

FINANZAS

Manual de instrumentos derivados (2ª edición)



Los derivados constituyeron un hito en el mundo de las finanzas y, en sus más de 30 años de existencia, han adquirido un desarrollo espectacular. Sin embargo, en la actualidad están siendo objeto de profundas transformaciones como consecuencia de la última crisis financiera, que ha puesto en entredicho algunas prácticas. Los instrumentos derivados se enfrentan a nuevas corrientes, como cambios en la regulación, una tendencia generalizada a estandarizar los instrumentos o la reducción al máximo de las exposiciones crediticias. El objetivo es recorrer el riesgo de productos cuyo apalancamiento habla llegado a descontrolarse y a generar toxicidad en los balances de muchas entidades financieras. Esta publicación ofrece las herramientas analíticas necesarias y los ejemplos imprescindibles para conocer el funcionamiento de los principales derivados y, en esta segunda edición, incorpora las novedades que se han producido en los mercados de derivados en los últimos tiempos.

Edita Ediciones Empresa Global (Añi)
Autor Roberto Knop
Idioma español
Nº de páginas 408
PVP 30 euros

CUADERNO BÁSICO

La investigación de mercados exteriores (3ª edición)

Para ser competitivo en el exterior es necesario ofrecer un producto adaptado al mercado, lo cual exige analizar qué destinos internacionales son más favorables y diseñar la estrategia comercial para cada uno de ellos. Esta guía, editada por el ICEX, describe de forma sencilla y sistemática el procedimiento de investigación de mercados que deben seguir las empresas que se encuentren en las primeras etapas del proceso de expansión internacional. El libro explica las técnicas para seleccionar y abordar los mercados exteriores; expone las fuentes de información más significativas y desgana los elementos y las etapas que configuran el proceso de investigación de mercados. A su vez, ofrece información detallada sobre los principales métodos de investigación, esto es, encuestas, entrevistas en profundidad, técnicas de grupo, paneles o técnicas de experimentación.



Edita ICEX, 2010
Autor Olegario Olmedo
Idioma español
Nº de páginas 36
PVP 4 euros

Por último, dedica un capítulo completo al análisis de las ventajas e inconvenientes de contratar a consultoras externas para realizar esta tarea.

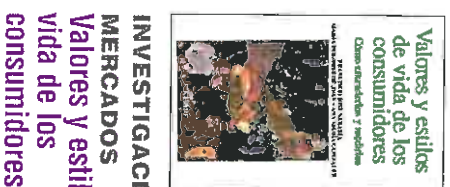
CUADERNO BÁSICO

Cómo presentar una oferta comercial internacional (2ª edición)

Una operación de exportación se inicia formalmente con una oferta comercial donde el exportador resume las condiciones de suministro del producto. La oferta es, por tanto, un documento clave para el éxito de la operación, y debe elaborarse con detalle y rigor máximos. Para facilitar la labor del exportador en este ámbito, el ICEX ha editado este cuaderno básico que aborda de forma exhaustiva los pasos que deben seguirse en la preparación de una oferta comercial. En primer lugar se analiza la información previa que necesita el exportador y los requisitos formales que tiene que cumplir el documento. A continuación se desarrollan los elementos que intervienen en la descripción del producto, el precio y las condiciones de pago y entrega, entre otros. Por último, el libro profundiza en la fijación del precio desde dos puntos de vista: por una parte se estudia qué criterios deben utilizarse para fijar precios internacionales, y por otra, cuál es el proceso de formación de precios desde los costes en origen hasta el precio de venta final.



Edita ICEX, 2010
Autor Olegario Olmedo
Idioma español
Nº de páginas 36
PVP 4 euros



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Valores y estilos de vida de los consumidores

El estudio del comportamiento del consumidor no puede basarse exclusivamente en criterios socioeconómicos y demográficos, sino que ha de incorporar sentimientos, opiniones e intereses que permitan conocer lo que motiva la conducta de compra y de consumo. Los autores de este libro, catedráticos de distintas universidades españolas y expertos en *marketing* e investigación de mercados, hacen un extenso recorrido por los métodos, técnicas y estudios realizados en torno al comportamiento del consumidor. La información de carácter académico se complementa con 16 lecturas prácticas que enfocan el tema de forma más concreta y abordan ejemplos en sectores como el turismo, la energía o la alimentación, y en productos tan dispares como videojuegos, refrescos o decoración, donde los valores y los estilos de vida constituyen dos cuestiones esenciales para dar valor a la oferta de las empresas y adaptarse mejor al cliente.

Edita Pirámide, 2009
Autores Francisco José Sarabia, María Dolores de Juan, Ana María González
Idioma español
Nº de páginas 296
PVP 17,50 euros