

[Mobile pdf] Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing (Libros profesionales) (Spanish Edition)

Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing (Libros profesionales) (Spanish Edition)

Salvador Ruiz de Maya, Ildelfonso Grande Esteban
audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC



DOWNLOAD



READ ONLINE

#1953136 in eBooks 2013-10-04 2015-09-15 File Name: B015EQIFGU | File size: 59.Mb

Salvador Ruiz de Maya, Ildelfonso Grande Esteban : Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing (Libros profesionales) (Spanish Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing (Libros profesionales) (Spanish Edition):

¿Pueden ser más eficientes las empresas? Indudablemente sí. Los especialistas en marketing toman decisiones arriesgadas en mercados cada vez más competitivos. A través de medios propios y ajenos miden los resultados de tales decisiones, que les sirven de guía en su función de dirección. Conocen los estímulos de entrada en la mente del consumidor y las respuestas posteriores. Con frecuencia, lo que ocurre en las mentes de los consumidores resulta desconocido. Pero la mente humana es compleja. Unos mismos resultados pueden tener diferentes motivaciones. ¿Conocen las empresas verdaderamente a sus consumidores? Los conocen parcialmente. Sin olvidar el pleno dominio de las herramientas de gestión, la eficiencia puede conseguirse conociendo mejor al destinatario de los bienes y servicios que se producen. Ello implica desmenuzar el proceso que siguen las personas desde que surgen las necesidades hasta que se toman las decisiones de compra. Posiblemente las organizaciones actúen en términos de estímulo-respuesta. Saben que mediante herramientas de marketing se consiguen resultados. Sin embargo, los resultados podrían mejorar si las organizaciones profundizaran en las causas de aparición de necesidades, en cómo procesan la información los consumidores, cómo almacenan los estímulos en su memoria, en cómo afectan el estilo de vida a su comportamiento. Las organizaciones también deben saber más sobre cómo persuadir a los consumidores, sus procedimientos de compra, cómo toman sus decisiones, qué variables de su entorno social o cultural afectan al proceso y por qué acaban siendo fieles a las marcas, o las abandonan. ¿Ofrece este libro para mejorar la eficiencia de las empresas? Una revisión extraordinaria de casos reales de comportamiento de consumidor de bienes y servicios de empresas de muy diversa naturaleza. Todos los casos han sido preparados por verdaderos especialistas en comportamiento del consumidor, que reúnen la alta cualificación universitaria y una sólida experiencia profesional. A lo largo de veintinueve casos se analizan exhaustivamente todas las fases que siguen los consumidores desde la aparición de necesidades hasta la compra y posteriores reacciones. La colección de realidades que se ofrece al lector es plenamente actual. Los bienes y servicios analizados son los que se encuentran en el mercado. Corresponden a la oferta actual de grandes, medianas y pequeñas empresas. La lectura de este libro despejará muchas dudas en los lectores y los situará en una mejor posición para mejorar la eficiencia de las organizaciones. Índice

Introducción al comportamiento del consumidor.- Influencias externas: cultura y clase social y su influencia sobre el Consumidor.- Motivación, habilidad y oportunidad.- Exposición, atención y percepción.- Conocimiento y comprensión de la información.- Memoria y recuperación de la información.- Análisis de las actitudes.- La influencia de las características psicográficas.- Reconocimiento del problema y toma de decisiones.- Procesos postcompra.- Comportamiento del consumidor y marketing. Defensa del consumidor.- Soluciones de algunos casos.