

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: DIEZ AÑOS DE UNA MATERIA SINGULAR**

**Oviedo, Raúl Ricardo**

### **RESUMEN:**

El presente artículo es ante todo una celebración por los primeros diez años del que arrancara como un proyecto personal, sin demasiadas expectativas, y se convirtiera en una materia consolidada: "Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados" (Licenciatura en Administración – FCEyE – UNR). Comienza con una breve caracterización de la materia, tanto de sus contenidos como de la estrategia didáctica aplicada, justificando por qué podría considerarse una materia 'singular' dentro de la carrera, para luego pasar a exponer los resultados de una encuesta realizada a una muestra de 191 alumnos que han cursado la materia en estos primeros diez años. Los resultados muestran un alto nivel de satisfacción y afirman -especialmente las palabras espontáneas de los encuestados- esta singularidad, tanto por los contenidos, con un enfoque diferente al resto de la carrera, como por la estrategia didáctica implementada y, especialmente, por el clima de las clases, con el peculiar vínculo que se establece entre docente y alumnos.

**PALABRAS CLAVE:** Alumnos; Estrategia Didáctica; Licenciatura en Administración; Materia Electiva; Satisfacción

### **ABSTRACT:**

This article is above all a celebration for the first ten years of which it started as a personal project, without too many expectations, and became a consolidated subject: "Consumer Behavior and Market Research" (Bachelor's Degree in Administration – FCEyE – UNR). It begins with a brief characterization of the subject, both of its contents and of the didactic strategy applied, justifying why it could be considered a 'singular' subject within the career, to then present the results of a survey to a sample of 191 students who have taken the subject in these first ten years. The results show a high level of satisfaction and affirm -especially the spontaneous words of the respondents- this singularity, both for the content, with a different approach to the rest of the career, and for the didactic strategy implemented and, especially, because of the climate of the classes, with the peculiar bond that is established between professor and students.

**KEY WORDS:** Students; Didactic Strategy; Bachelor's Degree in Administration; Elective Subject; Satisfaction

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo es ante todo una celebración por los primeros diez años del que arrancara como un proyecto personal, sin demasiadas expectativas, y se convirtiera en una materia consolidada, elegida por la mayoría de los alumnos de la Licenciatura en Administración (Facultad de Ciencias Económicas y Estadística – Universidad Nacional de Rosario): “Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados”. Se trata de una materia electiva, cuatrimestral, del último año de la carrera. La misma surge de la propuesta del autor, elevada a través de la Dirección de la Escuela de Administración a Consejo Directivo, y aprobada por Resolución N°20273-CD (Facultad de Ciencias Económicas y Estadística (UNR), 2011) del 15 de noviembre de 2011.

La misma se dicta por primera vez el primer cuatrimestre de 2012. Durante sus primeros diez años (veinte cuatrimestres), la han ya aprobado un total de 644 alumnos, según datos provistos por el Área de Cómputos de Alumnado de la Facultad. Al no ser obligatoria, no todos la realizan, pero para la gran mayoría de los alumnos es una continuación natural de Administración de la Comercialización, ya que se trata de temas que son introducidos en ella y que en esta otra se profundizan a cargo del mismo docente que los presenta. A modo ilustrativo, según el Informe de Seguimiento de implementación de planes de estudio que brinda Asesoría Pedagógica de la Facultad, durante el 2021 son 38 los alumnos que promueven o regularizan Administración de la Comercialización en el primer cuatrimestre y 15 en el segundo (Cavallo, y otros, 2022, pág. 5); mientras que, en los cuatrimestres inmediatamente posteriores, 28 alumnos se inscriben para cursar Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados en el segundo cuatrimestre del 2021 y 15 en el primer cuatrimestre de 2022.

A continuación, se realiza una breve caracterización de la materia, tanto de sus contenidos como de la estrategia didáctica aplicada, justificando por qué podría considerarse una materia ‘singular’ dentro de la carrera, para luego pasar a exponer los resultados de una encuesta realizada a una muestra de los alumnos que han cursado la materia en estos primeros diez años.

## 2. CARACTERIZACIÓN DE LA MATERIA

La Catedra es unipersonal, a cargo del autor del presente artículo, quien es a la vez Profesor Adjunto de “Administración de la Comercialización”, materia correlativa anterior, donde se presentan muchos de los temas ampliados/profundizados en esta materia. Al ser una materia electiva, no tiene un cargo rentado, sino que se dicta *ad honorem*, por extensión de funciones.

En cuanto al contenido, si bien es un todo integral y permanentemente se resaltan las conexiones entre todos los temas, la materia está organizada en dos grandes bloques: “Comportamiento del Consumidor”, por un lado, e “Investigación de Mercados”, por otro. Estos temas normalmente son presentados como temas dentro de “Comercialización” en las carreras de grado o bien como materias independientes en carreras de posgrado; y así aparecen también normalmente en la bibliografía disponible: como capítulos en textos de Comercialización o como libros independientes. En esta materia se busca tratarlos como dos caras de una misma moneda: el lado más teórico, que corresponde a la primera parte de la materia, basado en la Psicología; y el lado más técnico, correspondiente a la segunda parte, basado en la Metodología; ambos atravesados por el enfoque de la Comercialización.

La materia está organizada en doce temas, que se exponen secuencialmente en clases semanales:

- Introducción al Comportamiento del Consumidor.
- Percepción.
- Memoria.
- Motivación.
- Identidad.
- Comunicación.
- Cultura.
- Proceso de Decisión de Compra.
- Introducción a la Investigación de Mercados.
- Diseño de Investigación.
- Trabajo de Campo.
- Informe de Investigación.

Este esquema se ha ido modificando con los años. Originalmente, la materia estaba organizada de forma tal de dedicar seis clases a Comportamiento del Consumidor y otras seis clases a Investigación de Mercados. Al asumir el docente a cargo la función de Profesor Titular en la materia “Metodología de la Investigación” en 2017, optó por sintetizar la parte metodológica de la materia, que en ciertos puntos se pisaba con esta otra (que muchos cursan en paralelo), y ampliar la parte psicológica. Así, originalmente había dos clases para la presentación de los Instrumentos de Relevamiento y una clase entera dedicada a Muestreo, que han sido sintetizadas; mientras que, por otro lado, se han jerarquizado los temas Comunicación y Cultura, que en la versión original no tenían su clase propia.

En su versión presencial, la carga horaria de la materia se divide en dos: todas las semanas, se dedican dos horas a la exposición teórica a cargo del docente y las dos restantes se utilizan para el trabajo en grupos (una hora presencial, en el salón de clases; una hora no presencial, dedicada a la redacción del informe). Cada semana la consigna es distinta y se hace una entrega por escrito a la semana siguiente. En su versión virtual, a partir de la pandemia por COVID-19, se mantuvieron las dos horas de clase sincrónica (a través de *Google Meet*), liberándose el trabajo grupal para ser realizado completamente de manera asincrónica.

Estos trabajos semanales forman parte del sistema de evaluación. Ahora bien, la idea de estos trabajos no es solo evaluar sino fundamentalmente fortalecer lo aprendido en clase. Las consignas son cortas y simples, consistentes generalmente en brindar ejemplos de los conceptos estudiados en la clase de la semana.

Esta materia tiene una particularidad importante y es que todos los alumnos tienen experiencias personales con las cuales conectar cada tema estudiado. A diferencia de otras materias, como Finanzas, Logística o Recursos Humanos, donde el alumno puede tener o no experiencia, acá todos son consumidores. Aprovechando esta peculiaridad, los trabajos semanales consisten simplemente en conectar los contenidos teóricos con las propias experiencias, resignificándolas. Se trabaja en grupos para que cada uno aporte sus propios ejemplos. Se les da una hora para que compartan experiencias, debatan y elijan los que consideren los mejores ejemplos, los más ilustrativos; luego, redactan una breve presentación, que no debiera superar las dos carillas, que entregan a la semana siguiente.

Estos trabajos forman parte de una estrategia de ludificación o gamificación. “Gamificar es aplicar estrategias (pensamientos y mecánicas) de juegos en contextos no jugables, ajenos a los juegos, con el fin de que las personas adopten ciertos comportamientos” (Ramírez, 2014, pág. 27). Cada trabajo da cierre a un ‘nivel’ en una materia en que cada clase es un tema distinto (si bien están obviamente articulados entre sí y necesitan saberse los contenidos anteriores para entender los que siguen).

Estos trabajos se califican en una escala acotada: 0 puntos para quienes no lo entregan; 1 punto para aquellos trabajos que no cumplen con parte de la consigna o presentan errores importantes; 2 puntos para todos los que cumplen apropiadamente con la consigna; y 3 puntos para aquellos trabajos que, en el conjunto, destacan. De modo que hay una cierta ‘competencia’ semanal para ganarse ese punto extra.

Dentro de esta estrategia, además, cada clase arranca con preguntas de repaso de la clase anterior, extraídas de los exámenes integradores de otros cuatrimestres. Se proyecta la pregunta y el primero en levantar la mano tiene la oportunidad de responder, ganándose un punto extra individual por la respuesta correcta. Estas

preguntas sirven tanto para reforzar lo aprendido como para practicar para el examen integrador, además del punto extra en sí, que se ofrece como incentivo.

Además, durante la clase, los alumnos tienen también la oportunidad de sumar puntos extra con su participación. Los alumnos que intervienen haciendo algún aporte que enriquezca la clase, comentando algo que leyó, alguna experiencia particular o ejemplos que ilustren el tema en estudio, suman puntos que se reflejan luego en la nota final.

La materia se promueve finalmente con un examen integrador escrito, al que tienen acceso quienes hayan presentado los trabajos semanales. Siendo que el alumno ha tenido un seguimiento durante todo el cuatrimestre, el examen final es bastante simple, con la intención de cumplir los requisitos formales y dar una calificación. Son consignas simples, de *multiple choice* con respuesta única o de verdadero/falso, con justificación. En algunos cuatrimestres se han sumado también ejercicios de asociación, clasificación o completamiento, pero no es lo común.

La nota final se calcula sumando los puntos de los trabajos semanales (máximo 30) con la nota del integrador (máximo 70), a la que se agregan los mencionados puntos extra de participación y repaso. El sistema de puntos es claramente explicado el primer día de clases (Ramírez, 2014, pág. 83).

Si bien el examen final es tradicional, hay una evaluación continua, que se va dando durante todo el cuatrimestre, clase a clase. Es también una evaluación formativa, entendida como “todo proceso de evaluación que sirve para que el alumnado aprenda más (y/o corrija sus errores) y para que el profesorado aprenda a trabajar mejor (a perfeccionar su práctica docente)” (López Pastor, 2009, pág. 35), ya que semana a semana los alumnos reciben una devolución a su avance, y la Cátedra se enriquece con los ejemplos provistos por los alumnos en sus trabajos, así como de la participación en clase incentivada con el sistema de puntos extra. Así también, cuando en los trabajos se evidencia que algún contenido no quedó del todo claro, el mismo es retomado en la clase siguiente.

### **3. METODOLOGÍA**

Se realizó un estudio descriptivo, de corte transversal, con un enfoque predominantemente cuantitativo.

Se aplicó una encuesta autoadministrada, con un cuestionario estructurado, compuesto por escalas de valoración, preguntas de opción múltiple y dos preguntas abiertas. Los cuestionarios se aplicaron a través de la plataforma *Survey Monkey* (<https://es.surveymonkey.com/>).

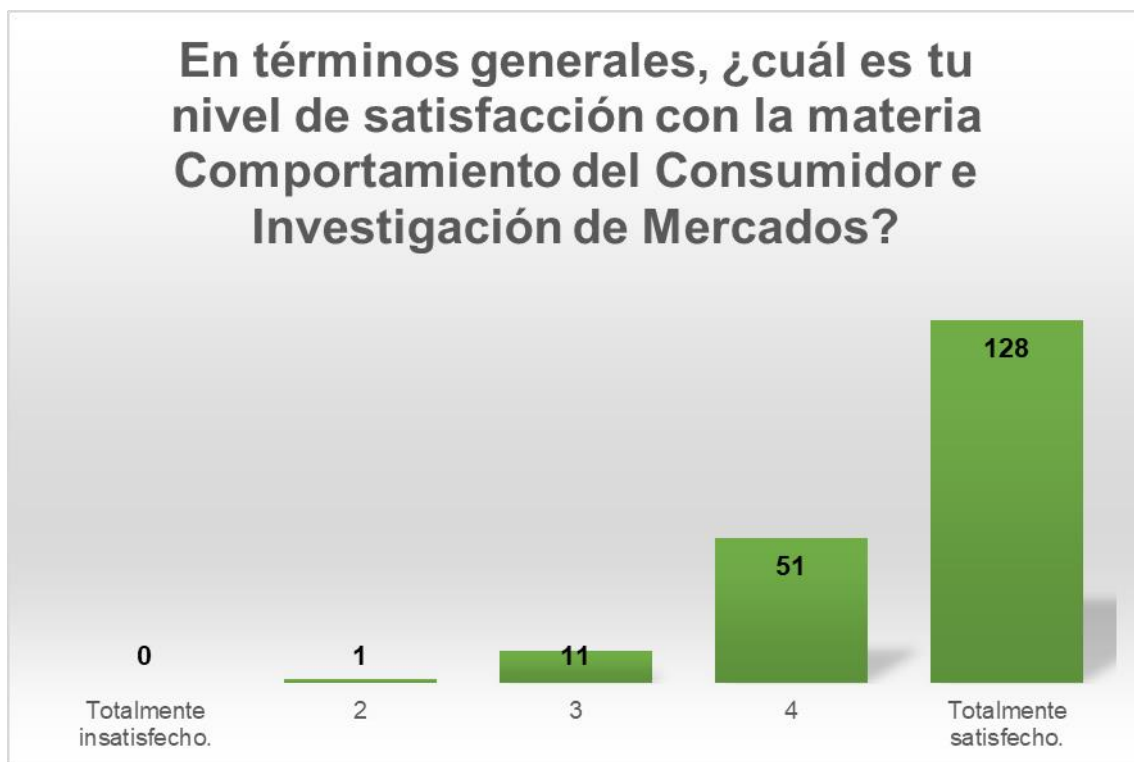
La población en estudio son los alumnos que han cursado la materia electiva “Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados” en los primeros diez años de dictado de la misma, entre el primer cuatrimestre de 2012 y el segundo cuatrimestre de 2021. Se construyó la base de datos a partir de los registros propios del docente a cargo de cada uno de los veinte cuatrimestres de dicho período. La muestra fue autoseleccionada; esto es, se envió la invitación a toda la población para obtener la mayor cantidad de respuestas posible, lográndose un total de 191 encuestas.

El trabajo de campo se realizó durante el mes de julio de 2022.

Los datos obtenidos fueron procesados con el paquete estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

#### 4. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados de la encuesta a alumnos que cursaron la materia en sus primeros diez años.



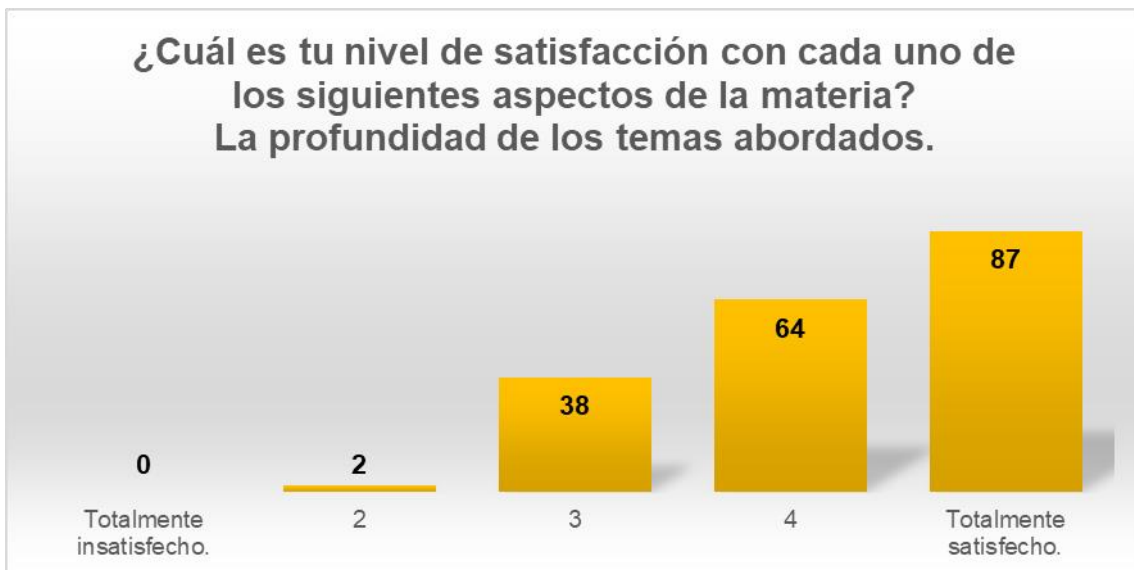
La primera pregunta refiere a su nivel de satisfacción general con la materia, cuyos resultados son muy positivos. En una escala de 1 a 5, el nivel de satisfacción promedio es de 4,60 con un desvío estándar de 0,62. Moda y mediana coinciden en el valor máximo de la escala (5: “Totalmente satisfecho”). El 67,0% escogió el valor máximo, seguido por 26,7% para el inmediatamente inferior (esto es, el 93,7% se reparte entre los dos valores más altos).



La pregunta siguiente abre la variable en dimensiones, preguntando por el nivel de satisfacción con diferentes aspectos de la materia. En términos generales, los resultados son también muy positivos, oscilando las medias entre 4,76 y 4,24, todas en la franja superior, siendo la moda en todos los casos el valor máximo (5). La mediana es también 5 en casi todos los casos, bajando a 4 solamente en dos dimensiones. A continuación, los resultados por dimensión se muestran en el orden en que las mismas fueron presentadas en la encuesta.



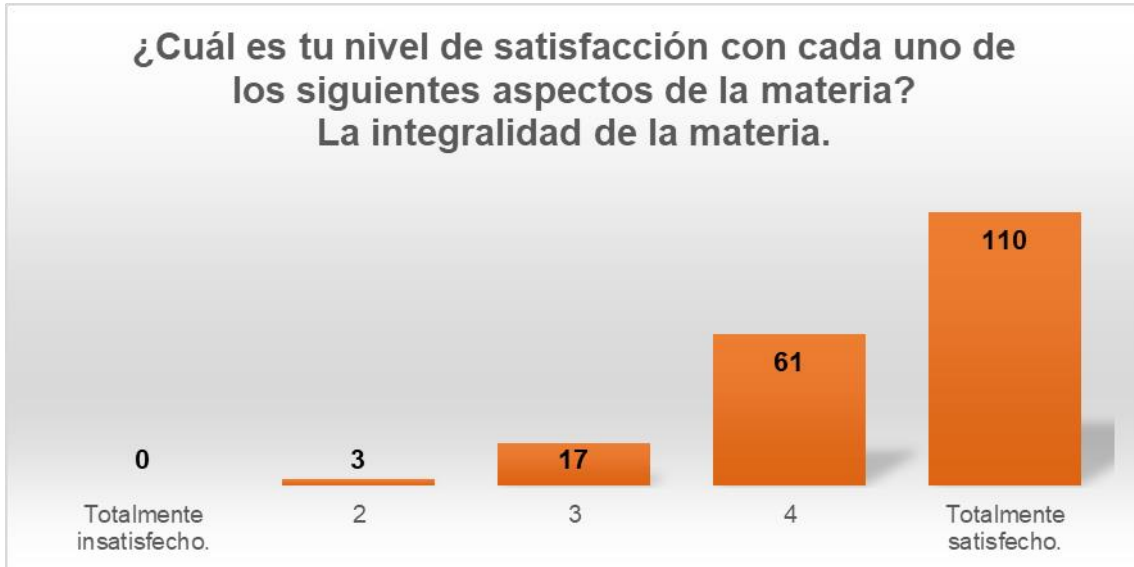
La variedad de temas abordados es la cuarta dimensión mejor puntuada, con una satisfacción promedio de 4,50, con 57,6% de encuestados optando por el valor máximo. “Lo mejor de la materia fue la cantidad de temas abordados, súper interesantes y desarrollados de manera fluida” comenta uno de los encuestados. Otro la caracteriza como “una materia muy completa y clara en conocimientos”.



La profundidad de los temas abordados es la dimensión con peor puntuación. Aun así, logra una satisfacción promedio de 4,24, con 45,5% y 33,5% en los valores máximos, respectivamente. Es una de las dos dimensiones donde la mediana queda en 4. Resalta que, aun siendo la dimensión peor puntuada, el 79,0% se concentra en los valores más altos, mientras que las valoraciones negativas son apenas un 1,0%. “Sinceramente, es una materia que me agradó muchísimo hacer. Tendría que tener más importancia en la carrera. Tiene muchos temas que vimos en otras materias, pero sin tanta profundidad” comenta uno de los encuestados. A su vez, otro comenta “Me



gustaría profundizar más en la parte psicológica de los consumidores en cuanto a decisiones de compra”. Por otro lado, casi en sentido contrario, alguien comenta “Una sugerencia puede ser no profundizar demasiado en algunos conceptos que no son de tanta relevancia, o que no son tanto del campo de los Licenciados en Administración”.

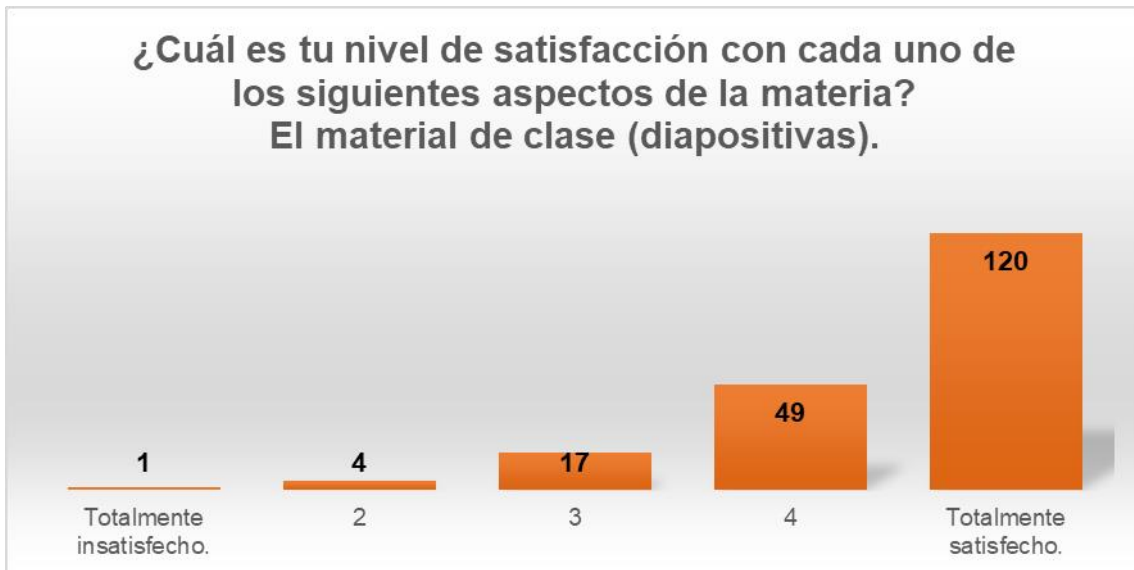


La integralidad de la materia se ubica octava (4,46 promedio), con lo cual es también una de las dimensiones peor puntuadas. Aun así, logra un 57,6% de puntuación máxima. Uno de los encuestados comenta “Creo que es una materia completa, que ayuda a entender ciertas cosas que comercialización por sí sola deja sueltas”, dando cuenta que no solo la materia es integral en sí misma, sino que es un complemento ideal con su predecesora. “Es una materia integral. Considero que es bastante importante que los futuros administradores la hagan”.



La exposición de los temas en clase es la tercera dimensión mejor puntuada, logrando 4,52 de satisfacción promedio, con 63,9% de valoración máxima. “Me encantó la

dinámica de las clases” es uno de los comentarios que -palabras más, palabras menos- más se repite. “Muy entretenidas las clases e interesantes los temas desarrollados”. Un encuestado sugiere “que otras materias puedan llegar a implementar alguna de las modalidades de clases que hemos tenido; creo que con ese empuje van a ser más los alumnos involucrados con la elección de LA”, mientras que otro comenta, en esta misma línea, “Ojalá muchos profesores salieran del ‘libreto’ y empezaran a copiar o a innovar en cómo enseñar y transmitir esas ganas de ir a clase aún de noche y después de trabajar”.



El material de clase (diapositivas) se ubica en el quinto lugar, con 4,48 de satisfacción promedio, con 88,5% de valoraciones positivas. Por otro lado, es la segunda dimensión con mayor insatisfacción, si bien es de apenas un 2,6%. “Algunas diapositivas podrían tener un poco más de información en detalle” comenta un encuestado; pero el hacerlas esquemáticas es intencional, para que sirvan de guía de estudio pero no reemplacen el material bibliográfico (el alumno debiera completar esa información ‘faltante’ luego de asistir a clases y/o leer la bibliografía).



El material bibliográfico es la segunda dimensión peor puntuada, con 4,26 de satisfacción promedio. El 80,1% se concentra en los valores positivos, contra apenas 1,6% de valoración negativa. Sugiere un encuestado “Sumar material obligatorio de lectura, para profundizar los temas en clase e incluirlos en el examen”.



En sexto lugar en cuanto a nivel de satisfacción por dimensiones quedan las actividades propuestas, con 4,47 promedios. El 90,0% de los alumnos se concentra en los dos valores más altos de la escala. Uno de ellos comenta “Muy bueno los trabajos en grupos, ya que vuelve a la materia más dinámica”. Otro agrega “Es una materia en donde los trabajos prácticos son fáciles para poder aplicar y distinguir los casos en la vida real”. “Siempre me atrajeron las demostraciones y los trabajos prácticos. Observar y pensar en qué estrategias aplicaron las empresas que tuvieron éxito es el comienzo en el camino del aprendizaje” es otro comentario al respecto.



El sistema de puntos extra le sigue en el séptimo lugar, con 4,46 promedio. Destaca esta dimensión por ser la de mayor desviación estándar (0,86); esto se debe a que, si bien es la dimensión con mayor valoración negativa (3,2% entre 1 y 2), compensa con la tercera mayor frecuencia en el valor máximo (64,4%).

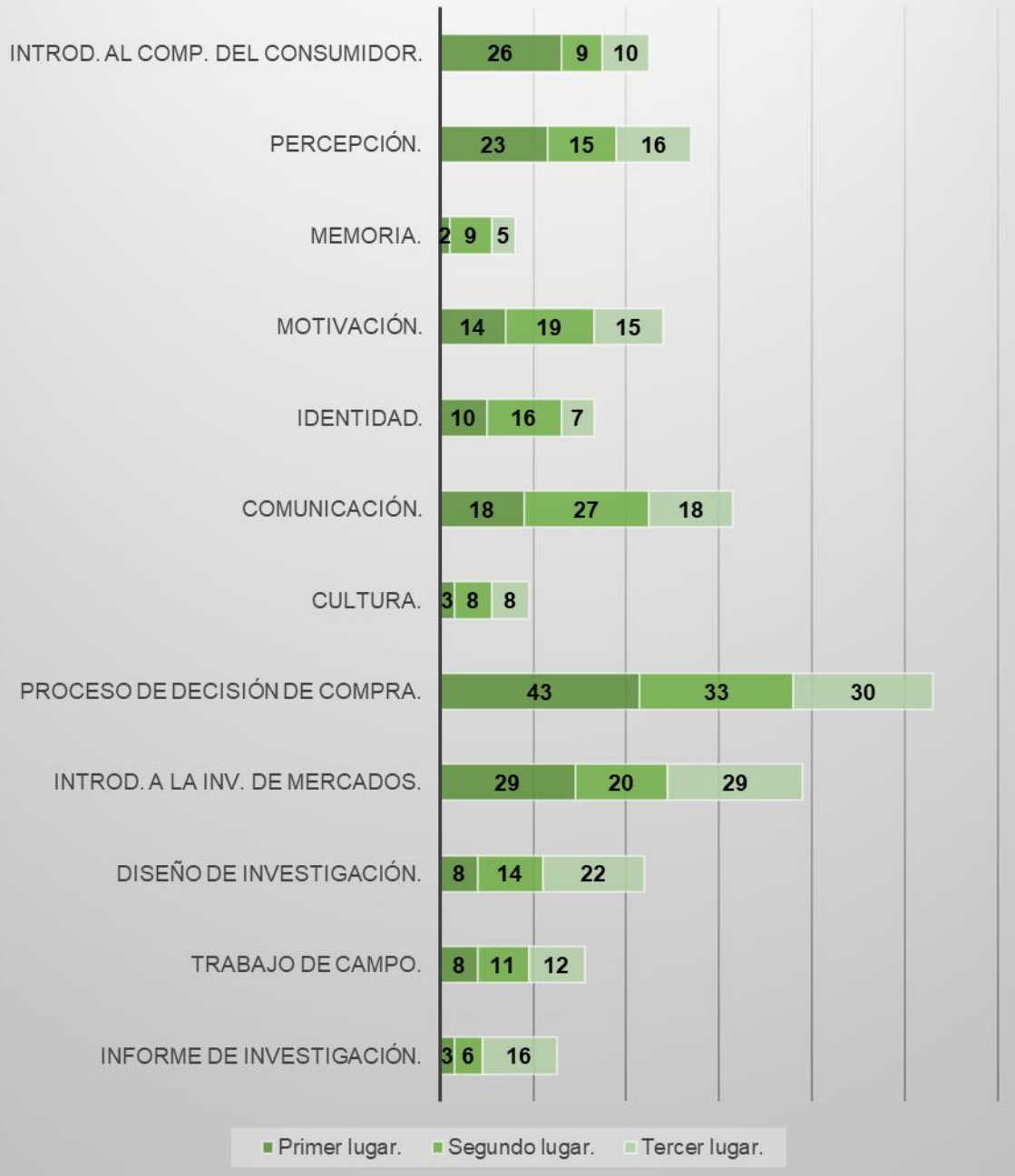


El sistema de evaluación es la segunda dimensión con mayor satisfacción promedio (4,65) y la segunda mayor frecuencia en el valor máximo (73,3%). Si bien tres de cada cuatro se muestran totalmente satisfechos con el sistema, también hay cierta insatisfacción (mínima: 1,0%) que da lugar a la sugerencia: “Mejorar el sistema de evaluación. No considero que sea una materia para usar como método de evaluación un *multiple choice* ya que es muy abierta y este sistema no permite analizar la capacidad de entendimiento de la misma”.



Por último, la dimensión con mejor satisfacción promedio (4,76) es el clima de las clases. Es claramente la dimensión que genera mayor satisfacción, acumulando 84,3% de valoración máxima. “Es una materia muy interesante que a mí me abrió la mente y que me dio herramientas para entender al consumidor. El clima en las clases es una de las cualidades que más recuerdo porque eso hizo que sea una de las materias que más disfruté” comenta un encuestado, en coincidencia con lo que muchos destacan más adelante como lo mejor de la materia, que la hace destacar.

## Pensando en los temas desarrollados en la materia, ¿cuáles son a tu entender los tres más interesantes?



La tercera pregunta del cuestionario se enfoca en los contenidos de la materia, solicitando a los encuestados seleccionar, en orden, los tres temas que les resultaran más interesantes. A tal fin, se les ofreció el listado de las doce clases en que se organiza actualmente la materia.

Ante todo, resalta que todos los temas fueron elegidos por algún alumno, inclusive en primer lugar, lo cual da cuenta que es una materia interesante en su totalidad a los ojos del alumnado. No hay temas que pudieran descartarse por no generar interés.

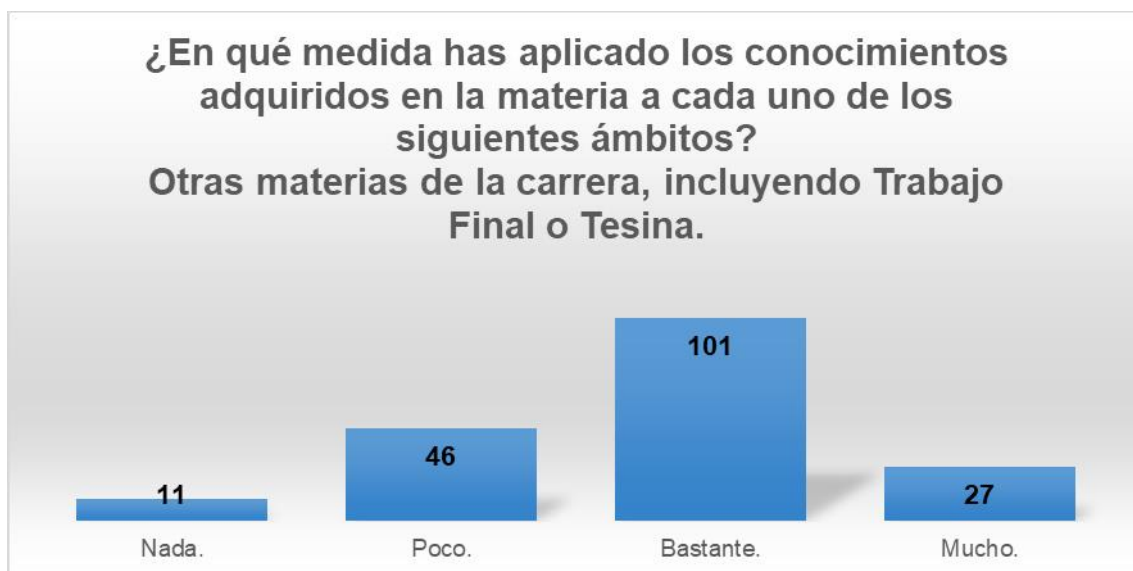
El tema más elegido por lejos es “Proceso de Decisión de Compra”, seleccionado por el 55,5% de los encuestados (22,5% en primer lugar). Se trata del último tema dentro de la parte de Comportamiento del Consumidor y sintetiza todo lo desarrollado en la materia hasta el momento, con lo cual es lógico le dieran esta relevancia.

En segundo lugar, se ubica “Introducción a la Investigación de Mercados” (40,8%), que es justamente la clase siguiente en el programa y da estructura a la segunda parte de la materia, ya que justamente introduce el proceso de investigación que luego se va abordando por pasos.

“Comunicación”, que fue adquiriendo mayor relevancia en las sucesivas ediciones de la materia, se ubica en tercer lugar (33,0%), seguido por “Percepción” (28,3%), proceso psicológico básico que es el pilar fundamental de la materia, y “Motivación” (25,1%), tema que los alumnos ven repetidas veces a lo largo de la carrera pero en esta materia adquiere otro enfoque, ya que normalmente lo ven asociado a la motivación laboral más que al consumo.

En el extremo opuesto, los temas menos seleccionados son: “Memoria” (8,4%), “Cultura” (9,9%) e “Informe de Investigación” (13,1%).

La pregunta siguiente indaga en la aplicación de los conocimientos adquiridos en la materia a diferentes ámbitos.

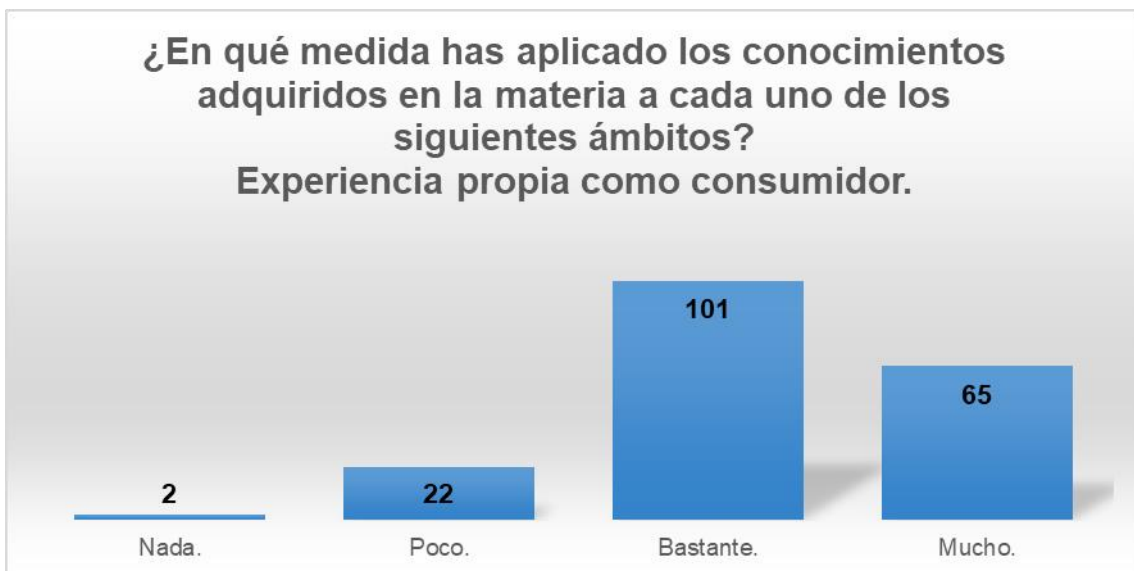


En primer lugar, se pregunta por la aplicación en otras materias de la carrera, donde las respuestas se concentran en “Bastante” (52,9%). “Proporciona herramientas necesarias para realizar los correspondientes análisis para Tesina/Trabajo Final”

comenta un encuestado. Otro agrega: “Me pareció una materia súper útil; sobre todo a la hora de hacer el trabajo final usé mucho de la bibliografía y temas dados en clase”.



Respecto al ejercicio profesional, las respuestas se reparten principalmente entre “Poco” (40,8%) y “Bastante” (38,7%), con proporciones muy similares. Es importante destacar que no todos los alumnos se han todavía recibido y que muchos de ellos trabajan en otras áreas, como comenta un encuestado: “No lo aplico en mi trabajo porque hoy en día no se relaciona con esto, pero sí me gustaría orientarme hacia esta rama de la Administración en mi futuro profesional”.



La aplicación a la experiencia propia como consumidor es la que mejores resultados obtiene, con 52,9% en “Bastante” y 34,0% en “Mucho”.





Si bien el foco de la materia pasa por el consumo, los procesos psicológicos estudiados tienen aplicación a los múltiples aspectos de la vida cotidiana, a entender mejor al otro y a uno mismo, como resaltan quienes responden “Bastante” (52,3%) y “Mucho” (20,4%). Un alumno comenta: “Sin dudas no es una materia más: los conocimientos adquiridos no solo se aplican en la cotidianidad, sino que también ayudaron a visualizar el contexto con una mirada más crítica”.

La quinta pregunta del cuestionario abre el espacio para la expresión espontánea de los encuestados a partir de una consigna abierta. “*En tus palabras, ¿qué es lo mejor de la materia? ¿En qué destaca Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados?*”. El procesamiento de esta pregunta no ha sido fácil, ya que en general no se han limitado a mencionar un aspecto concreto, sino que han brindado respuestas complejas, con varios factores en juego, algunas bastante extensas.

Más allá de esta dificultad para clasificar las respuestas, que han sido agrupadas en categorías no excluyentes, destaca como lo más mencionado los contenidos de la materia, resaltando en muchos casos la originalidad del enfoque brindado dentro de la carrera (41,9%). A modo de ejemplo:

- *Brinda una perspectiva distinta sobre cómo entender al cliente y orientarse al mismo.*
- *Entender el inconsciente del consumidor y su percepción en las ofertas publicadas, la decisión que tenemos que tomar y evaluar.*
- *Entender los negocios desde otro enfoque, y tener la posibilidad de adaptar y redirigir los mismos a un consumidor en particular.*
- *Da la posibilidad de profundizar temas que no son brindados por materias de la currícula obligatoria de la carrera y son de gran utilidad en la vida diaria también.*

- *Al aspecto de la materia que le atribuyo más valor es a la introducción, visión global y creación de informes sobre investigaciones de mercado. Algo que no se ve en otras materias y es de gran relevancia para los que seguimos por la rama del Marketing.*
- *Es interesante ver el proceso de decisión de compra, y los diferentes consumos que hace una persona en base a lo que busca satisfacer.*
- *Ayuda a comprender el consumidor y como abordarlo para mejorar en la vida profesional la percepción del mismo en el mercado y con respecto a la empresa u organización en la que trabajamos.*
- *Brinda un enfoque nunca antes dado, el cual permite mejorar habilidades, estrategias desde el lado del lado vendedor, y permite mejorar el proceso de compra en el caso de ser consumidor.*
- *Comprender la lógica del consumidor sustentada con material bibliográfico de áreas que exceden la que normalmente se encuentra en la carrera, como ser de psicología.*
- *Es una materia que aporta muchísimo para aquel que quiera desempeñarse en la rama de Comercialización. Aporta herramientas para comprender de qué manera se puede agregar valor a los clientes que se vende.*
- *Es una materia actual, siempre se encuentra en constante cambio. Vivimos en un mundo 'comercial' por el cual estudiar el comportamiento que adoptamos al momento de tomar la decisión de compra y el análisis de variables controlables y no controlables, permiten entender la variedad de ofertas y, como estrategias, desarrollar un plan de acuerdo a las necesidades.*
- *La integración de los temas y la perspectiva con que son vistos, ayudan a comprender de otra manera la visión que tenés sobre los comportamientos y los consumidores hasta el momento anterior de haber cursado la materia.*
- *La materia es muy actual, considero que es muy bueno tener una visión de ambos lados, comprador y vendedor, que es lo que nos da la materia a mi parecer. La posibilidad de entendernos como consumidores y de posicionarnos también como vendedores.*
- *La síntesis con lo que se abordan varios temas muy profundos como el comportamiento del consumidor antes de una compra.*
- *Lo mejor de la materia es poder ver desde otro punto, tal vez, publicidades, packaging y demás, que lo pasamos por alto por estar en contacto día a día, y no le damos la importancia que el consumidor consciente o inconscientemente le da a la hora de comprar.*

- *Lo mejor de la materia es que brinda un pantallazo importante a una tarea clave en el desempeño de cualquier disciplina desde la perspectiva de un administrador. Además, cursar con el profesor Oviedo siempre es un gusto.*
- *Lo mejor, es la variedad de temas que integra la materia y que permite a los estudiantes comprender e internalizar los distintos factores que constituyen y comprometen, la toma de decisión en una compra.*
- *Los temas tratados, la bibliografía, los conocimientos del profesor, la forma de dar las clases. En especial el programa de la materia me pareció muy bueno, ya que aborda temas de Psicología orientada al consumidor.*
- *Por empezar las clases son muy entretenidas lo que hace que no se pierda la concentración o el interés. A mi parecer es una materia importante más en estos tiempos modernos donde las necesidades de los consumidores son constantes y el éxito de ofrecer soluciones a dichas necesidades radica en entender al consumidor, lo que quiere en un producto o servicio, cómo lograr el convencimiento de que necesitan el producto que ofrecemos y es fundamental comprender el mercado en el que queremos introducir un producto o servicio.*
- *Que una materia te de las herramientas para conocer de qué manera se comporta el consumidor desde una base teórica y cómo las empresas buscan captar/retener a esos consumidores, es realmente atractivo.*
- *Se destaca principalmente porque se ven en profundidad temas relacionados al consumidor/consumo con ejemplos claros, que no se ven en otras materias.*
- *Te abre la cabeza y permite conocer cómo piensa el consumidor respecto al producto ofrecido.*
- *Una visión que no se tiene en otras materias del currículo.*
- *Es una materia completamente diferente a otras y para los que nos interesa el tema es muy valioso.*
- *Es una materia joven y actual dentro de un plan de estudio muy quedado en el tiempo.*

Le sigue en frecuencia todo lo referente al docente y/o el clima generado en las clases (29,8%). A modo de ejemplo, se citan algunas de estas respuestas:

- *Creo que es la materia que más me gusto. Una clase a la que me daba gusto ir y me sentía cómoda participando y recuerdo el feedback del profesor.*
- *El clima de la clase hace que todo tema parezca interesante. Sentirte cómoda con un docente, hace que las propuestas sean llamativas.*
- *El profesor es excelente, sabe muchísimo y sabe cómo transmitir el conocimiento en forma clara y más que entendible.*

- *Considero que lo mejor de la materia fue la manera en que se llevaron las clases. También suman mucho los trabajos que hacíamos para aplicar los temas. Sin duda esta materia es como es gracias al profesor Oviedo.*
- *Destaco en primer lugar al profesor Oviedo que hace muy llevadero el cursado. En cuanto a la materia me parece que es ideal para personas emprendedoras, ya que te ayuda a entender comportamientos del consumidor y tener una idea de cómo llevar una investigación de mercado antes de emprender tu propio negocio/empresa.*
- *Entender la educación como un proceso íntegro, participativo y humano, evaluándola consecuentemente como tal. Se destaca en la pasión y calidez del docente por compartir su amplio conocimiento, explicando cada tema en detalle y entreteniéndolo al mismo tiempo.*
- *Lo mejor de la materia es el profesor y el clima de las clases. Una materia interesante sin dudas, pero la forma de darla es lo que destaca.*
- *Lo mejor de la materia fue el profesor, ya que genero un clima de estudio muy interesante, haciendo de sus clases un espacio de aprendizaje motivador. Aprendí mucho sobre el tema, que me ayudo no solo a nivel profesional sino personal también. Recomendando 100% hacer esta materia.*
- *Lo mejor de la materia: el carisma del profesor hace la materia llevadera y entendible.*
- *La versatilidad de las clases, lo interesante de cada tema abordado, la buena onda y carisma con que se dictan las clases.*
- *La preparación de las clases y la dedicación por parte del docente, haciendo que la misma sea entretenida y uno como alumno, se motive a escuchar y aprender.*
- *Las clases son dinámicas y divertidas lo que hace que sea más fácil aprender.*
- *Las ganas del profesor de dar la materia, con mucho entusiasmo y profesionalismo, conciso y certero con todos los temas. Justo como se tienen que dar la mayoría de las materias en una facultad.*
- *El profesor se lleva todos los méritos, de lo mejor de la Facultad.*
- *Me tocó cursarla en pandemia, fue uno de los pocos profesores que se ocupó de llegar a dar todos los temas, inclusive dando horas de más, dinámicas las clases, buena onda, y didáctico. Los temas se aplican a la vida cotidiana. En síntesis, destaco al Profesor por sobre el temario.*
- *Personalmente me inscribí por el docente. Tuve una materia anterior donde me pareció muy bueno y resultó que estaba en lo cierto.*

- *Lo mejor de la materia es el profesor Oviedo. Los alumnos de la Facultad necesitamos más profesores así, que nos traten como si fuéramos amigos, siempre con respeto, que se preocupen por nosotros, que les interese dar clases, que las clases sean muy dinámicas y entretenidas y que siempre nos saquen una sonrisa y nos hagan ansiar asistir a cada una de las clases. Y sobre todo que las enseñanzas aportadas por la materia nos sirvan en un futuro próximo.*
- *Lo que destaca de la materia es la forma de enseñanza, con un enfoque desde la Psicología y hacia las Ciencias Económicas. En mi opinión personal, los contenidos podrían dictarse de la misma forma que el resto de las materias, pero lo mejor, y que hace a la materia tan memorable para quienes la hemos cursado hace varios años, es la impronta que le da el profesor Oviedo, tanto a la estructura de la materia en general como al dictado de cada clase.*
- *Hola Raúl, fuiste uno de mis profesores preferidos. La materia destaca por vos, por tus clases inolvidables, por tu alegría como docente y porque a pesar del cansancio de toda una jornada de trabajo era aprender riendo, compartiendo y jugando. Y esos son los conocimientos que no se olvidan. Tus clases son únicas. Gracias por haber sido mi Profesor.*

En tercer lugar, podrían agruparse las respuestas referidas a la estrategia didáctica descrita en este artículo (26,7%). Algunas de estas respuestas son:

- *Cómo la estructura de la materia (y cómo se desarrolla) te ‘obliga’ a realizar los trabajos después de cada clase. Con eso generás más puntos y podés mejorar tu nota final (era lo más original, y mi opinión mejor desarrollo de una materia).*
- *Los contenidos me resultaron muy útiles y lo que me permitió comprenderlos y absorberlos es la forma de evaluación de la materia, el hecho de realizar actividades de aplicación de lo dado cada clase, hizo que vaya entendiendo e integrando todos los temas.*
- *En mi experiencia, resultó una materia muy interesante y entretenida, no solo en contenido académico sino también en la metodología de las clases y trabajos.*
- *Es una materia dinámica e interesante, y las clases permiten aprender sin después tener que estudiar tanto porque ya uno relaciona los conceptos. Además, hay cuestiones que se pueden observar de manera directa en la vida diaria.*
- *Las clases son dinámicas, lo cual hace que la materia sea fácil de estudiar después.*

- Principalmente la predisposición del profesor para dar las clases, lo que motiva a querer volver a la clase siguiente con muchas ganas. Por otro lado, poder asociar la materia a actividades que realizamos de forma cotidiana hace que sea más fácil incorporar los contenidos y los trabajos semanales eran muy divertidos para realizar en grupo.
- Lo mejor de la materia es cómo el profesor desarrolló las clases. Destaca que la materia fue de lo individual, entender o conocer a grandes rasgos el pensamiento del consumidor, para luego enfocarse en la investigación de mercados.
- Lo mejor de la materia fue la organización con la que la desarrolló el profesor Oviedo. La planificación de las clases, el material utilizado, las diapositivas, la dinámica del curso y el carisma característico del profe.
- Lo mejor de la materia fue que era muy entretenida por sus contenidos y por la forma en que los mismos fueron explicados.
- Lo mejor es cómo se abordan los distintos temas, el orden y las actividades que se dictan, hace que sea una de las pocas materias que se alcanza a ver y comprender en su totalidad.
- Se destaca respecto a otras asignaturas en la dinámica de la clase y en el sistema de aprobación.
- El contenido de estudio y la forma en cómo se dicta hacen a una materia copada y de fácil aprehensión. Cuyo conocimiento es visiblemente aplicable en lo diario.
- Si bien hace bastante tiempo que la curse, el contenido me resultó de mucho interés y la dinámica de las clases hacía que se pueda llevar los contenidos al día y aprovechar más y mejor la materia de manera integral.
- Lo mejor es el programa de la materia, los contenidos y la forma de enseñar del profesor. Se destaca por ser una materia rica en contenidos, donde además se implementa un método de aprendizaje a través de la participación en clase y el trabajo grupal que brinda un valor agregado.

Por último, un número importante de respuestas se concentra en la aplicación o aplicabilidad de los conocimientos brindados (23,0%). Por ejemplo:

- *A lo largo de la facultad tuvimos materias de conocimientos teóricos y prácticos, pero en pocas hemos podido vincular ambas perspectivas, y en mi experiencia vivida, en esta materia pude encontrarla de una manera muy amigable para llevarlo tanto para mi vida profesional como en el cotidiano.*

- *Creo que engloba aspectos de la vida cotidiana, como también de experiencias que fuimos realizando sin darnos cuenta a lo largo de la vida laboral como personal.*
- *Todos los conceptos teóricos se ven plasmados en la cotidianidad de la sociedad y ayuda a comprender sus comportamientos ante los estímulos que se presentan.*
- *La materia me resultó muy interesante en primer lugar porque son temas que no se ven en otras materias, también porque son temas que aplican a la realidad y al menos en mi caso (trabajo en Marketing) me sirvieron mucho.*
- *Las clases son muy interesantes y llevaderas. Al estar trabajando en un área de Marketing, puedo aplicar mucho de los conocimientos adquiridos en la materia.*
- *Aprendizaje con situaciones reales.*
- *Cursé la materia hace mucho tiempo. Me gustó mucho la manera como fue dictada. Los conocimientos adquiridos me han servido en el futuro para el desarrollo de mi emprendimiento.*
- *Desde mi punto de vista lo mejor de la materia es el entender la forma en que los consumidores perciben un determinado producto o conocer qué es lo que lo motiva a la hora de elegir el mismo. Lo destacable es que permite llevar a cabo una investigación de mercado para obtener esa información, y, posiblemente, encontrar una nueva oportunidad de mercado.*
- *El hecho de poder contrastar los conceptos con la realidad todos los días y poder entrelazarlos para la toma de decisiones.*
- *La cercanía con la verdadera labor diaria en el ejercicio profesional para los que se especialicen en ramas afines a la materia.*
- *Es de las pocas materias con ejemplificación clara y sencilla de cómo se aplica en el mercado real.*
- *Es una de las pocas materias de la carrera que tienen aplicación práctica en lo profesional.*
- *He tenido la oportunidad de continuar mi carrera profesional en el rubro comercial, el hecho de estar de los dos lados del mostrador (consumidor y vendedor), destaco el aporte de la materia en la forma de comunicar o presentar un producto o una condición.*
- *Imposible olvidarse de Raúl Ricardo y de la maravillosa manera de enseñar. Siempre llevando el aprendizaje a la vida real, con ejemplos y situaciones*

*cotidianas. Me encantó la materia y fácilmente se aplica a la vida diaria. Una de las mejores formas de aprender una materia. Se lo extraña.*

- *Justamente lo mejor me parece la aplicabilidad de los conceptos en la vida cotidiana, y cómo nos ayudó a entender mejor al consumidor a la hora de decidir. En mi trabajo en el área comercial pude aprovechar mucho los conocimientos adquiridos en la materia.*
- *Me gustó mucho el clima logrado y la exposición de los temas abordados. Creo que son prácticos y esta bueno porque fácilmente se pueden trasladar a la práctica profesional.*
- *Me pareció muy interesante el contenido en general de la materia porque uno lo puede ver y aplicar en la vida cotidiana, pero lo que más me gustó y me motivaba a ir a las clases era el clima, la buena onda y aprender con alegría.*
- *La variedad de temas de la realidad que se pueden aplicar en el día a día de todas las personas. Cada tema se puede relacionar concretamente con ejemplos reales que hacen que la materia sea mucho más entendible y fácil de estudiarla.*

Para cerrar, como última pregunta se dejó un espacio abierto para comentarios y sugerencias. La gran mayoría dejó este espacio en blanco o se limitó a mencionar que no tenía comentarios ni sugerencias. Otros tantos, utilizaron este espacio para expresar sus felicitaciones por la materia en sí y por los diez años cumplidos. Varios alumnos aprovecharon este espacio para agradecer al docente por el esfuerzo *ad honorem* y los conocimientos brindados.

- *Sumamente interesante e imprescindible es esta materia.*
- *Fue una de las materias que más disfruté cursar, sin dudas no me arrepiento de haberla elegido.*
- *Me lleve cosas buenas de esta materia. La recomiendo muchísimo a mis compañeros que aún no la cursaron.*
- *La dinámica de las clases y el contenido en sí, nunca una clase es aburrida y estás siempre con ganas de aprender por los temas interesantes que se explican.*
- *Agradecer el tiempo, esfuerzo y dedicación por brindarnos esta posibilidad de agregar valor a nuestra carrera y divertirse en clases.*
- *Solo gracias al profesor Oviedo por ser un gran profesor y motivarnos a seguir aprendiendo.*

Algunos comentarios más particulares fueron ya adelantados al presentar los resultados de la satisfacción por dimensiones.



En cuanto a sugerencias, más de uno planteó la posibilidad de ampliar la práctica, reemplazando los ejemplos cotidianos por algún caso integrador, aplicado a una empresa concreta.

- *Agregar práctica donde se analicen casos reales de comportamientos de consumidor/mercado y posibles cursos de acción con sus posibles consecuencias.*
- *Estaría bueno si hubiera trabajos de campo que completar.*
- *Hacer mayor énfasis en la parte práctica del trabajo de campo.*
- *Capaz falta, como en toda la carrera, más experiencia práctica y real.*
- *Prácticamente no veo fallas en la materia, tal vez una sugerencia podría ser más práctica en la parte de investigación de mercado para fortalecer los conceptos teóricos.*
- *Sería muy bueno para los alumnos, un trabajo de campo grupal, donde puedan acercarse a un comercio pequeño y ofrecerle en forma gratuita, la realización de un pequeño estudio del consumidor. Le serviría al comercio y también a los alumnos.*

Otras sugerencias apuntan a incorporar nuevos contenidos.

- *Incorporar temáticas del big data aplicado al comportamiento del consumidor.*
- *Ir actualizando las nuevas tendencias de cómo se mide el comportamiento del consumidor en e-commerce, qué cambios hubo en los últimos años.*
- *Se podrían incorporar temáticas de consumo digital.*
- *Sería importante que siempre continúe aggiornándose para la capitalización de los contenidos por parte de los alumnos. Dado el buen clima y la confianza/accesibilidad al docente que se genera durante las clases, podría contactarse/solicitar a los exalumnos que trabajen en distintos tipos de empresas que compartan testimonios o ejemplos donde se lleven a cabo prácticas relacionadas con los módulos de la materia para mostrar qué está sucediendo (como ejemplo a seguir o caso a analizar y mejorar) en el mercado actual.*

Así también, otros sugirieron simplemente que la materia siga tal cual viene dictándose.

- *Dado que la he cursado hace varios años no puedo hacer comentarios o sugerencias actuales, pero si se sigue dictando más o menos de la misma manera que lo hacía cuando la cursé creo que es una buena manera de llegar al estudiante por lo que me gustaría que siguiera así, completamente distinta*

*del resto de las materias por sus contenidos, su forma de enseñanza y su profesor.*

- *Espero que siga siempre con la misma dinámica de clase.*
- *Mantener la fluidez y atención del canal de comunicación y atención con el alumno.*

Hubo un par de alumnos que plantearon la cuestión del horario único (difícil de resolver con un único docente que realiza el trabajo sin remuneración).

- *Ver la posibilidad de brindar más horarios, si mal no recuerdo había un solo horario.*
- *La posibilidad de dos comisiones en distintos horarios.*

Para cerrar, se citan algunos comentarios volcados que estarían más bien dirigidos a las autoridades de la Facultad:

- *Creo que deberían implementar más materias que abarquen temas más atractivos como Comportamiento y dejar de lado materias que ya pasan a ser prehistóricas o de lo contrario cambiar sus contenidos.*
- *Fue una de las pocas materias con bibliografía nueva, la mayoría de las materias utilizan bibliografía vieja y desactualizada o temas del plan de estudio obsoletos. Me parece una materia obligatoria para toda persona graduada en Administración, no así otras materias intrascendentes en el ejercicio de la profesión.*
- *Me hubiese gustado que dure más, que se dé más profundidad a los conceptos. Que no sea electiva sino obligatoria.*
- *Sería muy bueno que está materia no sea electiva, sino más bien obligatoria, incluida en el programa de la carrera.*
- *Es una materia que no debería ser electiva. Debería ser obligatoria dentro del plan de estudio de LA.*
- *Es una materia hermosa que tiene muchísimo para aportar a la carrera del Licenciado en Administración. Considero que debería ser parte de las materias obligatorias y no una optativa/electiva.*
- *Mi comentario es un deseo, que a los docentes que aman lo que hacen y proyectan eso en los alumnos, todos los fines de año deberían premiarlos. Ni hablar del tema sueldos: algunos cobran sin ir, y a los que se ocupan y preocupan, les pagan 2 pesos.*
- *No recuerdo ninguna sugerencia que quiera hacer de la materia. Sí quiero resaltar la personalidad del profe a la hora de dictar las clases. Además de transmitir contenidos, era una persona que sentíamos cerca para consultar,*

*para debatir, para disentir, para reflexionar. Pienso que él, Oviedo, es una persona muy valiosa en Económicas.*

## **5. CONCLUSIONES**

Como indica el título del artículo, es una materia que bien podría caracterizarse como 'singular' y los resultados de la encuesta realizada, especialmente las palabras espontáneas de los encuestados, así lo confirman. "Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados" es una materia 'singular' en el marco de la Licenciatura en Administración, tanto por los contenidos, con un enfoque diferente al resto de la carrera, como por la estrategia didáctica implementada y, especialmente, por el clima de las clases, con el peculiar vínculo que se establece entre docente y alumnos.

El nivel de satisfacción de los alumnos que han cursado la materia es muy alto, tanto en términos generales con la materia (4,60 promedio en una escala de 1 a 5) como con las diferentes dimensiones evaluadas, oscilando las satisfacciones promedio entre el 4,76 obtenido por el clima de las clases y el 4,24 brindado a la profundidad de los temas abordados.

Sintetizando, es una materia muy valorada por los alumnos que la han cursado a lo largo de sus primeros diez años, lo cual se observa tanto cuantitativamente en los datos recién mencionados, como cualitativamente, en los comentarios literales volcados a lo largo del artículo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- Cavallo, M., Fattore, N., Geli, M., Giustiniani, P., Medina, M., & Ruiz, L. (2022). Seguimiento de implementación de planes de estudio de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística. UNR. *Anexo: Actas de Promoción y Regularidad. 2021*. Rosario, Santa Fe, Argentina.
- Facultad de Ciencias Económicas y Estadística (UNR). (2011). Resolución N°20273-CD. *Programa de Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados (Electiva I y II)*. Rosario, Santa Fe, Argentina.
- López Pastor, V. (2009). *Evaluación Formativa y Compartida en Educación Superior*. Madrid, España: Narcea S.A.
- Ramírez, J. L. (2014). *Gamificación*. México: Alfaomega.