Título:

Autor: **Precio:** $380.00

Editorial: **Año:** 2008

Tema: **Edición:** 8ª

Sinopsis **ISBN:** 9789706868275

La octava edición de Marketing Internacional de Michael R. Czinkota e Ilkka A. Ronkainen presenta importan-tes revisiones, al tiempo que se mantienen las metas que a lo largo de su exitosa trayectoria le han caracterizado, hasta llevarlo a ser el libro lider del mercado en esta materia.

Entre las principales características de la obra destacan las siguientes:

Énfasis en investigación y casos
Se ofrece información actualizada proveniente de todo el mundo y vínculos a los sitios web de las empresas, fuentes de datos y organizaciones gubernamentales e internacionales. Después de cada parte del libro se incorporan varios casos, los cuales presentan situaciones de negocios reales, abordan las actividades de empresas modernas y abarcan un amplio espectro geográfico.

Perspectiva geográfica
Se abordan cuestiones del entorno físico y la geografía e incluyen varios mapas que cubren características sociales, económicas y políticas del mundo. Además de analizar las principales regiones económicas se presentan puntos de comparación con China, Austria, Kenia y Brasil. Se incluye un valioso apéndice que aborda de forma directa la relación entre geografía y marketing internacional.

Realismo contemporáneo y cobertura total del marketing internacional
Cada capítulo ofrece recuadros denominados El mercado internacional, los cuales se enfocan a situaciones de marketing reales y reflejan las prácticas corporativas más modernas.
El marketing internacional se analiza desde una perspectiva verdaderamente global. Se ofrece un análisis detallado que va desde las operaciones de empresas que inician hasta la formación de alianzas virtuales, así como de las operaciones de las empresas multinacionales, al tiempo que se estudian las actividades de las empresas pequeñas y medianas, y cómo las corporaciones se están ajustando a las realidades contemporáneas del mercado.

Fenómenos internacionales contemporáneos y mercados emergentes
Se incluyen ejemplos de cómo el mundo ha cambiado en áreas como terrorismo, hostilidad y desconfianza, y se estudian las repercusiones de tales cambios en la administración de personal, las políticas de contratación, la seguridad de los embarques, la administración de inventarios y la utilización de puertos, desde el punto de vista del marketing. Se analizan organizaciones internacionales de gran importancia para el marketing internacional, como el Banco Mundial, la Organización Mundial de Comercio, el Fondo Monetario Internacional y las Naciones Unidas.
Se abordan cuestiones relacionadas con los mercados emergentes y en vías de desarrollo, y se sugieren formas en que estas personas y países pueden aumentar su participación en actividades de marketing.

Énfasis en ética y nuevas tecnologías
El análisis de la ética y la ciudadanía corporativa se refuerzan en esta edición y se ha ampliado el estudio de los derechos de propiedad intelectual.
Se integra el impacto que ejercen el comercio electrónico e Internet en la empresa o mercadólogo internacional y se analizan los cambios innovadores de la comunicación entre empresas, clientes y proveedores, así como sus consecuencias en la investigación de mercados internacional y el ingreso al mercado.

Michael R. Czinkota imparte marketing internacional y negocios internacionales en la Graduate School y la Robert Emmett McDonough School of Business de Georgetown University. Ha desempeñado cargos magisteriales en universidades de Asia, Australia, Europa y América.

El doctor Czinkota prestó sus servicios en el gobierno estadounidense como subsecretario de Comercio. También fungió como presidente de la delegación estadounidense ante el Comité Industrial de la OCDE, en París, y como asesor de Controles de Exportación.

Su experiencia incluye ocho años de práctica en el sector privado como socio en una empresa comercializadora de pieles y en una agencia de publicidad. Su investigación ha gozado del respaldo del gobierno estadounidense, de la National Science Foundation, de la Organización de Estados Americanos y de la American Management Association. Fue nombrado uno de los tres contribuyentes más publicados en el área de investigación de los negocios internacionales en el journal of International Business Studies y ha escrito varios libros, incluidos Best Practices in International Marketing y Mastering Global Markets (Thomson).

El doctor Czinkota prestó sus servicios en el Global Advisory Board of American Marketing

Association, el Global Council of the American Management Association y el Board of Governors of the Academy of Marketing Science. Forma parte de los consejos editoriales de Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of International Marketing y Asian Journal of Marketing. Por su trabajo en negocios internacionales y política comercial, recibió el título de Distinguished Fellow por la Academy of Marketing Science, una beca del Chatered Institute of Marketing y otra de la Royal Society of Arts en Reino Unido. Ha recibido varios grados honoríficos por la Universidad Pontificia Madre y Maestra de República Dominicana y la Universidad del Pacífico en Lima. Perú.

En la actualidad se desempeña en varios consejos corporativos y ha colaborado en empresas como AT&T, IBM, GE, Nestlé y US WEST. Es asesor de la oficina ejecutiva del presidente de Estados Unidos, Naciones Unidas y la Organización Mundial de Comercio. Con frecuencia se le pide que testifique ante el Congreso de Estados Unidos.

Michael R. Czinkota nació y creció en Alemania, fue educado en Austria, Escocia. España y Estados Unidos. Estudió derecho y administración de empresas en la Universidad de Earlangen-Nürenberg y obtuvo la beca de dos años, FuIlbright Scholarship. Realizó estudios de maestría en negocios internacionales y de doctorado en logística en Ohio State University.