

Reseña bibliográfica

Book review



MARKETING INTERNACIONAL: UN ENFOQUE PRÁCTICO

Autor: Harold Silva Guerra

ISBN 978-958-682-923-6

Alfaomega, 2014, 306 p.

Con un enfoque práctico, el lector puede introducirse en el mundo del marketing internacional. La metodología basada en teoría, casos y talleres le permitirá, por un lado, conocer la explicación rigurosa de los conceptos fundamentales del marketing internacional. Por otra parte, con los casos comprenderá el entorno de las empresas latinoamericanas en el escenario internacional y, finalmente, con los talleres, desarrollará competencias interfuncionales y una visión holística de los contextos empresariales. El propósito general de este libro es mejorar el estilo gerencial del lector,

brindando herramientas que faciliten la toma de decisiones en el marco de los negocios internacionales.

Las nuevas tendencias de marketing internacional consideran los bloques de países, los tratados de libre comercio, la expansión de las empresas, la globalización y requieren del uso de estrategias innovadoras para un óptimo desarrollo de los negocios internacionales. Estas estrategias son formuladas gracias a la investigación rigurosa sobre el comportamiento del consumidor, de acuerdo con su país o región, así como los entornos políticos y los posibles efectos colaterales.

Así, las empresas deberán incursionar en los mercados globales, para tener éxito a largo plazo. Por esta razón, esta obra ofrece herramientas suficientes para que docentes, estudiantes, empresarios y gerentes formulen estrategias integrales que logren combinar la gestión local, nacional e internacional de cada empresa.

