



Marketing internacional

/

Cerviño Fernández, Julio

Ediciones Pirámide,
2014

Recurso Electrónico

La globalización de los mercados y las empresas es un proceso irreversible que se acelera año tras año y una de sus principales consecuencias es el incremento de la intensidad competitiva global. El comercio puramente nacional es en la actualidad un comercio global, con transacciones que se realizan las 24 horas del día, los 365 días del año, lo que significa que 'el mercado es todo el mundo'. En este entorno, la empresa tiene que adaptarse constantemente a estos cambios, desarrollando e implantando estrategias de internacionalización de sus productos y marcas que le permitan crear las ventajas y sinergias competitivas necesarias para, en primer lugar, defender los mercados ya consolidados y, en segundo lugar, desarrollar estrategias de crecimiento en otros nuevos. En esta obra se analizan y presentan los instrumentos y estrategias de análisis, selección, penetración y consolidación de mercados internacionales, profundizando en las estrategias y políticas que las empresas pueden desarrollar para no sólo exportar sus productos y servicios, sino también consolidar sus marcas en el mercado global. En el desarrollo de los temas tratados se ha buscado la interacción entre la teoría y la práctica, explicando los conceptos e ideas con numerosos ejemplos y casos prácticos sin renunciar por ello al rigor. De esta forma, el lector descubrirá, de manera clara y amena, la realidad más actual del marketing internacional

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzY2OTA1MzM>

Título: Marketing internacional Cerviño Fernández, Julio

Edición: 1 ed

Editorial: Madrid Ediciones Pirámide 2014

Mención de serie: Empresa Y Gestión

Contenido: Material de apoyo al profesorado (IMARK-CD). Marketing internacional y globalización. Valoración del entorno del marketing internacional. El entorno cultural de los países. Análisis del entorno político. Análisis del entorno legal. Análisis del entorno específico de la empresa-análisis competitivo internacional. La investigación de mercados exteriores y el estudio del mercado internacional. Selección de mercados exteriores. Formas de entrada en los mercados exteriores a través de la exportación. Formas de entrada distintas a la exportación. Estrategias de marketing internacional. Las decisiones del programa de marketing mix internacional. Otras decisiones sobre el programa de marketing mix. La política de comunicación y posicionamiento internacional

Audiencia: General

ISBN: 9788436831672

Materia: Derecho y Economía - - no ficción. Comercio. Organización - planificación Comercio Empresas

Autores: Cerviño Fernández, Julio

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es