ICUFOR
Cursos de Formación Permanente Universitaria

Curso de Formación Permanente

Comportamiento del Consumidor y Segmentación de Mercados

4 ECTS | 100 horas | Online, a tu ritmo

Formación acreditada por
Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ



Acerca de ICUFOR

ICUFOR es un centro privado de formación online, Centro Acreditado y Autorizado por la Universidad EUNEIZ de Vitoria-Gasteiz. Diseñamos e impartimos Cursos de Formación Permanente universitarios, pensados para la actualización y la especialización de profesionales en activo.

Nuestros cursos se estudian a tu ritmo en un campus virtual propio y terminan con el diploma de la Universidad EUNEIZ y con certificados de ICUFOR verificables.

Centro acreditado
Universidad EUNEIZ

100 % online
Campus virtual propio

Equipo docente
Disponible todo el curso



Metodología de estudio

Campus virtual propio
Estudias desde cualquier lugar y dispositivo, sin horarios.

Aprendizaje autónomo, pero acompañado
Tú marcas el ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

Contenido del curso en PDF
El material principal, para estudiarlo a fondo, tema a tema.

Abstract de cada tema
Su síntesis, para situarte al empezar y repasar al final.

Presentación con los aspectos clave
Lo esencial de cada bloque, para jerarquizar y fijar.

Cuestionarios de evaluación
De respuesta múltiple, uno por tema.



Campus virtual

Mis cursos
Tu progreso y el siguiente tema por estudiar

Materiales
Contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave

Cuestionarios de evaluación
Tu nota y la revisión de tus respuestas

Equipo docente
Consulta por escrito, chat y asesor de IA a cualquier hora

Secretaría
Certificados en PDF con código de verificación

Pagos y facturas
Descarga de facturas en PDF



Presentación del programa



Amplía tu formación con el Curso de Formación Permanente en Comportamiento del Consumidor y Segmentación de Mercados de ICUFOR, una propuesta académica diseñada para profesionales que buscan comprender los mecanismos que impulsan las decisiones de compra y transformar ese conocimiento en estrategias comerciales efectivas. En un entorno donde los mercados evolucionan constantemente y los consumidores presentan perfiles cada vez más diversos, dominar estas disciplinas se convierte en una ventaja competitiva esencial para destacar en áreas como marketing, publicidad, investigación de mercados o dirección comercial.

A lo largo del programa, profundizarás en los factores psicológicos, socioculturales y contextuales que condicionan el comportamiento de compra, desde las motivaciones y percepciones individuales hasta la influencia de las redes sociales y el entorno digital.

Duración
100 horas

Créditos
4 Créditos ECTS

Metodología
Online

Matriculación
Permanente

Objetivos del curso

Comprender los fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor, identificando los principales enfoques, escuelas de pensamiento y modelos integradores que vertebran la disciplina.

Identificar los factores externos y socioculturales que condicionan el comportamiento del consumidor, distinguiendo la influencia de la cultura, la clase social, los grupos de referencia, la familia y el entorno digital.

Dominar los fundamentos, criterios y variables de la segmentación de mercados, clasificando las bases geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales aplicables tanto a mercados B2C como B2B.

Diseñar estrategias de targeting y posicionamiento fundamentadas en la segmentación, elaborando propuestas de valor diferencial y adaptando el marketing mix a los segmentos seleccionados.

Analizar los factores internos y psicológicos determinantes del comportamiento de compra, diferenciando los procesos motivacionales, perceptivos, actitudinales, emocionales y cognitivos que intervienen en las decisiones del consumidor.

Describir las etapas del proceso de decisión de compra, analizando los mecanismos que operan desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento poscompra en entornos físicos y digitales.

Aplicar las técnicas de investigación cualitativa, cuantitativa y de analítica avanzada orientadas a la segmentación, utilizando los métodos estadísticos y las herramientas tecnológicas apropiadas para la identificación y validación de segmentos.

Conocer las tendencias emergentes y las implicaciones éticas y legales en segmentación de mercados, relacionando los desafíos de la digitalización, la sostenibilidad y la protección de datos con la práctica profesional responsable.

Temario

01 Fundamentos teóricos y conceptuales del comportamiento del consumidor

1.1. Definición, alcance y relevancia del estudio del comportamiento del consumidor
1.2. Evolución histórica de la disciplina del comportamiento del consumidor
1.3. Principales enfoques teóricos y escuelas de pensamiento
1.4. Modelos integradores del comportamiento del consumidor y su vinculación con la estrategia de marketing

02 Factores internos y psicológicos determinantes del comportamiento del consumidor

2.1. La motivación del consumidor: necesidades, deseos y demandas
2.2. Percepción del consumidor y procesamiento de la información comercial
2.3. Aprendizaje del consumidor y formación de hábitos de consumo
2.4. Actitudes del consumidor: formación, estructura y estrategias de cambio
2.5. Personalidad, autoconcepto y estilos de vida del consumidor
2.6. Emociones y estados afectivos en el comportamiento de compra
2.7. Procesos cognitivos, heurísticos y sesgos en las decisiones de consumo

Temario

03 Factores externos y socioculturales que influyen en el comportamiento de compra

3.1. La cultura como determinante fundamental del comportamiento del consumidor
3.2. La clase social y la estratificación socioeconómica en el consumo
3.3. Los grupos de referencia y la influencia social en las decisiones de compra
3.4. La familia y el hogar como unidad de decisión de compra
3.5. Factores situacionales y contextuales que condicionan la experiencia de compra
3.6. La influencia del entorno digital y las redes sociales en el comportamiento del consumidor contemporáneo

Temario

04 El proceso de decisión de compra del consumidor

4.1. Modelos generales del proceso de decisión de compra y tipologías según el nivel de implicación del consumidor
4.2. Reconocimiento de la necesidad y activación del proceso de compra
4.3. Búsqueda de información por parte del consumidor
4.4. Evaluación de alternativas y formación de preferencias del consumidor
4.5. La decisión de compra: elección final, acto de adquisición y factores moduladores
4.6. Comportamiento poscompra: satisfacción, lealtad y disonancia cognitiva
4.7. Particularidades del proceso de decisión de compra en entornos digitales

Temario

05 Fundamentos, criterios y variables de la segmentación de mercados

5.1. Concepto, origen y evolución histórica de la segmentación de mercados
5.2. Bases teóricas y requisitos para una segmentación eficaz de mercados
5.3. Segmentación geográfica: criterios territoriales y espaciales
5.4. Segmentación demográfica y socioeconómica del mercado
5.5. Segmentación psicográfica: estilos de vida, valores y personalidad del consumidor
5.6. Segmentación conductual basada en el comportamiento observable del consumidor
5.7. Segmentación de mercados industriales y organizacionales en entornos B2B
5.8. Integración de criterios múltiples y enfoque de segmentación multivariable

Temario

06 Técnicas de investigación y análisis de datos aplicadas a la segmentación de mercados

6.1. El proceso de investigación de mercados orientado a la segmentación
6.2. Técnicas cualitativas para la exploración y comprensión del comportamiento del consumidor
6.3. Técnicas cuantitativas de recogida de datos para la segmentación
6.4. Métodos estadísticos para la identificación, validación y descripción de segmentos
6.5. Big data, inteligencia artificial y analítica avanzada en la segmentación de mercados
6.6. Herramientas tecnológicas y software para el análisis y la gestión de la segmentación

07 Estrategias de targeting, posicionamiento y tendencias emergentes en segmentación

7.1. Evaluación, selección estratégica de segmentos objetivo y estrategias de cobertura de mercado
7.2. Estrategias de posicionamiento fundamentadas en la segmentación del mercado
7.3. Diseño y adaptación del marketing mix a los segmentos seleccionados
7.4. Tendencias emergentes en comportamiento del consumidor y segmentación de mercados
7.5. Implicaciones éticas, legales y de privacidad en la segmentación de mercados

Titulación y certificados

Diploma de la Universidad EUNEIZ

Al aprobar todos los cuestionarios de evaluación recibes el **diploma en formato digital** de Curso de Formación Permanente, con sus 4 créditos ECTS y 100 horas.

Certificados de ICUFOR

Se descargan en PDF desde la Secretaría del campus, con un código único y QR para verificarlos.


EUNEIZ

El Rector de Universidad EUNEIZ

considerando que, conforme a la legislación y normativa universitaria vigente,

con nº de identificación , ha superado los estudios correspondientes y conforme a lo dispuesto en la legislación vigente, a las Normas de Organización y Funcionamiento de Universidad EUNEIZ, en colaboración con expide el presente título de

dirigido a Enfermería, realizado entre el 05 de abril de 2023 y el 31 de mayo de 2023, con una asignación de 375 horas (15 créditos ECTS), por haber acreditado convenientemente los requisitos exigidos por la normativa vigente aplicable.

Dado en Vitoria-Gasteiz, a 31 de mayo de 2023

La interesada

El Rector
(Por asignación R.R. de 01/04/23)

Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

Nº Registro: 4250

Director del Centro de Extensión Universitaria

Titulación Propia de Universidad EUNEIZ

Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

Proceso de matriculación

1 **Pulsa «Matricularme» en la ficha del curso**
Completa tus datos personales y de facturación.

2 **Elige la forma de pago**
Tarjeta, PayPal o transferencia bancaria.

3 **Entra en el campus y empieza**
Recibes por correo tus datos de acceso y, en cuanto se confirma el pago, tienes el temario completo. La matrícula está abierta todo el año.

Matricúlate | Más información



Métodos de pago

Pago único
El precio se abona una sola vez, sin cuotas ni renovaciones.

Seguridad
Pago online en la pasarela de Stripe o de PayPal.

Flexibilidad
Tarjeta de crédito o débito, PayPal o transferencia.

Acceso inmediato
Con tarjeta o PayPal, el campus se activa al momento.

Simplicidad
Matrícula y pago en dos pasos.

Facturación
Facturas en «Pagos y facturas» del campus.



¿Por qué elegir ICUFOR?

01

Formación accesible

Formación universitaria rigurosa y acreditada, íntegramente online y compatible con tu trabajo.

02

Calidad universitaria

Cada curso está acreditado por la Universidad EUNEIZ, con su memoria académica y sus créditos ECTS.

03

Impulso a tu carrera

Contenidos de utilidad práctica y una titulación que suma en méritos, concursos y bolsas de empleo.

04

Especialización

Cada curso trata una única temática a fondo: combínalos y construye tu propio itinerario.

05

Atención de calidad

Consultas al equipo docente por escrito o por chat, y un asesor de IA a cualquier hora.

¿Por qué elegir ICUFOR?

06 **Contenidos actualizados**
Los cursos se revisan periódicamente para incorporar las novedades de cada ámbito.

07 **El curso, por escrito**
Cada tema en tres formatos: contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave.

08 **Autónomo, pero acompañado**
Tú decides tu ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

09 **Enseñanza adaptada**
Sin horarios ni conexiones obligatorias: seis meses para terminar, ampliables si lo necesitas.

10 **Estudio sencillo e intuitivo**
Un campus virtual propio, sin instalar nada y accesible desde cualquier dispositivo.

¿Necesitas más información?

Te contamos cómo funciona el curso, los plazos y la titulación, sin compromiso.

www.icufor.com

info@icufor.com

+34 858 895 080

+34 746 044 519

Formación acreditada por Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

