



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ**



ASIGNATURA:

MARKETING INTERNACIONAL

Titulación:

L.A.D.E. / L.I.T.E.M.

Curso:

Temporalidad¹:

Créditos:

Totales Teóricos Prácticos

5º / 5º	1er. cuatrimestre	4.5		
----------------	--------------------------	------------	--	--

Profesorado:

Apellidos, Nombre:

Página Web

Bañegil Palacios, Tomás M.	http://gge.unex.es

Departamento:

Página Web

Economía A. Y Organización de Empresas	http://
---	-------------------------------

Área:

Página Web

Organización de Empresas	http://
---------------------------------	-------------------------------

¹ 1º Cuatrimestre, 2º Cuatrimestre, Anual



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



Objetivos:

A través del material desarrollado por el propio profesor, el alumno se verá inmerso en el campo del Comercio Internacional, aprendiendo los aspectos relativos al desarrollo, financiación, distribución y venta de un producto a cualquier parte del mundo.

A través de numerosos casos y ejemplos, el alumno se acercará a la realidad de los negocios internacionales, aprendiendo un método de trabajo que parte de las necesidades del mercado y finaliza con la satisfacción del consumidor.

Temario:

Tema 1. Factores de entorno influyentes en el marketing internacional.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Entorno económico y tecnológico.
- 1.3. La importancia del marketing internacional en el nuevo orden mundial
- 1.4. Entorno sociocultural.
- 1.5. Entorno político y legal

Tema 2. La planificación estratégica en el marketing internacional: la selección de mercados exteriores.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. El análisis de la situación (1ª fase).
 - 2.2.1. La Investigación de mercados exteriores.
 - 2.2.1.1. Datos de carácter secundario.
 - 2.2.1.2. Datos de carácter primario.
- 2.3. Determinación de objetivos (2ª fase)
- 2.4. Identificación y evaluación de oportunidades. La selección de mercados internacionales (3ª fase).
 - 2.4.1. Criterios de selección y evaluación de mercados exteriores.
 - 2.4.2. Limitaciones de los criterios de selección y evaluación de mercados exteriores.

- 2.4.3. La evaluación del riesgo global en los mercados exteriores.
- 2.5. El plan estratégico internacional (4ª fase)
- 2.6. Principales formas de acceso a los mercados exteriores (5ª fase)
- 2.7. El marketing-mix internacional (6ª fase)
- 2.8. La evaluación y el control (7ª fase)
- 2.9. La estructura organizativa en el marketing internacional

Tema 3. El marketing-mix internacional (I): El producto y el precio

- 3.1. Introducción.
- 3.2. El producto
 - 3.2.1. La importancia de saber dónde nos sitúan los clientes
 - 3.2.2. Estrategias de producto y comunicación
 - 3.2.3. La búsqueda de oportunidades
- 3.3. El precio
 - 3.3.1. Factores que afectan a la fijación de precios internacionales
 - 3.3.2. La fijación de precios y el comercio de compensación.
 - 3.3.3. Los precios de transferencia

Tema 4. El marketing-mix internacional (II): La comunicación y la distribución

- 4.1. Introducción.
- 4.2. La distribución
 - 4.2.1. Figuras más empleadas
- 4.3. La comunicación
 - 4.3.1. La publicidad
 - 4.3.2. La promoción de ventas
 - 4.3.3. Las relaciones públicas
 - 4.3.3.1. Las ferias comerciales
 - 4.3.3.2. El marketing relacional
 - 4.3.4. Merchandising
 - 4.3.5. La fuerza de ventas

Bibliografía:

- PRINCIPALES FERIAS INTERNACIONALES DURANTE EL AÑO EN CURSO.
- Aaker, David A. (1984): *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Aaker, David A.; Myers, John G. (1982): *Advertising Management*. Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Akhter, H.; Lusch, R.F. (1988): *Political Risk and the Evolution of the Control of Foreign Business*. Journal of Global Marketing, spring.
- Alderson, Wroe (1965): *Dinamic Marketing Behavior*. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
- Alfaro Drake, T. (1992): *El marketing como arma competitiva*. McGraw Hill-Instituto de Empresa, Madrid.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



- Allueva, C. (1990): *Marketing Internacional de Productos Industriales*. Barcelona. Gestión 2000.
- American Marketing Association, Committee on Definitions (1960): *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. AMA, Chicago.
- American Marketing Association, Committee on Definitions: *New Marketing Research Definition Approved*. Marketing News, núm. 21, 2 de enero de 1987, pág. 1.
- Anderson, V.; Graham, S.; Lawrence, P. (1998): *Preparing and Understanding: The Challenge of Internationalisation*. IV I.F.S.A.M. World Congress. Alcalá de Henares, julio.
- Arce, M.J. (1994): *Agrupaciones Europeas de Interés Económico*. Expansión Internacional, octubre.
- Assael, Henry (1990): *Marketing: Principles & Strategy*. The Dryden Press, Hinsdale, Illinois.
- Bañegil Palacios, Tomás M (1990): *Just In Time y Marketing*". *Revista Economía y Empresa*. Volumen 10, nº 27-28.
- Bañegil Palacios, Tomás M (1993): *Just In Time y Recursos Humanos en la Industria española*. *Revista: Dirección y Organización*". CEPADE. Nº8.
- Bañegil Palacios, Tomás M. (1993): *La Flexibilidad de la producción y el sistema Just In Time*. Editorial Pirámide. Madrid.
- Bañegil Palacios, T.M. (1997): *La empresa como solución*. En Ballesteros y Pérez: *Sociedad y medio ambiente*. Trotta, Madrid. Capítulo 6.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Chamorro, A.; Miranda, F.J.; Tato, J.L. (1998): *Desarrollo acelerado de nuevos productos*. Actas del XII Congreso Nacional y VIII Hispano-Francés de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas.
- Bañegil Palacios, T.M.; Rivero Nieto, P.; Chamorro, A (1998): *An environmental decisions model in the business decision making*. Ponencia. IV IFSAM World Congress. Alcalá de Henares, julio. Revisión enviada al Journal of Environmental Management.
- Bañegil Palacios, T. M. ; Rivero Nieto, P.(1998): *¿Cómo es de verde su marketing?* . *Revista Esic Market*, nº99.
- Bañegil Palacios, T. M. ; Chamorro Mera, A.(2000): *La variable medioambiental en la política de cooperación al desarrollo*. Boletín ICE de Información Comercial Española, nº2650, abril. Ministerio de Economía y Hacienda.
- Bañegil Palacios, T. M. ; Miranda, F.(2000): *La utilización de nuevas técnicas de desarrollo de nuevos productos en las empresas españolas*. Dirección y Organización, CEPADE.
- Bañegil Palacios, T. M. ; Meireles de Sousa, José. (2004): *Estrategias de Marketing Internacional*. Editora ATLAS. Sao Paulo, Brasil.
- Barrio, Javier del; González, Alfonso; López, Marian (1990): *La distribución comercial en España*. *El País*, Suplemento de Negocios, 22 de abril, págs. 12-13.
- Bartels, Robert; Jenkins, Roger L. : *Macromarketing* (1970). *Journal of Marketing*, vol. 41, núm. 4, octubre, págs. 17-20.
- Bertrán de Luis, E. (1992): *El producto y su valor. Una trampa frecuente*. *Esic-Market*, octubre-diciembre.
- Bescós, M.; Cremades, B.; Abadía, T.; Durán, J.J.; Lamothe, P.; Abella, J. (1987): *Establecimiento de la empresa en el exterior. Estrategias y medios*. Servicio de Estudios económicos del Banco Exterior de España.
- Il, R.D.; Quelch, J.,A. (1992): *Administración de la mercadotecnia multinacional*. Addison



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



- Wesley Iberoamericana, Mexico.
- Cavusgil, S.T. (1997): *Marketing Perspectives and Internacional Business: A Commentary*. En Toyne y Nigh (eds.). *International Business: An Emerging Vision*. University of South Caroline Press.
- Cateora, R.P.; J.M. Hess (1979): *Internacional Marketing*. Richard D. Irwin, Illinois.
- Cateora, R.P. (1995): *Marketing Internacional*. Irwin, España.
- Cerviño, J. (2002): *Marcas internacionales*. Pirámide.
- Coffman, Larry L. (1986): *Public-Sector Marketing*. John Wiley & Sons, New York.
- Dávila, M.M.; Manera, J.; Pérez, E. y otros (1997): *Marketing fundamental*. McGraw-Hill, Madrid.
- Diez de Castro, E. y otros (1997): *Distribución comercial*. McGraw-Hill, Madrid.
- Diez de Castro, E.; Martín Armario, E. (1993): *Planificación publicitaria*. Pirámide, Madrid.
- Diez de Castro, E. (1996): *Gestión de precios*. Esic, Madrid.
- Donnelly, Jr.; James H. (1987): *Del cliente sin rostro, al usuario con nombre y apellidos*. IPMARK, núm. 290, 16-31 de mayo, págs. 62-66.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. (1990): *Consumer Behavior*. 6ª ed., The Dryden Press, Chicago.
- Fanjul, E. (1993): *Un ensayo de valoración comercial de zonas geográficas*. Información Comercial Española., núm. 718, junio, 1993.
- Fernández, E.; Montes, J.M.; Pérez, G.O.; Vázquez, C. (1998): *Protecting Technological core Competences in a Global Economy*. IV I.F.S.A.M. World Congress. Alcalá de Henares, julio.
- Fischer, L. (1992): *Mercadotecnia*. McGraw-Hill, México.
- García del Junco, J. (1990): *La marca y su estrategia en el marketing*. Pasarela, Sevilla.
- García Echevarría, S.; Del Val, M.T. (1998): *La empresa ante la globalización de los mercados*. Ponencia VIII Congreso de A.C.E.D.E. Las Palmas de Gran Canaria, septiembre.
- García Lahigera, Fernando (1987): *Las áreas españolas de gravitación comercial*. Información Comercial Española, julio, págs. 41-56.
- Guiltinan, J.P.; Gordon, W.P. (1994): *Administración de marketing*. McGraw-Hill, Colombia.
- García, S.; Del Val, M.T. (1998): *La empresa ante la globalización de los mercados*. Ponencia presentada en VIII Congreso de A.C.E.D.E.. Las Palmas de Gran Canaria, septiembre.
- González Blanco, R.; Maesso Corral, M. (Coordinadoras) (2000): *España en el escenario del euro*. Biblioteca Cívitas Economía y Empresa.
- Grande, I. (1992): *Dirección de marketing*. McGraw-Hill, Madrid.
- Grima Terré, Joan-David; Tena Millán, Joaquín (1984): *Análisis y formulación de estrategia empresarial*. Editorial Hispano-Europea, Barcelona.
- Hernández, J.L.; Saiz, J. (1996): *Marketing y tecnología*. Pirámide, Madrid.
- Kane, William Fort (1987): *Promociones versus publicidad*. IPMARK, núm. 286, 16-31 de marzo, pág. 35.
- Kashani, Kamran (1990): *Tácticas y estrategias en las actividades de marketing global*. Harvard-Deusto Business Review segundo trimestre 1990, págs. 107-116.
- Keegan, W.J. (1997): *Marketing Global*. Prentice Hall, España.
- Kinncar, Thomas C.; Bernhardt, Kenneth L. (1990): *Principles of Marketing*. 3ª ed., Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



- Kotler, P.; Armstrong, G. (1994): *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- Kotler, P.; Jatusripitak, S.; Maesincee, S. (1998): *El Marketing de las naciones*. Paidós, Barcelona.
- Lambin, Jean-Jacques (1987): *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, Madrid.
- Martín Armario, E. (1993): *Marketing*. Ariel Economía, Barcelona.
- McCarthy, E.J.; Perreault, W.D. (1996): *Marketing*. Irwin, Madrid.
- McNair, Malcolm P.; García Echevarría, Santiago (1988): *Estrategia de marketing internacional*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Montgomery, David B; Glen L. Urban (1976): *Marketing científico*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Moré, I. (1994): *Riesgo y exportación: atar todos los cabos*. Expansión Internacional, julio.
- Munuera, J.L.; Rodríguez, A.I. (1998): *Marketing estratégico. Teoría y casos*. Pirámide, Madrid.
- Nieto, A. (1995): *Marketing internacional*. Pirámide, Madrid.
- Nieto, A.; Llamazares, O.; Cerviño, J.(1997): *Marketing internacional. Casos y ejercicios prácticos*. Pirámide, Madrid.
- Olano Rey, Alberto (1989): *Cambios de la población en el territorio*. Información Comercial Española, 23 a 29 de enero, págs. 335-338.
- O'Shaughnessy, John (1989): *Por qué compra la gente*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Pampillón, R. (1993): *Análisis económico de países*. McGraw-Hill, España.
- Porter, Michael E. (1987): *Ventaja competitiva*. CECOSA, México.
- Pride, W.M.; Ferrell, O.C. (1997): *Marketing. Conceptos y estrategias*. McGraw-Hill, Mexico.
- Rogers, L. (1990): *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Pirámide, Madrid.
- Saiz, L.; Manzanedo, M.A.; García, S. (1998): *The Organization of the Company in a Global Economy*. IV I.F.S.A.M. World Congress. Alcalá de Henares, julio.
- Salas Fumás, Vicente; Polo, Yolanda (1986): *Productos de consumo duradero: ciclo de vida y experiencia en el mercado español*. IPMARK, núm. 273, 1-15 de julio, págs. 99-115.
- Sánchez Guzmán, J.R. (1995): *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. McGraw-Hill, Madrid.
- Santesmases, M. (1996): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid.
- Santos Arrebola, José L. (1984): *Técnicas de Comercialización Internacional*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga.
- Schellink, T.; Withney, R. (1998): *International Standards: Trends European practices and Canada's positions*. IV I.F.S.A.M. World Congress. Alcalá de Henares, julio.
- Sleight, Steve (1989): *Sponsorship. What it is and how to use it*. McGraw-Hill Book Company, London.
- Stanton, W; Etzel, M.; Walker, B. (1992): *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill, México.
- Stapleton, J. (1989): *Como preparar un plan de marketing*. McGraw-Hill, Madrid.
- Stone, Bob (1990): *Marketing Directo. Métodos para alcanzar el éxito*. Asociación Española de Marketing Directo, Barcelona.
- Vargas Sánchez, Alfonso (1990): *El marketing directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia: un intento de delimitación conceptual*. Esic-Market, núm. 63, enero-marzo, págs. 83-100.
- Velasco, E. (1995): *El precio. Variable estratégica de marketing*. McGraw-Hill Instituto de Empresa, Madrid.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



Young, S.; Hamill, J.; Wheeler, C.; Davies, J.R.. (1991): *Penetración y desarrollo de los mercados internacionales*. Plaza & Janés editores.

Enlaces:

Véase la página del profesor

Criterios de evaluación:

La evaluación de la asignatura tendrá dos apartados:

- 30%, aprovechamiento, participación en el aula y trabajo práctico o de investigación que realizarán los alumnos en grupos de no más de 5 personas. Este trabajo tendrá un mínimo de 40 páginas y un máximo de 75 páginas a doble espacio, sin incluir los anexos. Se valorará sobre todo la metodología utilizada en el análisis y la originalidad. El trabajo se expondrá en clase.
- 70 %, examen final.

Tutorías:

Despacho:	1 ^{er} Cuatrimestre:	2 ^o Cuatrimestre:
44	Martes, de 10 a 14 h. Miércoles, de 12 a 14 h	Martes, de 10 a 14 h. Miércoles, de 12 a 14 h

Observaciones:

Se entregará en reprografía todas las transparencias utilizadas en clase, así como los casos prácticos.