



CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE

CÓDIGO: **ENST11936**

HORAS DE CRÉDITO: **40 HORAS**

PROFESOR: **SERGIO SILVA DANTAS**

OBJETIVOS

General

Permitir que los estudiantes identifiquen y evalúen las necesidades de los clientes y consumidores, expresadas en valor percibido en relación a los productos y servicios de la empresa, con el objetivo de convertirlo en una oportunidad para su negocio.

Específicos

- Entender las múltiples dimensiones involucradas en la percepción y los deseos de los clientes y consumidores, en su experiencia con los productos o servicios que ofrece la empresa, además de la racionalidad de la relación costo / beneficio.
- Permitir que los estudiantes utilicen mecanismos y herramientas del proceso de marketing, a fin de que puedan caracterizar lo que es de valor para los clientes y consumidores, permitiéndoles aprovechar una oportunidad de negocio eficaz.

ENFOQUE

La disciplina se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de clientes y consumidores, capaces de crear valor, como factores cruciales para explorar nuevas oportunidades de mercado.

El enfoque utiliza la aplicación de teorías y herramientas aplicadas a situaciones concretas de los estudiantes, brindando espacio para la discusión de temas en su tratamiento profesional, con la elaboración de trabajos aplicados. Además, el enfoque es de carácter aplicado, proporcionando una amplia discusión sobre el uso de la metodología adoptada en la disciplina.



CONTENIDO

1. Las múltiples dimensiones de la percepción del valor por parte de clientes y consumidores
2. Comprender el comportamiento del consumidor B2C, con el objetivo de crear valor.
3. Comprender el comportamiento del consumidor B2B, con el objetivo de crear valor.
4. Instrumentos y técnicas para crear y evaluar el valor atribuido a productos / servicios.
5. Condiciones propicias para ofrecer valor
6. Consecuencias para los recursos, los procesos y las capacidades
7. Creación de valor para otras partes interesadas
8. Indicadores de creación de valor.

ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

El proceso de enseñanza-aprendizaje comprende los siguientes procedimientos básicos: lecturas previas, discusiones en el aula y desarrollo de trabajos prácticos, realizados en grupos de alumnos o individualmente.

Las clases son presenciales y se discuten conceptos y enfoques con el fin de comprender los fundamentos de los diversos temas involucrados en el proceso de creación de valor para el cliente.

El producto del curso es un trabajo práctico completo, pero sucinto, estructurado en el formato del Informe de Trabajo de Finalización del Curso, que aparece en el libro "Metodología para Trabajos Prácticos y Aplicados" y con material de apoyo. Este proyecto es presentado por los estudiantes en la última clase, en plenaria.

BIBLIOGRAFÍA

Almeida, F.C; Onusic, L.M, & Lesca, H. (2007). Criação de sentido e criatividade no monitoramento estratégico do ambiente. R.Adm., São Paulo, v.42, n.4, p.405-413, out./nov./dez.

Azzari, V., Mainardes, E. W., Cristo-Andrade, S., Durans, A. de A., Vale, C. do, & Macedo, C. J. T. (2024). Co-creation of Value and Social Marketing: Systematic Literature Review and Future Research Agenda. Journal of Creating Value, 10(1), 1-16.



Brandenburger, A.M. and Stuart, H.W., Jr. (1996), Value-based Business Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 5: 5-24.

Dantas, Sérgio S., Dohme, Vania D., Prado, Karen P. L. A. (2018). *Comportamento do consumidor: entendendo o comprador do século XXI*. São Paulo, SP: Ed. Mackenzie.

Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (2000). Having trouble with your strategy? Map it... *Harvard Business Review* – Sept-Oct

Kotler, P., Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing*. São Paulo, Ed. Pearson

Marcondes, Reynaldo C., Miguel, Lilian A. P. & Franklin, Marcos A.(2023) *Método da solução de problemas para o desenvolvimento de negócios*. São Paulo, Editora Mackenzie.

Meirelles, Dimaria S. (2019) *Business Model and Strategy: In Search of Dialog through Value Perspective*. *Rev. adm. contemp.* 23 (6).

Miguel, L. A. P., Marcondes, R. C., & Caldeira, A. (2023). Process proposal to creating and evaluating value for the customer. *Práticas Em Contabilidade E Gestão*, 11(1).

Priem, R. L. A consumer perspective on value creation. (2007). *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 1, 219–235.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, V. 52, July, p.2-22

Zeithaml, V., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2021). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*. 23. 409-432.