

[Mobile library] Marketing internacional para la expansión de la empresa (Libros profesionales) (Spanish Edition)

Marketing internacional para la expansión de la empresa (Libros profesionales) (Spanish Edition)

Jose Luis Jerez Riesco, Alvaro García-Mendoza
ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



#2255864 in eBooks 2015-01-01 2015-01-01 File Name: B0122RQUZM | File size: 29.Mb

Jose Luis Jerez Riesco, Alvaro García-Mendoza : Marketing internacional para la expansión de la empresa (Libros profesionales) (Spanish Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Marketing internacional para la expansión de la empresa (Libros profesionales) (Spanish Edition):

El dinamismo empresarial, basado en la permanente toma de decisiones ponderadas y responsables, no puede permanecer anquilosado en el espacio y en el tiempo, ni mostrarse indiferente a los cambios del entorno de los mercados, si no desea posicionarse en el declive y la marginalidad de la obsolescencia. La clave del éxito hoy, en el mundo de los negocios, reside precisamente en la adaptación y flexibilidad en un ámbito de transformaciones continuas, de progreso tecnológico y de adecuación en un marco de actuaciones altamente competitivo. El conocimiento de las nuevas tendencias y el abanico de posibilidades que el Marketing Internacional posibilita a las empresas marcan un nuevo cauce, una alternativa innovadora, un enfoque diferente y una estrategia operativa eficaz para la capacidad de expansión y el aprovechamiento de las sinergias y potencialidades empresariales. En una economía mundial, cada día más globalizada e interdependiente, conocer las ventajas competitivas y la estructura de los mercados exteriores, evaluando las

oportunidades de mercado y conjugando adecuadamente las multivariantes, es asumir el reto de las nuevas estrategias con garantías de futuro. El Marketing Internacional, orientado hacia la expansión de las empresas, es el objetivo marcado, punto de partida y meta de llegada, que orienta el contenido del texto planteado por sus autores en términos de formación, confianza y proyección consolidada para las voluntades emprendedoras.

NDICE La internacionalización de la empresa.- El entorno internacional.- Selección de mercados extranjeros.- Penetración en mercados extranjeros.- La adaptación de productos.- Establecimiento de precios en mercados extranjeros.- La distribución en mercados extranjeros.- Publicidad y promoción internacionales.- El Plan de marketing internacional.