



El comportamiento del consumidor

Autor: Noel, Hayden

Industria de la publicidad

Blume

ISBN: 978-84-8076-968-6 / Rústica c/solapas / 176pp | 160 x 230 cm

Precio: \$ 46.000,00

Una visión global de las necesidades y las motivaciones del consumidor a través de ejemplos reales, estudios de casos y ejercicios prácticos.

Una completa introducción al complejo mundo del marketing moderno gracias a las explicaciones accesibles de los distintos roles que desempeñan la etnicidad, la religión, la clase, la edad y el género en las acciones de los consumidores.

Muestra el proceso secuencial de la toma de decisión del consumidor, desde el reconocimiento inicial del problema hasta la búsqueda de información, la evaluación, la elección y los procesos de postdecisión.

En la actualidad existen dos enfoques principales del estudio del comportamiento del consumidor: un enfoque micro, que estudia al consumidor como individuo y examina los numerosos procesos, psicológicos y de otras índoles, por los que pasan los consumidores cuando adquieren, consumen y utilizan bienes y servicios; y un enfoque macro, que se centra en cómo funciona el consumidor dentro de un grupo y cómo influye esto en su comportamiento.

Con la era digital, las fronteras se han desdibujado y el mercado se ha ampliado. Así, para un consumidor de Taiwán es casi tan fácil adquirir un CD de una empresa de Tapéi como de una de Sídney en Australia. Este libro tiene en cuenta los múltiples tipos de consumidores que existen en todo el mundo y explora cómo



Noel, Hayden

es profesor adjunto del College of Business Administration de la Universidad de Illinois, en Urbana-Champaign. Ha publicado en revistas académicas de prestigio, como el Journal of Consumer Research y el Journal of Consumer Psychology. Además, ha ejercido la docencia en programas de máster en gestión de empresas en Estados Unidos, Hong Kong, Singapur y Taiwán.

difieren sus comportamientos. Existen muchos ejemplos de consumidores y empresas de distintos países que conforman un mercado sin fronteras muy influido por la revolución digital mundial.

Este libro tiene en cuenta los múltiples tipos de consumidores que existen en todo el mundo y explora cómo difieren sus comportamientos. Existen muchos ejemplos de consumidores y empresas de distintos países que conforman un mercado sin fronteras muy infl