
Curso Académico: (2020 / 2021)**Fecha de revisión: 07-07-2020**

Departamento asignado a la asignatura:**Coordinador/a: DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA****Tipo: Optativa Créditos ECTS : 2.0****Curso : 1 Cuatrimestre : 2**

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Administración de Marketing para una Ventaja Competitiva

OBJETIVOS

Específicamente, los estudiantes podrán:

1. Identificar y describir los factores clave para el éxito al comunicar una propuesta de valor a los clientes
2. Obtener un conocimiento práctico de las mejores prácticas a la hora de vender una idea mediante la experimentación de situaciones reales en clase (juegos de rol, presentaciones en grupo, experimentos, etc.)
3. Vincular los conocimientos generales de gestión obtenidos en el programa con algunos consejos prácticos para comunicar e influir en las decisiones de los diferentes grupos de interés de una empresa

En general:

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
 - Poseer y comprender conocimientos de gestión empresarial que permitan aportar ideas o soluciones novedosas
 - Relacionar teoría y práctica, de manera que puedan aplicar conceptos y soluciones a contextos organizativos específicos.
 - Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.
 - Aplicar los conocimientos adquiridos y poseer la capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos dentro de contextos más amplios o multidisciplinares relacionados con distintos tipos de organizaciones. Saber diseñar y gestionar proyectos relacionados con las organizaciones (empresas, ONGs, administraciones públicas, etc.)
 - Capacidad de trabajo en equipo. El alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo, en particular el de líder.
 - Adquirir habilidades que les permitan continuar formándose y aprendiendo nuevos avances en administración de empresas en su vida profesional de forma autónoma una vez finalizados sus estudios.
 - Tener una perspectiva integral de la estrategia de una empresa
- Presentar y analizar mediante técnicas estadísticas la información interna de la empresa en sus diferentes áreas funcionales, así como la información relativa a su entorno.
- Detectar ventajas competitivas, a través del análisis estratégico del entorno y el análisis de los

recursos, competencias, cadena de valor y eficiencias de la empresa

-Desarrollar la visión, misión y valores de una organización, definir objetivos, políticas y estrategias consistentes con ellos, y definir los procesos de seguimiento y control de las mismas.

-Diseñar las estrategias de diversificación e innovación, así como anticiparse y solucionar los problemas de la implantación y de control de la estrategia.

-Diseñar y aplicar las estrategias de marketing

-Determinar la viabilidad de una idea de negocio a partir del estudio en profundidad de todos los aspectos relacionados con la oportunidad (humanos, financieros, económicos, entorno, etc.) y desarrollar el correspondiente Plan de negocio.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

El curso explica los principales conceptos del valor y la personalidad de la marca y, tras introducir estos conceptos explora los conceptos clave para comunicar valor a los clientes en el proceso de venta y negociación: principios de la influencia, análisis de las perspectivas, reuniones efectivas, embudo de ventas (diferencias entre canales físicos y online), técnicas de cierre y objeciones y, finalmente, aumento de la lealtad del cliente.

Los temas específicos que se tratan en este curso incluyen:

Equidad de la marca y personalidad de la marca

Racionalidad limitada y principios de influencia

El embudo de ventas: Análisis y planificación de perspectivas

Presentación y negociación con el cliente

Aumentar la lealtad de los clientes

El curso tiene un enfoque muy práctico que proporciona al estudiante herramientas específicas y útiles para comunicar la propuesta de valor única de la empresa en presentaciones de grupo y en conversaciones individuales en línea y fuera de línea.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

El curso comprende trabajo individual, discusiones de clase, trabajo en equipo y un examen final. Las clases tienen formato teórico y práctico.

Los análisis individuales se basarán en estudios de casos concretos y en la participación en clase; el trabajo en equipo incluirá procesos de toma de decisiones para resolver casos, presentaciones en clase y juegos de rol.

El examen final se basará en lecturas, clases y asignaciones de casos propuestos.

Se hacen tutorías según la necesidad de los estudiantes.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación se basa en trabajo individual y en discusiones de clase, trabajo en equipo y un examen final.

Los análisis individuales se basarán en estudios de casos concretos y en la participación en clase; el trabajo en equipo incluirá procesos de toma de decisiones para resolver casos, presentaciones en clase y juegos de rol.

El examen final se basará en lecturas, clases y asignaciones de casos propuestos.

Las actividades más importantes para decidir las calificaciones finales son:

Tareas individuales y participación	40%
Trabajo en grupo, presentaciones	30%
Examen final	30%

Peso porcentual del Examen Final: 30

Peso porcentual del resto de la evaluación: 70

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aaker, D. Aaker on branding: 20 principles that drive success, Morgan James Publishing, 2014

- Cialdini, R. B. Influence, Port Harcourt: A. Michel, 1987

- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. Strategic brand management: A European perspective, Pearson Education, 2008

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Ariely, D. Predictably irrational, Harper Audio, 2008
- Pink, D. H. To sell is human: The surprising truth about moving others, Penguin, 2013
- Simon, H. A. Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason, MIT press., 1997