

Fundamento del Proyecto Docente

Unidad Curricular: Fundamentos de Psicología y Comportamiento del Consumidor

Carrera: Técnico Superior en Administración con Orientación en Marketing

Lic. Débora Dzisiusz

La asignatura “*Fundamentos de Psicología y Comportamiento del consumidor*” se propone ofrecer una visión amplia sobre los procesos que determinan que una persona o una organización, tome para sí bienes y/o servicios para satisfacer necesidades. La relación entre aquellos procesos y el marketing tiene una vinculación tal que se configura como objeto de interés en la formación de los técnicos superiores.

Fernando Dogana (1984) en su obra “*Psicopatología del consumo cotidiano*”¹ señala que la evolución en la investigación sobre el comportamiento del consumidor dio lugar al acercamiento entre el Marketing y la Psicología, como disciplina capaz de analizar aspectos extrafuncionales y extraeconómicos, que conducen subjetivamente a las personas hacia la compra de un producto y/o la adquisición de un servicio, desechando las demás opciones similares.

Los contenidos teóricos seleccionados para abordar la asignatura, son los que consideramos imprescindibles para comprender que en la actualidad las empresas y las organizaciones modernas se enfrentan a un contexto 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 y la empresa deben 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 públicos, quienes controlan y determinan las posibilidades de expansión y mantenimiento de la empresa dentro del mercado, o de la organización en el sector al que pertenece. 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 este específico comportamiento y conozca los aspectos involucrados en su actuar, tanto como de las herramientas útiles para su evaluación, marcará la diferencia y pondrá a prueba las ventajas competitivas en pos del desarrollo organizacional.

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