



En este curso nos acercaremos al comportamiento del consumidor, al proceso de toma de decisiones en la compra y a las variables internas y externas que pueden afectar. Aprenderemos la forma en que podemos detectar los hábitos de compra, para adecuar nuestro producto al mercado y al público objetivo concretado. Analizaremos los grupos de referencia, los procesos socio-culturales y el ciclo familiar intentando detectar los hábitos de compra, para adecuar nuestro producto a nuestro público objetivo.

Duración:

10 Horas

Objetivos:

Conocer, analizar y acercarse a los hábitos de compra de nuestro público objetivo.

Contenido**UNIDAD 1 - Conceptos fundamentales**

- Las motivaciones y sus clases
- Motivaciones y comportamientos
- Las clases de motivaciones
- La manipulación publicitaria
- Las técnicas proyectivas de investigación motivacional
- Actividad - Las técnicas proyectivas de investigación motivacional

UNIDAD 2 - Decisión de compra. Determinantes internos y externos del comportamiento

- Proceso de decisión de compra
- Variables que influyen en el proceso de decisión de compra
- Determinantes internos y externos del consumidor
- El surgimiento del marketing relacional
- El Prosumidor
- El nuevo consumidor
- El Nuevo Marketing dirigido al Consumidor
- Definición y creación del valor

UNIDAD 3 - Procesos socio-culturales: ciclo de vida familiar, grupos de referencia

- Segmentación del mercado
- Grupos sociales
- Características de compra de las organizaciones
- Los Nuevos Consumidores ante la crisis