



Marketing internacional (16a. ed.).

Cateora, Philip R. X.

McGraw-Hill Interamericana,
2014

Electronic books

Monografía

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzAzNjYyNzM>

Título: Marketing internacional (16a. ed.).

Editorial: México, D.F. McGraw-Hill Interamericana 2014

Descripción física: 1 online resource (657 pages)

Mención de serie: McGraw-Hill Education

Contenido: Marketing internacional (16a. ed.); Página Legal; Acerca de los Autores; Prefacio; Breve recorrido; Un rápido vistazo a la nueva edición; El marketing global de Marriott por la web; Diseño; Inicios de capítulo; Apartados de A través de las fronteras; Casos nuevos; Perspectivas globales; Centro de Recursos en Línea; Sumario; Parte 1; Perspectiva general; 1 Alcance y desafíos del marketing internacional; 2 El dinámico ambiente del comercio internacional; Parte 2; Entorno cultural de los mercados globales; 3 Historia y geografía: Fundamentos de la cultura 4 La dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales 5 Cultura, estilo gerencia y sistemas empresariales; 6 El entorno político: Una preocupación esencial; 7 Ambiente legal internacional: Las reglas de juego; Parte 3; Evaluación de las oportunidades en el mercado global; 8 Desarrollo de una perspectiva global a través del a investigación de mercados; 9 Desarrollo económico y los países de América; 10 Europa, África y Oriente Medio; 11 La zona Asia-Pacífico; Parte 4; Desarrollo de estrategias globales de marketing 12 Administración del marketing global: Planificación y organización 13 Productos y servicios de consumo; 14 Productos y servicios para las empresas; 15 Canales del marketing internacional; 16 Comunicaciones de marketing y publicidad internacional integradas; 17 Las ventas personales y la administración de ventas; 18 Precios para los mercados internacionales; Parte 5; Implementación de estrategias globales de marketing; 19 Negociaciones inventivas con clientes, socios y reguladores internacionales; Parte 6; Manual de países; Manual del país: Una guía para preparar un plan de marketing I. Análisis de la cultura II. Análisis de la economía; III. Auditoría del mercado y análisis de la competencia en el mercado; IV. Plan de marketing preliminar; Glosario; Créditos fotográficos; Índice analítico

Copyright/Depósito Legal: 1036075112

ISBN: 9781456226176 1456226177 9786071512093 6071512093

Materia: Export marketing Mercadotecnia de exportación

Autores: Gilly, Mary C. Graham, John L.

Enlace a formato físico adicional: Print version Cateora, Philip R.X. Marketing internacional (16a. ed.). México, D.F. : McGraw-Hill Interamericana, 2014 9786071512093

Punto acceso adicional serie-Título: McGraw-Hill Education

Baratz Innovación Documental

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