

---

**Curso Académico: ( 2023 / 2024 )****Fecha de revisión: 24-04-2023**

---

**Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa****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

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

## 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 posicionamiento  
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:

- Trabajos individuales y de grupo: 40%
- Participación: 10%
- Examen final\* 50%

\* Es necesario obtener una nota mínima de 4/10 para sumar la nota de la evaluación continua

El sistema de evaluación en la convocatoria extraordinaria será similar al examen final (100%). Es necesario un 5/10 para aprobar el curso.

|  |    |
|--|----|
| <b>Peso porcentual del Examen Final:</b>           | 50 |
| <b>Peso porcentual del resto de la evaluación:</b> | 50 |

#### 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
- Kotler, P., Keller, K., Goodman, M., Brady, M. & Hansen, T. Marketing Management 4th European Edition, Pearson Prentice Hall, 2019

#### 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