



UADE



## HACIENDO FOCO





# INTRODUCCIÓN AL MARKETING GLOBAL

## 1

## INTRODUCCIÓN AL MARKETING GLOBAL

KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. Capítulo 1: Introducción al marketing internacional. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549

# ABSTRACT

abstract

Este capítulo presenta una visión general sobre la teoría básica del marketing global. La disciplina del marketing se ha visto transformada ante la internacionalización de la industria, que trajo necesariamente consigo a la competencia internacional. El autor introduce cuáles son las estrategias y los desafíos para obtener una ventaja competitiva en este tipo de industria.

Las amplias diferencias que existen entre regiones y países expresan una de las mayores problemáticas a solventar por parte del marketing: definir cuánto pueden extenderse los planes y hasta qué punto pueden adaptarse.

En el texto se desarrollan y clasifican los distintos enfoques que puede tomar la administración sobre como una empresa da respuestas a las oportunidades que brinda el mercado internacional, basadas en sus suposiciones o creencias sobre el mundo. A su vez, los autores identifican aquellas fuerzas impulsoras y restrictivas que definen la importancia y el alcance del marketing global.



# INTRODUCCIÓN AL MARKETING GLOBAL

## Conceptos centrales



- Marketing internacional
- Globalización
- Industrias internacionales y empresas globales
- Estrategias competitivas en mercados internacionales
- Marketing global y su diferencia con el marketing internacional

## Preguntas guía<sup>1</sup>



- ¿Cuál es la relación entre la disciplina del Marketing y el Marketing Internacional? ¿Cuál es el aporte del Marketing Internacional a las organizaciones?
- ¿Cómo definiría el concepto de Globalización?
- ¿Cuáles son los tipos de orientaciones de la administración en respuesta a las oportunidades del mercado internacional?
- Identifique las fuerzas impulsoras y restrictivas que influyen en la integración y el Marketing Global ¿Cuáles representan a fuerzas impulsoras y cuales restringen el crecimiento de los negocios globales?

<sup>1</sup>Destinadas a orientar a los estudiantes en la lectura de las fuentes.  
No representan una actividad que deba ser completada ni enviada a los docentes.