

1. Record Nr.	UNINA9910915722303321
Autore	Sánchez Hernández María Isabel
Titolo	Tendencias del comercio exterior
Pubbl/distr/stampa	Madrid : , : Delta Publicaciones, , 2021 ©2021
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (323 pages)
Disciplina	382
Soggetti	Comercio international Libros electronicos. Extremadura (Espana) Politica economica
Lingua di pubblicazione	Spagnolo
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Contiene referencias bibliograficas.
Nota di contenuto	TENDENCIAS DEL COMERCIO EXTERIOR: EL CASO DE EXTREMADURA (2A. ED.) -- PÁGINA LEGAL -- CONTENIDO -- BLOQUE I. TENDENCIAS EN EL COMERCIO EXTERIOR, ESTRATEGIAS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA EXTREMADURA -- 1. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR EXTREMEÑO -- 1.1 INTRODUCCIÓN -- 1.2. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR EN EXTREMADURA -- 1.2.1. ANÁLISIS DEL TEJIDO EMPRESARIAL EXTREMEÑO -- 1.2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR EXTERIOR EXTREMEÑO -- 1.3. ANÁLISIS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA EXTREMEÑA -- 1.3.1. FERIAS INTERNACIONALES DE INTERÉS PARA EXTREMADURA -- 1.3.2. ANÁLISIS DE LAS MARCAS PROMOCIONALES Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN EXTREMADURA -- 1.3.3. LAS MISIONES COMERCIALES Y LAS VISITAS PROFESIONALES -- 1.3.4. EL SERVICIO I-EXPORT -- 1.3.5. EL PROGRAMA CONQUISTA -- 1.3.6. LOS CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN -- 1.3.7. LAS LICITACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES -- 1.3.8. LA ATRACCIÓN DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA -- 1.4. TENDENCIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL PARA LAS EMPRESAS EXTREMEÑAS -- 1.4.1. DIGITALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA -- 1.4.2. INVERSIÓN EN CAPITAL HUMANO -- 1.4.3. SOSTENIBILIDAD -- 1.4.4. ORIENTACIÓN A LOS MERCADOS EXTERIORES -- 2. ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN -- 2.1. INTRODUCCIÓN: PENSAMIENTO

ESTRATÉGICO E INTERNACIONALIZACIÓN -- 2.1.1. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR ESTRATEGIA? -- 2.1.2. ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y STAKEHOLDERS (O AGENTES DE INTERÉS) -- 2.1.3. ESTRATEGIA, GESTIÓN Y TOMA DE DECISIONES -- 2.1.4. EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS -- 2.2. PARADIGMAS DEL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO -- 2.3. EL PARADIGMA DE PORTER -- 2.3.1. LA AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES -- 2.3.2. LA AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUBSTITUTOS -- 2.3.3. EL PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES -- 2.3.4. EL PODER NEGOCIADOR DE LOS CONSUMIDORES -- 2.3.5. LA CAPACIDAD TÁCTICA DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPETIDORES.

2.4. EL PARADIGMA DE RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA -- 2.5. EL MODELO DELTA -- 2.5.1. LA OPCIÓN ESTRATÉGICA DE MEJOR PRODUCTO -- 2.5.2. LA OPCIÓN ESTRATÉGICA QUE BUSCA SOLUCIONES TOTALES PARA EL CLIENTE -- 2.5.3. LA OPCIÓN ESTRATÉGICA CENTRADA EN UN SISTEMA DE BLOQUEO -- 2.6. REFLEXIONES FINALES -- 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES -- 3.1. INTRODUCCIÓN -- 3.2. VISIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES EN UN ENTORNO GLOBAL -- 3.3. DISEÑO DEL PROCESO DE ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES -- 3.4. ALGUNAS PROPUESTAS METODOLÓGICAS PARA EL ANÁLISIS DE MERCADOS -- 3.5. METODOLOGÍA DE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO -- 3.5.1. ATRACTIVO DE MERCADO -- 3.5.2. FUERZA COMPETIDORA -- 3.5.3. POSICIÓN INVERSORA -- 3.6. MERCADOS PRIORITARIOS PARA EXTREMADURA -- 3.6.1. DATOS BÁSICOS DE CHINA -- 3.6.2. DATOS BÁSICOS DE MÉXICO -- 3.7. REFLEXIONES FINALES -- REFERENCIAS BLOQUE I -- BLOQUE II. PRINCIPALES DECISIONES EN MARKETING INTERNACIONAL. UN ESTUDIO DEL CASO DE LAS EMPRESAS EXTREMEÑAS -- 4. PRIMERA DECISIÓN: SALIR -- 4.1. ¿QUÉ FACTORES DEBERÍA REVISAR UNA EMPRESA ANTES DE SALIR AL EXTRANJERO? -- 4.1.1. FACTORES QUE FAVORECEN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS -- 4.1.2. FACTORES QUE IMPIDEN, FRENAN, DIFICULTAN O DESINCENTIVAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS -- 4.2. ESTUDIO DEL CASO DE LAS EMPRESAS EXTREMEÑAS RESPECTO A LA DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN. PRINCIPALES RESULTADOS Y CONCLUSIONES -- 5. SEGUNDA DECISIÓN: ELEGIR MERCADO(S) (DÓNDE, CUÁNDO Y CÓMO ENTRAR) -- 5.1. ¿CÓMO PUEDEN LAS EMPRESAS EVALUAR Y SELECCIONAR LOS MERCADOS EXTRANJEROS ESPECÍFICOS EN LOS QUE ENTRAR? -- 5.1.1. ¿DÓNDE ENTRAR? -- 5.1.2. ¿CUÁNDO ENTRAR? -- 5.1.3. ¿CÓMO ENTRAR? -- 5.2. ESTUDIO DEL CASO DE LAS EMPRESAS EXTREMEÑAS RESPECTO A LA DECISIÓN DE ELECCIÓN DE MERCADOS. PRINCIPALES RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

6. TERCERA DECISIÓN: DISEÑAR EL PROGRAMA DE MARKETING -- 6.1. ¿ESTANDARIZACIÓN O ADAPTACIÓN? -- 6.2. MARKETING MIX -- 6.2.1. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (1ª P). -- 6.2.2. DECISIONES SOBRE EL PRECIO (2ª P) -- 6.2.3. DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN (3ª P). -- 6.2.4. DECISIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN (4ª P) -- 6.3. ESTUDIO DEL CASO DE LAS EMPRESAS EXTREMEÑAS RESPECTO A LA DECISIÓN DE DISEÑO DEL PROGRAMA DE MARKETING. PRINCIPALES RESULTADOS Y CONCLUSIONES -- ANEXO. EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL -- REFERENCIAS BLOQUE II -- BLOQUE III. FINANCIACIÓN Y FISCALIDAD DEL COMERCIO EXTERIOR -- 7. FINANCIACIÓN INTERNACIONAL -- 7.1 INTRODUCCIÓN -- 7.2. ETAPA DE PREFINANCIACIÓN INTERNACIONAL -- 7.2.1. FINANCIACIÓN DE EXPORTACIONES CON APOYO OFICIAL -- 7.2.2. INSTRUMENTOS DE APOYO ECONÓMICOS E INFORMACIÓN -- 7.3. ETAPA DE POSFINANCIACIÓN INTERNACIONAL -- 7.3.1. RIESGOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL -- 7.3.2. MEDIOS DE PAGO -- 7.4.

CONCLUSIONES -- ANEXO I. AYUDAS FINANCIERAS ACTIVAS -- ANEXO II. AGENCIAS DE RATING -- 8. FISCALIDAD DEL COMERCIO INTERNACIONAL -- 8.1 PRINCIPIOS BÁSICOS DE FISCALIDAD INTERNACIONAL -- 8.1.1. PRINCIPIOS DE ASIGNACIÓN IMPOSITIVA -- 8.1.2. DOBLE IMPOSICIÓN INTERNACIONAL -- 8.1.3. CUESTIONES PREVIAS SOBRE LA NORMATIVA ESPAÑOLA SOBRE FISCALIDAD INTERNACIONAL -- 8.1.4. RÉGIMEN FISCAL ESPECIAL PARA CANARIAS -- 8.2. FISCALIDAD DIRECTA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL -- 8.2.1. REGÍMENES ESPECIALES EN EL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS: "IMPATRIADOS" Y "EXPATRIADOS". DEDUCCIÓN POR DOBLE IMPOSICIÓN INTERNACIONAL. TRIBUTACIÓN DE DIETAS Y GASTOS DE VIAJE -- 8.2.2. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE NO RESIDENTES. DEFINICIÓN Y ASPECTOS BÁSICOS -- 8.2.3. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE NO RESIDENTES. RENTAS OBTENIDAS SIN ESTABLECIMIENTO PERMANENTE -- 8.2.4. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE NO RESIDENTES. RENTAS OBTENIDAS MEDIANTE ESTABLECIMIENTO PERMANENTE. 8.3. LOS CONVENIOS DE DOBLE IMPOSICIÓN -- 8.3.1. NATURALEZA JURÍDICA Y POSICIÓN EN EL SISTEMA DE FUENTES -- 8.3.2. REFERENCIAS Y TRÁMITES LEGALES PARA LA ELABORACIÓN DE CONVENIOS DE DOBLE IMPOSICIÓN -- 8.3.3. CONVENIOS DE DOBLE IMPOSICIÓN SUSCRITOS POR ESPAÑA -- 8.4. LOS PARAÍDOS FISCALES -- 8.4.1. LISTAS OFICIALES DE PARAÍDOS FISCALES (JURISDICCIONES NO COOPERATIVAS) -- 8.4.2. MEDIDAS PARA EVITAR LA ELUSIÓN Y EL FRAUDE FISCAL -- 9. FISCALIDAD INDIRECTA. VISIÓN GENERAL DEL MARCO IMPOSITIVO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL -- 9.1 INTRODUCCIÓN -- 9.2. EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO -- 9.2.1. NATURALEZA Y ÁMBITO DE APLICACIÓN -- 9.2.2. FUNCIONAMIENTO GENERAL DEL IMPUESTO -- 9.2.3. HECHO IMPONIBLE -- 9.2.4. LUGAR DE REALIZACIÓN DEL HECHO IMPONIBLE -- 9.2.5. DEVENGO DEL IMPUESTO -- 9.2.6. SUJETO PASIVO Y REPERCUSIÓN DEL IMPUESTO -- 9.2.7. BASE IMPONIBLE -- 9.2.8. TIPOS IMPOSITIVOS -- 9.2.9. DEDUCCIÓN DE LAS CUOTAS DE IVA SOPORTADO -- 9.2.10. REGLA DE LA PRORRATA -- 9.2.11. EL RÉGIMEN DE LOS BIENES DE INVERSIÓN -- 9.2.12. LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO -- 9.2.13. EL IVA EN OPERACIONES INTERNACIONALES: CUESTIONES ADICIONALES -- 9.2.14. EL IVA EN ESPAÑA: ESPECIAL REFERENCIA A LA COMUNIDAD AUTÓNOMA EXTREMEÑA -- 9.3. IMPUESTOS ESPECIALES SOBRE CONSUMOS ESPECÍFICOS -- 9.3.1. LOS IMPUESTOS ESPECIALES EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA EXTREMEÑA -- 9.3.2. BREVE APROXIMACIÓN AL IMPUESTO GENERAL INDIRECTO CANARIO (IGIC) -- REFERENCIAS BLOQUE III.
