



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing Internacional
Código	E000008090
Título	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Horario	Lunes de 15:00 a 17:00 y martes de 17:00 a 19:00 (tanto inglés como español)
Horario de tutorías	Solicitar cita previa
Descriptor	Plan de Marketing Internacional (PMI). Estrategia Global vs Multidoméstica. Análisis del Entorno e investigación y selección de mercados exteriores. Formas de entrada. Mix de marketing internacional e implantación del PMI

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [C-420]
Correo electrónico	fdelhoyo@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Javier Morales Mediano
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	jmorales@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación



Marketing Internacional recoge las estrategias comerciales que ha de desarrollar una empresa en su proceso de internacionalización. El interés del Marketing Internacional reside en su propia naturaleza que está originando una fuerte demanda de profesionales con este perfil. El entorno en el que operan las empresas se globaliza más día a día, los mercados nacionales se reducen a la vez que se incrementa la competencia tanto local como exterior y, todo ello, cuando no hay una crisis económica interna que impone la salida al exterior. En este contexto la internacionalización comercial es una necesidad. La asignatura proporciona esos conocimientos necesarios para internacionalizar una empresa y hacerlo de forma exitosa en los mercados exteriores.

La asignatura incluye los fundamentos del Marketing internacional (investigación exterior, formas de entrada, adaptación vs estandarización) y las estrategias para alcanzar los objetivos de Marketing en el exterior (Mix y Plan de Marketing Internacional).

Prerequisitos

Haber cursado Introducción al Marketing e Investigación de Mercados.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de análisis y síntesis
CG02	Resolución de problemas y toma de decisiones
CG03	Capacidad de organización y planificación
CG04	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas
CG07	Comunicación en una lengua extranjera
CG09	Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir
CG10	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
CG11	Capacidad crítica y autocrítica
CG13	Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad
CG14	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente
CG17	Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas



CG18	Iniciativa y espíritu emprendedor
ESPECÍFICAS	
CEOPT04	Conocimiento de los elementos fundamentales y diferenciales del Marketing Internacional y capacidad de aplicar estrategias de marketing internacional a casos reales del mundo empresarial
CEOPT05	Desarrollo de habilidades de negociación comercial internacional

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
<ul style="list-style-type: none">10.1. Introducción a la organización de actividades de marketing global.10.2. Coordinación y control del plan de marketing global/internacional10.3. El proceso de desarrollo del plan de marketing global/internacional.
Tema 1: Introducción al Marketing Internacional
<ul style="list-style-type: none">1.1. Introducción al Marketing Internacional/Global de la empresa1.2. El proceso de internacionalización: Iniciación a la Internacionalización y sus teorías1.3. Desarrollo de la competitividad internacional de la empresa (análisis interno)
Tema 2: Análisis del Entorno Internacional: El entorno político y económico
<ul style="list-style-type: none">2.1. El entorno político/legal2.2. El entorno económico2.3. La unión económica y monetaria europea y el euro
Tema 3: Análisis del Entorno Internacional: El entorno socioeconómico
<ul style="list-style-type: none">3.1. Las "capas de cultura"3.2. Culturas de contexto alto y bajo3.3. Elementos del entorno cultural3.4. Dimensiones de Hofstede3.5. Gestión de las diferencias culturales3.6. Convergencia o divergencia de las culturas del mundo



3.7. Cultura y ética

Tema 4: Investigación de Mercados Internacionales y Proceso de Selección de Mercados Exteriores

- 4.1. **Introducción. El papel cambiante del investigador internacional.**
- 4.2. **Tipos de investigación en marketing internacional.**
- 4.3. **Desarrollo de un Sistema de Información de Marketing Internacional (SIM)**
- 4.4. **El proceso de selección del mercado internacional.**
- 4.5. **Construir un modelo para la selección de mercados internacionales.**
- 4.6. **Estrategias de expansión de mercado exteriores y cartera global de productos/mercados**

Tema 5: Modos de Entrada en los mercados exteriores

- 5.1. **Introducción**
- 5.2. **Criterios para la elección del modo de entrada**
- 5.3. **Exportación como modo de entrada**
- 5.4. **Modos de entrada intermedios**
- 5.5. **Modos jerárquicos de entrada**

Tema 6: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Producto

- 6.1. **Introducción a las decisiones de Producto Internacional: Dimensiones y CVP**
- 6.2. **Nuevos productos para el mercado internacional y posicionamiento de productos.**
- 6.3. **El valor de la marca y las decisiones de marca**

Tema 7: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Precio

- 7.1. **Introducción: Estrategias de precios internacionales vs. locales.**
- 7.2. **Factores que influyen en las decisiones internacionales sobre precios.**
- 7.3. **Estrategias de precios internacionales.**
- 7.4. **Implicaciones de Internet para la fijación de precios entre países**
- 7.5. **Condiciones de venta y entrega.**
- 7.6. **Condiciones de pago y financiación de la exportación.**



Tema 8: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Distribución

- 8.1. Introducción a la estructura del canal.**
- 8.2. Estrategia multicanal.**
- 8.3. Gestión y control de los canales de distribución. Poder del canal**
- 8.4. Implicaciones de Internet. *Online retail, Ecommerce, smartphone marketing***
- 8.5. Mercados grises**

Tema 9: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Comunicación

- 9.1. Introducción al proceso de comunicación.**
- 9.2. Herramientas de comunicación**
- 9.3. Estrategias publicitarias internacionales en la práctica**
- 9.4. Implicaciones de Internet para las decisiones de comunicación.**
- 9.5. Marketing en redes sociales. Desarrollo de una campaña de marketing viral**

Tema 10: Implantación y coordinación del Plan de Marketing Internacional/Global

- 10.1. Introducción a la organización de actividades de marketing global.**
- 10.2. Coordinación y control del plan de marketing global/internacional**
- 10.3. El proceso de desarrollo del plan de marketing global/internacional.**

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El programa se desarrolla mediante una metodología didáctica adecuada a la consecución de sus fines y fundamentada en un amplio espectro de técnicas divididas entre diversos tipos de clases teóricas (magistrales, interactivas, conferencias) y prácticas (comentario de noticias, discusión de "temas clave" y análisis de casos) así como tutorías (personalizada y de equipos) y el empleo material docente apropiado para cada una de las técnicas expresadas.

Metodología Presencial: Actividades

Metodología Presencial: Actividades / Competencias

- 1. Clases magistrales / CEOPT04
- 2. Clases teóricas interactivas / CEOPT04, GEOPT05
- 3. Discusión de "lecturas claves" / CG01, CG07, CEOPT04, CEOPT05
- 4. Exposición y comentario de noticias / CG01, CG04, CG07, CG10, CG11,CG18



- 5. Presentaciones de casos (PMI en grupo) (Práctica) / CG13, CG18, CEOPT04, CEOPT05
- 6. Realización de pruebas y exámenes / CG14, CG17

Metodología No presencial: Actividades

Metodología No presencial: Actividades / Competencias

- 1. Preparación de los temas. Lectura previa / CG3, CEOPT04
- 2. Preparación de noticias / CG1, CG17, CG18, CEOPT04
- 3. Análisis de caso (PMI en grupo) / CG02, CG03, CG10, CG11, CG13, CG17
- 4. Asistencia a tutorías individuales y grupales / CG14
- 5. Estudio personal de la asignatura / CG14, CG17

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Exposición pública de temas o trabajos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
33.00	16.50	10.50
HORAS NO PRESENCIALES		
Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Sesiones tutoriales	Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada
22.50	4.50	69.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (156,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Exámenes teóricos	Conocimientos	50
Participación en Clase: análisis y presentación de noticias, participación en clases interactivas/discusión de lecturas claves, participación en exposiciones de casos de otros grupos.	Según carátula individual (en términos de frecuencia y contenido)	20
Clase Práctica: Presentación del caso en grupo	Según carátula grupal (en función del contenido así como la defensa)	30



Calificaciones

Nota: para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será el examen teórico.

Si el alumno no superara la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque:

- a) No ha superado la parte teórica (examen), pero tiene un desempeño global suficiente en la práctica (Participación en Clase y Presentación del Caso en Grupo), deberá repetir el examen en convocatoria extraordinaria. Se mantendrían en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada.
- b) No ha superado la parte práctica (Participación Individual en Clase y la Presentación del caso en grupo), deberá realizar un plan de prácticas especial y asistir a una tutoría hasta la fecha de celebración del examen en la convocatoria extraordinaria. La calificación en cada una de las partes aprobadas se guardaría y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calcularía según los porcentajes establecidos para cada una de ellas.
- c) No ha superado la parte teórica ni práctica, deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar el plan de prácticas especial.

En todos estos casos la calificación que figurará en las Actas de la convocatoria ordinaria será siempre la obtenida en la parte no superada.

Para los alumnos repetidores el 100% de su nota será el Examen Teórico final salvo que soliciten al principio del curso un "programa práctico" que en tal caso contará un 50% y el restante 50% corresponderá al examen.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo individual (preparación lecturas)	Semana 2	Idem
Trabajo individual (preparación lecturas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 2	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 3	Idem



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2019 - 2020**

Trabajo individual (preparación temas)	Semana 4	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 5	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 6	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 7	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 8	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 9	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 10	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 11	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 12	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 13	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 14	Idem
Análisis grupal de casos	Semana 4	Semana 6
Análisis grupal de casos	Semana 5	Semana 7
Análisis grupal de casos	Semana 6	Semana 8
Análisis grupal de casos	Semana 7	Semana 9
Análisis grupal de casos	Semana 8	Semana 10
Análisis grupal de casos	Semana 9	Semana 11
Análisis grupal de casos	Semana 10	Semana 12



Análisis grupal de casos	Semana 11	Semana 13
Análisis grupal de casos	Semana 12	Semana 14

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros de texto

- CATEORA P. R., GILLY, M. C., GRAHAM, J. L. and Money, B. (2016), *International Marketing*, 17th edition, McGraw-Hill/Irwin, NY, NY.

Create version: FDEZ. DEL HOYO, A., VILÀ TREPAT, I., AGUIRRE DE CÁRCER, L. (2014), *International Marketing*, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid.

- LLAMAZARES O. (2016) *Marketing Internacional*, Ed. Global Marketing Strategies, Madrid.
- HOLLENSEN,, S. (2013), *Global Marketing. A market-responsive approach*. 6th Ed. Pearson Education Limited, U.K.

Capítulos de libros

- CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2018), "Capítulo 3: Marketing Internacional" in *Manual de Internacionalización de Arteaga, J. (coord.)*, Ed. ICEX, Madrid. (2 versiones español e inglés)

Artículos

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:

- Levitt, T. (1983), "The Globalization of the Markets", *HBR*, May-June1983, pp. 92-102.
- Hall, E. T. (1959), "The Silent Language in Overseas Business", *HBR*, pp. 87-96.
- Knight, G. A. and Kim, D. (2009), "International business competence and the contemporary firm", *Journal of International Business Studies*, pp. 255-273.
- Sato, Y. (2004), "Some Reasons Why Foreign Retailers Have Difficulties in Succeeding in the Japanese Market", *International Retailing Plans and Strategies in Asia*, pp. 21-44.

Páginas web

Son de interés las para la asignatura las siguientes páginas web

- INFOTRADE: www.globalnegotiator.com
- ICEX: www.icex.es

Apuntes



Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno.

Como, por ejemplo:

- Llamazares, O. (2010). *Lecturas de Marketing Internacional* (acompañando al texto en cuestión)

Otros materiales

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno.

Como por ejemplo:

- Fernández del Hoyo, A. (2018), *Europe 1995-2018*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, inédito.

Bibliografía Complementaria

Libros de texto

- CERVIÑO, J. (2006), *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ed. Pirámide, Madrid.
- CATEORA, P. R., GILLY, M.C. and GRAHAM, J. L. (2009), *Marketing Internacional*, 14ª Edición, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2006,
- FDEZ. DEL HOYO, A. (2009), *Innovación y Gestión de Nuevos Productos*, Ed. Pirámide, Madrid.
- JEANNET, J. P., HENNESSEY, H. D. (2005), *Global Marketing Strategies*, 6ª Ed. Houghton Mifflin Company, Boston.
- RYES, A., and TROUT, J. (2003). *Positioning, The Battle for your Mind*. McGraw-Hill

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)



**MARKETING INTERNACIONAL / INTERNATIONAL MARKETING
(E2/E2BIL – E3 – E4 – E6 – Business in Spain)**

SUBJECT DATA INFORMATION

Subject information	
Name	Marketing Internacional (en Inglés)
Code	
Studies	Undergraduate BBA (ADE)
Course	4º GE-2 (09) GE 2BIL / 4ºGE-4 (09) / 4ºGE-6 / Business in Spain
Semester	1st. and 2nd semester
ECTS credits	6
Type	Elective
Department	Marketing
Area	Marketing Research and Commercialization
University	Comillas-ICADE
Hours	
Professor	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Descriptor	International Marketing Plan (IMP). Global vs. Multidomestic Strategy. Foreign Environmental Analysis and International Research & Selection. Ways of Entry. International Marketing Mix and IMP implementation

Staff information	
Professor & Coordinator:	
Name	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Department	Marketing
Área	Marketing Research and Commercialization
Office	C-420
e-mail	fdelhoyo@comillas.edu
Telephone	91-542-28-00, ext. 2455
Tutorial hours	2 hours / week
Staff information	
Professors:	
Name	Javier Morales Mediano
Department	Marketing
Area	Marketing Research and Commercialization
Office	TBA
e-mail	jmorales@comillas.edu
Telephone	
Tutorial hours	2 hours / week

Staff information	
Professor:	
Name	Luis Aguirre de Cárcer
Department	Marketing
Area	Marketing Research and Commercialization
Office	TBA
e-mail	laguirredc@gmail.com
Tutorial hours	2 hours / week
Staff information	
Professor:	
Name	Clemente Sánchez Hernández
Department	Marketing
Area	Marketing Research and Commercialization
Office	TBA
e-mail	chsanchez@comillas.edu
Tutorial hours	2 hours / week

SUBJECT DETAILS

Subject context
Contribution to the career profile of the studies
<p>International Marketing is a subject that deals with the internationalization of a company's commercial activities and thereby, the purpose of this course is to provide students with an understanding of Marketing in an international context. The course aims at the identification and analysis of the differences between both local and international environments and its implications in the Marketing strategy of a company facing international markets.</p> <p>In a world that is increasingly leaning towards globalization at the same time that market orientation becomes the company's dominant philosophical approach, the knowledge brought by this subject becomes essential for business survival and success. Its contents could be highly valuable for professionals such as Global Product and Brand Managers, Market Managers, International Department Directors, Global Consultants and Managers in general who are engaged in international commercial operations.</p>

Prerequisites
To have taken Introduction to Marketing and Marketing Research previously.

Competencies - Objectives
Generic Competencies of the subject area
Instrumental
CG01 Capacity of analysis and synthesis CG02 Problem solving and decision making CG03 Organizational and planning skills CG04 Ability to manage information from different and diverse sources CG07 Communication in a foreign language
Interpersonal
CG09 Interpersonal skills: listening, arguing and debating CG10 Leadership and teamwork capacity CG11 Critical and self-criticism ability CG13 Recognition and respect for diversity and multiculturalism
Systemic
CG14 Capacity for learning and working independently CG17 Capacity for the development and transmission of ideas, projects, reports, solutions & problems. CG18 Initiative and entrepreneurship

Specific Competencies of the subject area
Conceptual (to know)
CEOPT04 Knowledge of the fundamental and differential elements of International Marketing and ability to apply international marketing strategies to real business cases.
Procedural (how to do)
CEOPT05 Development of international commercial and negotiation skills

THEME AREA AND CONTENTS

Contents
Theme 1: The International Marketing: Introduction
<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Introduction to the International/Global Marketing in the firm 1.2. The internationalization process: Initiation of the Internationalization and its theories 1.3. Development of the firm's international competitiveness (internal analysis)
Theme 2: Environmental analysis: The political and economic environment)
<ul style="list-style-type: none"> 2.1. The political/legal environment 2.2. The economic environment 2.3. The European economic and monetary union and the euro
Theme 3: Environmental analysis: The sociocultural environment
<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Layers of culture 3.2. High and low context cultures 3.3. Elements of culture 3.4. Hofstede's dimensions 3.5. Managing cultural differences 3.6. Converge or divergence of the world's cultures 3.7. Culture and ethics
Theme 4: International Marketing Research & Market Selection Process
<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Introduction. The changing role of the international researcher. 4.2. Types of international marketing research. 4.3. Developing an International Marketing Information System (MIS) 4.4. The International Market Selection Process. 4.5. Building a model for international market selection. 4.6. Market expansion strategies and Global product/market portfolio
Theme 5: Modes of Entry in foreign markets
<ul style="list-style-type: none"> 5.1. Introduction 5.2. Approaches to the choice of entry mode 5.3. Exporting modes 5.4. Intermediate entry modes 5.5. Hierarchical modes
Theme 6: The International Marketing-Mix: The Product Policy
<ul style="list-style-type: none"> 6.1. Introduction to International Product Decisions: Dimensions and PLC 6.2. New Products for the international market and Product positioning. 6.3. Brand equity and branding decisions
Theme 7: The International Marketing-Mix: The Price Policy
<ul style="list-style-type: none"> 7.1. Introduction: International vs. domestic pricing strategies. 7.2. Factors influencing international pricing decisions. 7.3. International pricing strategies. 7.4. Implications of the internet for pricing across borders 7.5. Terms of sale and delivery. 7.6. Terms of payment and export financing.

Theme 8: The International Marketing-Mix: The Distribution Policy	
8.1.	Introduction to the structure of the channel.
8.2.	Multiple channel strategy.
8.3.	Managing and controlling distribution channels. Channel power
8.4.	Implications of the internet. Online retail, E-commerce, Smartphone marketing
8.5.	Grey marketing
Theme 9: The International Marketing-Mix: The Communication Policy	
9.1.	Introduction to the communication process.
9.2.	Communications tools
9.3.	International advertising strategies in practice
9.4.	Implications of the internet for communication decisions.
9.5.	Social media marketing. Developing viral marketing campaign
Theme 10: Implementing and coordinating of the International/Global Marketing Plan	
10.1.	Introduction to organization of global marketing activities.
10.2.	Coordinating and controlling the global marketing plan
10.3.	The process of developing the global/international marketing plan.

CLASS METHODOLOGY

General Methodological aspects of the subject	
<p>The program provides the theoretical framework and tools for its practical implementation based on the subject objectives. Several techniques are combined for the theoretical classes (lectures and interactive classes) practices (news, key readings & case analysis) and tutorial. Teamwork is strongly recommended for many assignments. The team member composition will remain unchanged during the semester. The homework will be assigned on a weekly basis. It will consist of cases, readings and written assignments to be distributed on the previous week.</p>	
Classroom Methodology Activities	Competencies
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lectures 2. Interactive classes 3. Key readings discussions 4. News exposition and commentary 5. Case presentation (Team practice) 6. Conduct of tests and trials 	<p>CEOPT04 CEOPT04, GEOPT05 CG01, CG07, CEOPT04, CEOPT05 CG01, CG04, CG07, CG10, CG11 CG18 CG13, CG18, CEOPT04, CEOPT05 CG14, CG17</p>
Out of classroom Methodology: Activities	Competencies
<ol style="list-style-type: none"> 7. Advanced preparation of materials 8. News search and preparation 9. Teamwork analysis (IMP Case) 10. Tutorial meetings 11. Individual study 	<p>GE03; CEOPT04 CG01, CG 17, CG18, CEOPT04 CG02, CG03, CG10, CG11, CG13, CG17 CG14 CG14,CG17</p>

CLASSROOM ACTIVITIES							OUT OF CLASSROOM ACTIVITIES				
WS	h/w	Interactive Classes (theory)	Practice (cases)	News	Lectures	Readings	Teamwork analysis (case)	Individual work: Advanced preparation.	Tutorial	Individual study	h/w
1	4	1,5		0,5	2				1		1
2	4	2		0,5		1,5		3,5		1,5	5
3	4	2		0,5		1,5		3	0,5	1,5	5
4	4	2	1,5	0,5			2,5	3		1,5	7
5	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
6	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
7	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
8	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
9	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
10	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
11	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
12	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
13	4	2	1,5	0,5				3,5	0,5	1,5	5,5
14	4	2	1,5	0,5				5			5
15	4	1		0,5	2,5			5	0,5		5,5
T	60	28,5	16,5	7,5	4,5	3	22,5	51	4,5	18	96

W= Weeks (15)

h/w= hours per week

GRADING

Activities subject to evaluation (it is required to pass the theoretical exam to count the rest)	CRITERIA	WEIGHT
Theoretical Exam	Knowledge	50%
Class Participation in the news presentation, interactive classes, key reading discussions and other teams case presentations	According to template (in terms of frequency and content)	20%
Practice: Case development and Presentation in class (team presentation)	According to template (in terms of content as well as quality of the presentation)	30%

The grading system is in terms of continuous evaluation having as a base the individual class participation, teamwork and theoretical exam

The final grade is comprised of Class Participation (based on news and key readings expositions) with a 20%, the Case Development with 30% and the Theoretical Exam with a 50%.

To pass the subject is required to obtain at least a grading of 5 either in the Case as well as in the Theoretical Exam.

In the extraordinary exam, the student must do a Theoretical written exam and/or a practical Case development if he did not pass any of the two.

Note: for ICADE OUT students the 100% of the grade will be Theoretical Exam.

SUMMARY OF WORK SCHEDULE AND CRONOGRAMME

Classroom and non-classroom activities	Date of assignment	Date of delivery
Individual work (Reading preparation)	Week 2	Idem
Individual work (Reading preparation)	Week 3	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 2	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 3	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 4	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 5	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 6	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 7	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 8	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 9	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 10	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 11	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 12	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 13	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 14	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 15	Idem
Teamwork analysis	Week 4	Week 6
Teamwork analysis	Week 5	Week 7
Teamwork analysis	Week 6	Week 8
Teamwork analysis	Week 7	Week 9
Teamwork analysis	Week 8	Week 10
Teamwork analysis	Week 9	Week 11
Teamwork analysis	Week 10	Week 12
Teamwork analysis	Week 11	Week 13
Teamwork analysis	Week 12	Week 14

SUMMARY OF STUDENT WORKHOURS			
CLASSROOM			
Theoretical Classes (includes lectures)	Practices	Academic driven activities	Evaluation
33	16,5	10,5	
OUT OF CLASSROOM			
Individual work on theoretical content	Individual work on practical content	Teamwork	Personal study
51	4,5	22,5	18
CREDITS ECTS 6:			156

BIBLIOGRAPHY AND OTHER RESOURCES

Main Bibliography
Books
<ul style="list-style-type: none">HOLLENSSEN, S. (2016), <i>Global Marketing. A market-responsive approach</i>. 7th Ed. Pearson Education Limited, U.K.CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2019), “Essentials in International Marketing”, Ed. ICEX, Madrid”CATEORA P. R., GILLY, M. C., GRAHAM, J. L. and Money, B. (2016), <i>International Marketing</i>, 17th edition, McGraw-Hill/Irwin, NY, NY. Create version: FDEZ. DEL HOYO, A., VILÀ TREPAT, I., AGUIRRE DE CÁRCER, L. (2014), <i>International Marketing</i>, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid.LLAMAZARES O. (2016) <i>Marketing Internacional</i>, Ed. Global Marketing Strategies, Madrid.
Book chapters
<ul style="list-style-type: none">CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2018), “Capítulo 3: Marketing Internacional” in <i>Manual de Internacionalización de Arteaga, J. (coord.)</i>, Ed. ICEX, Madrid. (2 versiones español e inglés)
Articles
<p>There will be provided in the subject part of the University web page several related and important articles such as:</p> <ul style="list-style-type: none">Hall, E. T. (1959), “The Silent Language in Overseas Business”, <i>HBR</i>, pp. 87-96.Knight, G. A. and Kim, D. (2009), “International business competence and the contemporary firm”, <i>Journal of International Business Studies</i>, pp. 255-273.Levitt, T. (1983), “The Globalization of the Markets”, <i>HBR</i>, May-June 1983, pp. 92-102.Sato, Y. (2004), “Some Reasons Why Foreign Retailers Have Difficulties in Succeeding in the Japanese Market”, <i>International Retailing Plans and Strategies in Asia</i>, pp. 21-44.
Web pages
<p>Among the main web pages for the course are:</p> <ul style="list-style-type: none">INFOTRADE: www.globalnegotiator.comICEX: www.icex.es
Teacher’s notes
<p>Available at the subject web page. As an example:</p> <ul style="list-style-type: none">Llamazares, O. (2010), <i>Marketing Internacional (Readings based on author’s book)</i>
Other materials
<p>Available at the subject web page:</p> <ul style="list-style-type: none">Fernández del Hoyo, A. (2018), <i>Europe 1995-2018</i>, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, inédito.

Supplementary bibliography

Books

- CERVIÑO, J. (2006), *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ed. Pirámide, Madrid.
- CATEORA, P. R., GILLY, M.C. and GRAHAM, J. L. (2009), *Marketing Internacional*, 14ª Edición, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2006,
- FDEZ. DEL HOYO, A. (2009), *Innovación y Gestión de Nuevos Productos*, Ed. Pirámide, Madrid.
- RYES, A., and TROUT, J. (2003). *Positioning, the Battle for your Mind*. McGraw-Hill

**MARKETING INTERNACIONAL / INTERNATIONAL MARKETING
(E2/E2BIL – E3 – E4 – E6 – Business in Spain)**

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Marketing Internacional
Código	
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso	4º GE-2 (09) GE 2BIL / 4ºGE-4 (09) / 4ºGE-6
Cuatrimestre	Semestre 1 y 2
Créditos ECTS	6
Carácter	Optativa
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad	Pontificia Comillas
Horario	
Profesor	Alfonso P. Fernández del Hoyo (profesor/coordinador)
Descriptor	Plan de Marketing Internacional (PMI). Estrategia Global vs Multidoméstica. Análisis del Entorno e investigación y selección de mercados exteriores. Formas de entrada. Mix de marketing internacional e implantación del PMI.

Datos del profesorado	
Profesor/Coordinador:	
Nombre	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	C-420
e-mail	fdelhoyo@comillas.edu
Teléfono	91-542-28-00, ext. 2455
Horario Tutoría	2 horas semana

Datos del profesorado	
Profesors:	
Nombre	Javier Morales Mediano
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	TBA
e-mail	jmorales@comillas.edu
Teléfono	
Horario Tutoría	2 horas semana

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Luis Aguirre de Cárcer
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	TBA
e-mail	laguirredc@gmail.com
Teléfono	2 hours / week

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Clemente Hernández Sánchez
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	TBA
e-mail	chsanchez@comillas.edu
Teléfono	2 hours / week

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Marketing Internacional recoge las estrategias comerciales que ha de desarrollar una empresa en su proceso de internacionalización. El interés del Marketing Internacional reside en su propia naturaleza que está originando una fuerte demanda de profesionales con este perfil. El entorno en el que operan las empresas se globaliza más día a día, los mercados nacionales se reducen a la vez que se incrementa la competencia tanto local como exterior y, todo ello, cuando no hay una crisis económica interna que impone la salida al exterior. En este contexto la internacionalización comercial es una necesidad. La asignatura proporciona esos conocimientos necesarios para internacionalizar una empresa y hacerlo de forma exitosa en los mercados exteriores.</p> <p>La asignatura incluye los fundamentos del Marketing internacional (investigación exterior, formas de entrada, adaptación vs estandarización) y las estrategias para alcanzar los objetivos de Marketing en el exterior (Mix y Plan de Marketing Internacional).</p>
Prerrequisitos
Haber cursado Introducción al Marketing e Investigación de Mercados.
Competencias - Objetivos
Competencias Genéricas del título-curso
Instrumentales
CG01 Capacidad de análisis y síntesis CG02 Resolución de problemas y toma de decisiones CG03 Capacidad de organización y planificación CG04 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas CG07 Comunicación en una lengua extranjera
Interpersonales
CG09 Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir CG10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo CG11 Capacidad crítica y autocrítica CG13 Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad
Sistémicas
CG14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente CG17 Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas. CG18 Iniciativa y espíritu emprendedor
Competencias Específicas del área-asignatura
Conceptuales (saber)
CEOPT04 Conocimiento de los elementos fundamentales y diferenciales del Marketing Internacional y capacidad de aplicar estrategias de marketing internacional a casos reales del mundo empresarial
Procedimentales (saber hacer)
CEOPT05 Desarrollo de habilidades de negociación comercial internacional

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos	
Tema 1: Introducción al Marketing Internacional	
1.1.	Introducción al Marketing Internacional/Global de la empresa
1.2.	El proceso de internacionalización: Iniciación a la Internacionalización y sus teorías
1.3.	Desarrollo de la competitividad internacional de la empresa (análisis interno)
Tema 2: Análisis del Entorno Internacional: El entorno político y económico	
2.1.	El entorno político/legal
2.2.	El entorno económico
2.3.	La unión económica y monetaria europea y el euro
Tema 3: Análisis del Entorno Internacional: El entorno socioeconómico	
3.1.	Las “capas de cultura”
3.2.	Culturas de contexto alto y bajo
3.3.	Elementos del entorno cultural
3.4.	Dimensiones de Hofstede
3.5.	Gestión de las diferencias culturales
3.6.	Convergencia o divergencia de las culturas del mundo
3.7.	Cultura y ética
Tema 4: Investigación de Mercados Internacionales y Proceso de Selección de Mercados Exteriores	
4.1.	Introducción. El papel cambiante del investigador internacional.
4.2.	Tipos de investigación en marketing internacional.
4.3.	Desarrollo de un Sistema de Información de Marketing Internacional (SIM)
4.4.	El proceso de selección del mercado internacional.
4.5.	Construir un modelo para la selección de mercados internacionales.
4.6.	Estrategias de expansión de mercado exteriores y cartera global de productos/mercados
Tema 5: Modos de entrada en los mercados exteriores	
5.1.	Introducción
5.2.	Criterios para la elección del modo de entrada
5.3.	Exportación como modo de entrada
5.4.	Modos de entrada intermedios
5.5.	Modos jerárquicos de entrada
Tema 6: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Producto	
6.1.	Introducción a las decisiones de Producto Internacional: Dimensiones y CVP
6.2.	Nuevos productos para el mercado internacional y posicionamiento de productos.
6.3.	El valor de la marca y las decisiones de marca
Tema 7: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Precio	
7.1.	Introducción: Estrategias de precios internacionales vs. locales.
7.2.	Factores que influyen en las decisiones internacionales sobre precios.
7.3.	Estrategias de precios internacionales.
7.4.	Implicaciones de Internet para la fijación de precios entre países
7.5.	Condiciones de venta y entrega.
7.6.	Condiciones de pago y financiación de la exportación.
Tema 8: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Distribución	
8.1.	Introducción a la estructura del canal.
8.2.	Estrategia multicanal.
8.3.	Gestión y control de los canales de distribución. Poder del canal
8.4.	Implicaciones de Internet. <i>Online retail, Ecommerce, smartphone marketing</i>
8.5.	Mercados grises

Tema 9: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Comunicación	
9.1.	Introducción al proceso de comunicación.
9.2.	Herramientas de comunicación
9.3.	Estrategias publicitarias internacionales en la práctica
9.4.	Implicaciones de Internet para las decisiones de comunicación.
9.5.	Marketing en redes sociales. Desarrollo de una campaña de marketing viral
Tema 10: Implementación y coordinación del Plan de Marketing Internacional/Global	
10.1.	Introducción a la organización de actividades de marketing global.
10.2.	Coordinación y control del plan de marketing global/internacional
10.3.	El proceso de desarrollo del plan de marketing global/internacional.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
El programa se desarrolla mediante una metodología didáctica adecuada a la consecución de sus fines y fundamentada en un amplio espectro de técnicas divididas entre diversos tipos de clases teóricas (magistrales, interactivas, conferencias) y prácticas (comentario de noticias, discusión de “temas clave” y análisis de casos) así como tutorías (personalizada y de equipos) y el empleo material docente apropiado para cada una de las técnicas expresadas.	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clases magistrales 2. Clases teóricas interactivas 3. Discusión de “lecturas claves” 4. Exposición y comentario de noticias 5. Presentaciones de casos (PMI en grupo) (Práctica) 6. Realización de pruebas y exámenes 	CEOPT04 CEOPT04, GEOPT05 CG01, CG07, CEOPT04, CEOPT05 CG01, CG04, CG07, CG10, CG11 CG18 CG13, CG18, CEOPT04, CEOPT05 CG14, CG17
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación de los temas. Lectura previa 2. Preparación de noticias 3. Análisis de caso (PMI en grupo) 4. Asistencia a tutorías individuales y grupales 5. Estudio personal de la asignatura 	GE03; CEOPT04 CG01, CG 17, CG18, CEOPT04 CG02, CG03, CG10, CG11, CG13, CG17 CG14 CG14,CG17

ACTIVIDADES PRESENCIALES							ACTIVIDADES NO PRESENCIALES				
S	h/s	Clase teórica interactiva	Clase práctica (casos)	Noticias	Clase Magistral	Lecturas	Análisis grupal (caso)	Trabajo autónomo	Tutorías	Estudio personal	h/s
1	4	1,5		0,5	2				1		1
2	4	2		0,5		1,5		3,5		1,5	5
3	4	2		0,5		1,5		3	0,5	1,5	5
4	4	2	1,5	0,5			2,5	3		1,5	7
5	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
6	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
7	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
8	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
9	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
10	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
11	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
12	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
13	4	2	1,5	0,5				3,5	0,5	1,5	5,5
14	4	2	1,5	0,5				5			5
15	4	1		0,5	2,5			5	0,5		5,5
T	60	28,5	16,5	7,5	4,5	3	22,5	51	4,5	18	96

S= indicación de las semanas (15)

h/s= horas semanales

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación (Es imprescindible aprobar el examen teórico antes de poder hacer la media)	CRITERIOS	PESO
Exámenes teóricos	Conocimientos	50%
Participación en Clase: análisis y presentación de noticas, participación en clases interactivas/discusión de lecturas claves, participación en exposiciones de casos de otros grupos.	Según carátula individual (en términos de frecuencia y contenido)	20%
Clase Práctica: Presentación del caso en grupo	Según carátula grupal (en función del contenido así como la defensa)	30%

Nota: para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será el examen teórico.

Si el alumno no superara la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque:

- a) No ha superado la parte teórica (examen), pero tiene un desempeño global suficiente en la práctica (Participación en Clase y Presentación del Caso en Grupo), deberá repetir el examen en convocatoria extraordinaria. Se mantendrían en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada.
- b) No ha superado la parte práctica (Participación Individual en Clase y la Presentación del caso en grupo), deberá realizar un plan de prácticas especial y asistir a una tutoría hasta la fecha de celebración del examen en la convocatoria extraordinaria. La calificación en cada una de las partes aprobadas se guardaría y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calcularía según los porcentajes establecidos para cada una de ellas.
- c) No ha superado la parte teórica ni práctica, deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar el plan de prácticas especial.

En todos estos casos la calificación que figurará en las Actas de la convocatoria ordinaria será siempre la obtenida en la parte no superada.

Para los alumnos repetidores el 100% de su nota será el Examen Teórico final salvo que soliciten al principio del curso un “programa práctico” que en tal caso contará un 50% y el restante 50% corresponderá al examen.

RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo individual (preparación lecturas)	Semana 2	Idem
Trabajo individual (preparación lecturas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 2	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 4	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 5	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 6	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 7	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 8	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 9	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 10	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 11	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 12	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 13	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 14	Idem
Análisis Grupal de Casos	Semana 4	Semana 6
Análisis Grupal de Casos	Semana 5	Semana 7
Análisis Grupal de Casos	Semana 6	Semana 8
Análisis Grupal de Casos	Semana 7	Semana 9
Análisis Grupal de Casos	Semana 8	Semana 10
Análisis Grupal de Casos	Semana 9	Semana 11
Análisis Grupal de Casos	Semana 10	Semana 12
Análisis Grupal de Casos	Semana 11	Semana 13
Análisis Grupal de Casos	Semana 12	Semana 14

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas (incluye magistrales)	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
33	16,5	10,5	
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
51	4,5	22,5	18
CRÉDITOS ECTS 6:			156

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> HOLLENSEN, S. (2016), <i>Global Marketing. A market-responsive approach</i>. 7th Ed. Pearson Education Limited, U.K. CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2019), "Essentials in International Marketing", Ed. ICEX, Madrid " CATEORA P. R., GILLY, M. C., GRAHAM, J. L. and Money, B. (2016), <i>International Marketing</i>, 17th edition, McGraw-Hill/Irwin, NY, NY. Create version: FDEZ. DEL HOYO, A., VILÀ TREPAT, I., AGUIRRE DE CÁRCER, L. (2014), <i>International Marketing</i>, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid. LLAMAZARES O. (2016) <i>Marketing Internacional</i>, Ed. Global Marketing Strategies, Madrid.
Capítulos de libros
<ul style="list-style-type: none"> CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2018), "Capítulo 3: Marketing Internacional" in <i>Manual de Internacionalización de Arteaga, J. (coord.)</i>, Ed. ICEX, Madrid. (2 versiones español e inglés)
Artículos
<p>Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Levitt, T. (1983), "The Globalization of the Markets", <i>HBR</i>, May-June1983, pp. 92-102. Hall, E. T. (1959), "The Silent Language in Overseas Business", <i>HBR</i>, pp. 87-96. Knight, G. A. and Kim, D. (2009), "International business competence and the contemporary firm", <i>Journal of International Business Studies</i>, pp. 255-273. Sato, Y. (2004), "Some Reasons Why Foreign Retailers Have Difficulties in Succeeding in the Japanese Market", <i>International Retailing Plans and Strategies in Asia</i>, pp. 21-44.
Páginas web
<p>Son de interés las para la asignatura las siguientes páginas web</p> <ul style="list-style-type: none"> INFOTRADE: www.globalnegotiator.com ICEX: www.icex.es
Apuntes
<p>Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Llamazares, O. (2010). <i>Lecturas de Marketing Internacional (acompañando al texto en cuestión)</i>
Otros materiales
<p>Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fernández del Hoyo, A. (2018), <i>Europe 1995-2018</i>, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, inédito.

Bibliografía Complementaria

Libros de texto

- CERVIÑO, J. (2006), *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ed. Pirámide, Madrid.
- CATEORA, P. R., GILLY, M.C. and GRAHAM, J. L. (2009), *Marketing Internacional*, 14ª Edición, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2006,
- FDEZ. DEL HOYO, A. (2009), *Innovación y Gestión de Nuevos Productos*, Ed. Pirámide, Madrid.
- JEANNET, J. P., HENNESSEY, H. D. (2005), *Global Marketing Strategies*, 6ª Ed. Houghton Mifflin Company, Boston.
- RYES, A., and TROUT, J. (2003). *Positioning, The Battle for your Mind*. McGraw-Hill