

Librería
Bonilla y Asociados
desde 1950



Título: Marketing Internacional

Autor: Bradley Frank/ Calderon Haydee

Precio: \$314.00

Editorial:

Año: 2007

Tema:

Edición: 5ª

Sinopsis

ISBN: 9788420546193

Con el presente libro, lo que se pretende no es sólo impartir unos conocimientos más o menos amplios de comercialización exterior, sino introducir al lector en un extenso abanico de conocimientos de marketing internacional, lógicamente estructurados con el principal objetivo de desarrollar herramientas para la identificación, análisis y soluciones de problemas propios de las operaciones de marketing internacional. El libro explica cómo integrar la entrada en diferentes mercados y el desarrollo de estrategias en una serie de decisiones que reflejen una interacción del entorno de marketing internacional, de las fuerzas tecnológicas y de las debilidades y las fortalezas de la empresa. A través de la lectura se habrá aprendido a: - Evaluar e integrar una amplia gama de conceptos de gestión y dirección concentrándose en las funciones de marketing internacional; - Analizar los problemas de gestión y dirección a los que se enfrenta la empresa en mercados internacionales. - Seleccionar y evaluar marcos conceptuales adecuados. - Identificar las diferentes posibilidades de actuación de una empresa a nivel internacional. - Desarrollar estrategias de marketing internacional para empresas de productos de consumo, para empresas de productos industriales y para empresas de servicios, independientemente de su tamaño o de su estructura de propiedad. - Decidir el modo más adecuado para penetrar en nuevos mercados extranjeros. - Saber cómo poner en práctica la estrategia de marketing internacional escogida mediante los métodos de precio y distribución adecuados, y reforzados con las estrategias de negociación internacional apropiada.