

Mercados globales: investigación e identificación de la propuesta de valor / Global markets: researching and identifying the value proposition

Número total de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria / Compulsory
Organización temporal	1er. curso, 1er. semestre / 1st year, 1st semester
Modalidad	Presencial / Face-to-face
Idioma	Castellano e inglés / Spanish and English
Contenidos	<p>La asignatura pretende cubrir los pasos necesarios para la identificación de valor en mercados globales. Para ello debe investigar la demanda y el comportamiento del consumidor para descubrir en base a qué aspectos e información relevante puede desarrollarse una propuesta de valor de alcance internacional. El objetivo es pues maximizar la demanda identificando los atributos más valorados por los clientes en cada mercado local y para el mercado global. Este curso ofrece al alumno, además de enfoques útiles que representen la voz del consumidor en el interior de la compañía, herramientas avanzadas que apoyen la investigación comercial internacional y penetren en los aspectos más estratégicos de los mercados globales.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación de mercados internacionales. Técnicas cualitativas y cuantitativas 2. Búsqueda de mercados internacionales atractivos 3. Prospección de mercados emergentes 4. Investigación y valoración de oportunidades en mercados internacionales 5. Herramientas para la segmentación de mercados globales 6. Herramientas para el análisis de posicionamiento en los mercados 7. Análisis de la demanda 8. Análisis del comportamiento del consumidor 9. Análisis de la competencia. benchmarking 10. El Concept Mapping. Combinación de herramientas cualitativas y cuantitativas para abordar problemas poco estructurados. 11. Fuentes de información país y mercado. 12. El apoyo a la investigación de mercados de internet. Motores de búsqueda y técnicas de inteligencia tecnológica y competitiva que permiten controlar el flujo de la información por todo tipo de canales digitales. 13. Dirección de proyectos de investigación comercial internacional. Gestión y ejecución del proyecto (desde el control de calidad hasta la ética del proceso). La presentación oral y escrita de la investigación: mejores prácticas. <p>-----</p> <p>The course aims to cover the necessary steps for the identification of value in global markets. To do so, it must investigate demand and consumer behaviour in order to discover on the basis of which aspects and relevant information a value proposition of international scope can be developed. The objective is therefore to maximise</p>

	<p>demand by identifying the attributes most valued by customers in each local market and for the global market. This course offers the student, in addition to useful approaches that represent the voice of the consumer within the company, advanced tools that support international business research and penetrate the most strategic aspects of global markets.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. International market research. Qualitative and quantitative techniques 2. Search for attractive international markets 3. Prospecting emerging markets 4. Research and evaluation of opportunities in international markets 5. Tools for the segmentation of global markets 6. Tools for the analysis of positioning in markets 7. Demand analysis 8. Consumer behaviour analysis 9. Competitor analysis. benchmarking 10. Concept Mapping. Combination of qualitative and quantitative tools to address unstructured problems. 11. Country and market information sources. 12. Internet market research support. Search engines and technological and competitive intelligence techniques to control the flow of information through all types of digital channels. 13. Management of international commercial research projects. Project management and execution (from quality control to the ethics of the process). The oral and written presentation of research: best practices. 						
<p>Resultados de aprendizaje TÍTULO</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="475 1182 699 1800"> <p>Conocimientos y contenidos</p> </td> <td data-bbox="699 1182 1356 1800"> <p>CC3 Conocer las herramientas y mecanismos de investigación comercial para el diseño de una propuesta de valor internacional, en base al análisis de la demanda, la competencia y del comportamiento del consumidor. / Knowing commercial research tools and mechanisms for designing an international value proposition based on demand analysis, competition, and consumer behavior.</p> <p>CC6 Comprender con detalle el impacto de los resultados de la investigación de mercados nacionales e internacionales en el diseño, comercialización y comunicación de los productos / Understanding in detail the impact of national and international market research results on product design, marketing, and communication.</p> <p>CC10 Conocer el vocabulario técnico en lengua inglesa vinculado al entorno de marketing internacional. / Knowing the technical vocabulary in English related to the international marketing environment</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="475 1800 699 1868"> <p>Habilidades y destrezas</p> </td> <td data-bbox="699 1800 1356 1868"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="475 1868 699 1993"> <p>Competencias</p> </td> <td data-bbox="699 1868 1356 1993"> <p>CP01 Calcular los indicadores económicos, comerciales y financieros que permitan analizar la situación y las tendencias de los mercados nacionales y del comercio internacional / Calculate economic, trade and financial</p> </td> </tr> </table>	<p>Conocimientos y contenidos</p>	<p>CC3 Conocer las herramientas y mecanismos de investigación comercial para el diseño de una propuesta de valor internacional, en base al análisis de la demanda, la competencia y del comportamiento del consumidor. / Knowing commercial research tools and mechanisms for designing an international value proposition based on demand analysis, competition, and consumer behavior.</p> <p>CC6 Comprender con detalle el impacto de los resultados de la investigación de mercados nacionales e internacionales en el diseño, comercialización y comunicación de los productos / Understanding in detail the impact of national and international market research results on product design, marketing, and communication.</p> <p>CC10 Conocer el vocabulario técnico en lengua inglesa vinculado al entorno de marketing internacional. / Knowing the technical vocabulary in English related to the international marketing environment</p>	<p>Habilidades y destrezas</p>		<p>Competencias</p>	<p>CP01 Calcular los indicadores económicos, comerciales y financieros que permitan analizar la situación y las tendencias de los mercados nacionales y del comercio internacional / Calculate economic, trade and financial</p>
<p>Conocimientos y contenidos</p>	<p>CC3 Conocer las herramientas y mecanismos de investigación comercial para el diseño de una propuesta de valor internacional, en base al análisis de la demanda, la competencia y del comportamiento del consumidor. / Knowing commercial research tools and mechanisms for designing an international value proposition based on demand analysis, competition, and consumer behavior.</p> <p>CC6 Comprender con detalle el impacto de los resultados de la investigación de mercados nacionales e internacionales en el diseño, comercialización y comunicación de los productos / Understanding in detail the impact of national and international market research results on product design, marketing, and communication.</p> <p>CC10 Conocer el vocabulario técnico en lengua inglesa vinculado al entorno de marketing internacional. / Knowing the technical vocabulary in English related to the international marketing environment</p>						
<p>Habilidades y destrezas</p>							
<p>Competencias</p>	<p>CP01 Calcular los indicadores económicos, comerciales y financieros que permitan analizar la situación y las tendencias de los mercados nacionales y del comercio internacional / Calculate economic, trade and financial</p>						

		<p>indicators to analyse the situation and trends in domestic markets and international trade.</p> <p>CP03 Realizar previsiones de ventas diferenciadas por mercados dentro de un contexto internacional y establecer objetivos acordes con los diagnósticos teniendo en cuenta la coyuntura previsible de cada país / Make market-differentiated sales forecasts within an international context and set targets in line with the diagnostics, taking into account the foreseeable economic situation of each country.</p> <p>CP05 Adoptar decisiones de marketing internacional en base al análisis estadístico de la información / Making international marketing decisions based on statistical analysis of information.</p>
--	--	--

Actividades formativas	Horas totales
F01 - Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos. / F01 - Presentation of theoretical content through lectures. Presentation of the theoretical contents assisted with practical cases as an illustration of these specifics	32
F02 - Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo. / F02 - Oral presentation by the student. Presentation of the practical cases by the members of a working group.	10
F03 - Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. / F03 - Individual or team practical work. Performance and presentation of work individually or in a group, depending on the workload and the variety of topics to be developed.	38
F04 - Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes y trabajos. / F04 - Study and preparation of activities. Individual study in preparation for exams and assignments.	20
F05 - Resolución casos prácticos (método del caso) descripción de una situación real o ficticia, tras la que se plantea un problema sobre el que el alumnado debe consensuar una única solución. / F05 - Resolution of case studies (case method) description of a real or fictitious situation, after which a problem is posed on which the students must reach a consensus on a single solution.	50
Total	150

Sistemas de evaluación	MÍNIMO	MÁXIMO
E01 - Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales. / E01 - Active participation in the course. Participation in the lectures by asking questions or answering questions posed by the lecturer in order to go deeper into the fundamental theoretical contents.	5	5
E02 - Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura. / E02 - Final exam. Compulsory exam to verify the degree of theoretical and practical learning of the student on the globality of the course contents	50	50
E03 - Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales. / E03 - Individual or group work. Resolution of practical cases to develop some of the fundamental theoretical contents.	30	30
E05 - Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente. / E05 - Oral presentation. Oral presentation of practical work carried out individually or in groups.	15	15
Total	70	120