

A background image showing a person's hand using a computer mouse. The image is slightly blurred. A decorative graphic of several white circles of varying sizes is overlaid on the right side of the image. A semi-transparent grey rounded rectangle is positioned in the center, containing the text.

COMT06. Comportamiento del consumidor y responsabilidad social de marketing en el comercio

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.

Contenidos

Contratación laboral	Tiempo estimado
Módulo 1: Comportamiento del consumidor	25 horas
<p>Unidad 1: Comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de compra del consumidor <ul style="list-style-type: none"> ○ Teorías del comportamiento del consumidor • Motivaciones del consumidor <ul style="list-style-type: none"> ○ Deseos y necesidades ○ Pirámide de Maslow ○ Intereses y preferencias • Personalidad y comportamiento del consumidor <ul style="list-style-type: none"> ○ Factores de personalidad ○ Tipología de consumidores según su personalidad/comportamiento 	8,5 horas
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 01	1 hora
Tiempo total de la unidad	10 horas

Unidad 2: Comportamiento del consumidor: percepción, aprendizaje y comunicación. **13,5 horas**

- Percepción y aprendizaje del consumidor
- Características de la percepción
 - Influencia de la percepción del consumidor en la toma de decisiones
 - Las sensaciones. Aspectos sensoriales que influyen en la percepción I
 - Las sensaciones. Aspectos sensoriales que influyen en la percepción II
 - Los inputs internos
 - Procesos de percepción: La selección
 - Procesos de percepción: La organización
 - Procesos de percepción: La interpretación
 - Referencia a la percepción de imagen de marca por parte del consumidor
- Formación y cambios de actitudes en el consumidor
 - Teorías acerca de la formación de actitudes
 - Aprendizaje intencional e incidental
 - Teorías de aprendizaje relativas al comportamiento de compra
 - Papel del marketing en el comportamiento del consumidor
- Comunicación y comportamiento del consumidor
 - Herramientas de comunicación en el comercio
 - La credibilidad

Cuestionario de Autoevaluación UA 02	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 02	1 hora
Tiempo total de la unidad	15 horas

Módulo 2: Contexto social, cultural y personal del consumidor	15 horas
<p>Unidad 1: Contexto social, cultural y personal del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor • Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor <ul style="list-style-type: none"> ○ Las dimensiones de la cultura ○ Cultura y subculturas ○ Clase social • Factores sociales que influyen en la conducta del consumidor <ul style="list-style-type: none"> ○ Grupos de referencia ○ La influencia de los grupos de referencia en el comportamiento del consumidor ○ Tipos de grupos ○ Familia ○ Roles y estatus • Factores personales que influyen en la conducta del consumidor <ul style="list-style-type: none"> ○ Edad y etapa de la vida ○ Ciclo de vida del cliente ○ Ocupación y circunstancia económica ○ Estilo de vida • Desarrollo de estrategias comerciales eficientes 	13,5 horas
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 01	1 hora
Tiempo total de la unidad	15 horas

Módulo 3: Marketing responsable	10 horas
Unidad 1: Marketing responsable.	8,5 horas
<ul style="list-style-type: none"> • La responsabilidad social corporativa <ul style="list-style-type: none"> ○ Implicaciones de la responsabilidad social corporativa • ¿Qué es el marketing responsable? <ul style="list-style-type: none"> ○ Aspectos de marketing responsable ○ Las 3 P's ○ Las 4 R's ○ Más allá del ánimo de lucro ○ Medioambiente y sostenibilidad ○ Marketing responsable • El Greenwashing • Breve referencia al modelo de bien común 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 01	1 hora
Tiempo total de la unidad	10 horas
3 módulos formativos 4 unidades didácticas	50 horas

Tiempo del curso

El curso precisa un tiempo de estudio de 26 horas, englobando el tiempo dedicado a la lectura de las pantallas entre otros conceptos, siendo un total de 55 pantallas las que componen la presente acción formativa.

Por otro lado, contamos con un tiempo de realización de 24 horas, el cual implica la realización de las 24 actividades de aprendizaje que forman parte de este curso.

Por tanto, para la realización de esta acción formativa se requiere de 60 horas de formación.