COMT06. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE MARKETING EN EL COMERCIO



SKU: PD_COMT06
Horas: 50

OBJETIVOS

Objetivo General

- Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el comercio, resaltando su entorno social y cultural en el proceso de toma de decisión, así como la ética y responsabilidad social del marketing.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor individual en el comercio, así como entender la vinculación que la comunicación logra de los consumidores con el entorno que los rodea.
- Conocer cuáles son las motivaciones de los consumidores que impulsan el comportamiento de compra.
- Entender el mecanismo por el cual las necesidades actúan como motor de acción.
- Identificar los factores de la personalidad de los consumidores que inciden en el comportamiento de compra.
- Comprender cómo la relación del consumidor con su entorno influye en el comportamiento de compra.
- Identificar los mecanismos que influyen en la percepción del consumidor y su papel en la toma de decisiones de consumo.
- Analizar como la reacción al entorno y las situaciones, por medio del aprendizaje, moldea la actitud de consumidor que influyen en el comportamiento de compra.
- Entender la vinculación que la comunicación logra de los consumidores con el entorno que los rodea.
- Identificar los factores del entorno social, cultural y personal que afectan a las actitudes y al comportamiento del consumidor y comprender cómo permiten implementar acciones comerciales eficientes.

- Ser conscientes de la influencia de los factores culturales en el comportamiento de compra del consumidor.
- Conocer los grupos de referencia que influyen en las decisiones de compra.
- Identificar los diferentes roles de los consumidores en la compra y descubrir procedimientos de actuación específicos para cada uno de ellos.
- Determinar las características del entorno del consumidor que afectan a su comportamiento de compra.
- Comprender cómo implementar acciones comerciales y de comunicación eficientes en base a la influencia de estos factores.
- Analizar el concepto de marketing responsable y sus diferentes aspectos de influencia.
- Conocer el concepto de marketing responsable.
- Identificar las ventajas y exigencias de las estrategias de marketing responsable.
- Estudiar los ámbitos de aplicación del marketing responsable.
- Diferenciar las prácticas de marketing responsable que responden a una concienciación ética de aquellas que son una pura estrategia de marketing sin un respaldo ético.

CONTENIDO

Módulo 1: Comportamiento del consumidor

Unidad 1: Comportamiento del consumidor.

- El comportamiento de compra del consumidor
- Motivaciones del consumidor
- Personalidad y comportamiento del consumidor

Unidad 2: Comportamiento del consumidor: percepción, aprendizaje y comunicación.

- Percepción y aprendizaje del consumidor
- Características de la percepción
- Formación y cambios de actitudes en el consumidor
- Comunicación y comportamiento del consumidor

Módulo 2: Contexto social, cultural y personal del consumidor

Unidad 1: Contexto social, cultural y personal del consumidor.

- Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor
- Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor
- Factores sociales que influyen en la conducta del consumidor
- Factores personales que influyen en la conducta del consumidor
- Desarrollo de estrategias comerciales eficientes

Módulo 3: Marketing responsable

Unidad 1: Marketing responsable.

- La responsabilidad social corporativa
- ¿Qué es el marketing responsable?
- El Greenwashing
- Breve referencia al modelo de bien común