



An Analysis of Strategic Marketing Practices of High-Growth U.S. Family Firms [

2004

text (article)

Analítica

Este artículo se basa en una investigación sobre las prácticas estratégicas de mercadeo de las Empresas Familiares de Rápido Crecimiento (EFRC) en los Estados Unidos. De acuerdo a los resultados de la investigación, en general, éstas prefieren una estrategia de diferenciación y son más propensas a adoptar la estrategia de "imitador creativo" al mercadear productos o servicios nuevos. Se valen de los productos existentes, en gran parte, las que tienen más de tres años en operación, sin embargo, casi una tercera parte de sus ventas provienen de productos y servicios nuevos. Este dato revela que estas empresas son expertas en ofrecer productos y servicios nuevos para mantener su ímpetu en el mercado. Además de encontrar productos y servicios nuevos, tienen que buscar clientes nuevos. Aunque algunos investigadores han señalado a la globalización como la fuerza para el crecimiento rápido, otros han notado que las empresas familiares evitan el mercado global. Nuestro modelo demostró que estas empresas tienden a ganar la mayoría de sus ingresos en el mercado local. Las ventas internacionales tienen una correlación significativa con varios factores, incluso la presencia de un director externo en la junta directiva y el uso de agentes y corredores

Este artículo se basa en una investigación sobre las prácticas estratégicas de mercadeo de las Empresas Familiares de Rápido Crecimiento (EFRC) en los Estados Unidos. De acuerdo a los resultados de la investigación, en general, éstas prefieren una estrategia de diferenciación y son más propensas a adoptar la estrategia de "imitador creativo" al mercadear productos o servicios nuevos. Se valen de los productos existentes, en gran parte, las que tienen más de tres años en operación, sin embargo, casi una tercera parte de sus ventas provienen de productos y servicios nuevos. Este dato revela que estas empresas son expertas en ofrecer productos y servicios nuevos para mantener su ímpetu en el mercado. Además de encontrar productos y servicios nuevos, tienen que buscar clientes nuevos. Aunque algunos investigadores han señalado a la globalización como la fuerza para el crecimiento rápido, otros han notado que las empresas familiares evitan el mercado global. Nuestro modelo demostró que estas empresas tienden a ganar la mayoría de sus ingresos en el mercado local. Las ventas internacionales tienen una correlación significativa con varios factores, incluso la presencia de un director externo en la junta directiva y el uso de agentes y corredores

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzM4NTlyMzc>

Título: An Analysis of Strategic Marketing Practices of High-Growth U.S. Family Firms [electronic resource]

Editorial: 2004

Tipo Audiovisual: Economics Family Firms Strategic Marketing Financial Performance International Market Contingency Analysis Economía Empresas familiares Estrategias de mercadeo Funcionamiento financiero Mercados internacionales Análisis de contingencia

Documento fuente: Fórum Empresarial, ISSN 1541-8561, Vol. 9, Nº. 1, 2004, pags. 24-40

Nota general: application/pdf

Restricciones de acceso: Open access content. Open access content star

Condiciones de uso y reproducción: LICENCIA DE USO: Los documentos a texto completo incluidos en Dialnet son de acceso libre y propiedad de sus autores y/o editores. Por tanto, cualquier acto de reproducción, distribución, comunicación pública y/o transformación total o parcial requiere el consentimiento expreso y escrito de aquéllos. Cualquier enlace al texto completo de estos documentos deberá hacerse a través de la URL oficial de éstos en Dialnet. Más información: <https://dialnet.unirioja.es/info/derechosOAI> | INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS STATEMENT: Full text documents hosted by Dialnet are protected by copyright and/or related rights. This digital object is accessible without charge, but its use is subject to the licensing conditions set by its authors or editors. Unless expressly stated otherwise in the licensing conditions, you are free to linking, browsing, printing and making a copy for your own personal purposes. All other acts of reproduction and communication to the public are subject to the licensing conditions expressed by editors and authors and require consent from them. Any link to this document should be made using its official URL in Dialnet. More info: <https://dialnet.unirioja.es/info/derechosOAI>

Lengua: English

Enlace a fuente de información: Fórum Empresarial, ISSN 1541-8561, Vol. 9, Nº. 1, 2004, pags. 24-40

Baratz Innovación Documental

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