas fiscales; Previsiones; Cierre de ejercicio; Tratamiento contable; Otras deudas.)
- d. 10. Moneda extranjera. (Concepto; Componentes; Principales operaciones; Documentación respaldatoria; Contabilización; Cierre de ejercicio; Tratamiento contable.)
- d. 11. Patrimonio neto. (Componentes; Aportes; Resultados acumulados.)
- d. 12. Cierre de ejercicio. Balance general. (Balance de saldos; Balance de sumas y saldos; Tareas al cierre de ejercicio.)
- d. 13. Informes contables. (Cualidades de la información contable; Estados contables usuales.)
- Otro: _____

e. Introducción a la Economía

- e. 1. La economía. (La actividad económica del hombre. Organización de la actividad económica. Bienes Económicos. Los hechos económicos, la teoría y la política económica. Microeconomía y Macroeconomía. Enfoques y sistemas económicos alternativos. Problemas económicos.)
- e. 2. La actividad y función de producción. (Las posibilidades de producción. La curva de transformación. Costo de oportunidad. Los rendimientos decrecientes y costos crecientes. Cambios y desplazamientos de la frontera de producción. Modelo de relaciones intersectoriales: Matriz de insumo producto.)
- e. 3. Los recursos humanos y los recursos naturales. (Análisis de la población. Población económicamente activa. Desocupación. El capital. Su acumulación y eficiencia. La capacidad tecnológica. Importancia de los cambios tecnológicos. La capacidad empresarial. Características e importancia. Existencia, uso y limitaciones de los recursos naturales.)
- e. 4. Mercado. (Distintas estructuras de mercado: La competencia perfecta, el monopolio, la competencia monopolística, el oligopolio. La ley de la demanda. La ley de oferta. La interacción de la oferta y la demanda. Determinación del precio. La función de los precios en el sistema económico. Intervención del gobierno en mercados perfectamente competitivos: precios máximos, mínimos, subsidios, impuestos.)
- e. 5. Producto. (Los métodos para medir la actividad económica. El producto como medida del bienestar. Las mediciones monetarias y reales. Los números índices. Distribución del ingreso. Criterios. Instrumentos de medición. Distribución del ingreso en Argentina.)
- e. 6. La teoría keynesiana. (Los instrumentos del enfoque keynesiano. La función consumo y ahorro. La inversión. El equilibrio general de la actividad: enfoque oferta global - demanda global y ahorro - inversión. Política fiscal.)
- e. 7. El rol del estado en la economía (Bienes públicos. Los ingresos y gastos públicos. El presupuesto de recursos y gastos.)
- e. 8. Dinero (Medios de pago. La Autoridad Monetaria: El Banco Central y el sistema financiero. Control de medios de pago. La política monetaria. Oferta de dinero. Demanda de dinero.)
- e. 9. Importancia de las relaciones económicas internacionales. (El Balance de Pagos. El comercio internacional. El mercado de cambio.)

e. 10. Sector Primario y secundario. (Sector agropecuario, minero, forestal y pesquero. Sector Industrial.)

Otro: _____

Atrás

Siguiente

Página 3 de 5

Temáticas de materias de segundo año

4. Teniendo en cuenta la materia que Ud. dicta, ¿qué temática/s considera la/s más relevante/s dentro de su campo disciplinar? Seleccione solo la/s temática/s vinculadas con su materia.

a. Contabilidad de Gestión

- a. 1. Contabilidad de gestión y costos. (La actividad económica y los sistemas de información. Las organizaciones. Función de gestión. La Contabilidad de Costos, Administrativa y Financiera. La cadena de valor en la Organización. Costos. Componentes. Elementos. Objeto de costos. Costos Directos e Indirectos. Causantes del Costo. Patrones de Comportamiento de Costos: Costos Variables y Fijos. Costos Totales y Unitarios. Costo del producto y Costo del período.)
- a. 2. Sistemas de Costeo. (El proceso de producción: Factores - Acciones - Productos. Factores o recursos productivos: Bienes o servicios intermedios - Recursos humanos - Capital - Bienes de Capital - Recursos naturales. Inventarios de recursos almacenables. Costeo por Órdenes, por Procesos, por actividades. Costeo real, normal y presupuestado. Costeo variable y costeo completo. Inflación y su efecto en los costos.)
- a. 3. Asignación de Costos. (Grupos de Costos. Presupuesto de costos indirectos. Tasas presupuestadas. Causantes de costos y asignación.)
- a. 4. Sistemas de costeo en los sectores comercial y de servicios. (Sistemas de costeo en Organizaciones Comerciales y en Organizaciones de Servicios.)
- a. 5. Sistemas de costeo en el sector industrial o de transformación. (Sistemas de costeo en Organizaciones Industriales. Enfoque General del Costeo por Trabajos. Costeo por Procesos. Costeo Basado en Actividades. Costos conjuntos.)
- a. 6. Presupuestos. (Presupuesto Integral, económico, financiero y operativos. Presupuestos flexibles. Presupuesto basado en actividades y presupuestos kaizen.)

- a. 7. Control Presupuestario. (Variaciones en costos e ingresos debidas al volumen. Variaciones de mezcla y cantidad. Variaciones en el mercado y en la participación. Variaciones de presupuesto flexible. Variaciones en costos fijos.)
- a. 8. El modelo Costo-Volumen-Utilidad. (El Modelo como herramienta para la planificación y la Toma de Decisiones. Aplicación en el caso de productos múltiples. Aplicación en organizaciones de servicios y no lucrativas.)
- a. 9. Los Costos y la Toma de Decisiones. (Costos de oportunidad y relevancia. La asignación de costos y la toma de decisiones. Decisiones en condiciones de certeza, riesgo e incertidumbre. Decisiones de costos e ingresos pertinentes.)
- Otro: _____

b. Diseño de Organizaciones

- b. 1. Fundamentos del Diseño Organizacional. (Organización Formal e Informal. División del Trabajo y Coordinación. Partes y funcionamiento de la Organización. Los Parámetros del Diseño. Configuraciones Estructurales.)
- b. 2. Diseño de Puestos. (Especialización de Tareas. Capacitación. Representación gráfica de Estructuras y Tipos. Manual de Organización.)
- b. 3. Diseño de la Estructura. (Proceso de Diseño o Rediseño. Relaciones de la Estrategia y la Estructura. Agrupamiento de Unidades. Dimensión de las Unidades.)
- b. 4. Diseño de Encadenamientos Laterales. (Sistemas de Planeamiento y Control.)
- b. 5. Diseño del Sistema de Toma de Decisiones. (Descentralización vertical y horizontal. Delegación. Empowerment.)
- b. 6. Ajuste del Diseño. (Efectividad Organizativa. Factores Situacionales.)
- b. 7. Configuraciones Estructurales. (La Estructura Simple. La Burocracia Mecánica y la Profesional. La Forma Divisional. La Adhocracia.)
- b. 8. La Estructura Dinámica. (Los procesos de Cambio y la Estructura. Las exigencias de nuevas Estructuras. La Estructura de Redes.)
- Otro: _____

c. Microeconomía

- c. 1. Funcionamiento de los mercados. (Conducta económica. Análisis beneficios-costos. Costos implícitos. Costos relevantes. Análisis marginal. Teoría económica. Microeconomía y macroeconomía. Positivo y normativo. Precios nominales y precios relativos o reales. El mecanismo del mercado. Oferta, demanda, equilibrio de mercado.)
- c. 2. La Demanda del Consumidor. (La canasta y las preferencias del consumidor. La restricción presupuestaria. La curva de indiferencia. El óptimo del consumidor. Bienes complementarios y sustitutos. Cambios en el ingreso del consumidor. La curva de ingreso-consumo. La curva de Engel. La elasticidad precio e ingreso de la demanda. La curva de la demanda. Demanda de mercado.)
- c. 3. La Producción y los Costos de la Empresa. (La firma y la producción. Función de producción. Producción en el corto/largo plazo. Isocuantas de producción. Óptimo en el uso de los factores. Costo de oportunidad. Costos en el corto y largo plazo.)
- c. 4. Mercado de Competencia Perfecta. (Curva de la demanda para un productor individual. Oferta del productor individual. La curva de oferta en el corto plazo. Curva de oferta de la empresa y de mercado a corto plazo. Derivación de la oferta de la empresa a largo plazo. Competencia perfecta y eficiencia económica.)
- c. 5. El Monopolio. (Curva de la demanda para un productor monopolista. Determinación del nivel de producción óptimo del productor en monopolio. Función de oferta del monopolista. Discriminación de precios. La pérdida de eficiencia en el monopolio. Regulación de precios bajo el monopolio.)
- c. 6. La Competencia Monopolística y el Oligopolio. (La demanda de una firma en competencia monopolística. Determinación de la producción óptima en competencia monopolística. El modelo de Cournot, de Stackelberg, de Bertrand, de rigidez de precios y de empresa dominante.)
- c. 7. Mercado de Factores. (Caracterización del factor capital y trabajo. La demanda de factores. Determinación del precio de los factores en un mercado competitivo. El monopsonio. La renta económica.)
- c. 8. Externalidades, Bienes Públicos y Fallas del Mercado. (Externalidades positivas y negativas. La eficiencia del mercado. Los derechos de propiedad privada y comunitaria. Concepto de Bienes Públicos. La demanda de un bien público y la eficiencia de la prestación. Fallas del mercado.)
- Otro: _____

d. Psicología Organizacional

- d. 1. Comportamiento humano en las organizaciones. Psicología de la organización. (Desarrollo de la Psicología Organizacional. Psicología de los Recursos Humanos. Reclutamiento, selección, entrenamiento, socialización y asignación personas a puestos.)
- d. 2. Comportamiento de las personas en la organización: Personalidad. (Bases para comprender el comportamiento. Variables psicológicas individuales: Percepción, actitudes, habilidades, conocimientos. Teorías de personalidad. Análisis Transaccional, estructural y funcional. Los estados del Yo. Transacciones complementarias, cruzadas y ulteriores. Supuestos gerenciales sobre la naturaleza humana. Supuestos racionales- económicos, sociales, de auto-actualización y complejos.)
- d. 3. Motivación. (La jerarquía de necesidades de Maslow. La Teoría ERC de Alderfer. La Teoría de dos factores de Herzberg. La teoría de las necesidades aprendidas de McClelland. La teoría del reforzamiento de Skinner. El modelo de equidad de Adams. La teoría de las expectativas de Vroom. La teoría de fijación de metas de Locke.)
- d. 4. Comportamiento grupal en las organizaciones: Liderazgo. (Teorías sobre Liderazgo: La teoría de Fiedler. La teoría de contingencia de Vroom. La teoría de Liderazgo situacional de Hersey y Blanchard. Modelos I y II de Argyris.)
- d. 5. Grupos y Equipos. (Diferenciación grupo - equipo de trabajo. Los grupos en las organizaciones. Estructura y función de los grupos: grupos formales e informales. Problemas intergrupales.)
- d. 6. Comportamiento organizacional: Clima Organizacional. (Teoría del clima organizacional de Lickert. Dimensiones del clima organizacional.)
- d. 7. Aprendizaje Organizacional. (Cambio y Barreras Organizacionales. Organizaciones abiertas al aprendizaje. Aprendizaje organizacional. Aprendizaje en un ciclo, en doble ciclo y en triple ciclo. Modelo de organizaciones que aprenden.)
- Otro: _____

e. Seminario de Investigación de Mercados (SIM)

- e. 1. Evaluación de Expectativas. (Investigación comercial e inteligencia comercial). Proceso de Investigación y proceso de Decisión en mercados de bienes, servicios y bienes públicos del capital social. Enfoque metodológico. (Modelo de Funcionamiento del mercado y Comportamiento del Consumidor. Modelos de Respuesta del Consumidor. Diseño de Investigación. Contratación de proveedores). Tipos de diseños cualitativos y cuantitativos.
- e. 2. Fuentes de datos. (Datos Primarios y Datos Secundarios privadas y públicas.)
- e. 3. Investigaciones con datos secundarios. (Paneles de consumidores. Paneles de Distribución. Mercados Externos.)
- e. 4. Diseños de Investigación. (Cualitativos y Cuantitativos. Descriptivos y Causales. Transversales y Longitudinales. Experimentos.)
- e. 5. Técnicas Cualitativas. (Entrevistas en profundidad e Etnográficas. Grupos de Enfoques. Observación. Análisis Cualitativo con soft Atlas.Ti. Informe cualitativo.)
- e. 6. Técnicas Cuantitativas. (Escala de medición de actitudes: comparativas o no. Escalas Numéricas y Categóricas. Diseño y prueba de Cuestionarios. Validación de Escalas: fiabilidad inicial y AFE.)
- e. 7. Muestreo. (Tipos de muestreo Probabilísticos aleatorio simple, sistemático, estratificado, por área - y No probabilísticos ¿cuota, juicio, conveniencia, bola de nieve? Tamaño de muestra: tamaño inicial y final.)
- e. 8. Operaciones de campo. (Errores no muestrales. Instrucciones del Encuestador. Supervisión de campo.)
- e. 9. Procesamiento de datos. (Carga de datos cuantitativos y cualitativos. Preparación y verificación de los datos. Análisis descriptivos: univariados y bivariados. Análisis causales. Análisis multivariados técnicas interdependientes y dependientes.)
- e. 10. Informe final y presentación de los hallazgos. (Escrito. Oral. Periodístico.)
- e. 11. Investigaciones comunes y técnicas principales multivariantes. (Segmentación de mercados por medio de Clúster. Posicionamiento y Segmentación Análisis Factorial de Correspondencias y MDS. Productos Análisis Factorial y Análisis Conjunto (AC). Medios y Mensajes -Medición de Rating. Puntos de venta y localización. Sistemas de Información Geográfica (SIG). Demanda y precio - Estimación del presupuesto óptimo.)
- e. 12. Principios éticos de la investigación de mercados. (Códigos de ética AAM. Códigos internacionales y Normas ISO.)
- Otro: _____

f. Sociología de las Organizaciones

- f. 1. Sociología y sociología de las organizaciones. (Concepto de sociología. Diferencia entre sentido común y sociología. La perspectiva sociológica. Aportes para una perspectiva sociológica de la economía y la administración.)
- f. 2. Las organizaciones. (Conceptos de organización. Dimensiones de análisis de las organizaciones. Casos especiales de organización: empresas familiares, microempresas, organizaciones de la sociedad civil (OSC).)
- f. 3. El entorno organizacional. (El contexto internacional: sociedad postindustrial y globalización. Condiciones sociológicas del entorno actual en Argentina. Las relaciones capital-trabajo en Argentina.)
- f. 4. La cultura de las organizaciones. (Concepto de cultura. Elementos de la cultura. Niveles de análisis. Dinámica de la cultura. Proceso de socialización. Las presunciones básicas. La diversidad cultural. Tipologías culturales. Análisis de la cultura organizacional.)
- f. 5. El poder en las organizaciones. (El poder en la sociedad. Bases y recursos de poder. El análisis estratégico del poder.)
- f. 6. El conflicto. (El conflicto en la estructura social. Conceptos de conflicto. Distintas teorías. El proceso de los conflictos. Administración de los conflictos. Resolución de los conflictos: mediación, negociación.)
- f. 7. El cambio organizacional. (El cambio social y el cambio organizacional. La resistencia al cambio. Administración del proceso de cambio organizacional.)
- Otro: _____

[Atrás](#)[Siguiete](#) Página 4 de 5

Relación entre materias y temáticas de primer y segundo año y Lengua Inglesa 2

5. ¿Le interesaría que los estudiantes de segundo año de la Licenciatura en Administración de Empresas lean textos en inglés acerca de algunas de las temáticas relevantes para su campo disciplinar en la asignatura Lengua Inglesa 2? *

Sí

No

6. Si la respuesta a 5 es afirmativa, ¿sobre qué temáticas de su disciplina le interesaría que los estudiantes de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas lean en inglés en la asignatura Lengua Inglesa 2?

Tu respuesta

7. Si la respuesta a 5 es negativa, ¿sobre qué temática/s le parece que resultaría interesante que los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas lean en inglés en la asignatura Lengua Inglesa 2? Por ejemplo, el impacto de la digitalización de la información en los procesos de gestión, diferencias culturales al hacer negocios o al trabajar para multinacionales, historia de grandes multinacionales y de sus creadores, economías mundiales, entre otros.

Tu respuesta

Envíame una copia de mis respuestas.

Atrás

Enviar

 Página 5 de 5

Anexo D: Búsqueda de textos

Género: *manual*

Datos de la publicación:

Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition. Custom Edition for University of Phoenix.* United States of America: Pearson Custom Publishing

<p>Asignatura</p>	<p>- Temáticas de coincidencia entre estudiantes y docentes</p> <p>- Secciones del manual seleccionado en donde se encuentran esas temáticas.</p>
<p>Introducción a la comercialización (Primer año)</p>	<p>c. 2. Comportamiento del Consumidor. (El proceso de decisión de compra The Consumer Buying Decision Process, p. 96-103. Determinantes internos y condicionantes externos del comportamiento. Modelos sobre el comportamiento del consumidor. Comportamiento de compra de las organizaciones. Compradores industriales. El departamento de compras. El proceso de decisión de compra industrial.)</p> <p>CHAPTER5 ANALYZING CONSUMER MARKETS AND BUYER BEHAVIOR</p> <p>CHAPTER 6 ANALYZING BUSINESS MARKETS AND BUYER BEHAVIOR</p> <p>c. 3. Mercado. (El mercado y el entorno Marketing Environment p. 9. Conceptos y límites del mercado. Clasificación del mercado. La estructura del consumo/demanda. Las instituciones comerciales. La competencia Competition p. 8. El macro entorno. La demanda. Segmentación del mercado.) CHAPTER8 IDENTIFYING MARKET SEGMENTS AND SELECTING TARGET MARKETS</p> <p>c. 4. Producto – Servicios. (Producto: fines, funciones, identificación y clasificación Product Classifications p. 185. Diseño, desarrollo, planificación, difusión y adopción de productos. El ciclo de vida del producto The Concept of the Product Life Cycle 171.)</p> <p>c. 5. Precio. (Condicionantes en la fijación de los precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.) CHAPTER 12 DESIGNING PRICING STRATEGIES AND PROGRAMS p. 218-234</p>

Género: *caso*

Palabras clave en la búsqueda	Títulos seleccionados en la plataforma <i>Emerald Insight</i> y solicitados a biblioteca	Disponibilidad
Consumer demand	Bertels, H. (2019), "Startup on a budget: winning new customers without breaking the bank", <i>The CASE Journal</i> , Vol. 15 No. 2, pp. 109-130. https://doi.org/10.1108/TCJ-08-2018-0097	✘
	Muhammad, N., Md Isa, F. and Othman, S. (2011), "Mydin transformation focus: leadership and organizational change", <i>Emerald Emerging Markets Case Studies</i> , Vol. 1 No. 3. https://doi.org/10.1108/20450621111180963	✓
	Jabeen, F. and Katsioloudes, M. (2013), "Just Falafel: a success story of an international expansion", <i>Emerald Emerging Markets Case Studies</i> , Vol. 3 No. 2. https://doi.org/10.1108/EEMCS-02-2013-0017	✓
Market demand	Al-Najjar, N. and Pardasani, N. (2017), "U.S. Automotive Retailing: 1995-2002 (A)", <i>Kellogg School of Management Cases</i> . https://doi.org/10.1108/case.kellogg.2016.000385	✘
	Al-Najjar, N. and Pardasani, N. (2017), "U.S. Automotive Retailing: 1995-2002 (B)", <i>Kellogg School of Management Cases</i> . https://doi.org/10.1108/case.kellogg.2016.000386	✘
Microeconomics	Laequddin, M. and Abdul Waheed, K. (2016), "Strategic management in cartelized environment: case of Hisham Packaging, Dubai", <i>Emerald Emerging Markets Case Studies</i> , Vol. 6 No. 2. https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2015-0076	✓
Consumer	Kamath, R. and Aggarwal, A. (2015), "It's not just a cup of "tea": building consumer brand relationship", <i>Emerald Emerging Markets Case Studies</i> , Vol. 5 No. 5. https://doi.org/10.1108/EEMCS-11-2013-0208	✓

	Farris, P. and Gregg, E. (2017), "Harley-Davidson: Building a Brand through Consumer Engagement", <i>Darden Business Publishing Cases</i> . https://doi.org/10.1108/case.darden.2016.000146	✘
	Cervellon, M. and Lembo, L. (2018), "Maison Maille: making mustard aspirational to younger consumers", <i>The CASE Journal</i> , Vol. 14 No. 3, pp. 254-271. https://doi.org/10.1108/TCJ-09-2017-0081	✓
Organizational buying behaviour	Hassi, A., Rachid, D. and Lahrichi, B. (2016), "Kamal Reggad and e-commerce entrepreneurship in Morocco", <i>Emerald Emerging Markets Case Studies</i> , Vol. 6 No. 3. https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2015-0073	✓

Anexo E: Cuestionario a estudiantes: Resultados

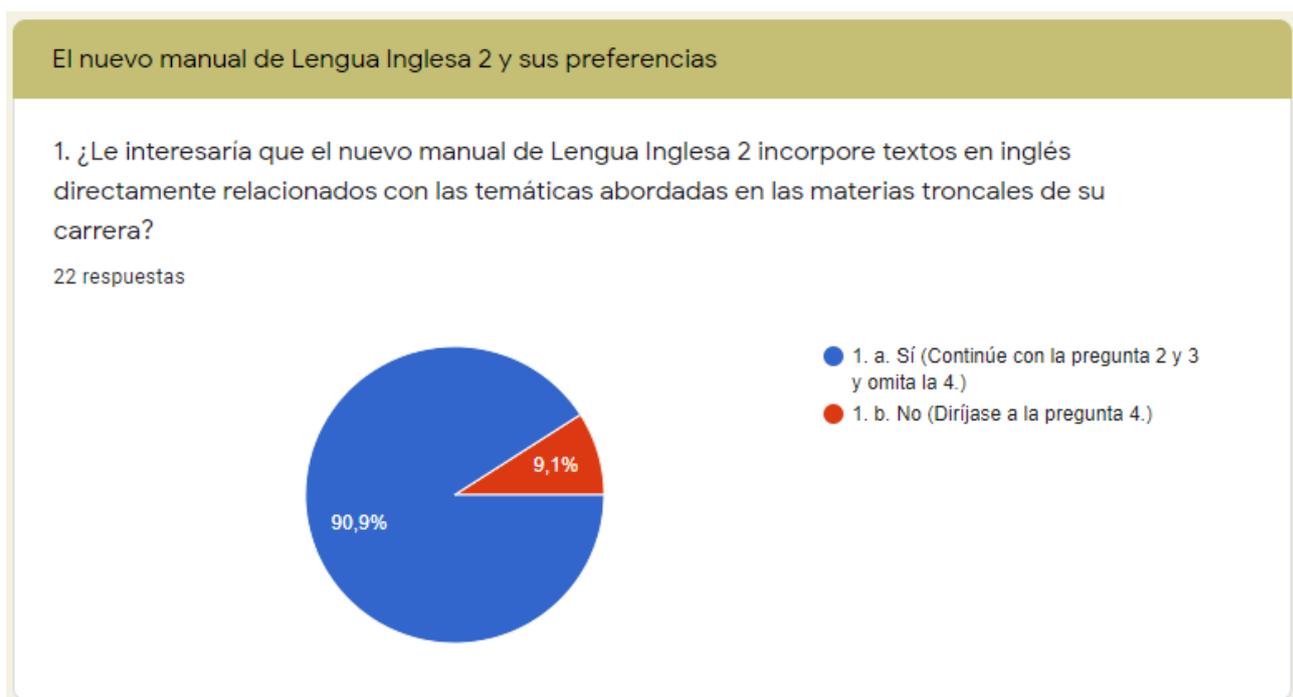
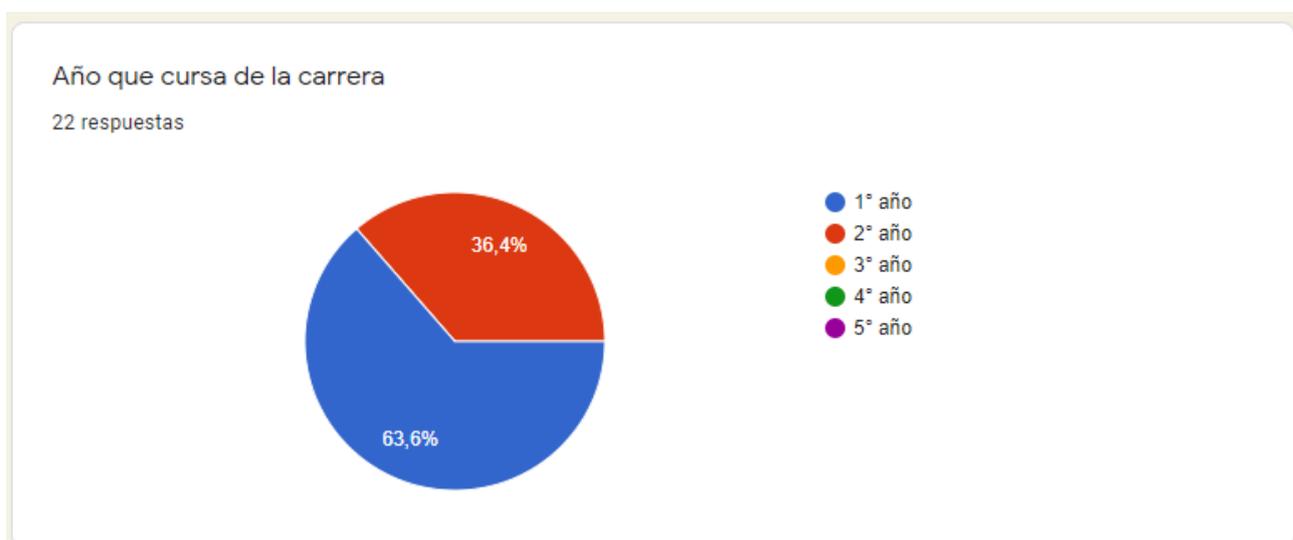
22 respuestas + ⋮

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

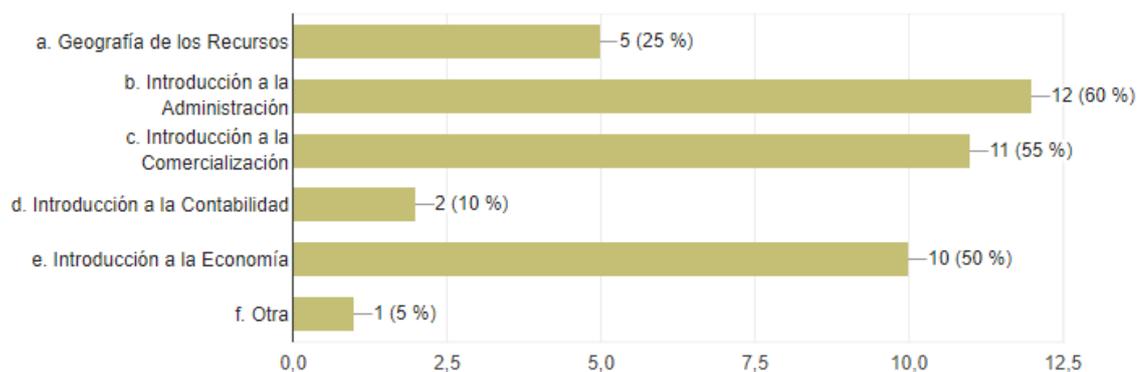
Resumen
Pregunta
Individual



Sus preferencias sobre materias y temáticas de primer año

2. Si la respuesta a 1 es afirmativa, ¿sobre qué temáticas abordadas en las materias troncales de primero año le interesaría leer? En primer lugar, elija la/s materia/s y, luego, la/s temática/s de su preferencia. Si lo considera necesario, puede agregar otra/s.

20 respuestas

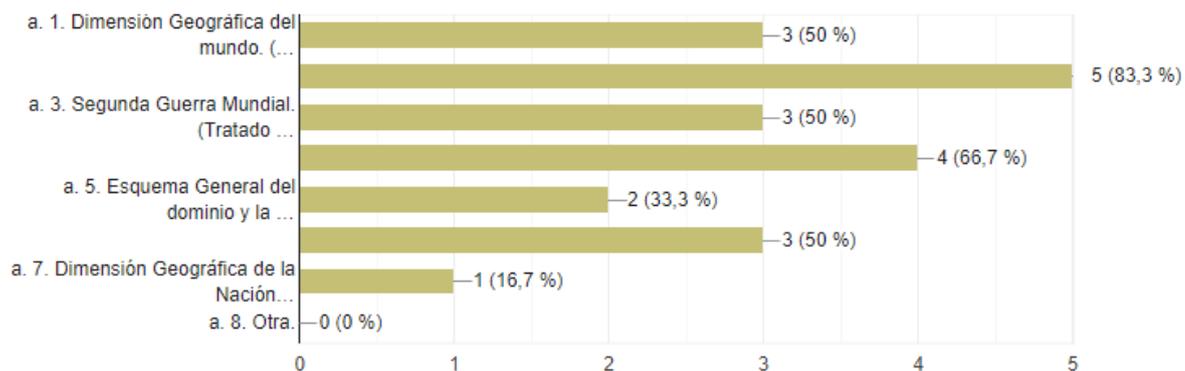


Temáticas relacionadas con las materias

a. Geografía de los Recursos

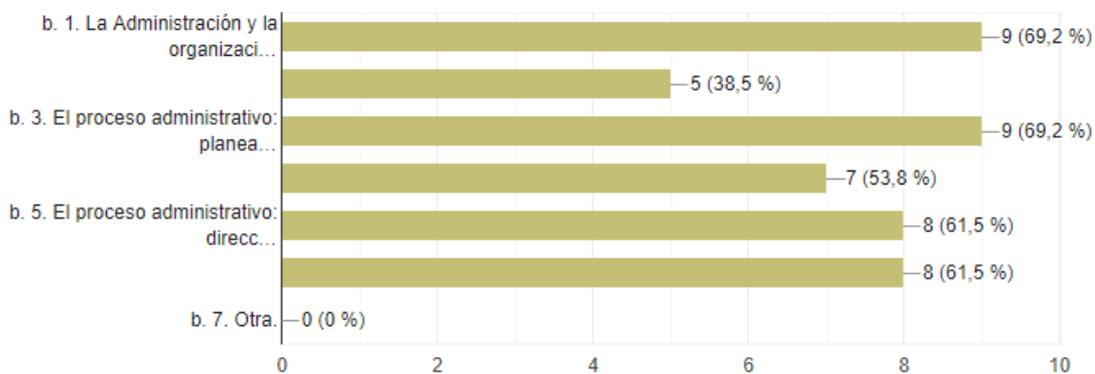


6 respuestas



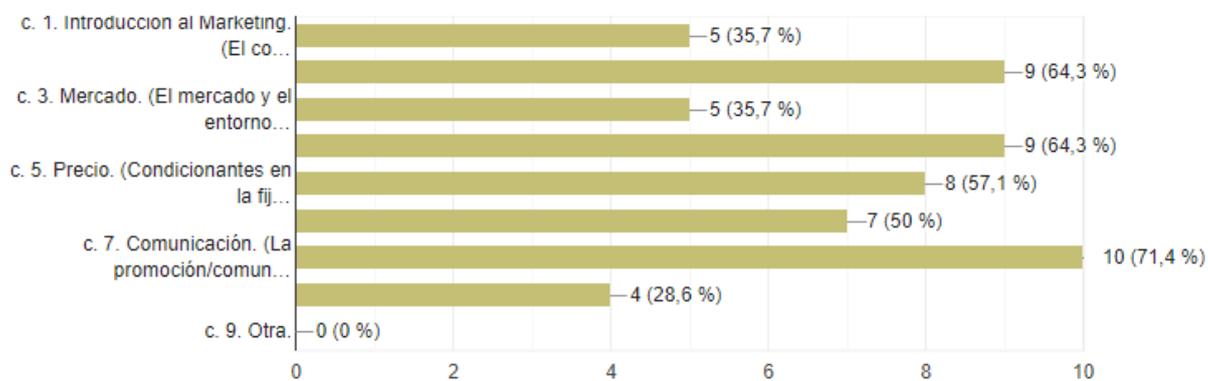
b. Introducción a la Administración

13 respuestas



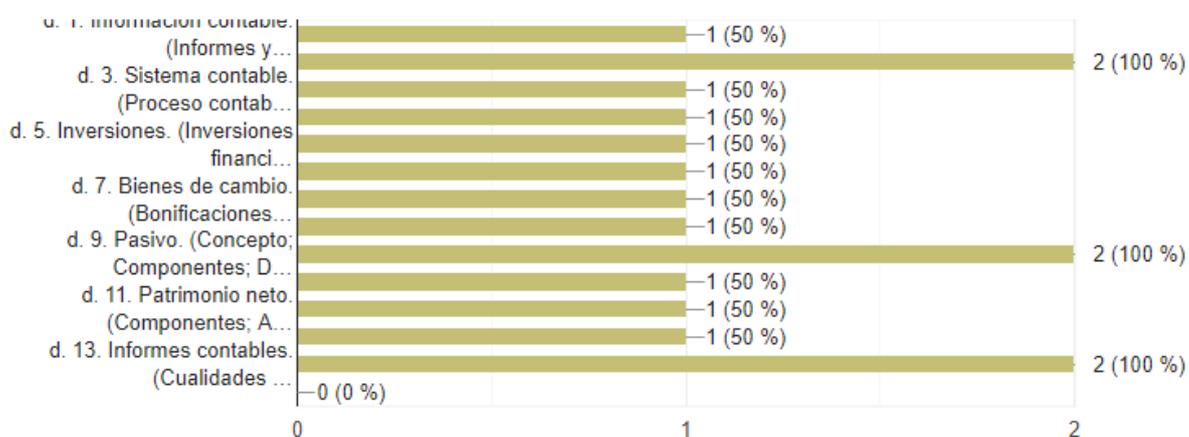
c. Introducción a la Comercialización

14 respuestas



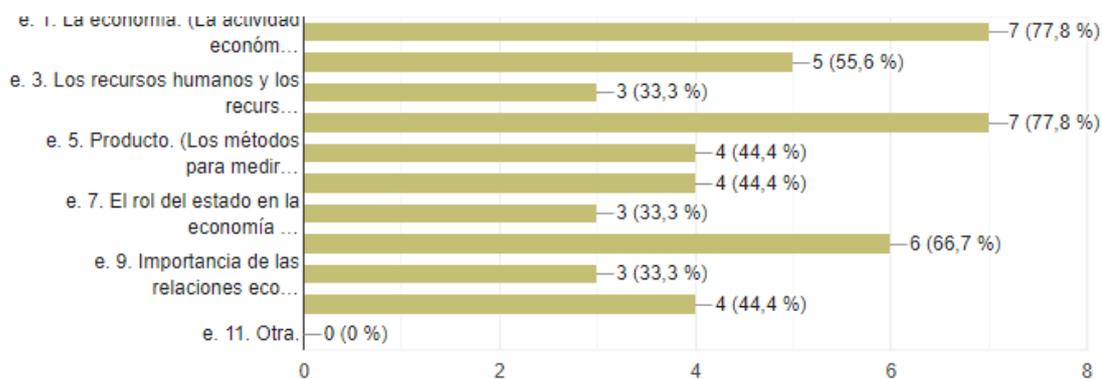
d. Introducción a la Contabilidad

2 respuestas



e. Introducción a la Economía

9 respuestas



f. Si marcó Otra en las preguntas anteriores, ¿podría especificar cuál/es serían esos temas y con qué materia/s se relaciona/n?

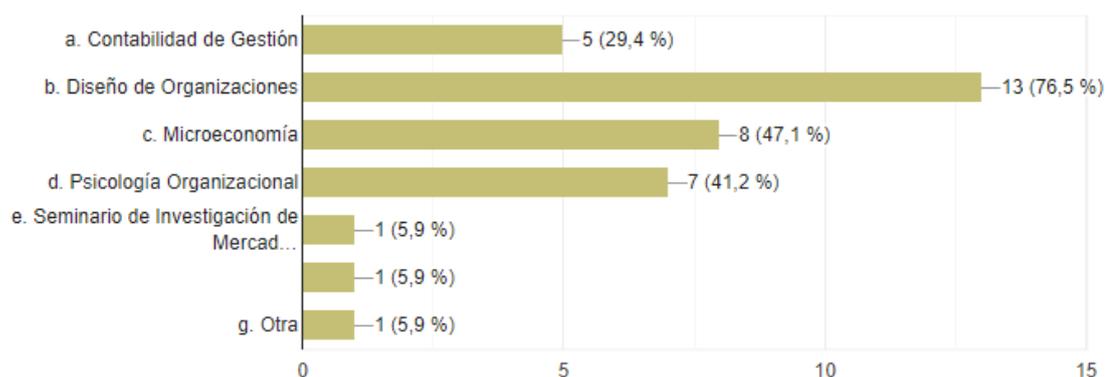
0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

Sus preferencias sobre materias y temáticas de segundo año

3. Si la respuesta a 1 es afirmativa, ¿sobre qué temáticas abordadas en las materias troncales de segundo año le interesaría leer? En primer lugar, elija la/s materia/s y, luego, la/s temática/s de su preferencia. Si lo considera necesario, puede agregar otra/s.

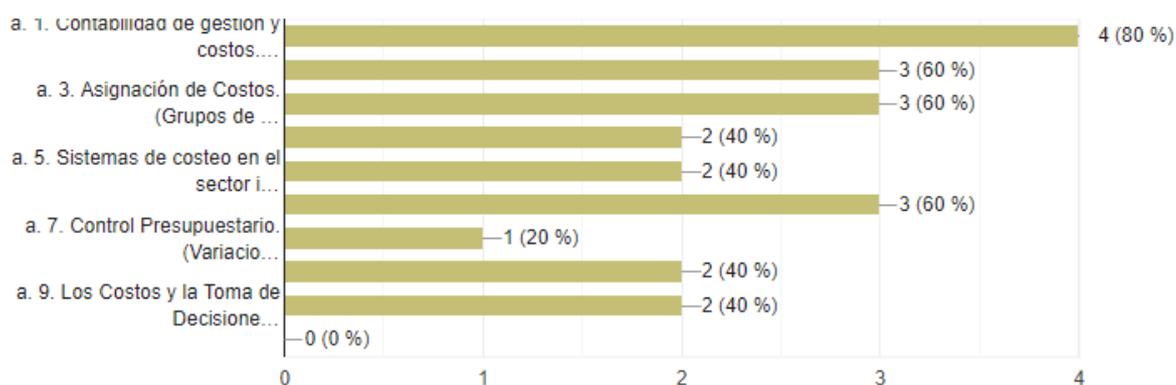
17 respuestas



Temáticas relacionadas con las materias

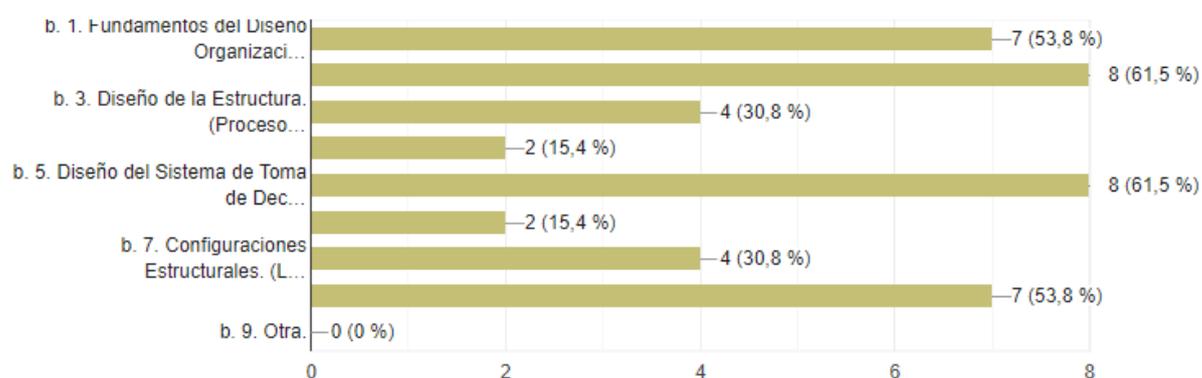
a. Contabilidad de Gestión

5 respuestas



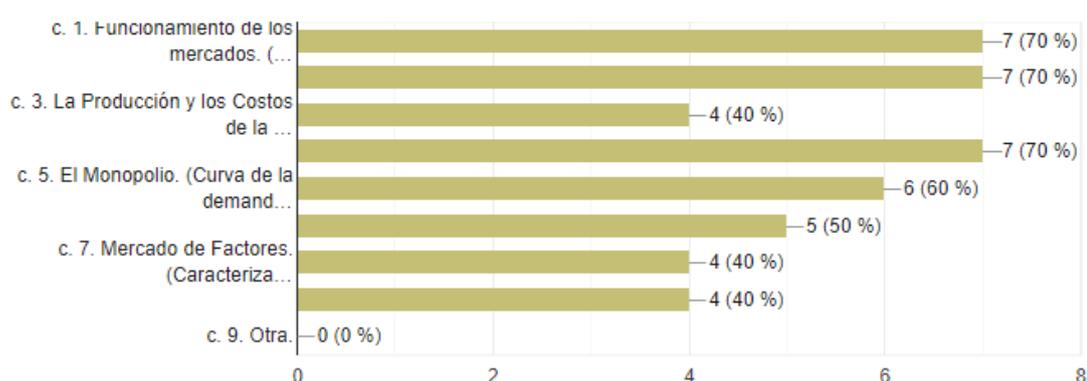
b. Diseño de Organizaciones

13 respuestas



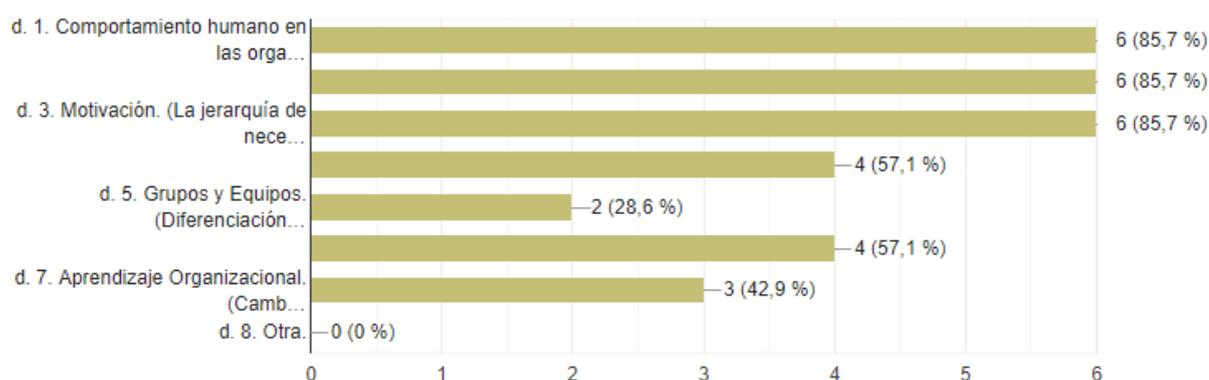
c. Microeconomía

10 respuestas



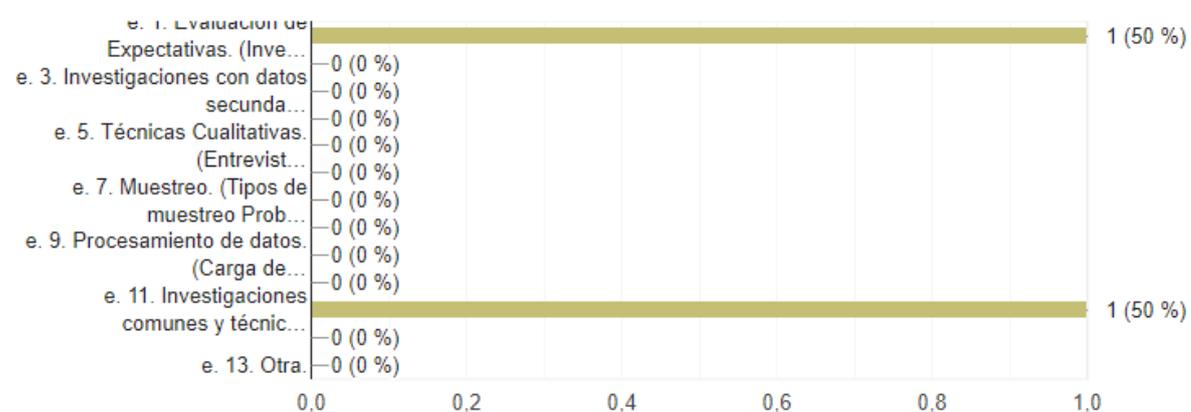
d. Psicología Organizacional

7 respuestas



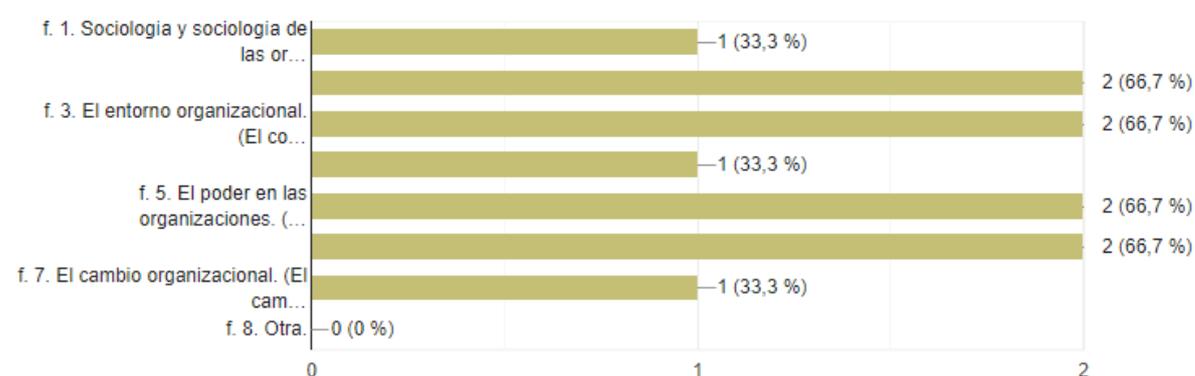
e. Seminario de Investigación de Mercados (SIM)

2 respuestas



f. Sociología de las Organizaciones

3 respuestas



g. Si marcó Otra en las preguntas anteriores, ¿podría especificar cuál/es serían esos temas y con qué materia/s se relaciona/n?

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

Sus intereses

4. Si la respuesta a 1 fue negativa, ¿sobre qué temáticas le interesaría leer en los textos del nuevo manual de Lengua Inglesa 2? Por ejemplo, el impacto de la digitalización de la información en los procesos de gestión, diferencias culturales al hacer negocios o al trabajar para multinacionales, historia de grandes multinacionales y de sus creadores, economías mundiales, entre otros.)

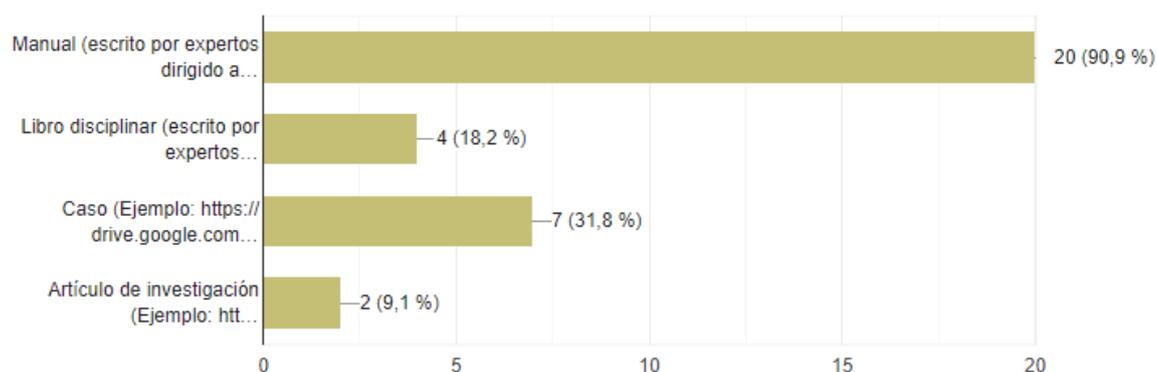
0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

Sus preferencias sobre géneros discursivos

5. ¿Qué géneros discursivos le interesaría que se incluyan en el nuevo manual de Lengua Inglesa 2? Marque todas las opciones que considere pertinentes.

22 respuestas



Anexo F: Cuestionario a docentes: Resultados

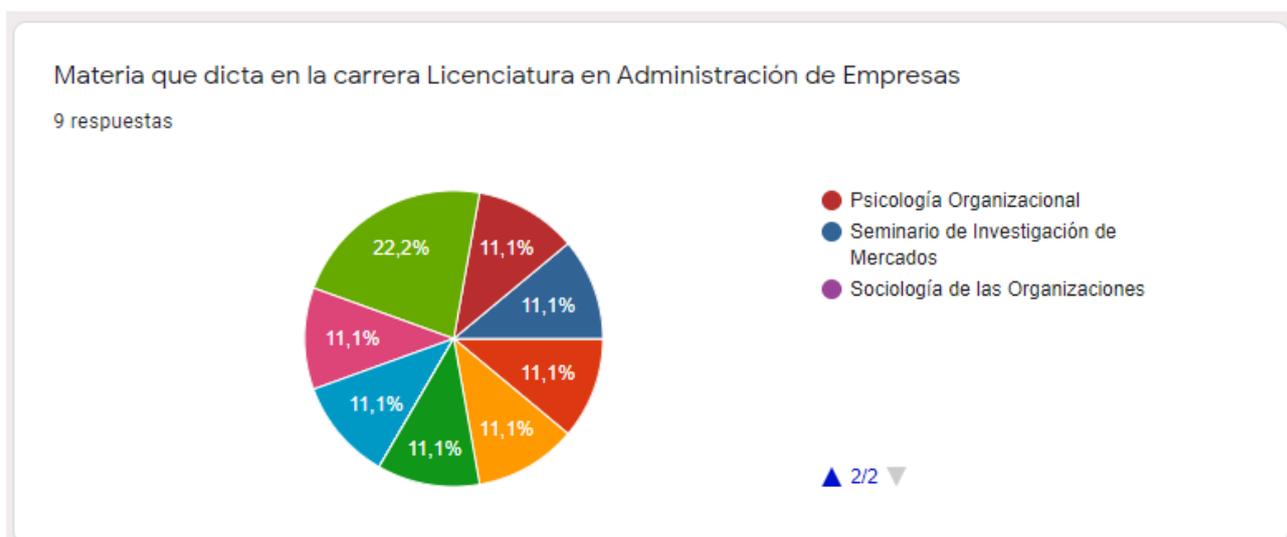
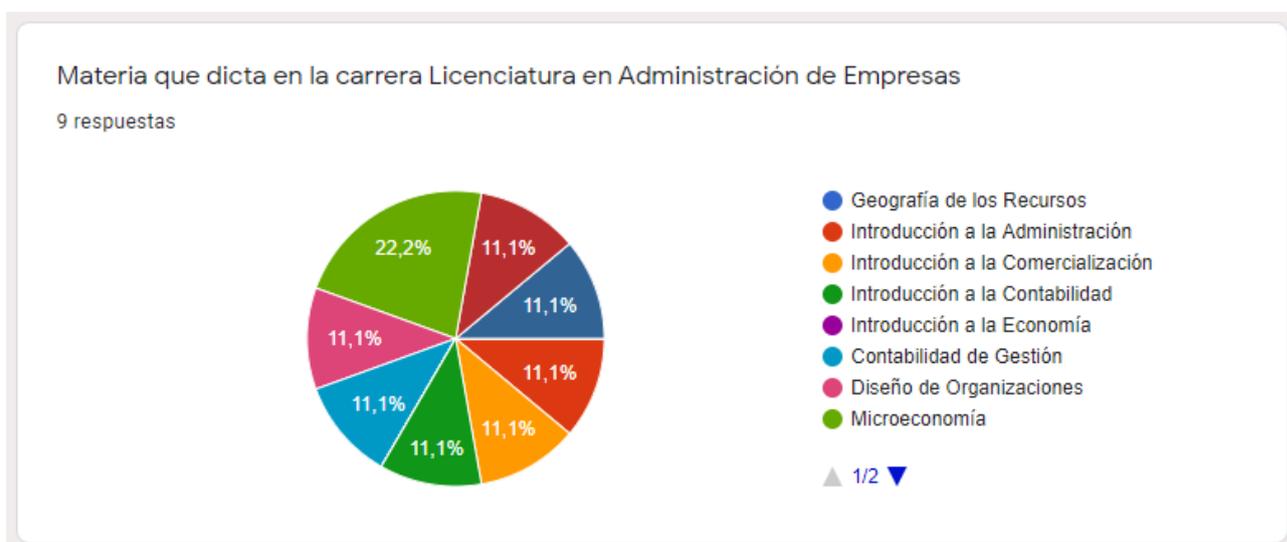
9 respuestas

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen Pregunta Individual



Cargo en la materia

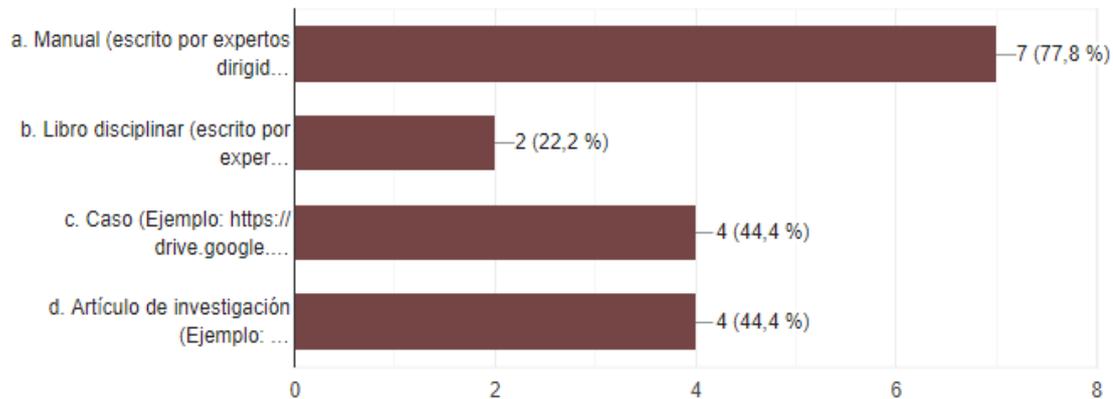
9 respuestas



Géneros discursivos en su campo disciplinar

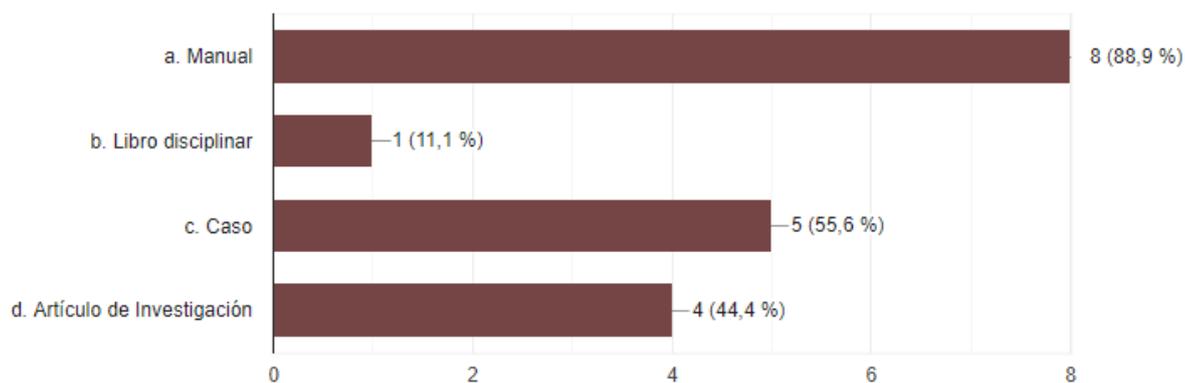
1. ¿Qué género/s discursivo/s considera relevante/s dentro de su campo disciplinar? Marque todas las opciones que considere pertinentes.

9 respuestas



2. ¿Qué género/s discursivo/s considera que los estudiantes de segundo año de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas necesitan abordar como parte de su formación académica? Marque las opciones que considere relevantes.

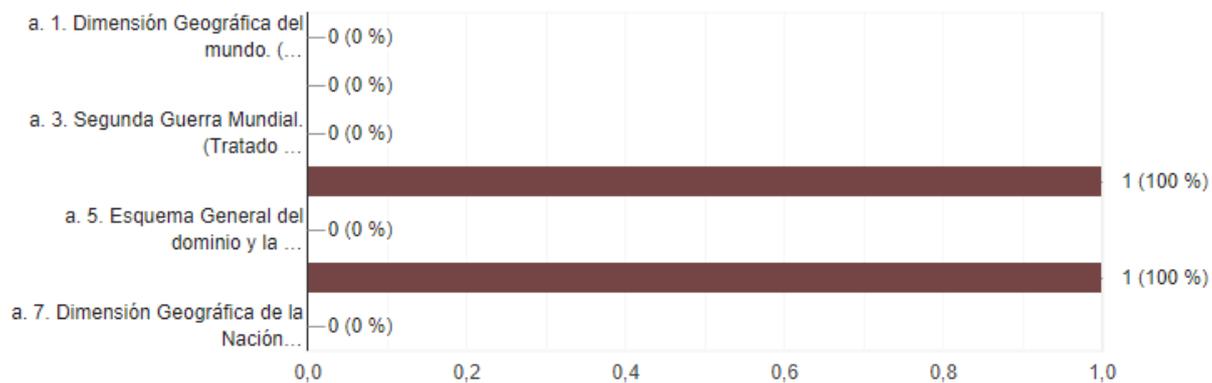
9 respuestas



Temáticas de materias de primer año

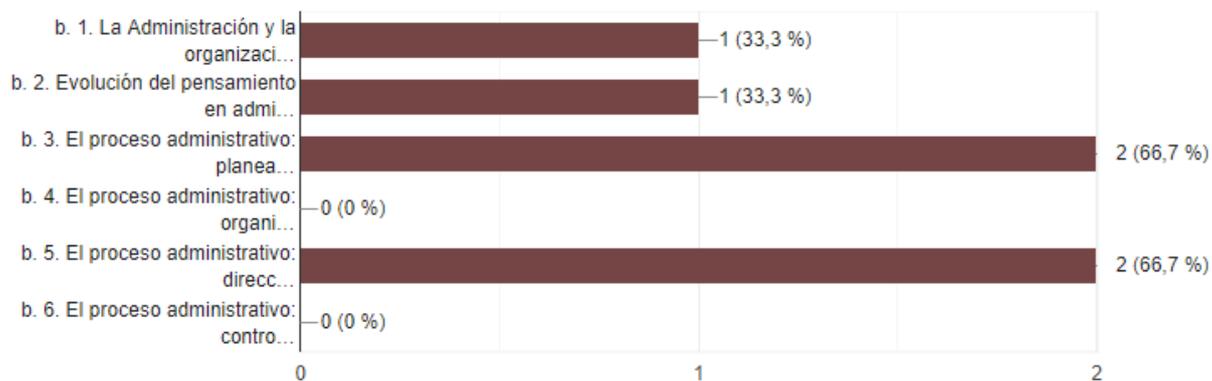
a. Geografía de los Recursos

1 respuesta



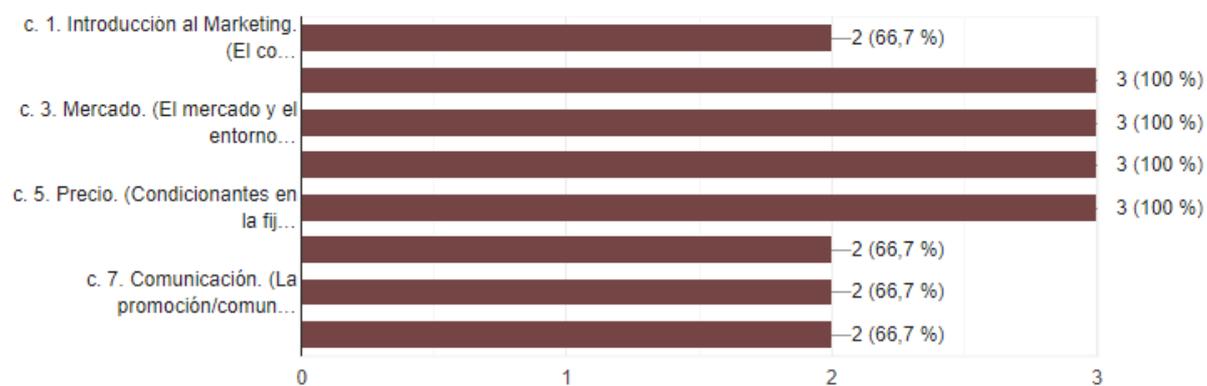
b. Introducción a la Administración

3 respuestas



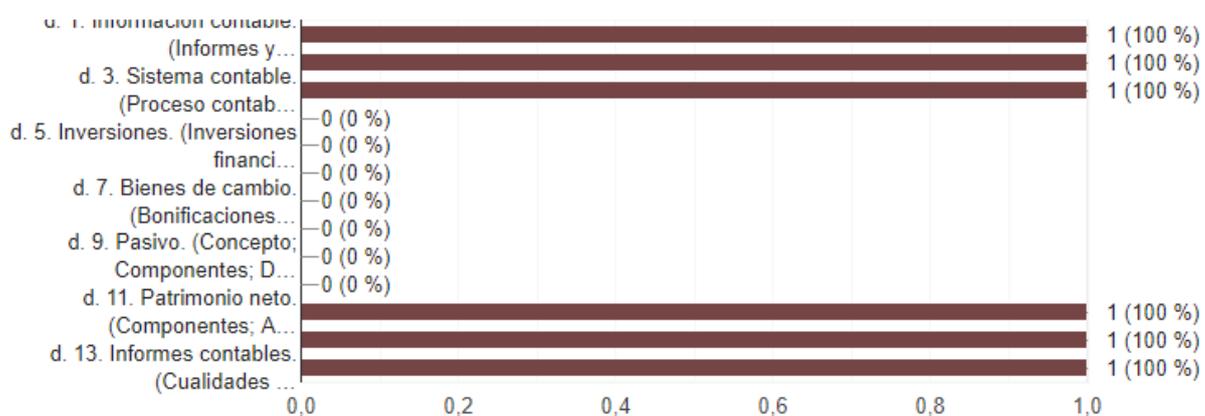
c. Introducción a la Comercialización

3 respuestas



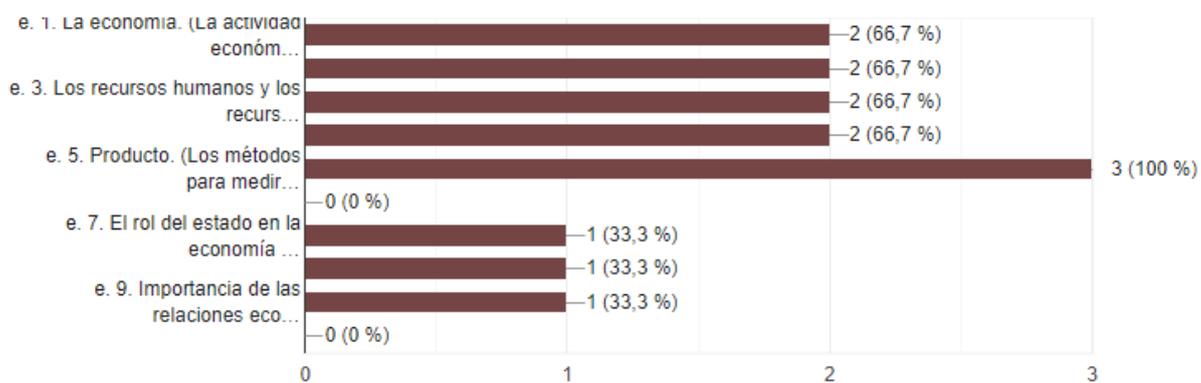
d. Introducción a la Contabilidad

1 respuesta



e. Introducción a la Economía

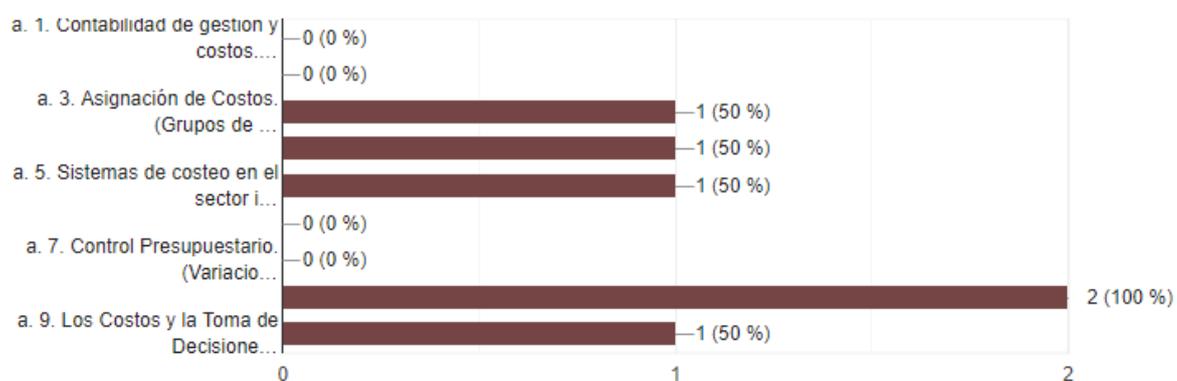
3 respuestas



Temáticas de materias de segundo año

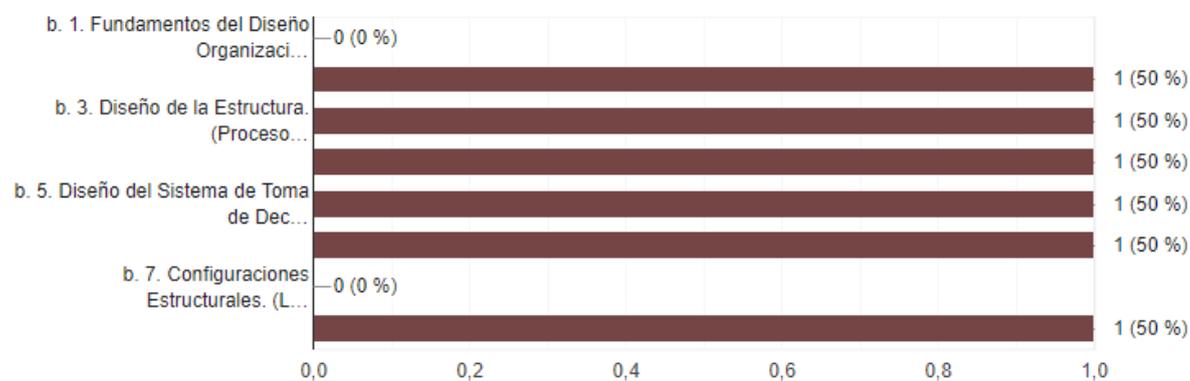
a. Contabilidad de Gestión

2 respuestas



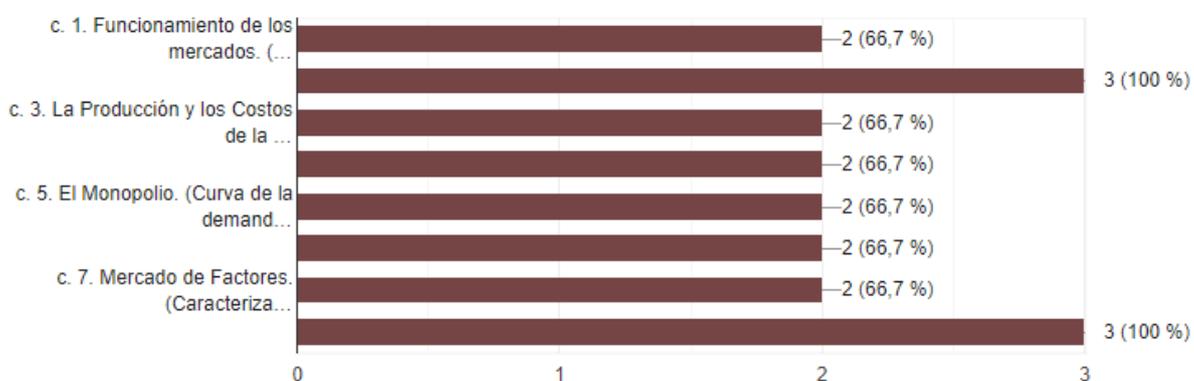
b. Diseño de Organizaciones

2 respuestas



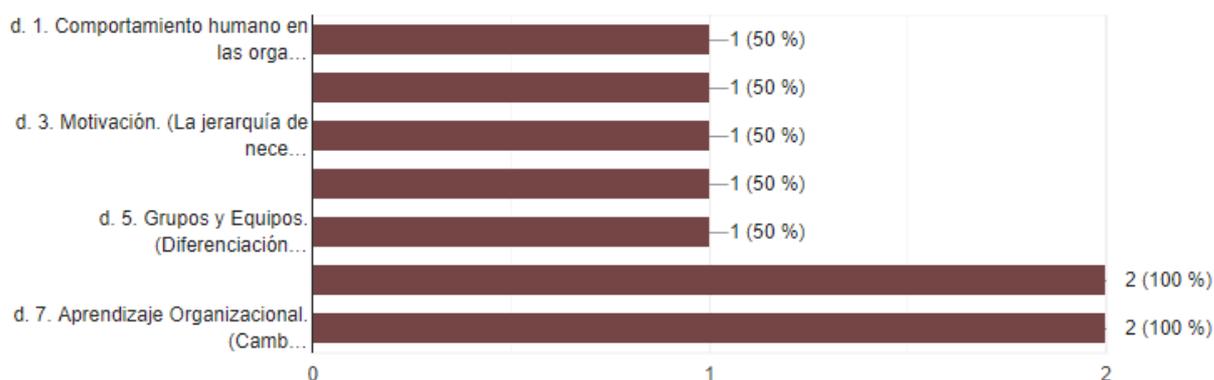
c. Microeconomía

3 respuestas



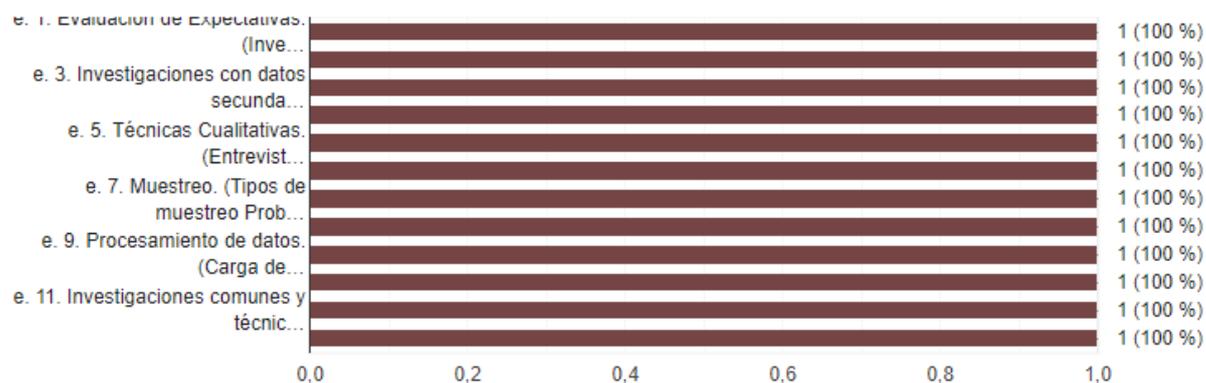
d. Psicología Organizacional

2 respuestas



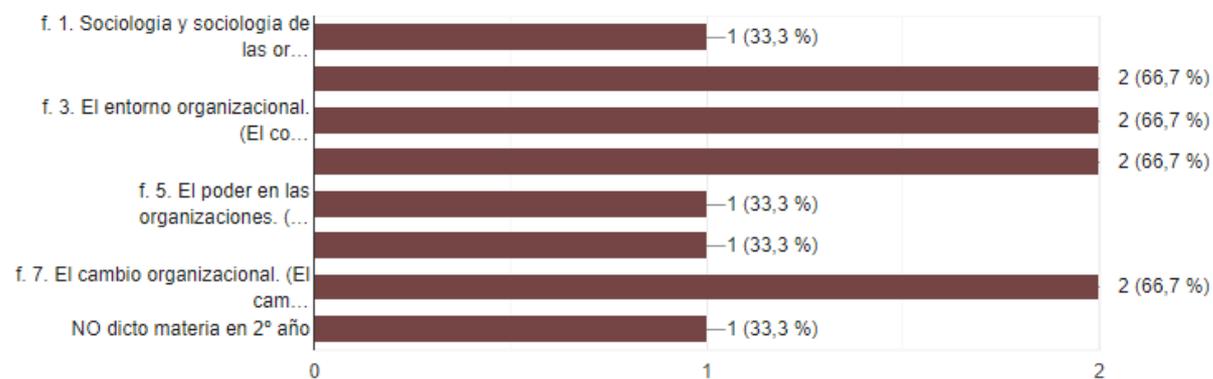
e. Seminario de Investigación de Mercados (SIM)

1 respuesta



f. Sociología de las Organizaciones

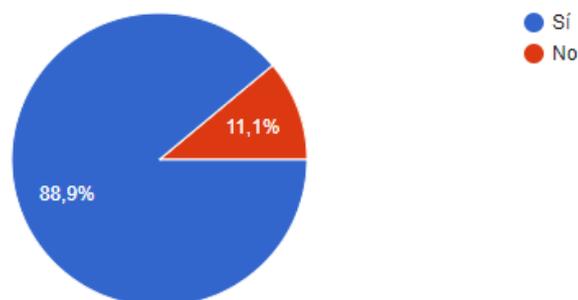
3 respuestas



Relación entre materias y temáticas de primer y segundo año y Lengua Inglesa 2

5. ¿Le interesaría que los estudiantes de segundo año de la Licenciatura en Administración de Empresas lean textos en inglés acerca de algunas de las temáticas relevantes para su campo disciplinar en la asignatura Lengua Inglesa 2?

9 respuestas



6. Si la respuesta a 5 es afirmativa, ¿sobre qué temáticas de su disciplina le interesaría que los estudiantes de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas lean en inglés en la asignatura Lengua Inglesa 2?

9 respuestas

Marketing aplicado

Al menos manejar los glosarios de Investigación de Mercados

liderazgo

Fraudes contables corporativos, reportes financieros, etc

Tendencias / adecuación de los sistemas de costos a las nuevas tecnologías de producción y gestión de operaciones y logística

Planeamiento y dirección

Aplicaciones generales de la microeconomía en la vida cotidiana.

Los mercados.

Funcionamiento y estructura de Empresas Tecnológicas. Estructuras para Gestión de Proyectos

7. Si la respuesta a 5 es negativa, ¿sobre qué temática/s le parece que resultaría interesante que los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas lean en inglés en la asignatura Lengua Inglesa 2? Por ejemplo, el impacto de la digitalización de la información en los procesos de gestión, diferencias culturales al hacer negocios o al trabajar para multinacionales, historia de grandes multinacionales y de sus creadores, economías mundiales, entre otros.

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior

We will address the following questions:

- How do cultural, social, personal, and psychological factors influence consumer buying behavior?
- How does the consumer make a purchasing decision?

The aim of marketing is to meet and satisfy target customers' needs and wants. The field of consumer behavior studies how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires. Understanding consumer behavior is never simple, because customers may say one thing but do another. They may not be in touch with their deeper motivations, and they may respond to influences and change their minds at the last minute.

Still, all marketers can profit from understanding how and why consumers buy. For example, Whirlpool's staff anthropologists go into people's homes, observe how they use appliances, and talk with household members. Whirlpool has found that in busy families, women are not the only ones doing the laundry. Knowing this, the company's engineers developed color-coded washer and dryer controls to make it easier for kids and men to pitch in.¹

In fact, not understanding your customer's motivations, needs, and preferences can lead to major mistakes. This is what happened when Kodak introduced its Advanta camera—a costly bust. The company proudly touted it as a high-tech product, but the marketplace was dominated by middle-aged baby-boomers. In midlife, fancy new technology generally loses its appeal, and simplicity begins to edge out complexity in consumer preferences, so Advanta sales did not skyrocket.

Such examples show why successful marketers use both rigorous scientific procedures and more intuitive methods to study customers and uncover clues for developing new products, product features, prices, channels, messages, and other marketing-

mix elements. This chapter explores individual consumers' buying dynamics; the next chapter explores the buying dynamics of business buyers.

HOW AND WHY CONSUMERS BUY

The starting point for understanding consumer buying behavior is the stimulus-response model shown in Figure 3-1. As this model shows, both marketing and environmental stimuli enter the buyer's consciousness. In turn, the buyer's characteristics and decision process lead to certain purchase decisions. The marketer's task is to understand what happens in the buyer's consciousness between the arrival of outside stimuli and the buyer's purchase decisions.

As this model indicates, a consumer's buying behavior is influenced by cultural, social, personal, and psychological factors.

Cultural Factors Influencing Buyer Behavior

Culture, subculture, and social class are particularly important influences on consumer buying behavior.

- *Culture.* Culture is the most fundamental determinant of a person's wants and behavior. A child growing up in the United States is exposed to these broad cultural values: achievement and success, activity, efficiency and practicality, progress, material comfort, individualism, freedom, external comfort, humanitarianism, and youthfulness.²
- *Subculture.* Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Subcultures include nationalities, religions, racial groups, and geographic regions. Many subcultures make up important market segments, leading marketers to tailor products and marketing programs to their needs. Latinos, for example, the fastest-growing U.S. subculture, are targeted by Dallas-based Carnival Food Stores, among other marketers. Dallas is one of the top 10 cities in terms of Latino population, and when the chain uses Spanish language promotions, customers are more responsive. Marketers are targeting another subculture, African Americans, because of its hefty \$500 billion in purchasing power. Hallmark, for instance, created its Mahogany line of 800 greeting cards especially for African Americans. Age forms subcultures, as well; the 75 million Americans in the 50-plus market are being targeted by marketers such as Pfizer, which airs ads showing how its medications help seniors live life to the fullest.³

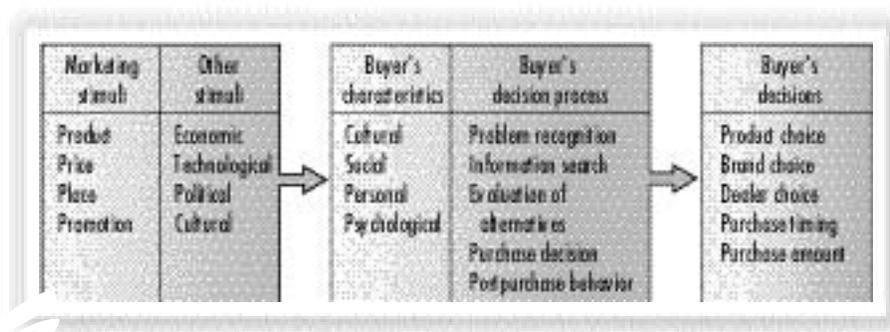


Figure 3-1 Model of Consumer Buyer Behavior

- **Social class.** **Social classes** are relatively homogeneous and enduring divisions in a society. They are hierarchically ordered and their members share similar values, interests, and behavior (see Table 3.1). Social classes reflect income as well as occupation, education, and other indicators. Those within each social class tend to behave more alike than do persons from different social classes. Also, within the culture, persons are perceived as occupying inferior or superior positions according to social class. Social class is indicated by a cluster of variables rather than by any single variable. Still, individuals can move from one social class to another—up or down—during their lifetime. Because social classes often show distinct product and brand preferences, some marketers focus their efforts on one social class. Neiman Marcus, for example, focuses on the upper classes, offering top-quality merchandise in upscale stores with many personal services geared to these customers' needs.

Social Factors Influencing Buyer Behavior

In addition to cultural factors, a consumer's behavior is influenced by such social factors as reference groups, family, and social roles and statuses.

Reference Groups

Reference groups consist of all of the groups that have a direct (face-to-face) or indirect influence on a person's attitudes or behavior. Groups that have a direct influence on a person are called *membership groups*. Some primary membership groups are family, friends, neighbors, and co-workers, with whom individuals interact fairly continuously and informally. Secondary groups, such as professional and trade-union groups, tend to be more formal and require less continuous interaction. Reference groups expose people to new behaviors and lifestyles, influence attitudes and self-concept, and create pressures for conformity that may affect product and brand choices.

People are also influenced by groups to which they do not belong. *Aspirational groups* are those the person hopes to join; *dissociative groups* are those whose values or behavior an individual rejects.

Although marketers try to identify target customers' reference groups, the level of reference-group influence varies among products and brands. Manufacturers of products and brands with strong group influence must reach and influence the opinion leaders in these reference groups. An *opinion leader* is the person in informal product-related communications who offers advice or information about a product or product category.⁴ Marketers try to reach opinion leaders by identifying demographic and psychographic characteristics associated with opinion leadership, identifying the preferred media of opinion leaders, and directing messages at the opinion leaders. For example, the hottest trends in teenage music and fashion start in America's inner cities, then spread to youth in the suburbs. As a result, clothing companies that target teens carefully monitor the style and behavior of urban opinion leaders.

Family

The family is the most important consumer-buying organization in society, and it has been researched extensively.⁵ The *family of orientation* consists of one's parents and siblings. From parents, a person acquires an orientation toward religion, politics, and economics as well as a sense of personal ambition, self-worth, and love.⁶ A more direct influence on the everyday buying behavior of adults is the *family of procreation*—namely, one's spouse and children.

Marketers are interested in the roles and relative influence of the husband, wife, and children in the purchase of a large variety of products and services. These roles vary widely in different cultures and social classes. Vietnamese Americans, for example,

Table 3.1 Selected Characteristics of Major U.S. Social Classes

Social Class	Characteristics
Upper Uppers (less than 1 percent of U.S. population)	The social elite who live on inherited wealth; they give large sums to charity, maintain more than one home, and send their children to top schools. This small group serves as a reference group for other social classes.
Lower Uppers (about 2 percent of U.S. population)	People coming up from the middle class who have earned high income or wealth through professions or business; they tend to be active in social and civic affairs, buy status-symbol products, and aspire to be accepted in the upper-upper stratum.
Upper Middles (12 percent of U.S. population)	People without family status or unusual wealth who are focused on their careers as professionals, independent business persons, and corporate managers; they believe in education and are civic-minded and home-oriented.
Middle Class (32 percent of U.S. population)	Average-pay white- and blue-collar workers; they often buy popular products to keep up with trends, and they believe in spending more money on worthwhile experiences for their children and aiming them toward a college education.
Working Class (38 percent of U.S. population)	Average-pay blue-collar workers and those who lead a working-class lifestyle; they depend on relatives for economic and emotional support, job tips, and assistance, and they tend to maintain sharp sex-role divisions and stereotyping.
Upper Lovers (9 percent of U.S. population)	Workers whose living standard is just above poverty; they perform unskilled work, are poorly paid, and are educationally deficient.
Lower Lovers (7 percent of U.S. population)	People on welfare, visibly poverty stricken, and usually out of work; some are uninterested in finding permanent work, and most depend on public aid or charity for income.

Sources: Richard P. Coleman, "The Continuing Significance of Social Class to Marketing," *Journal of Consumer Research*, December 1983, pp. 265–80, and Richard P. Coleman and Lee P. Rainwater, *Social Standing in America: New Dimension of Class* (New York: Basic Books, 1978).

are more likely to adhere to the model in which the man makes large-purchase decisions. In the United States, husband-wife involvement has traditionally varied widely by product category, so marketers need to determine which member has the greater influence in choosing particular products. Today, traditional household purchasing patterns are changing, with baby-boomer husbands and wives shopping jointly for products traditionally thought to be under the separate control of one spouse or the other.⁷ For this reason, marketers of products traditionally purchased by one spouse may need to start thinking of the other as a possible purchaser.

Another shift in buying patterns is an increase in the amount of money spent and influence wielded by children and teens.⁸ Children age 4 to 12 spend an estimated \$24.4 billion annually—three times the value of the ready-to-eat cereal market. Indirect influence means that parents know the brands, product choices, and preferences of their children without hints or outright requests; direct influence refers to children's hints, requests, and demands.

Because the fastest route to Mom and Dad's wallets may be through Junior, many successful companies are showing off their products to children—and soliciting marketing information from them—over the Internet. This has consumer groups and parents up in arms. Many marketers have come under fire for not requiring parental consent when requesting personal information and not clearly differentiating ads from games or entertainment.

One company that uses ethical tactics to market to children is Disney, which operates the popular children's site Disney Online. Disney clearly states its on-line policies on its home page and on the home pages of its other sites, including Disney's Daily Blast, a subscription-based Internet service geared to children age 3 to 12. Disney's on-line practices include alerting parents through e-mail when a child has submitted personal information to a Web site, whether it be to enter a contest, cast a vote, or register at a site. Whereas many sites and advertisers use "cookies," tiny bits of data that a Web site puts on a user's computer to enhance his or her visit, Disney does not use cookies for promotional or marketing purposes and does not share them with third parties.⁹

Roles and Statuses

A person participates in many groups, such as family, clubs, or organizations. The person's position in each group can be defined in terms of role and status. A *role* consists of the activities that a person is expected to perform. Each role carries a *status*. A Supreme Court justice has more status than a sales manager, and a sales manager has more status than an administrative assistant. In general, people choose products that communicate their role and status in society. Thus, company presidents often drive Mercedes, wear expensive suits, and drink Chivas Regal scotch. Savvy marketers are aware of the *status symbol* potential of products and brands.

Personal Factors Influencing Buyer Behavior

Cultural and social factors are just two of the four major factors that influence consumer buying behavior. The third factor is personal characteristics, including the buyer's age, stage in the life cycle, occupation, economic circumstances, lifestyle, personality, and self-concept.

Age and Stage in the Life Cycle

People buy different goods and services over a lifetime. They eat baby food in the early years, most foods in the growing and mature years, and special diets in the later years. Taste in clothes, furniture, and recreation is also age-related, which is why smart marketers are attentive to the influence of age.

Similarly, consumption is shaped by the *family life cycle*. The traditional family life cycle covers stages in adult lives, starting with independence from parents and continuing into marriage, child-rearing, empty-nest years, retirement, and later life. Marketers often choose a specific group from this traditional life-cycle as their target market. Yet target households are not always family based: There are also single households, gay households, and cohabitor households.

Some recent research has identified *psychological life-cycle stages*. Adults experience certain "passages" or "transformations" as they go through life.¹⁰ Leading mar-

marketers pay close attention to changing life circumstances—divorce, widowhood, remarriage—and their effect on consumption behavior.

Occupation and Economic Circumstances

Occupation also influences a person's consumption pattern. A blue-collar worker will buy work clothes and lunchboxes, while a company president will buy expensive suits and a country club membership. For this reason, marketers should identify the occupational groups that are more interested in their products and services, and consider specializing their products for certain occupations. Software manufacturers, for example, have developed special programs for lawyers, physicians, and other occupational groups.

In addition, product choice is greatly affected by a consumer's economic circumstances: spendable income (level, stability, and time pattern), savings and assets (including the percentage that is liquid), debts, borrowing power, and attitude toward spending versus saving. Thus, marketers of income-sensitive goods must track trends in personal income, savings, and interest rates. If a recession is likely, marketers can redesign, reposition, and reprice their products to offer more value to target customers.

Lifestyle

People from the same subculture, social class, and occupation may actually lead quite different lifestyles. A **lifestyle** is the person's pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions. Lifestyle portrays the "whole person" interacting with his or her environment.

Successful marketers search for relationships between their products and lifestyle groups. For example, a computer manufacturer might find that most computer buyers are achievement-oriented. The marketer may then aim its brand more clearly at the achiever lifestyle.

Psychographics is the science of measuring and categorizing consumer lifestyles. One of the most popular classifications based on psychographic measurements is SRI International's Values and Lifestyles (VALS) framework. The VALS 2 system classifies all U.S. adults into eight groups based on psychological attributes drawn from survey responses to demographic, attitudinal, and behavioral questions, including questions about Internet usage.¹¹ The major tendencies of these groups are:

- *Actualizers*: Successful, sophisticated, active, "take-charge" people whose purchases often reflect cultivated tastes for relatively upscale, niche-oriented products.
- *Fulfilleds*: Mature, satisfied, comfortable, and reflective people who favor durability, functionality, and value in products.
- *Achievers*: Successful, career- and work-oriented consumers who favor established, prestige products that demonstrate success.
- *Experiencers*: Young, vital, enthusiastic, impulsive, and rebellious people who spend much of their income on clothing, fast food, music, movies, and video.
- *Believers*: Conservative, conventional, and traditional people who favor familiar products and established brands.
- *Strivers*: Uncertain, insecure, approval-seeking, resource constrained consumers who favor stylish products that emulate the purchases of wealthier people.
- *Makers*: Practical, self-sufficient, traditional, and family-oriented people who favor products with a practical or functional purpose, such as tools and fishing equipment.
- *Strugglers*: Elderly, resigned, passive, concerned, and resource-constrained consumers who are cautious and loyal to favorite brands.

Although psychographics is a valid and valued methodology for many marketers, social scientists are realizing that older tools for predicting consumer behavior are not always applicable to the use of the Internet or on-line services and purchases of technology products. As a result, researchers are coming up with new research methods for segmenting consumers based on technology types. Forrester Research's Technographics system segments consumers according to motivation, desire, and ability to invest in technology; SRI's iVALS system segments consumers into segments based on Internet usage.¹²

Lifestyle segmentation schemes vary by culture. McCann-Erickson London, for example, has identified these British lifestyles: Avant-Gardians (interested in change); Pontificators (traditionalists); Chameleons (follow the crowd); and Sleepwalkers (contented underachievers). The advertising agency D'Arcy, Masius, Benton & Bowles has identified these segments of Russian consumers: "Kuptsi" (merchants), "Cossacks" (ambitious and status seeking), "Students," "Business Executives," and "Russian Souls" (passive, fearful of choices).¹³

Personality and Self-Concept

Each person has a distinct personality that influences buying behavior. **Personality** refers to the distinguishing psychological characteristics that lead to relatively consistent and enduring responses to environment. Personality is usually described in terms of such traits as self-confidence, dominance, autonomy, deference, sociability, defensiveness, and adaptability.¹⁴

Personality can be useful in analyzing consumer behavior, provided that personality types can be classified accurately and that strong correlations exist between certain personality types and product or brand choices. For example, a computer company might discover that many prospects show high self-confidence, dominance, and autonomy, suggesting that computer ads should appeal to these traits.

Self-concept (or self-image) is related to personality. Marketers often try to develop brand images that match the target market's self-image. Yet it is possible that a person's *actual self-concept* (how she views herself) differs from her *ideal self-concept* (how she would like to view herself) and from her *others-self-concept* (how she thinks others see her). Which self will she try to satisfy in making a purchase? Because it is difficult to answer this question, self-concept theory has had a mixed record of success in predicting consumer responses to brand images.¹⁵

Psychological Factors Influencing Buyer Behavior

Psychological factors are the fourth major influence on consumer buying behavior (in addition to cultural, social, and personal factors). In general, a person's buying choices are influenced by the psychological factors of motivation, perception, learning, beliefs, and attitudes.

Motivation

A person has many needs at any given time. Some needs are *biogenic*; they arise from physiological states of tension such as hunger, thirst, discomfort. Other needs are *psychogenic*; they arise from psychological states of tension such as the need for recognition, esteem, or belonging. A need becomes a motive when it is aroused to a sufficient level of intensity. A *motive* is a need that is sufficiently pressing to drive the person to act.

Psychologists have developed theories of human motivation. Three of the best known—the theories of Sigmund Freud, Abraham Maslow, and Frederick Herzberg—carry quite different implications for consumer analysis and marketing strategy.

- *Freud's theory.* Sigmund Freud assumed that the psychological forces shaping people's behavior are largely unconscious, and that a person cannot fully understand his or her own motivations. A technique called *laddering* can be used to trace a person's motivations from the stated instrumental ones to the more terminal ones. Then the marketer can decide at what level to develop the message and appeal.¹⁶ In line with Freud's theory, consumers react not only to the stated capabilities of specific brands, but also to other, less conscious cues. Successful marketers are therefore mindful that shape, size, weight, material, color, and brand name can all trigger certain associations and emotions.
- *Maslow's theory.* Abraham Maslow sought to explain why people are driven by particular needs at particular times.¹⁷ His theory is that human needs are arranged in a hierarchy, from the most to the least pressing. In order of importance, these five categories are physiological, safety, social, esteem, and self-actualization needs. A consumer will try to satisfy the most important need first; when that need is satisfied, the person will try to satisfy the next-most-pressing need. Maslow's theory helps marketers understand how various products fit into the plans, goals, and lives of consumers.
- *Herzberg's theory.* Frederick Herzberg developed a *two-factor theory* that distinguishes dissatisfiers (factors that cause dissatisfaction) from satisfiers (factors that cause satisfaction).¹⁸ The absence of dissatisfiers is not enough; satisfiers must be actively present to motivate a purchase. For example, a computer that comes without a warranty would be a dissatisfier. Yet the presence of a product warranty would not act as a satisfier or motivator of a purchase, because it is not a source of intrinsic satisfaction with the computer. Ease of use would, however, be a satisfier for a computer buyer. In line with this theory, marketers should avoid dissatisfiers that might unsell their products. They should also identify and supply the major satisfiers or motivators of purchase, because these satisfiers determine which brand consumers will buy.

Perception

A motivated person is ready to act, yet how that person actually acts is influenced by his or her perception of the situation. **Perception** is the process by which an individual selects, organizes, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world.¹⁹ Perception depends not only on physical stimuli, but also on the stimuli's relation to the surrounding field and on conditions within the individual. The key word is *individual*. Individuals can have different perceptions of the same object because of three perceptual processes: selective attention, selective distortion, and selective retention.

- *Selective attention.* People are exposed to many daily stimuli such as ads; most of these stimuli are screened out—a process called *selective attention*. The end result is that marketers have to work hard to attract consumers' attention. Through research, marketers have learned that people are more likely to notice stimuli that relate to a current need, which is why car shoppers notice car ads but not appliance ads. Furthermore, people are more likely to notice stimuli that they anticipate—such as foods being promoted on a food Web site. And people are more likely to notice stimuli whose deviations are large in relation to the normal size of the stimuli, such as a banner ad offering \$100 (not just \$5) off a product's list price.
- *Selective distortion.* Even noticed stimuli do not always come across the way that marketers intend. *Selective distortion* is the tendency to twist information into

personal meanings and interpret information in a way that fits our preconceptions. Unfortunately, marketers can do little about selective distortion.

- *Selective retention.* People forget much that they learn but tend to retain information that supports their attitudes and beliefs. Because of *selective retention*, we are likely to remember good points mentioned about a product we like and forget good points mentioned about competing products. Selective retention explains why marketers use drama and repetition in messages to target audiences.

Learning

When people act, they learn. **Learning** involves changes in an individual's behavior that arise from experience. Most human behavior is learned. Theorists believe that learning is produced through the interplay of drives, stimuli, cues, responses, and reinforcement. A *drive* is a strong internal stimulus that impels action. *Cues* are minor stimuli that determine when, where, and how a person responds.

Suppose you buy an IBM computer. If your experience is rewarding, your response to computers and IBM will be positively reinforced. Later, when you want to buy a printer, you may assume that because IBM makes good computers, it also makes good printers. You have now *generalized* your response to similar stimuli. A counter-tendency to generalization is *discrimination*, in which the person learns to recognize differences in sets of similar stimuli and adjust responses accordingly. Applying learning theory, marketers can build up demand for a product by associating it with strong drives, using motivating cues, and providing positive reinforcement.

Beliefs and Attitudes

Through doing and learning, people acquire beliefs and attitudes that, in turn, influence buying behavior. A **belief** is a descriptive thought that a person holds about something. Beliefs may be based on knowledge, opinion, or faith, and they may or may not carry an emotional charge. Of course, manufacturers are very interested in the beliefs that people have about their products and services. These beliefs make up product and brand images, and people act on their images. If some beliefs are wrong and inhibit purchase, the manufacturer will want to launch a campaign to correct these beliefs.²⁰

Particularly important to global marketers is the fact that buyers often hold distinct beliefs about brands or products based on their country of origin. Studies have found, for example, that the impact of country of origin varies with the type of product. Consumers want to know where a car was made but not where lubricating oil came from. In addition, attitudes toward country of origin can change over time; Japan, for instance, had a poor quality image before World War II.

A company has several options when its products' place of origin turns off consumers. The company can consider co-production with a foreign company that has a better name. Another alternative is to hire a well-known celebrity to endorse the product. Or the company can adopt a strategy to achieve world-class quality in the local industry, as is the case with Belgian chocolates and Colombian coffee.

This is what South African wineries are attempting to do as their wine exports increase. South African wines have been hurt by the perception that the country's vineyards are primitive in comparison to those in other countries and that wine farmers are continuing crude labor practices. In reality, South Africa's wine farmers have improved the lives of their workers. "Wine is such a product of origin that we cannot succeed if South Africa doesn't look good," says Willem Barnard, chief executive of the Ko-operatieve Wijnbouwers Vereniging, the farmers' co-op that dominates the industry.²¹

Attitudes are just as important as beliefs for influencing buying behavior. An **attitude** is a person's enduring favorable or unfavorable evaluations, emotional feelings, and action tendencies toward some object or idea.²² People have attitudes toward almost everything: religion, politics, clothes, music, food. Attitudes put them into a frame of mind of liking or disliking an object, moving toward or away from it. Attitudes lead people to behave in a fairly consistent way toward similar objects. Because attitudes economize on energy and thought, they are very difficult to change; to change a single attitude may require major adjustments in other attitudes.

Thus, a company would be well advised to fit its product into existing attitudes rather than to try to change people's attitudes. Of course, trying to change attitudes can pay off occasionally. Look at the milk industry. By the early 1990s, milk consumption had been in decline for 25 years, because the general perception was that milk was unhealthy, outdated, just for kids, or only good with cookies and cakes. Then the National Fluid Milk Processor Education Program kicked off a multi-million dollar print ad campaign featuring milk be-mustached celebrities like Hanson and Tyra Banks with the tag line "Where's your mustache?" The wildly popular campaign has changed attitudes and, in the process, boosted milk consumption. The milk producers have also established an on-line Club Milk (www.whymilk.com), limiting membership to people who pledge to drink three glasses of milk a day.²³

THE CONSUMER BUYING DECISION PROCESS

Marketers have to go beyond the various influences on buyers and develop an in-depth understanding of how consumers actually make their buying decisions. Specifically, marketers must identify who makes the buying decision, the types of buying decisions, and the stages in the buying process.

Buying Roles

Marketers can identify the buyer for many products easily. In the United States, men normally choose their shaving equipment, and women choose their pantyhose. Still, marketers must be careful, because buying roles can change. After the giant British chemical firm ICI discovered that women made 60 percent of the decisions on the brand of household paint, it began advertising its DeLux brand to women.

We can distinguish five roles that people might play in a buying decision. An *initiator* first suggests the idea of buying the product or service. An *influencer* is the person whose view or advice influences the decision. A *decider* actually decides whether to buy, what to buy, how to buy, or where to buy. A *buyer* makes the actual purchase, while a *user* consumes or uses the product or service.

Buying Behavior

Marketers also need to be aware that consumer decision making varies with the type of buying decision. The decisions to buy toothpaste, a tennis racket, a personal computer, and a new car are all very different. In general, complex and expensive purchases are likely to involve more buyer deliberation and more participants. As shown in Table 3.2, Assael distinguished four types of consumer buying behavior, based on the degree of buyer involvement and the degree of differences among brands:²⁴

- *Complex buying behavior* applies to high-involvement products such as personal computers. Buyers may not know what attributes to consider in these products, so they do research. Knowing this, marketers can help educate buyers about product

Table 3.2 Four Types of Consumer Buying Behavior

	High Involvement	Low Involvement
Significant Differences between Brands	<i>Complex buying behavior</i> —applies when product is expensive, bought infrequently, risky, and self-expressive; buyer first develops beliefs about the product, then develops attitudes about it, and finally makes a thoughtful choice.	<i>Variety-seeking buying behavior</i> —applies when buyer switches brands for the sake of variety rather than dissatisfaction; buyer has some beliefs about the product, chooses a brand with little evaluation, and evaluates the product during consumption.
Few Differences between Brands	<i>Dissonance-reducing behavior</i> —applies when the product is expensive, bought infrequently, and risky; buyer shops around and buys fairly quickly, then later experiences dissonance but stays alert to information supporting the purchase decision.	<i>Habitual buying behavior</i> —applies when the product is low-cost and frequently purchased; buyers do not pass through normal sequence of belief, attitude, and behavior but instead make decisions based on brand familiarity.

Source: Modified from Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Boston: Kent Publishing Co., 1987), p. 87. Copyright © 1987 by Wadsworth, Inc. Printed by permission of Kent Publishing Co., a division of Wadsworth, Inc.

attributes, differentiate and describe the brand's features, and motivate store personnel and others to influence the final brand choice.

- *Dissonance-reducing buyer behavior* applies to high-involvement products such as carpeting. Carpeting is expensive and self-expressive, yet the buyer may consider most brands in a given price range to be the same. After buying, the consumer might experience dissonance after noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brands. Marketers should therefore supply beliefs and evaluations that help consumers feel good about their brand choices.
- *Habitual buying behavior* applies to low-involvement products such as salt. Consumers keep buying the same brand out of habit, not due to strong brand loyalty, because they are passive recipients of information conveyed by advertising. Ad repetition creates *brand familiarity* rather than *brand conviction*. Marketers of such products can use price and sales promotions to entice new customers to try their products.
- *Variety-seeking buying behavior* applies to low-involvement products such as cookies. In this category, consumers switch brands often because they want more variety. The market leader will therefore try to encourage habitual buying behavior by dominating the shelf space, keeping shelves stocked, and running frequent reminder ads. Challenger firms will encourage variety seeking by offering lower prices, coupons, free samples, and ads that offer reasons for trying something new.

The Stages of the Buying Decision Process

In addition to examining buying roles and behavior, smart companies research the buying decision process involved in their product category. They ask consumers when they first became acquainted with the product category and brands, what their brand beliefs are, how involved they are with the product, how they make their brand choices, and how satisfied they are after purchase.

Figure 3-2 shows a five-stage model of the typical buying process. Starting with problem recognition, the consumer passes through the stages of information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior. As this model demonstrates, the consumer buying process starts long before the actual purchase and has consequences long afterward.²⁵ Although the model implies that consumers pass sequentially through all five stages in buying a product, consumers sometimes skip or reverse some stages. However, we use this model because it captures the full range of considerations that arise when a consumer faces a highly involving new purchase.²⁶

Stage 1: Problem Recognition

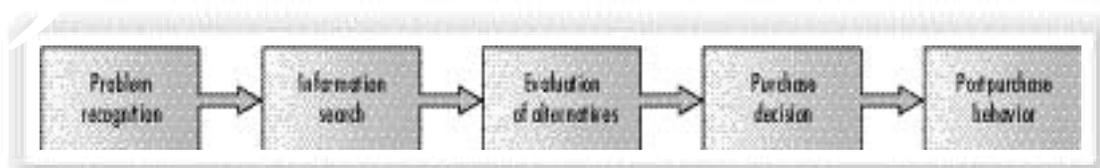
The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need. This need can be triggered by internal stimuli (such as feeling hunger or thirst) or external stimuli (such as seeing an ad) that then becomes a drive. By gathering information from a number of consumers, marketers can identify the most frequent stimuli that spark interest in a product category. They can then develop marketing strategies that trigger consumer interest and lead to the second stage in the buying process.

Stage 2: Information Search

An aroused consumer who recognizes a problem will be inclined to search for more information. We can distinguish between two levels of arousal. At the milder search state of *heightened attention*, a person simply becomes more receptive to information about a product. At the *active information search* level, a person surfs the Internet, talks with friends, and visits stores to learn more about the product. Consumer information sources include personal sources (family, friends, neighbors, acquaintances), commercial sources (advertising, Web sites, salespersons, dealers, packaging, displays), public sources (mass media, consumer-rating organizations), and experiential sources (handling, examining, using the product). The consumer usually receives the most information from commercial (marketer-dominated) sources, although the most influential information comes from personal sources.

Through gathering information, the consumer learns more and more about competing brands. The first box in Figure 3-3 shows the *total set* of brands available to the consumer. The individual consumer will come to know only a subset of these brands (*awareness set*). Some of these brands will meet initial buying criteria (*consideration set*). As the person gathers more information, only a few brands will remain as strong contenders (*choice set*). The person makes a final choice from this set.²⁷

Figure 3-2 Five-Stage Model of the Consumer Buying Process



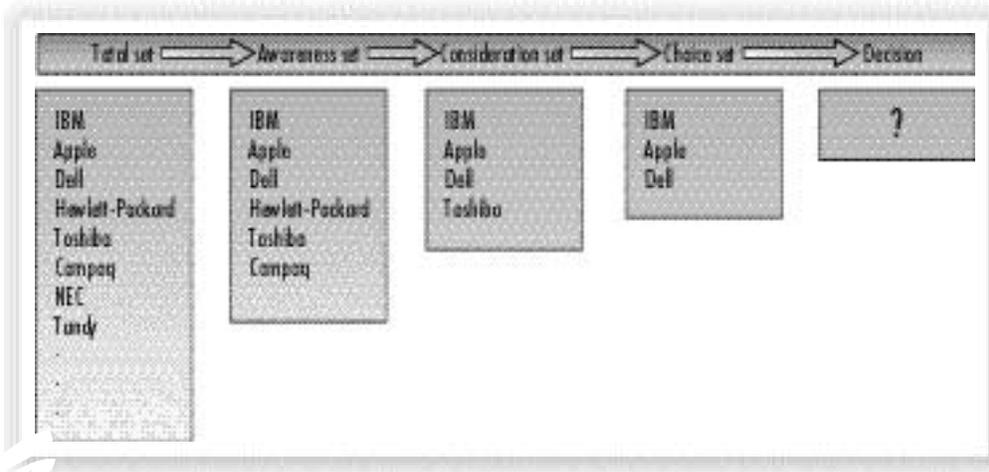


Figure 3-3 Successive Sets Involved in Consumer Decision Making

Figure 3-3 makes it clear that a company must strategize to get its brand into the prospect's awareness set, consideration set, and choice set. The company must also identify the other brands in the consumer's choice set so that it can plan competitive appeals. In addition, the company should identify the consumer's information sources and evaluate their relative importance so it can prepare a range of effective communications for the target market.

Stage 3: Evaluation of Alternatives

Once the consumer has conducted an information search, how does he or she process competitive brand information and make a final judgment? There are several evaluation processes; the most current models view the process as being cognitively oriented, meaning that consumers form judgments largely on a conscious and rational basis.

Some basic concepts underlie consumer evaluation processes. As noted earlier, the consumer is trying to satisfy a *need*. In seeking certain *benefits* from the product solution, the consumer sees each product as a *bundle of attributes* with varying abilities of delivering the benefits to satisfy this need. However, the attributes of interest to buyers vary by product. For example, the attributes sought in a camera might be picture sharpness, camera size, and price. In addition, consumers vary as to which product attributes they see as most relevant and the importance they attach to each attribute. Knowing that consumers pay the most attention to attributes that deliver the benefits they seek, many successful marketers segment their markets according to the attributes that are salient to different consumer groups.

In the course of evaluating alternatives, the consumer develops a set of *brand beliefs* about where each brand stands on each attribute. The set of beliefs about a particular brand, which make up the *brand image*, will vary with the consumer's experiences as filtered by the effects of selective perception, selective distortion, and selective retention.

Ultimately, consumers develop attitudes toward various brand alternatives through an attribute evaluation procedure.²⁸ Suppose, for example, that Linda Brown has narrowed her choice set to four computers (A, B, C, D) on the basis of four attributes: memory capacity, graphics capability, size and weight, and price. If one computer

dominated the others on all of the criteria, we could predict that Linda would choose it. But her choice set consists of brands that vary in their appeal. She sees A as having the best memory capacity, B as having the best graphics capability, C as having the best size and weight, and D as having the best price.

Like most buyers, Linda is considering several attributes in her purchase decision, and she gives each a particular weight. She has assigned 40 percent of the importance to the computer's memory capacity, 30 percent to its graphics capability, 20 percent to its size and weight, and 10 percent to its price. To find Linda's perceived value for each computer, we multiply her weights by the scores indicating her beliefs about each computer's attributes. So for computer A, if she assigns a score of 10 for memory capacity, 8 for graphics capability, 6 for size and weight, and 4 for price, the overall score would be:

$$0.4 (10) + 0.3 (8) + 0.2 (6) + 0.1 (4) = 8$$

Calculating the scores for all of the other computers that Linda is evaluating would show which one has the highest perceived value.²⁹ This is critical, because a manufacturer who knows how buyers evaluate alternatives and form preferences can take steps to influence buyer decisions. In the case of computers, a manufacturer might redesign the computer (a technique called *real repositioning*), alter consumer beliefs about the brand (*psychological repositioning*), alter consumer beliefs about competitors' brands (*competitive repositioning*), alter the importance weights (to persuade buyers to attach more importance to the attributes in which the brand excels), call attention to neglected attributes (such as styling), shift the buyer's ideals (to persuade buyers to change ideal levels on one or more attributes).³⁰

Stage 4: Purchase Decision

In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. However, two factors can intervene between the purchase intention and the purchase decision.³¹

The first factor is the *attitudes of others*. The extent to which another person's attitude reduces one's preferred alternative depends on two things: (1) the intensity of the other person's negative attitude toward the consumer's preferred alternative, and (2) the consumer's motivation to comply with the other person's wishes.³² The influence of others becomes even more complex when several people close to the buyer hold contradictory opinions and the buyer would like to please them all.

The second factor is *unanticipated situational factors* that may erupt to change the purchase intention. A consumer could lose his job, some other purchase might become more urgent, or a store salesperson may turn him or her off, which is why preferences and even purchase intentions are not completely reliable predictors of purchase behavior.

Just as important, a consumer's decision to modify, postpone, or avoid a purchase decision is heavily influenced by *perceived risk*.³³ The amount of perceived risk varies with the amount of money at stake, the amount of attribute uncertainty, and the amount of consumer self-confidence. Consumers develop routines for reducing risk, such as decision avoidance, information gathering from friends, and preference for national brand names and warranties. Smart marketers study the factors that provoke a feeling of risk in consumers and then provide information and support to reduce the perceived risk.

Stage 5: Postpurchase Behavior

After purchasing the product, the consumer moves into the final stage of the consumer buying process, in which he or she will experience some level of satisfaction or

dissatisfaction. This is why the marketer's job does not end when the product is bought. In particular, marketers must monitor postpurchase satisfaction, postpurchase actions, and postpurchase product uses.

Postpurchase Satisfaction The buyer's satisfaction with a purchase is a function of the closeness between the buyer's expectations and the product's perceived performance.³⁴ If performance falls short of expectations, the customer is *disappointed*; if it meets expectations, the customer is *satisfied*; if it exceeds expectations, the customer is *delighted*. These feelings of satisfaction influence whether the customer buys the product again and talks favorably or unfavorably about the product to others.

The importance of postpurchase satisfaction suggests that product claims must truthfully represent the product's likely performance. Some sellers might even understate performance levels so that consumers experience higher-than-expected satisfaction with the product.

Postpurchase Actions The consumer's satisfaction or dissatisfaction with the product after purchase will influence subsequent behavior. Satisfied consumers will be more likely to purchase the product again. This has been confirmed by the data on automobile brand choice, which show a high correlation between satisfaction with the last brand bought and intention to rebuy the brand. One survey showed that 75 percent of Toyota buyers were highly satisfied and about 75 percent intended to buy a Toyota again; 35 percent of Chevrolet buyers were highly satisfied and about 35 percent intended to buy a Chevrolet again. Satisfied customers also tend to say good things about the brand to others, which is why many marketers say: "Our best advertisement is a satisfied customer."³⁵

Dissatisfied consumers, on the other hand, may abandon or return the product; seek information that confirms its high value; take public action by complaining to the company, going to a lawyer, or complaining to government agencies and other groups; or take private actions such as not buying the product or warning friends.³⁶ In these cases, the seller has done a poor job of satisfying the customer.³⁷

Marketers can use postpurchase communications to buyers as a way to reduce product returns and order cancellations.³⁸ Computer companies, for example, might take a number of actions, including sending e-mail messages to new buyers congratulating them on having selected a fine computer, placing ads showing satisfied brand owners, soliciting customer suggestions for improvements, and providing channels for speedy resolution of customer complaints.

Postpurchase Use and Disposal Marketers should also monitor how buyers use and dispose of the product after purchase. The various options that are open to consumers are shown in Figure 3-4. If consumers store the product and never use it, the product is probably not very satisfying, and word-of-mouth will not be strong. If they sell or trade the product, new-product sales will be depressed.

Consumers sometimes find new uses for a product, as Avon discovered when its customers talked about Skin-So-Soft bath oil and moisturizer as an insect repellent. This prompted Avon to seek and receive Environmental Protection Agency approval so it could officially tout Skin-So-Soft as a triple-action product that provides insect repellent, waterproof sunscreen, and moisturizers.³⁹

As Figure 3-4 indicates, getting rid of the product permanently leads to a new set of options. If consumers throw the product away, the marketer needs to consider how they dispose of it, especially if it can hurt the environment. For example, increased public awareness of recycling and ecological concerns as well as consumer complaints about having to throw away beautiful bottles led French perfume maker Rochas to

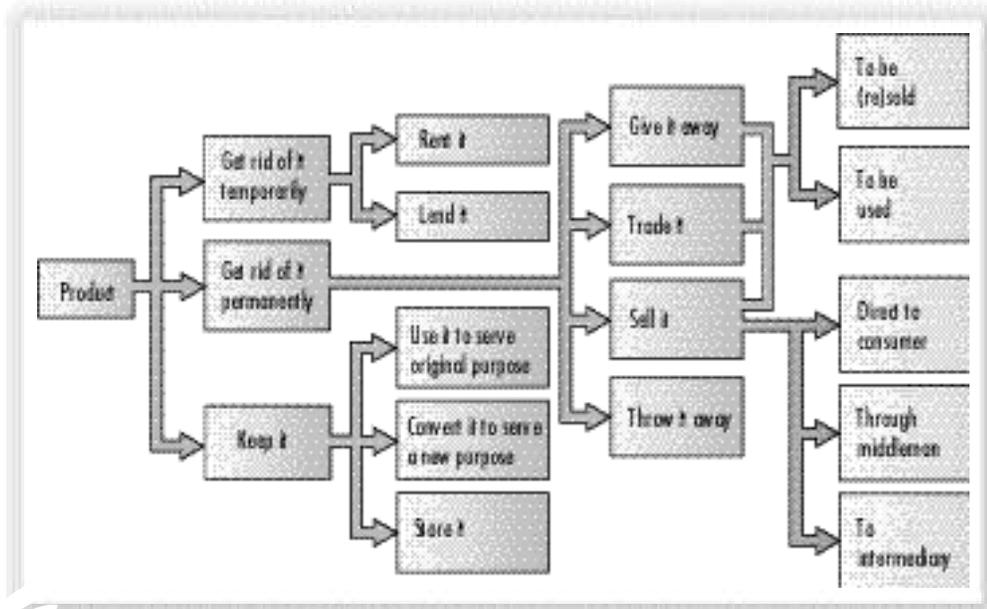


Figure 3-4 How Consumers Use or Dispose of Products

think about introducing a new, refillable bottle fragrance line. This is a more creative, satisfying response to an element that could potentially cause dissatisfaction among buyers.

Just as firms that target consumers must understand how and why consumers buy, those that target businesses and other organizations must be aware of the differences between consumer and business buying behaviors and the way that businesses make buying decisions. These topics are covered in the next chapter.

EXECUTIVE SUMMARY

Before developing their marketing plans, marketers need to use both rigorous scientific procedures and more intuitive methods to study consumer behavior, which is influenced by four factors: cultural (culture, subculture, and social class), social (reference groups, family, and social roles and statuses), personal (age, stage in the life cycle, occupation, economic circumstances, lifestyle, personality, and self-concept), and psychological (motivation, perception, learning, beliefs, and attitudes). Research into all of these factors can provide clues as to how to reach and serve consumers more effectively.

To understand how consumers actually make their buying decisions, marketers must identify who makes and influences the buying decision. People can be initiators, influencers, deciders, buyers, or users, and different marketing campaigns might be targeted to each type of person. Marketers must also examine buyers' levels of involvement and the number of brands available to determine whether consumers are engaging in complex buying behavior, dissonance-reducing buying behavior, habitual buying behavior, or variety-seeking buying behavior.

The five-stage consumer buying process consists of problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior. The marketer's job is to understand the buyer's behavior at each stage and what

influences are operating. The attitudes of others, unanticipated situational factors, and perceived risk may all affect the decision to buy, as will consumers' levels of post-purchase satisfaction, the company's postpurchase actions, and consumers' postpurchase use and disposal of the product. Satisfied customers will continue to purchase; dissatisfied customers will stop purchasing the product and are likely to spread the word among their friends. For this reason, smart companies work to ensure customer satisfaction in every stage of the buying process.

NOTES

1. Tobi Elkin, "Product Pampering," *Brandweek*, June 16, 1997, pp. 38–40; Tim Stevens, "Lights, Camera, Innovation!" *Industry Week*, July 19, 1999, www.industryweek.com; Rekha Balu, "Whirlpool Gets Real with Customers," *Fast Company*, December 1999, pp. 74, 76.
2. See Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 7th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000).
3. Carole Radice, "Hispanic Consumers: Understanding a Changing Market," *Progressive Grocer*, February 1997, pp. 109–14; Dana Canedy, "The Courtship of Black Consumers," *New York Times*, August 11, 1998, p. D1; Sharon Fairley, George P. Moschis, Herbert M. Myers, and Arnold Thiesfeldt, "Senior Smarts: The Experts Sound Off," *Brandweek*, August 4, 1997, pp. 24–25; Candace Corlett, "Senior Theses," *Brandweek*, August 4, 1997, pp. 22–23.
4. Ibid.
5. See Rosann L. Spiro, "Persuasion in Family Decision Making," *Journal of Consumer Research*, March 1983, pp. 393–402; Lawrence H. Wortzel, "Marital Roles and Typologies as Predictors of Purchase Decision Making for Everyday Household Products: Suggestions for Research," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, ed. Jerry C. Olson (Chicago: American Marketing Association, 1989), pp. 212–15; David J. Burns, "Husband-Wife Innovative Consumer Decision Making: Exploring the Effect of Family Power," *Psychology & Marketing*, May–June 1992, pp. 175–89; Robert Boutilier, "Pulling the Family's Strings," *American Demographics*, August 1993, pp. 44–48. For cross-cultural comparisons of husband-wife buying roles, see John B. Ford, Michael S. LaTour, and Tony L. Henthorne, "Perception of Marital Roles in Purchase-Decision Processes: A Cross-Cultural Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1995, pp. 120–31.
6. George Moschis, "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, March 1985, pp. 898–913.
7. Marilyn Lavin, "Husband-Dominant, Wife-Dominant, Joint: A Shopping Typology for Baby Boom Couples?" *Journal of Consumer Marketing* 10, no. 3 (1993): 33–42.
8. James U. McNeal, "Tapping the Three Kids' Markets," *American Demographics*, April 1998, pp. 37–41.
9. Rob Yoegel, "Reaching Youth on the Web," *Target Marketing*, November 1997, pp. 38–41.
10. See Lawrence Lepisto, "A Life Span Perspective of Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, ed. Elizabeth Hirshman and Morris Holbrook (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985), p. 47. Also see Gail Sheehy, *New Passages: Mapping Your Life Across Time* (New York: Random House, 1995).
11. Arnold Mitchell, *The Nine American Lifestyles* (New York: Warner Books), pp. viii–x, 25–31; Personal communication from the VALS™ Program, Business Intelligence Center, SRI Consulting, Menlo Park, CA, February 1, 1996. See also Wagner A. Kamakura and Michel Wedel, "Lifestyle Segmentation with Tailored Interviewing," *Journal of Marketing Research* 32, no. 3 (August 1995): 308–17.
12. Paul C. Judge, "Are Tech Buyers Different?" *Business Week*, January 26, 1998, pp. 64–65, 68; Andy Hines, "Do you Know Your Technology Type?" *The Futurist*, September–October

- 1997, pp. 10–11; Rebecca Piirto Heath, “The Frontiers of Psychographics,” *American Demographics*, July 1996, pp. 38–43; information on iVALS from www.future.sri.com (September 1999).
13. Stuart Elliott, “Sampling Tastes of a Changing Russia,” *New York Times*, April 1, 1992, pp. D1, D19.
 14. See Harold H. Kassarian and Mary Jane Sheffet, “Personality and Consumer Behavior: An Update,” in *Perspectives in Consumer Behavior*, ed. Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1981), pp. 160–80.
 15. See M. Joseph Sirgy, “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, December 1982, pp. 287–300.
 16. See Thomas J. Reynolds and Jonathan Gutman, “Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation,” *Journal of Advertising Research*, February–March 1988, pp. 11–34.
 17. Abraham Maslow, *Motivation and Personality* (New York: Harper & Row, 1954), pp. 80–106.
 18. See Frederick Herzberg, *Work and the Nature of Man* (Cleveland, OH: William Collins, 1966); and Henk Thierry and Agnes M. Koopman-Iwerna, “Motivation and Satisfaction,” in *Handbook of Work and Organizational Psychology*, ed. P. J. Drenth (New York: John Wiley, 1984), pp. 141–42.
 19. Bernard Berelson and Gary A. Steiner, *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1964), p. 88.
 20. See Alice M. Tybout, Bobby J. Calder, and Brian Sternthal, “Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies,” *Journal of Marketing Research*, February 1981, pp. 73–79.
 21. “International: Old Wine in New Bottles,” *The Economist*, February 21, 1998, p. 45.
 22. See David Krech, Richard S. Crutchfield, and Egerton L. Ballachey, *Individual in Society* (New York: McGraw-Hill, 1962), ch. 2.
 23. Melanie Wells, “Got a Milk Mustache? Campaign’s Popularity Staying Fresh,” *USA Today Ad Track*, July 13, 1999, www.usatoday.com; Jill Venter, “Milk Mustache Campaign Is a Hit with Teens,” *St. Louis Post-Dispatch*, April 1, 1998, p. E1; Dave Fusaro, “The Milk Mustache,” *Dairy Foods*, April 1997, p. 75; Judann Pollack, “Milk: Kurt Graetzer,” *Advertising Age*, June 30, 1997, p. S1.
 24. See Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Boston: Kent, 1987), ch. 4.
 25. Marketing scholars have developed several models of the consumer buying process. See John A. Howard and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior* (New York: Wiley, 1969); and James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed. (Fort Worth, TX: Dryden, 1994).
 26. See William P. Putsis, Jr. and Narasimhan Srinivasan, “Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation,” *Journal of Marketing Research*, August 1994, pp. 393–402.
 27. See Chem L. Narayana and Rom J. Markin, “Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization,” *Journal of Marketing*, October 1975, pp. 1–6. See also Wayne S. DeSarbo and Kamel Jedidi, “The Spatial Representation of Heterogeneous Consideration Sets,” *Marketing Science* 14, no. 3, pt. 2 (1995), 326–42; and Lee G. Cooper and Akihiro Inoue, “Building Market Structures from Consumer Preferences,” *Journal of Marketing Research* 33, no. 3 (August 1996), 293–306.
 28. See Paul E. Green and Yoram Wind, *Multiattribute Decisions in Marketing: A Measurement Approach* (Hinsdale, IL: Dryden, 1973), ch. 2; Leigh McAlister, “Choosing Multiple Items from a Product Class,” *Journal of Consumer Research*, December 1979, pp. 213–24.
 29. This expectancy-value model was developed by Martin Fishbein, “Attitudes and Prediction of Behavior,” in *Readings in Attitude Theory and Measurement*, ed. Martin Fishbein (New York: John Wiley, 1967), pp. 477–92. For a critical review, see Paul W. Miniard and Joel B.

- Cohen, "An Examination of the Fishbein-Ajzen Behavioral-Intentions Model's Concepts and Measures," *Journal of Experimental Social Psychology*, May 1981, pp. 309–39.
30. See Harper W. Boyd Jr., Michael L. Ray, and Edward C. Strong, "An Attitudinal Framework for Advertising Strategy," *Journal of Marketing*, April 1972, pp. 27–33.
 31. See Jagdish N. Sheth, "An Investigation of Relationships among Evaluative Beliefs, Affect, Behavioral Intention, and Behavior," in *Consumer Behavior: Theory and Application*, eds. John U. Farley, John A. Howard, and L. Winston Ring (Boston: Allyn & Bacon, 1974), pp. 89–114.
 32. See Fishbein, "Attitudes and Prediction of Behavior."
 33. See Raymond A. Bauer, "Consumer Behavior as Risk Taking," in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, ed. Donald F. Cox (Boston: Division of Research, Harvard Business School, 1967); and James W. Taylor, "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, April 1974, pp. 54–60.
 34. See Priscilla A. La Barbera and David Mazursky, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, November 1983, pp. 393–404.
 35. See Barry L. Bayus, "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts," *Journal of Advertising Research*, June–July 1985, pp. 31–39.
 36. See Albert O. Hirschman, *Exit, Voice, and Loyalty* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970).
 37. See Mary C. Gilly and Richard W. Hansen, "Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool," *Journal of Consumer Marketing*, Fall 1985, pp. 5–16.
 38. See James H. Donnelly Jr. and John M. Ivancevich, "Post-Purchase Reinforcement and Back-Out Behavior," *Journal of Marketing Research*, August 1970, pp. 399–400.
 39. Pam Weisz, "Avon's Skin-So-Soft Bugs Out," *Brandweek*, June 6, 1994, p. 4.

Maison Maille: making mustard aspirational to younger consumers

Marie-Cécile Cervellon and Lea Lembo

Marie-Cécile Cervellon is Professor at the Department of Marketing, EDHEC Business School, Nice, France. Lea Lembo is Msc in Marketing Management at EDHEC Business School, Paris, France.

In September 2016, Anne-Claire Muller, the Brand Leader of Traditional Dressings for Unilever France, faced a new challenge in the sustainable development of the Maille brand. The mustard segment was experiencing a decrease in sales value by 2.3 percent per year. The segment was suffering competition from sweeter dressings such as ketchup among younger consumers. Less than half of young adults under the age of 25 consumed mustard; by comparison, 88 percent of individuals over 50 were buying mustard at least once a year[1] (see Exhibit 1).

Unilever, which owned 70 percent of this market with its Amora and Maille brands[2], was directly affected by the decrease in mustard consumption in France[3]. Muller and her team were urged to rejuvenate the mustard segment, starting with Maille, whose clientele was aging. With two-thirds of its clients over 50[4] (see Exhibit 2), Maille was struggling to renew its clientele. Muller commented:

The decrease in mustard consumption is mostly due to under-consumption of meat by younger generations. Traditionally, mustard is consumed with meat; the decrease in the consumption of meat directly affects the consumption of mustard. In addition, younger consumers prefer sweeter condiments. New generations grew up with ketchup and fast-food burger sauces. As they become adults, they find it difficult to switch to stronger flavors like Dijon mustards.

The challenge was even harder given the launch of a new form of sweet mustard in June 2016 by Heinz. Heinz, a challenger brand in the dressing category in France, was not yet present in the mustard segment. Capitalizing on its positive American image in the ketchup segment, Heinz mustard targeted millennials[5] and was aggressive on social media, with a campaign presenting traditional French mustard as outdated. As an example, posts suggested that eating traditional Dijon mustard was the equivalent of listening to music on a Walkman, with the hashtag #howoldareyou (see www.bienpublic.com/lifestyle/2016/08/15/quand-heinz-s-en-prend-vivement-a-la-moutarde-traditionnelle last accessed September 10, 2016). Muller commented on this launch:

We launched many campaigns targeting the youth with Amora through digital media and specific events. Yet, with Maille, the scope of action is much more limited. My challenge is to attract younger consumers without losing the Maille identity, harming its heritage or alienating current clients[6].

Maison Maille, 1747: “a business made art”[7]

The story of Maille started in 1720, when the antiseptic properties of Antoine-Claude Maille’s “Vinegar of the Four Thieves” saved many lives on the Mediterranean coast, which had been heavily hit by the plague. His son Antoine-Claude Maille inherited the know-how of a master-vinegar maker. In 1747, he established the Maille first boutique in Paris, and Maison Maille was born. The young man was ahead of his time and his selection was unrivaled: he had over 200 different vinegars and as many different mustards. The boutique, on rue Saint-André-des-Arcs in Paris, was visited by famous aristocrats of the time; the Marquise de Pompadour used to go there to purchase mustards. The coats of arms of European Courts, symbols of Maille’s proximity to the aristocracy, adorned Maille mustard jars and vinegar bottles. Starting in 1760, Maison Maille became the official supplier of the Imperial Court of Austria and Russia for the Empress Catherine II. King Louis XV granted Antoine-Claude Maille the title of



Disclaimer. This case is written solely for educational purposes and is not intended to represent successful or unsuccessful managerial decision making. The authors may have disguised names; financial, and other recognizable information to protect confidentiality.

“Ordinary Distiller and Vinegar Maker,”[8] meaning Maille could provide products to Versailles not only for great banquets, but also for everyday consumption at the Court. After 1821, Louis XVIII and Charles X continued to grant Maille this title. In 1830, Maison Maille added the King of England, William IV, to its list of illustrious customers, and in 1836, added the French King Louis-Philippe I as well. A victim of its success among the rich and famous, Maille-engraved jars began to be counterfeited early in the second half of the eighteenth century.

Since its creation, the brand managed to remain true to its roots even after being successively purchased by several multinational corporations, including Danone in 1980 and Unilever in 1999. Synonymous with quality, Maille continued to establish its premium positioning. Its mission was to celebrate French excellence. Whether it was mustards, vinegars or pickles, Maille brought an ancestral expertise to each product. Maille chefs designed every recipe as a culinary masterpiece and granted the utmost importance to select and combine the best ingredients to provide each recipe with delicacy and fineness. They were the inheritors of a tradition and creativity first developed almost 300 years earlier. Maille also established a rigorous manufacturing process for each product. Ingredients were sustainably sourced and waste was recycled where possible. To create its famous Dijon mustards, the mustard grains were carefully cut rather than crushed. This subtle technique added finesse and a singular quality to their recipes. Maille products owed their subtlety and balance to their ingredients, chosen from among the best. The mustard grains, carefully selected from the “Brassica juncea” variety, had the ideal degree of spiciness for condiments, while offering the perfect texture. The mustard seeds were then mixed with the finest vinegars during the manufacturing process. Since 1937, the “Moutarde de Dijon” recipe has been protected by decree, and production strictly regulated. La Maison Maille regularly won gold medals at international competitions, including the twentieth worldwide mustard competition in 2014.

A “mass and prestige” marketing strategy

Maille was successful in elevating a commodity, mustard and condiments, into an *art de vivre* (art of living). It accomplished this through a comprehensive premiumisation[9] strategy: it managed to elevate its image through selective distribution and thus justify a premium price in mass distribution. Maille products were on average 65 percent more expensive than the market average in 2016[10] (see Exhibit 3 for examples of prices). In 2016, Maille was the second largest brand in the French market for table dressings (including mustards) after Amora, with nearly 9 percent market share and 42 percent penetration rate among the French population[11] (see Exhibit 4).

Maille’s “massige[12]” strategy in supermarkets

In terms of mass distribution, Maille operated in the sauces, dressing and condiments segment. In France, this segment grew by 2 percent in current value terms, reaching €2.5bn in 2015[13]. Within the sauces, dressings and condiments (SDC) segment, sauces were divided into several categories: mayonnaise, ketchup, mustard and variety sauces. Mustards represented euros110m and were decreasing in value by 2.3 percent[14] annually. In this mustard segment, Unilever France (Amora, Maille and Savora) was far in the lead with a combined share of 71 percent (Amora accounting for 43 percent and Maille 28 percent), with the rest of the market being held mostly by private labels.

The objective in the store was to encourage consumers to discover new products and shop for variety[15], using merchandising that displayed Maille’s wide product portfolio. Over the years leading up to 2016, Unilever enacted measures to boost Maille’s impact on customers at large retailers. The best-selling products were highlighted either through enhanced shelf locations at eye level or by increasing their visibility through dedicated spaces[16]. In addition to rearranging its products on shelves, Unilever built point-of-purchase displays for Maille to reinforce its impact, optimize the visibility of new creative products and improve the customer experience. This resulted in true branded spaces within supermarkets that were reminiscent of Maille boutiques.

Maille also benefitted from a premiumisation trend affecting all food sectors in mass distribution. Facing shrinking margins and commoditization, mass distributors were welcoming refined products that reflected the codes of luxury and fine cuisine on their shelves. Consumers were favoring quality products, with local roots, sustainable values and creative tastes, and were ready to pay the extra euros to pay for quality and variety[17]. Yet, the mustard category was lacking innovation in comparison with other dressings. Dijon mustard was the gold standard on the shelves, in jars large and small, with stronger and lighter tastes.

Maille flagship stores: creating memorable experiences

To express its creativity, offer outstanding specialty products and elevate its image, Maille operated its own network of boutiques, which saw a 20 percent increase in revenue annually[18]. The first Parisian boutique, which opened in 1996 on the Place de la Madeleine (see Exhibit 5), drew its inspiration from the company's very first store, which had opened in Dijon 150 years earlier. This flagship store allowed Maille to introduce consumers to the brand's history and to reaffirm the brand's expertise, handed down from generation to generation over the centuries. In addition, it showcased the authentic *savoir-faire* of fresh mustards. The store was arranged as a brand museum including paintings of the founder, Antoine-Claude Maille, old recipe manuscripts and jars dating back to the nineteenth century, and a colorful wall that displayed the 50 varieties of mustard available, from the most traditional to the most extravagant. Maille also created limited edition products, as well as gifts sets, which were distributed through its own boutiques. Twice a year, the company offered seasonal collections, Spring/Summer and Autumn/Winter, with unusual and creative associations, such as exotic flavors (curry, coconut and mango), regional tastes (Espelette pepper, Provence herbs) or historic references developed in partnership with food anthropologists (such as mustard with cocoa, a favorite of Marie-Thérèse of Austria). During the Christmas holiday season, the brand released one of its finest products: mustard with chopped black truffles. When the brand released the truffle edition, food lovers queued in front of the store.

In its boutique, behind an oak bar stood a small mustard display that allowed customers to taste nine different mustards (see Exhibit 5). Fresh mustard represented 28 percent of the boutique's revenue. A customer's first purchase would include the mustard and a handmade stoneware pot, but if they came back with a clean pot, they could choose to refill it at a lower price. Stoneware pots were sealed with a cork, with a handwritten expiration date. The "Mustard Sommeliers," recognizable by their black embroidered sommelier aprons, welcomed customers, half of them foreigners. They meticulously followed a selling ritual that ended with the client leaving the store with an elegant paper bag in hand. Over 250 clients a day frequented the store during off-peak periods, and up to 600 a day during the Christmas season. The La Madeleine boutique was renovated in 2014 to host the Vogue Fashion Night event together with other haute couture houses. It is referenced on TripAdvisor, and recommended as a must visit in many tourist guides.

After 19 years of opening its first Parisian boutique, La Maison Maille inaugurated a new boutique at the heart of the *Carrousel du Louvre*, a strategic location for reaching tourists. In this store, Maille also offered a bar of fresh mustards served "on tap," with an innovative addition: vinegar on tap. Two new recipes of vinegar made from Bordeaux and Sauternes wines were offered in fancy black ceramic bottles. Maille's latest boutique opened in October 2015 in Bordeaux, a city synonymous with the French traditions of wine and gastronomy. The brand also established a presence in privileged spaces within department stores, including the most exclusive, such as *Le Bon Marché* in Paris. In September 2014, Maille opened a boutique at the Roissy airport in Paris, Terminal 2E, which also offered fresh mustard on tap.

In 2013, Maille crossed the channel to set up its first British boutique in London's West End. To provide a suitably rich Maille experience, Londoners were invited by Maille's *Le Club* to attend private mustard tasting classes and mustard making classes to elaborate custom mustards that matched guests' unique tastes. Exclusive to this store, visitors could purchase a monogrammed stoneware jar, engraved with initials or personal calligraphy.

A store in New York's Upper West Side opened in 2014, followed by one in the Flatiron district in April 2016. For the grand opening of its Upper West Side flagship, Maille created a marketing campaign that revisited the city's classic American recipes, named "New York with a touch of Maille."

The brand also took advantage of the popularity of food trucks in NYC to create a warm image, bonding with customers and avoiding the pitfall of being perceived as an “arrogant” or “aloof” French premium brand. It also collaborated with food bloggers and YouTubers, and involved “Ultimate foodies” in its gastronomic events.

Maille.com: making the dream accessible online

In 2007, Maille launched an online sales strategy through its company website (www.maille.com). Through its e-boutique, Maille broadened the market for its most exclusive products that were only sold in its boutiques. The site’s main objective was to reinforce Maille’s premium positioning by showcasing its wide portfolio of products, creating brand content and building a relationship with customers through the sharing of recipes, culinary tips and French *art de la table* stories[19]. The website’s design conveyed luxury through high-quality pictures and written content. Visitors were invited to subscribe to a newsletter that regularly contained recipes from Michelin chef Bruno Loubet and the Ferrandi French School of Gastronomy. Customers also benefited from private invitations and exclusive offers.

Narrative transportation through “L’Âme de la Table[20]”

In 2015, Maille launched a new marketing campaign, *L’Âme de la Table* (translated in English communications as “Meals, Maille, Memories,” see Exhibit 6), based on the idea that Maille makes meals memorable. In this new storytelling-based campaign, Maille communicated its heritage while anchoring the brand in the daily lives of French consumers. Its signature short film, *L’Âme de la Table*, used poetry to express 300 years of memories around a meal. According to Maille’s description of the film: “Because a table at the end of a meal evokes memories in each of us. Because telling the story of a meal is to relive its emotions. Because a moment that ends is a memory that begins[21].” Enjoying a good dinner is part of the French *art de vivre*. Gathering together around a table is one of the greatest pleasures in life. The advertisement gave each consumer the opportunity to finish the story. The campaign was broadcast in France and internationally on television, on Maille’s website and social networks.

The TV campaign was promoted through a variety of events, mostly inviting clients to Maille’s “table” and making the Maille experience a memorable moment. For instance, Maison Maille partnered with French chefs to create an innovative culinary experience: *Les Tables Maille*. Over the course of five months, from July to November 2015, ten restaurants throughout France paid homage to Maille’s original recipes by creating exclusive menus inspired and enhanced by Maille mustards and vinegars. Selected by the famous restaurant guide *Gault and Millau*, four Parisians restaurants and six restaurants in other major French cities (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nantes and Strasbourg) made Maille *L’Âme de la Table*. Ten young chefs, rising stars of French gastronomy, used their creativity and talent to invent unexpected recipes. From appetizers to desserts, they revisited the use of mustards and vinegars, offering bold associations. Over a two-week period, the selected restaurants became *La Table Maille*, proposing a special menu celebrating indulgence. Throughout the campaign, foods lovers had the opportunity to go to a dedicated website to find information about each table, its chef and the exclusive menus created for the occasion(www.lestablemaille.com). Moreover, several contests were held on Facebook whereby Maille consumers and food lovers could win dinner for two at one of the Maille tables. This French tour was a huge opportunity for Maille and young rising chefs to share their work with their epicurean consumers. Similar events were held abroad with local chefs.

Current and potential target segments of food lovers

Traditionally, Maille targeted discerning food lovers and gourmet individuals. Viewed as part of the upper-middle class, they had an active social life and regularly hosted events at home with friends or family. The main expectations of these demanding consumers with respect to dressings were high-quality products, pleasure and indulgence. They valued heritage, authentic recipes and homemade-inspired products. Yet, 74 percent of consumers in the French gourmet segment were over the age of 50[22].

In contrast, younger consumers were less seduced by French culinary traditions and fine dining, though a hip, hedonistic and trendy urban consumer segment was transforming food culture. For them, food was a platform for self-expression, creativity and experimentation. These “foodie” consumers were part of an upper social class with a lifestyle oriented toward dining out, entertainment, and travel. In total, 62 percent of them were Millennials, between the ages of 26 and 39, and 28 percent were between the ages of 40 and 49[23]. According to Matt Weiss, global chief marketing officer and global chief revenue officer at Havas Worldwide, these consumers valued “connoisseurship (e.g. tea classifications, artisanal techniques), conversational currency (unique experiences they’ll want to talk about) and connectedness (to specific cultures, eras, values, etc.) (www.luxurydaily.com/gastronomy-to-replace-material-goods-as-status-marker-conversational-currency/).” These consumers were valuing “Insta-worthy” experiences over designer bags (www.nytimes.com/2016/07/03/business/a-wine-called-duke-of-juice-theyll-drink-to-that).

Particularly, for millennial foodies, food was an important communicator of uniqueness, savvy and status. More than other cohorts, Millennials were what they ate, what they cooked or rather, what their pictures showed they ate and cooked. Millennials used food connoisseurship and cooking expertise as markers of social distinction and aspiration. “Beyond the 177 million photos on Instagram hashtagged with #food (or the 79 million more tagged with #foodporn), and beyond the 63 percent of people under 32 who have posted a picture of their food or drink on social media, food gets Millennials to spend. And when they do, it’s often with an eye for quality over value or price. In a world of contracted possibilities, Millennials saw splurging on good food as a practical, justifiable form of luxury[24].”

Millennials craved authentic experiences, sustainable values, sensory stimulation and cultural diversity, which they could share on social media. Even when eating alone, Millennials were not alone: one out of two Millennials had used social media while eating, and one out of two uploaded photos to the web. Food pictures multiplied across multiple platforms, including specialized ones such as foodspotting, and general ones such as Instagram. Bloggers and YouTubers were particularly influential. Millennials sought the opinions of people they trusted. In total, 39 percent of them read food blogs, 73 percent trusted food blogs for recipes and 55 percent cooked recipes from bloggers[25].

To attract a younger group of consumers, Maille developed modern recipes with daring associations, sweeter tastes like mustard with honey and exotic inspirations. The brand was also adapting to new modes of consumption. Muller commented:

Younger generations want to experiment with new associations like mustard and vegetarian meals. They also try out mustard as a spicy ingredient in cooking recipes. We try to promote these new uses of mustard. We team up with chefs to invent creative recipes and original associations. We also highlight the value of mustard in traditional recipes through cooking websites such as marmiton.com and through bloggers such as Panier de Saison.

The brand was becoming increasingly active on social media. Maille had French accounts on Facebook (with about 102,000 likes in 2016), Pinterest, Google Plus and Instagram. Yet, while Maille had one of the highest advertising budgets in the “dressings” category in 2015, less than 5 percent of its budget was invested in digital media. By comparison, Amora (owned by the same group) and Heinz were spending almost their entire advertising budget on digital channels[26]. On social media, Maille content focused on culinary heritage and recipes; there remained much to do to make the brand relevant to consumers under 50.

Conclusion

Over the previous 20 years, Maille had successfully pursued its dual objective: elevating its brand image to reach an iconic aspirational status, while at the same time remaining accessible to customers in mass distribution markets. In 2016, Unilever’s objective was to be relevant to younger adults in the dressings market. At the same time, Muller wondered if Maille was indeed the brand to go after a younger market. Was this possible without harming the brand’s authenticity? Which consumer segments would be most receptive to Maille’s value proposition?

What measures should be taken to attract new customer segments without the risk of alienating its current clientele? Targeting the youngest group (under the age of 40) did not seem reasonable:

What we can do with Amora, we cannot do for Maille. We do not want to stretch the Maille brand too much. Our clientele is above 50. Penetrating the 40+ would be a first step in rejuvenating the brand.

Yet, food culture was facing a transgenerational transformation to become a hip phenomenon, driven by the impetus of social networks, Youtube channels and blogs. Maille could take advantage of this new foodie culture, which transcends age groups, generations and national boundaries. Should Maille change its strategy to reach this subculture? It was to Anne-Claire Muller, Brand Leader for Traditional Dressings (Unilever France), and her team, to answer these questions in order to make Maille memorable for generations to come.

Notes

1. Kantar France, category usage by demographics, MAT October 2015.
2. Amora and Maille are Unilever brands in the traditional dressings category that includes mayonnaise, ketchup, mustard and other table sauces. Amora is the brand leader of the mustard segment. The consumer profile is younger than that of Maille (see Exhibit 2).
3. Nielsen France, MAT September 2016; note strongest competitors to Unilever in the mustard category are private labels.
4. Kantar France, brand usage by demographics, MAT October 2015.
5. Millennials or Generation Y are born after 1980; it is the first generation to come of age in the new Millennium.
6. Interview A-C. Muller, October 5, 2016.
7. *D'une Industrie fit un Art*.
8. Translated from French Distillateur-Vinaigrier Ordinaire.
9. Neologism: bridging the gap between luxury and mass-market consumption, making "the good better and the great more accessible," Source: www.forbes.com/sites/millystilinovic/2016/06/16/premiumisation-the-most-affluent-retail-trend-of-2016
10. Nielsen, MAT (Moving Annual Total) September 2016, price per kilo.
11. Kantar France MAT March 2016.
12. The term Masstige (or Mass Prestige) was introduced in 2003 by Boston Consulting Group consultants to describe products that supply symbolic prestige (at a fraction of the cost of luxury goods) and command a premium price over conventional products. They "occupy a sweet spot between Mass and Class" (from *Luxury for the Masses*, Silverstein and Fiske, Harvard Business Review, April 2003).
13. Euromonitor International, November 2015, SDC in France.
14. Nielsen MAT September 2016.
15. Anne-Claire Muller interview.
16. LSA Conso: Le merchandising permanent de l'allée des condiments www.lsa-conso.fr/le-merchandising-permanent-de-l-allee-des-condiments
17. LSA 2402 March 2016: Les bonnes recettes du premium.
18. LSA Conso: La Maison Maille se donne un coup de frais www.lsa-conso.fr/la-maison-maille-se-donne-un-coup-de-frais
19. Anne-Claire Muller interview.
20. Literal translation: the Soul of the Table.
21. Translated from French: «*Parce qu'une table en fin de repas évoque à chacun des souvenirs. Parce que raconter un repas c'est aussi revivre des émotions. Parce qu'un moment qui s'achève est un souvenir qui commence*».
22. Usage and Attitude, Fine food, wine and spirits, Market Research, 2014.
23. Usage and Attitude, Fine Food Wine and Spirits, Market Research, 2014.

24. Kantar Futures, February 2016.
25. Maxwell PR engagement, 2012.
26. Kantar Media Ad Spending 2015.
27. In June 2017, Maille launched its mustard with honey variant in mass distribution markets.

Exhibit 1

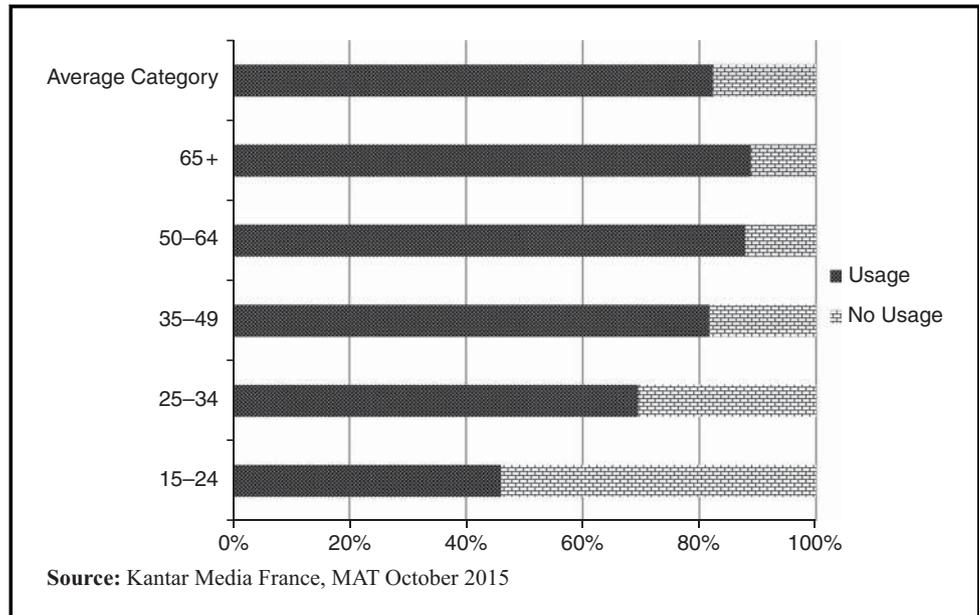
Figure E1 Mustard usage by demographic (%)

Exhibit 2

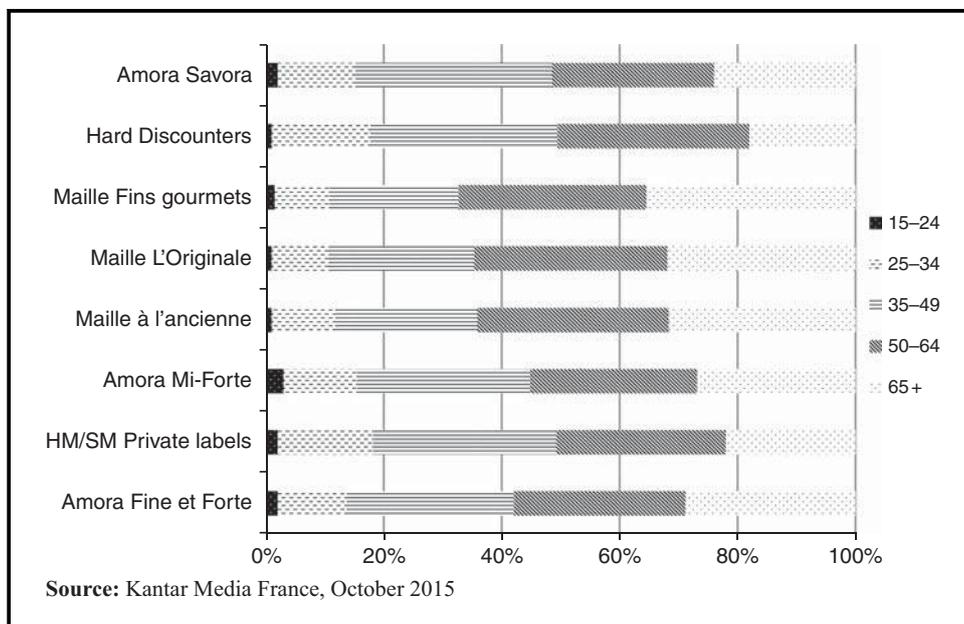
Figure E2 Brand usage by demographic (%)

Exhibit 3

Table E1 Price points in Hypermarkets

	Consumer price/KG	Consumer price/unit (Euro)
 Moutarde de Dijon Originale Maille (280 g)	5.82 euro/Kg	1.63
Moutarde Fine et Forte Amora (150 g)	3.60 euro/Kg	0.54
Moutarde Fine et Forte Carrefour (private label) 370 g	1.76 euro/kg	0.65

Source: Carrefour Drive Paris (July 25, 2016)

Table E2 Price points in the boutiques

	Consumer price/KG	Consumer price/unit (Euro)
 Mustard on tap with Chablis wine (125 g)	159.2 euro/Kg	19.90
 Mustard on tap with Chablis wine (230 g)	103.9 euro/Kg	23.90

Source: Maille boutique Paris (July 25, 2016)

Exhibit 4

Table E3 Key figures (dressings including mustard)

	Market Share by value % (total sales '000euro: 878,172)	Penetration rate %
Total brands (dressings)	100	98.7
Maille	8.9	42.9
Amora	20.7	74.2
Benedicta	7.2	42.7
Heinz	3.9	26.5
Lesieur	3.1	25.2

Source: Kantar France, Food table sauces, Total retailers, MAT March 2016

Exhibit 5

Plate E1 Maille boutique, Place de la Madeleine, Paris



Source: Pictures taken by author

Exhibit 6

Figure E3 Maille *L'Âme de la Table* campaign



Corresponding author

Marie-Cécile Cervellon can be contacted at: marie-cecile.cervellon@edhec.edu

ANEXO I: Tablas comparativas del análisis multinivel de los textos del Corpus

Tabla 1:

Análisis del nivel situacional de los textos del corpus

NIVEL SITUACIONAL		Textos del Corpus Ejemplar	
Parámetro	Género	Manual	Estudio de caso
Contexto Social		Ámbito académico	Ámbito académico
Tipo de Comunicación		Comunicación interna dentro de la disciplina o disciplinas afines.	Comunicación interna dentro de la disciplina o disciplinas afines.
Situación ambiental		Formato digital de texto escrito publicado en el año 2002.	Documento digital publicado en 2018 por <i>Emerald Publishing Limited</i> en <i>The Case Journal</i> .
Interlocutores			
Número		Productor textual: un autor. Receptores: grupo de estudiantes de grado del ámbito académico.	Productoras textuales: dos autoras. Receptores: estudiantes de grado/posgrado del ámbito académico.
Rol Social		Especialista (experto en el ámbito de la comercialización - Semilego (estudiantes de grado).	Especialista (expertas en el ámbito de la comercialización) - Semilego (estudiantes de grado/posgrado).
Relación		Asimétrica	Asimétrica

Tabla 2:

Análisis del nivel funcional de los textos del corpus.

NIVEL FUNCIONAL		Textos del Corpus Ejemplar	
Parámetro \ Género	Manual	Estudio de caso	
Función predominante	Informar – exponer (secuencias expositivas y explicativas)	Informar – exponer (secuencias narrativas y descriptivas)	
Función subsidiaria	Dirigir (secuencias instructivas y argumentativas)	Dirigir (secuencias argumentativas)	

Tabla 3:

Análisis del nivel del contenido semántico de los textos del corpus.

NIVEL SEMÁNTICO		Textos del Corpus Ejemplar	
Parámetro \ Género	Manual	Estudio de caso	
Dominio Subdominio Área Temática	Administración de empresas Comercialización Gestión/Dirección de la comercialización	Administración de empresas Comercialización Gestión/Dirección de la comercialización y descriptivas)	
Tema	Factores que influyen el comportamiento del comprador y su decisión de compra	La transformación de un producto de la tradicional marca francesa Maille (mostaza) en aspiracional/premium para los consumidores jóvenes	

Originalidad	Derivada	Primaria
Perspectiva temática	Didáctica	Aplicada
Despliegue temático	Partes textuales no estandarizadas. La mayoría de los títulos anticipan el contenido temático.	Partes textuales no estandarizadas. La mayoría de los títulos anticipan el contenido temático.

Tabla 4:

Análisis del nivel formal de los textos del corpus.

NIVEL FORMAL		Textos del Corpus Ejemplar	
Parámetro	Género	Manual	Estudio de caso
Formas lingüísticas y no lingüísticas		Se incluyen títulos y subtítulos temáticos, con valor resuntivo. Presenta una gran variedad de recursos no verbales para destacar términos importantes, como la negrita o la cursiva, y para organizar la información, como viñetas. Se advierte la presencia de cuatro figuras y dos tablas.	Los títulos y subtítulos que se incluyen son principalmente temáticos, con valor resuntivo. Presenta una amplia gama de recursos no verbales: uso de negrita y cursiva, de comillas. Se advierte la presencia de una importante cantidad de números para hacer referencia a años, cantidades, precios, entre otros datos. Asimismo, se incluyen tres figuras, tres tablas y una imagen.
Recursos sintácticos		Empleo predominante de tiempos verbales presentes para dar carácter atemporal a los enunciados y predominio de oraciones enunciativas.	Uso predominante de tiempos verbales pasados, tanto en voz activa como en pasiva.

	<p>Marcada tendencia hacia el uso de oraciones cortas. Presencia del destinador y el destinatario en el uso de las formas flexionadas.</p> <p>Numerosas instancias de verbos modales (<i>can, may, should, must</i>).</p> <p>Importante variedad de conectores (de ejemplificación, concesivos, causales, consecutivos).</p>	<p>Numerosas inserciones de complementos circunstanciales propios de la narración.</p> <p>Algunas instancias de verbos modales, principalmente del verbo <i>could</i>.</p> <p>Empleo de conectores temporales, de ejemplificación y de contraste.</p>
<p>Recursos léxicos</p>	<p>Presencia de léxico especializado con moderado tratamiento de los términos, particularmente de aquellos que derivan de la psicología. Se incluyen definiciones, reformulaciones y ejemplos.</p> <p>Inclusión de nombres de empresas y de marcas.</p>	<p>Empleo de léxico especializado con mínimo tratamiento de los términos. Se incluyen solo unas pocas definiciones en las notas al final del documento.</p> <p>Marcada presencia de nombres de empresas, marcas comerciales y locales comerciales, nombres de comidas.</p> <p>Inclusión de nombres de redes sociales y de plataformas de búsqueda, enlaces a páginas de internet y etiquetas o <i>hashtags</i> (palabra o serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla #).</p> <p>Presencia de nombres de reyes en la sección donde se narra la historia de la marca <i>Maille</i>.</p>