FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 42053
Nom: Estratègies de fidelització de clients
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 5
Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Periode
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Especialitat en marketing internacional	OPTATIVA

COORDINACIÓ

MOLINER VELAZQUEZ BEATRIZ

TUBILLEJAS ANDRES BERTA

RESUM

Estratègies de Fidelització de Clients La finalitat és donar a l'alumne una visió global i detallada del que és el màrqueting de relacions, perquè i com han d'aplicar-lo en la seua empresa i la necessària orientació al client de les empreses. Es desenvoluparen les capacitats i coneixements necessaris per a gestionar des de l'àrea de màrqueting els processos de creació d'un programa de fidelització de clients.

CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula

amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.
Malgrat això, es recomana tindre coneixement de màrqueting dels graus d'Administració d'Empreses, Finances i Comptabilitat, d'Economia, de la Llicenciatura en Administració d'Empreses, o del grau en Màrqueting.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col · lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixin en la seva tasca professional i / o investigadora.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

TEMA 1. El màrqueting de relacions i les estratègies per aconseguir clients satisfets i lleials

1.1. Concepte i components del màrqueting de relacions
1.2. Naturalesa del procés de fidelització
1.3. Raons per fidelitzar els clients
1.4. Tipologia de clients
1.4.1. Terroristes
1.4.2. Rehéns
1.4.3. Mercenaris
1.4.4. Apòstols
1.5. Rendibilitat de cada tipus de client
1.5.1. Vendes repetides
1.5.2. Vendes creuades
1.5.3. Costos de servir
1.5.4. Costos de captar nous clients
1.6. Percepció del client
1.6.1. Les expectatives del client
1.6.2. Els cinc sentits com a font de percepció d¿un servei

TEMA 2. La gestió i el coneixement de la base de dades de clients com a enfocament fonamental de l¿estratègia de màrqueting relacional

2.1. Què s¿entén per base de dades de màrqueting? Concepte i característiques
2.2. El coneixement de la base de clients a través de la base de dades
2.3. Creació i gestió de la base de dades
2.3.1. Creació de la base de dades
2.3.2. Qualitat de la base de dades
2.4. Aplicació en els diferents sectors
2.5. La selecció dels millors clients actuals i futurs
2.5.1. Segmentació basada en la base de dades
2.5.2. Segmentació pel comportament de compra
2.5.3. Data mining: com obtindre «or» a partir de l¿explotació de la base de dades

2.6. La relació entre la lleialtat i les bases de dades dels clients. Etapes en el procés d¿adopció dels consumidors.
2.6.1. Etapes de desenvolupament del procés de relació
2.6.2. Gestió del client a partir de les bases de dades

TEMA 3. La lleialtat i la relació dels clients amb la marca i l¿obtenció de valor per al client

3.1. Percepció del client
3.1.1. Les expectatives del client
3.1.2. Els cinc sentits com a font de percepció d¿un servei
3.2. Estratègies de fidelització
3.2.1. Tipologies de programes de fidelització
3.3. La cadena del servei:
3.3.1. La rendibilitat
3.3.2. La satisfacció dels clients
3.3.3. La retenció de clients
3.3.4. La qualitat del servei extern
3.3.5. La qualitat del servei intern
3.3.6. La satisfacció de l¿equip comercial

TEMA 4. GESTIÓ EFICAÇ DE LA RELACIÓ, DELS COSTOS DE CANVI I DE LA VEU DEL CLIENT

4.1. Tipus de canvi
4.1.1. Costos de canvi personals del client
4.1.2. Costos de canvi associats al producte
4.2. Costos de canvi i lleialtat
4.3. Creació de vincles socials
4.3.1. Tipus de vincles i sistemes per establir-los
4.3.2. Creació de vincles financers
4.3.3. Creació de vincles socials
4.3.4. Creació de vincles estructurals
4.4. Generació i explotació de la veu del client
4.4.1. Comportament de queixa del client
4.4.2. La veu i l¿obtenció de lleialtat
4.4.3. Gestió eficaç de la veu

TEMA 5. L¿OBTENCIÓ DE CLIENTS LLEIALS I RENDIBLES

5.1. Pla per aconseguir nous clients
5.1.1. Programa de comunicació integrat
5.1.2. Cuidar i explotar els clients potencials o leads
5.2. Cultius de la relació
5.3. Selecció dels clients amb qui és rendible la relació
5.4. Desenvolupament de relacions de col·laboració entre proveïdor i client

5.5. Pla de comunicació en el cultiu de la relació
5.5.1. Creació d¿un club
5.5.2. Material d¿acompanyament
5.5.3. Agraïment
5.5.4. Venda creuada
5.5.5. Venda complementària
5.5.6. Ofertes especials
5.5.7. Informació sobre productes i serveis especials
5.5.8. Mantenir el contacte
5.5.9. Pla de recuperació de clients
5.6. Indicadors clau dins d¿un programa de màrqueting relacional

TEMA 6. CRM I L¿ORIENTACIÓ DE L¿EMPRESA A LA LLEIALTAT DEL CLIENT

6.1. L¿empresa com a procés de negoci per crear clients satisfets i lleials
6.2. La reenginyeria de l¿empresa en processos de valor per al client
6.2.1. La relació directa entre la retenció de clients i els empleats
6.2.2. Per què necessitem empleats satisfets
6.2.3. Estratègies d¿extensió de marca
6.3. Customer Relationship Management (CRM): una perspectiva global
6.3.1. Definició del CRM
6.3.2. Components del CRM
6.4. Com fer que funcione el CRM: com combinar adequadament la captació de clients amb els processos i la tecnologia
6.4.1. Persones
6.4.2. Processos
6.4.3. Tecnologia
6.4.4. Integració de clients, processos i tecnologia
6.5. Formulació de l¿estratègia de CRM
6.6. Determinació dels processos de negoci dels CRM

TEMA 7. EL CRM: ASPECTES PRÀCTICS

7.1. Tendències en l¿aplicació dels CRM a les empreses
7.2. Tendències en la tecnologia de CRM
7.3. CRM: beneficis i problemes
7.3.1. Beneficis tangibles
7.3.2. Beneficis intangibles
7.3.3. Problemes associats als CRM
7.4. Aspectes a tindre en compte per a una correcta implementació del CRM a l¿empresa

TEMA 8. EL DEPARTAMENT COMERCIAL

8.1. L¿organització comercial

8.1.1. L¿organització del treball dels venedors
8.1.2. L¿estudi de rutes. Els circuits de visites
8.1.3. La cartera de clients, el mostrari
8.1.4. La fitxa i el mestre de clients
8.1.5. Els informes de visites a clients
8.1.6. L¿administració de vendes i la seua organització
8.1.7. Les estadístiques de vendes
8.2. La força de vendes
8.2.1. Lideratge i motivació de l¿equip de venedors
8.2.2. La personalitat i el perfil del venedor
8.2.3. Selecció i incorporació de venedors
8.2.4. Valoració i remuneració dels venedors
8.2.5. Formació dels equips de venedors

TEMA 9. TÈCNIQUES DE VENDA

9.1. La previsió de les vendes
9.1.1. Diagnosi de les zones i de la clientela
9.1.2. Factors que influeixen en les vendes
9.1.3. Etapes i mètodes per a una previsió de vendes
9.1.4. Estratègies comercials i política comercial
9.1.5. Objectius i el seu seguiment i control
9.2. Tècniques avançades de venda
9.2.1. La venda
9.2.2. Evolució de la venda. De la venda de productes a la venda consultiva
9.2.3. La programació neurolingüística (PNL) en la venda
9.2.4. Les motivacions de compra
9.2.5. Metaprogrames de la PNL en la venda
9.2.6. L¿entrevista de venda
9.2.7. El llenguatge no verbal en les vendes
9.3. La satisfacció del client en la venda personal
9.3.1. Conceptes bàsics
9.3.2. Mesura
9.3.3. Anàlisi

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	35,00

Seminari	3,00
Total hores	**38,00**

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	60,00
Preparació de classes	60,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	**120,00**

METODOLOGIA DOCENT

L¿assignatura té un caràcter teòric-pràctic. El desenvolupament de l¿assignatura s¿estructura en diverses sessions setmanals de 2,15 hores de duració cadascuna, amb un total de 12 sessions.

La metodologia docent que s¿emprarà a les classes teòriques serà bàsicament la lliçó magistral participativa. En aquest sentit, el professor o professora explicarà els diferents temes i punts que conformen el programa, però alhora motivarà la participació activa a classe, tractant d¿intercalar l¿ús de la paraula amb intervals de diàleg professor-alumne.

Aquesta participació activa provindrà de dos àmbits; d¿una banda, dels possibles dubtes o comentaris que puguen sorgir per part de l¿alumnat com a conseqüència de l¿explicació; d¿altra, serà el mateix professor qui podrà llançar preguntes a l¿auditori, tractant amb aquest element «dinamitzador» d¿aconseguir respostes i generar debat que conduïsca a l¿enriquiment de l¿exposició.

En cadascuna de les sessions, els recursos docents es conceben estructurats de la següent manera:

· **Bibliografia bàsica**, on s¿indiquen una sèrie de manuals que permeten cobrir adequadament el tema en qüestió pel que fa a punts a tractar i nivell de profunditat. L¿ús d¿aquesta bibliografia permetrà a l¿alumnat preparar pel seu compte el contingut bàsic de la matèria, evitant així la necessitat de prendre apunts constantment durant el desenvolupament de la lliçó magistral i afavorint, de forma indirecta, la seua participació.

· **Bibliografia complementària o de referència.** S¿hi recullen tant articles que tracten algun aspecte puntual del tema, com manuals que aborden el tema objecte d¿estudi amb major profunditat o bé que simplement se centren en alguna qüestió específica. En qualsevol cas, oferiran a l¿alumnat que així ho desitge una visió clara i, en alguns casos, molt específica i àmplia, dels punts que configuren el tema. El que es pretén amb aquests materials és reforçar els coneixements adquirits a classe i que, al mateix temps, siguen una font d¿ampliació dels temes

que siguen del seu interès.

· **Lectures.** Articles que tracten monogràficament algun dels aspectes inclosos en el tema. La seua lectura permetrà a l¿alumnat tindre una visió molt més àmplia i rica dels continguts de la matèria exposats a classe o abordats en la bibliografia bàsica. En aquest sentit, tenen per objectiu completar la informació dels textos de la bibliografia bàsica, ampliant alguns aspectes puntuals i oferint, al mateix temps, una visió actualitzada dels temes en la mesura que siga necessari.

· **Adreces de pàgines web**, que pretenen apropar l¿alumnat a institucions, associacions o revistes per tal d¿aconseguir informació i contacte actual i real sobre qüestions directament relacionades amb el tema objecte d¿estudi. Així, per exemple, la pàgina de la Universitat de Fordham de Nova York amb el seu centre d¿estudis sobre preus:
http://www.fordham.edu/Academics/Office_of_Research/Research_Centers
In/CBA_Pricing_Center/
recull continguts de les últimes conferències realitzades sobre preus, així com enllaços amb altres universitats i programes d¿estudi sobre aquesta matèria.

· **Material audiovisual**, vídeos en format cd o dvd o vídeos allotjats en la xarxa i que siguen d¿interès per a l¿assignatura.

Pel que fa a la **part pràctica**, la participació activa de l¿estudiant serà la clau fonamental en el desenvolupament de la sessió. El material docent que s¿emprarà en aquestes sessions estarà bàsicament compost per:

· **Lectures**, que si bé poden ser les mateixes que les emprades com a material complementari en les sessions teòriques, en aquest cas la seua finalitat és la de generar discussió i plantejar una anàlisi pràctica de la matèria.

· **Cases**, amb els quals es posarà de manifest la capacitat d¿anàlisi i decisió de l¿alumnat davant situacions reals que puga plantejar el material facilitat.

· **Projectes**, a partir d¿un tema comú plantejat pel professor o professora, la seua entrega i presentació tindrà lloc al final del curs.

Les pràctiques es desenvoluparan principalment per grups. Cada grup, constituït per un màxim de 4 persones, es formarà els primers dies de classe i es mantindrà durant tot el semestre, període en què desenvoluparà un projecte de fidelització de clients d¿una empresa real. L¿objectiu d¿aquesta activitat és elaborar i proposar un pla de màrqueting de relacions o un pla de fidelització de clients d¿una empresa real que no en tinga cap o no l¿haja posat mai en pràctica. Aquest pla s¿emmarca dins del projecte de coordinació docent anteriorment esmentat en l¿apartat d¿introducció d¿aquesta guia docent i, per tant, està integrat en el projecte d¿internacionalització de l¿empresa escollida.

Els equips cercaran informació sobre l¿empresa i, aplicant els conceptes treballats en les diferents assignatures del primer semestre del Màster Oficial en Màrqueting i Investigació de Mercats, hauran d¿elaborar una proposta.

Els equips enviaran un document en powerpoint a través de l¿Aula Virtual a cada professor amb el nom: **PROJ_NOM_DE_L¿EQUIP**. A més, enviaran un fitxer en Word amb el projecte complet.

El projecte haurà de ser exposat públicament en finalitzar l¿assignatura. Tots els membres de l¿equip hauran d¿exposar, sent el professor o professora qui determine l¿ordre de les intervencions.

Aquest projecte de pla de fidelització, juntament amb la resta d¿activitats pràctiques, es puntuarà amb 3 punts de la nota total de l¿assignatura.

Els equips hauran de sol·licitar tutories amb el professorat de l¿assignatura per tal d¿elaborar la part del projecte corresponent a aquesta assignatura, és a dir, el pla de fidelització de clients.

AVALUACIÓ

Tipus de prova	Ponderació
Assistència, participació y entrega y resolució adecuada del casos práctics en grup	10
Examen escrit individual	70
Resolució, entrega i exposició projecte final en grup	20
	100

Criteris de superació de l'assignatura

Examen escrit: Amb una puntuació de 7. El mínim que s'exigirà en aquesta part per poder aprovar l'assignatura serà de 3.5 punts.

Elaboració de treballs acadèmics: Amb una puntuació de 3. La nota mínima que s'exigirà serà de 1.5 punts

Atès el caràcter dinàmic de la docència, amb independència del caràcter (TE / PR / LAB / SEM / TUT) que tingue atribuïda la classe en els horaris del LLEU o en la programació de la Guia Docent, les activitats obligatòries avaluables es poden exigir, previ avís per part del o la professor/a, en qualsevol d'elles.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia bàsica

- Angus, A. y Westbrook, G. (2019): *Top 10 Global Consumer Trends 2019*. Euromonitor International.
- Bertrán, J. (2003): *Marketing en un mundo global. Claves y estrategias para competir en el mercado internacional*, McGraw Hill, Madrid.
- Cateora, P.R.; Money, R.B.; Gilly, M.C. y Graham, J.I. (2020): *Marketing Internacional*, 18ª edición, McGraw Hill, Madrid.
- Cerviño, J. (2002): *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*, Pirámide, Madrid.
- Cerviño, J. (2006): *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Pirámide, Madrid.
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2013): *Marketing internacional*, 10ª edición, Cencage Learning, México.
- Farrell, C. (2015): *Global Marketing. Practical Insights & International Analysis*, Sage, Londres.
- Gámez, A. (2011): *Comercio Electrónico Internacional*, Formación Alcalá. Jaén.
- Grande, I. (2004): *Marketing Croscultural*, Esic, Madrid.
- Hollensen, S. y Arteaga, J. (2010): *Estrategias de Marketing Internacional*, 4ª edición, Pearson, Madrid.
- Jerez, J.L. y García-Mendoza, A. (2010): *Marketing Internacional para la expansión de la empresa*, Esic, Madrid.
- Keegan, W.J. y Green, M.C. (2009): *Marketing Internacional*, Pearson, México. Martínez Valverde, J. F. (2017): *Marketing internacional,* Paraninfo, Madrid.

Bibliografia complementària

- Ahmed, S. A. y D'Astous, A.,2002,Chilean and Canadian Consumer Perceptions of Products Made in Current and Potential NAFTA Member Countries,31st EMAC Conference,28-31 Mayo,>Braga.>
- Al-Obaidi, Z. y Gabrielsson, M.,2004,Sales Channel Strategies in Export Marketing of Small and Medium Sized High Tech mpanies,Journal of Euromarketing,12, 2.
- Bello, D. C.; Chelariu, C. i Zhang, L.,2003,The Antecedents and Performance
- Consequences of Relationism in Export Distribution Channels,Journal of Business Research,56, 1.
- Blesa, A.; Ripollés, M.; Monferrer, D. y Nauwelaerts, Y.,2007,Entrepreneurial and Market Orientations and International Performance of Spanish and Belgian International New Ventures,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Chou, T.-J.,2002,The Cultural Effect of Retailing Internationalization: A Longitudinal Observation of Consumption Attitudes in the Background of Increasing Domination of Foreign Retailers,31st EMAC Conference,28-31 Mayo,Braga.
- Czinkota, M. R. and Samli, A. C.,2007,The remarkable performance of international marketing in the second half of the twentieth century,European Business Review,19, 4,316-331.
- Dannewald, T. y Hildebrandt, L.,2007,An Investigation of Exchange Rate Pass- Through-Effects on Price and Margin in a Manufacturer-Wholesaler-Retailer Model,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- De Brentani, U.; Kleinschmidt, E. y Salomo, S.,2007,Impact of the Firm¿s IC/Communication Capability and Behavioural nvironment on Performance in Global New Product ,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- De Guevara, A.; Elberse, A. y Putsis, W.,2007,Diffusion of Complementary Products with network effects: A Model and Application,36th EMAC
- Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Diehl, S.; Terlutter, R. Y Mueller, B.,2007,The Influence of Culture on Responses to Performance Orientation in International Advertising Messages ¿ Preliminary
- Results from five Countries,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik, Elliot, S. y Papadopoulos, N.,2007,A Model of International Destination and
- International Product Relationships,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik. Eschweiler, M.; Backhaus, K. Y Götte, D.,2007,Impact of product class on tendency toward international product arbitrage: The example of automotive market,36th
- EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Jeong, J.; Tharp, M. y Choi, H.,2002,Exploting the Missing Point of View in International Advertising Management: Local Managers in Global Advertising Agencies,International Journal of Advertising,21,293-321.
- Karjaluoto, H.; Kautonen, T.; Kuckertz, A. y Jayawardhena, C.,2007,Permission- based mobile marketing: The importance of trust in selected European markets,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Katsikeas, C. S.,2003,Advances in International Marketing Theory and Practice, International Business Review,12,135-140.
- Kleinschmidt, E. J. y De Brentani, U.,2002,New Product Development Programs Strategies for International or Global Markets: Impact on Performance,31st EMAC Conference,28-31 Mayo,Braga.
- Kustin, R. A.,2004,Marketing Mix Standardization: A Cross Cultural Study Of Four

Countries,International Business Review,13,637-649.
- Lemmens, A.; Stremersch, S. Y Croux, C.,2007,Characterizing International Diffusion Patterns Using Penalized Splines,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Merrilees, B.; Tiessen, J. y Miller, D.,2000,Entrepreneurial Internationalisation: The Role of Distributor/Client Relationships,Journal of Research in Marketing
- Entrepreneurship,2, 1,57-73.
- Nunn, D. y Sarvary, M.,2004,Pricing Practices and Firms' Market Power in International Cellular Markets, an Empirical Study,International Journal of Research in Marketing,21, 4,377-396.
- Paas, L.J.; Bijmolt, T. y Vermunt, J.,2007,Country and consumer segmentation over time, 36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Racela, O. C.; Chaikittisilpa, C. and Thoumrungroje, A.,2007,Market orientation, international business relationships and perceived export performance,International Marketing Review,24, 2,144-163.
- Schramm-Klein, H.; Morschett, D.; Foscht, T. y Swoboda, B.,2007,External and Internal Determinants of the Level of Marketing Standardisation/Adaptation in International Marketing,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Sinkovics, R. Y Roath, A.,2007,Learning Orientation and Strategic Flexibility as
- Drivers of Performance in International Distribution,36th EMAC Conference,22-25 Mayo, Reykjavik.
- Skarmeas, D.,2002,Antecedents and Consequences of Control in International Buyer-Seller Relationships,31st EMAC Conference,28-31 Mayo,Braga.
- Solberg, C. A.; Stottinger, B. y Yaprak, A.,2002,Developing a Framework for International Price Setting from a Contingency Perspective,31st EMAC
- Conference,28-31 Mayo,Braga.
- Steenkamp, J.-B. E. M. y Hofstede, F. T.,2002,International Market Segmentation: Issues and Perspectives,International Journal of Research in Marketing,19, 3,185- 214.
- Stremersch, S. y Tellis, G. J.,2004,Understanding and Managing International Growth of New Products,International Journal of Research in Marketing,21, 4,421- 438.
- Tan, T. T. W.; Ling, L. B. y Theng, E. P. C.,2002,Gender-Role Portrayals in Malaysian and Singaporean Television Commercials: An International Advertising Perspective,Journal of Business Research,55, 10,853-861.
- Usunier, J.; Kocher, B.; Müller, B. y Walliser, B.,2007,The standardization of international advertising: an analytic review,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Vrontis, D.,2003,Integrating Adaptation and Standardisation in International Marketing: The AdaptStand Modelling Process, Journal of Marketing Management,19,283-305