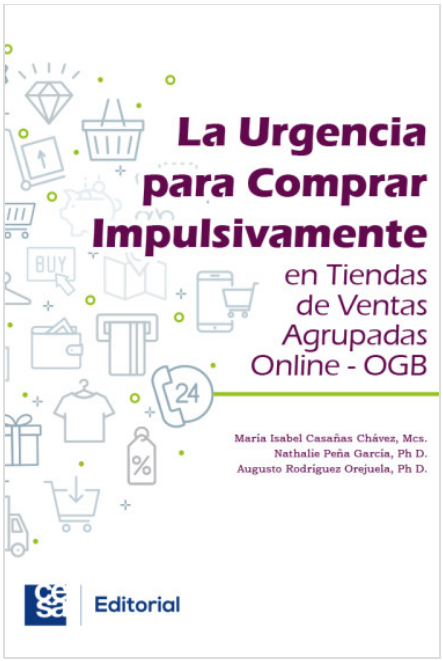
La Urgencia para Comprar Impulsivamente

En Tiendas de Ventas Agrupadas Online - OGB

Autores

María Isabel Casañas Chávez, Nathalie Peña García, Augusto Rodríguez Orejuela



Sinopsis

El comercio electrónico ha abierto el camino para que empresas, principalmente PYMEs, amplíen su mercado más allá de la esfera geográfica en la que tienen presencia. Portales de compra agrupada se convierten así en un aliado estratégico de la empresa pequeña que necesita incrementar su flujo de efectivo de manera temporal. Estos portales motivan la urgencia a comprar del cliente a través de elementos que simulan escasez, como oferta limitada en el número de productos o el tiempo disponible para adquirirlos. Sin embargo, elementos más complejos como la telepresencia, el atractivo visual y el estado cognitivo del consumidor, han sido ignorados hasta el momento. Este libro presenta los resultados de la investigación que busca dar luz sobre los aspectos que contribuyen a la generación de urgencia para comprar del consumidor.

Impreso

Año de publicación: 2020

Presentación: Tapa blanda o Bolsillo

Tamaño: 24 x 17 cm

Número de páginas del contenido principal: 190 Páginas

ISBN13: 9789588988474

$43.000 COP

Sobre el autor

María Isabel Casañas Chávez

Administradora de Empresas y Magíster en Ciencias de la Organización, Universidad del Valle, Colombia. Investigadora del Grupo de investigación en Marketing, Categoría A por Colciencias, Universidad del Valle.

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen



Nathalie Peña García

País: ColombiaEmail: nathalie.pena@cesa.edu.co Redes académicas: Research GatePerfil ProfesionalDoctora en marketing y Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat de Valéncia (ES). Administradora de Empresas de la Universidad del Valle.Perfil AcadémicoCoordinadora del programa Semilleros de Investigación y profesora investigadora del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA). Cuenta con experiencia profesional en empresas de tecnologías y servicios. Sus actividades de docencia están enfocadas hacia el área de marketing, y la agenda de investigación que desarrolla se centra en el estudio del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Ha realizado pasantía y estancias de investigación en el Grupo de Investigación en Marketing de la Universidad del Valle, siendo además profesora invitada en la Maestría en Administración de la misma universidad. Tiene publicaciones en libros de investigación y revistas indexadas en el ámbito nacional e internacional. Áreas de investigaciónComportamiento del Consumidor, Género, Cultura Nacional.

Augusto Rodríguez Orejuela

Perfil ProfesionalDoctor en Ciencias de Empresas con énfasis en Marketing de la Universidad de Murcia, España. Magister en Administración de Empresas de la Universidad del Valle. Especialista en Marketing Estratégico de la Universidad del Valle, de la cual también fue su director. Ingeniero metalúrgico de la Universidad Libre.Perfil AcadémicoInvestigador, consultor y conferencista a nivel nacional e internacional. Sus publicaciones más recientes se encuentran en revistas como European Journal of Innovation Management, Supply Chain Management y Global Economy Quarterly. Profesor titular de la Universidad del Valle. Ha ejercido diferentes cargos administrativos en la Universidad del Valle, como director de la oficina de Control Disciplinario Interno Docente (Actualmente), decano de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle, período 2010-2013, entre otros. Co-gestor del programa de Doctorado en Administración de la Universidad del Valle.

E-Book

Año de publicación: 2020

Presentación: EPUB (Digital: descarga y online)

Número absoluto de páginas: 190 Páginas

ISBN13: 9789588988481

$25.000 COP

Palabras clave

Comportamiento del consumidor - aspectos psicológicos; Compra compulsiva; Comercio electrónico; Preferencias de los consumidores; Poder de compra; Toma de decisiones

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen