



Identificación de necesidades en colectivos vulnerables

Sku: CT2487

Horas: 13

Formato: HTML

CONTENIDOS

1. Población objetivo sensible o vulnerable en materia de consumo.

1.1. Concepto.

1.2. Población vulnerable por situaciones de inferioridad o falta de transparencia.

1.3. Sectores, empresas y productos y/o servicios sensibles en materia de consumo.

2. Técnicas de segmentación de mercados aplicados al consumo.

2.1. Naturaleza y proceso de la segmentación del mercado de los consumidores.

2.2. La segmentación del mercado según criterios de protección al consumidor.

3. Aplicación de las técnicas de segmentación para la identificación y caracterización de colectivos vulnerables.