



DIPREGEP N° 6571

Fundamento del Proyecto Docente

Unidad Curricular: Fundamentos de Psicología y Comportamiento del Consumidor

Carrera: Téc. Sup. en Administración con Orientación en Marketing

Lic. Débora Dzisiusz

Fundamentos de Psicología y Comportamiento del consumidor se dicta en el 1er cuatrimestre del segundo año del plan de estudios de Técnico Superior en Administración con Orientación en Marketing. A pesar de que no cuenta con asignaturas correlativas previas y post cursada, cuando el estudiante se introduzca al tránsito por este programa curricular, ha tenido la oportunidad de incorporar los contenidos teóricos – prácticos abordados en “Marketing, “Metodología de la Investigación”, “Principios de Administración” y “Sociología de la organización”, además de otras materias afines a los centros temáticos de interés de la carrera, las que le habrán proporcionado un conjunto de saberes para acceder a la posibilidad de conocer el comportamiento del consumidor. Así como también, la asignatura Construcción del Discurso Profesional, correspondiente al 1er año del ciclo de la carrera, habrá contribuido con el tratamiento de recursos y estrategias específicos para la producción de escritura académica.

El tránsito del estudiante por esta asignatura debe complementar los conocimientos previos adquiridos durante el primer año, y proporcionar un conjunto de herramientas teórico-prácticas que le permitan, en este segundo año, comprender e identificar los comportamientos del consumidor en el mercado actual de consumo. También, aprender a analizar los factores externos e internos que afectan a los consumidores para que en el tercer y último año de la carrera, pueda diseñar en la asignatura “Investigación de mercados” nuevas estrategias de marketing.

Esta asignatura pretende ofrecer una visión amplia y profunda del consumidor desarrollando cómo se lleva a cabo la relación marketing – consumidor en las sociedades

actuales. Fernando Dogana, autor del libro *Psicopatología del consumo cotidiano*¹ señala que la evolución en la investigación sobre el comportamiento del consumidor dio lugar al acercamiento del Marketing a la Psicología del Consumo, como disciplina capaz de analizar aspectos extrafuncionales y extraeconómicos, que conducen subjetivamente a las personas hacia la compra de un producto, desechando las demás opciones similares.

Para ello, el programa de este espacio curricular, se ha estructurado en seis unidades temáticas para abordar la relación marketing – consumidor. En la primera unidad: Introducción a la psicología de consumo, se realiza un recorrido histórico y conceptual de la materia. La segunda unidad: Elementos del mercado de consumo, se identifican las dimensiones contextuales y psicológicas asociadas al comportamiento del consumidor. La tercera unidad: Los Factores internos y su influencia en el consumo, recoge el estudio las variables psicológicas que afectan y caracterizan al consumidor. La cuarta unidad: Los Factores externos y su influencia en el consumidor, abarca las principales variables externas que afectan al consumidor individual y su relación con las variables psicológicas. La quinta unidad se denomina: Liderazgo de marcas e influencia en la decisión de compra, y se centra en describir y analizar los procesos de decisión del consumidor estructurados en el branding emocional² y el consumidor 2.0³. La sexta y última unidad, Consumidor argentino: características y tendencias, analiza el comportamiento del consumidor argentino respecto al posicionamiento de la marca, como la importancia de las tendencias en la elaboración de nuevas estrategias de marketing, según los movimientos de segmentación del mercado.

Los contenidos teóricos seleccionados para abordar la asignatura Fundamentos de psicología y Comportamiento del consumidor son los que consideramos imprescindibles para comprender que en la actualidad la empresa moderna se enfrenta a un contexto

¹ Cfr. DOGANA, F. (1984). *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona: Gedisa.

² Branding emocional: es un término que se utiliza en sistemas de comunicación de marketing que se refiere a la práctica de construir marcas que apelan, por ejemplo, directamente al estado emocional, necesidades y aspiraciones de un consumidor, por otra parte, el branding emocional es exitoso cuando se desencadena una respuesta emocional en el consumidor, es decir, el deseo hacia la marca anunciada (o producto) que no puede ser de tipo racional.

³ Consumidor 2.0: es un consumidor que aprovecha las posibilidades que le ofrece la web 2.0 para mejorar su experiencia de compra. Al contrario que el consumidor de a pie, tiene a su disposición una gran variedad de herramientas y recursos que le ayudan a tener una posición aventajada a la hora de realizar compras, ya sea online u offline.

cada vez más cambiante e impredecible, en virtud de un conjunto de factores relacionados con la globalización, la competencia creciente y los bruscos cambios en la aceptación de nuevas tecnologías y nuevos productos. Para responder a estos retos, la organización debe contar dentro de su capital humano con profesionales capaces de adaptar todo su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de sus consumidores, quienes controlan y determinan las posibilidades de expansión y mantenimiento de la empresa dentro del mercado. Es este poder del consumidor el que obliga a obtener, analizar y utilizar información acerca de su comportamiento, ya que se convierte en el marco que da origen a cualquier estrategia, y en el indicador de la efectividad de las acciones que pretenden abordarlo. Aquel profesional que sea consciente de la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor y conocedor de los aspectos involucrados en su actuar, tanto como de las herramientas útiles para su evaluación, marcará la diferencia y conducirá a la entidad de la cual forme, al camino adecuado para el logro de ventajas competitivas en pos del desarrollo organizacional.

Para que el estudiante pueda apropiarse de los contenidos teóricos y prácticos propuestos por esta asignatura, se organizarán ejercicios de reflexión y análisis de cortos publicitarios, en el espacio del aula, y la observación de material multimedia vinculado a la trastienda de los proyectos de investigación que definen las tendencias del mercado de consumo. Simultáneamente deberá utilizar como soporte la plataforma virtual Chamilo, para consultar material bibliográfico, observar videos, realizar actividades indicadas por el docente y evacuar inquietudes, entre otras tareas.

La lectura previa de la bibliografía y la ejercitación son condiciones necesarias para construir en clase, interactuando con el docente y compañeros, la comprensión del contenido y de sus aplicaciones a la práctica. Se espera una participación activa de los estudiantes basada en la bibliografía del programa del espacio curricular, la que constituirá el objeto básico de referencia ineludible, o en otra bibliografía que ellos aporten. Las clases podrán incluir presentaciones a cargo del docente, las que tendrán una duración variable y cuya finalidad será la de explicitar las nociones básicas y la metodología de estudio propio para el acceso a los conocimientos aportados por la presente disciplina. El profesor expondrá junto a los contenidos conceptuales y metodológicos, modos de hacer, leer y escribir característicos del ámbito académico. La orientación en la lectura por parte del docente posibilitará que, paulatinamente, los

estudiantes expongan textos citados en la bibliografía y concreten intercambios en el grupo total. En ese momento deberán entregar a los pares y al profesor una breve síntesis escrita de los mismos. Éstos serán devueltos la clase posterior, con las correcciones realizadas por el docente, con el objetivo de supervisar la escritura y tecnicidad de los contenidos trabajados en clase. A su vez, se indicarán actividades del tipo no aúlicas y de carácter evaluativo, como el “parcial domiciliario o trabajo práctico individual” a través de la plataforma Chamilo, con el propósito de introducir a los estudiantes en la producción de escritura académica que deberán elaborar haciendo uso de las normas APA.

El propósito de estas actividades del tipo grupal – presencial y virtual, es generar estrategias de aprendizaje que guíen y promuevan la progresiva adquisición de conocimientos sobre los contenidos de las unidades temáticas, y la obtención de herramientas teórico-conceptuales, actanciales y tecnológicas que le permitan desempeñarse exitosamente en la práctica profesional del Técnico Superior en Administración con Orientación en Marketing.