

## Simulación de Gestión

2014/2015

Código: 102350  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administració i Direcció d'Empreses	OT	4	0

### Contacto

Nombre: Maria Teresa Obis Artal  
Correo electrónico: Teresa.Obis@uab.cat

### Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: espanyol (spa)  
Algún grupo íntegramente en inglés: No  
Algún grupo íntegramente en catalán: No  
Algún grupo íntegramente en español: Sí

### Equipo docente

Ricardo Jornet Ginesta

### Prerequisitos

No hay requisitos previos, pero se recomienda que los alumnos hayan cursado las asignaturas Marketing I y II y Dirección Estratégica I y II.

### Objetivos y contextualización

Utilización de un Simulador (Juego de Empresas), que a partir del análisis de la información disponible y de la toma de decisiones permite la aplicación de una estrategia de Marketing.

### Competencias

- Aplicar los conocimientos teóricos para mejorar las relaciones con los clientes y proveedores, identificando las ventajas e inconvenientes de sus relaciones para ambas partes: empresa y clientes o proveedores.
- Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
- Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
- Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento
- Demostrar iniciativa y trabajar autónomamente cuando la situación lo requiera.
- Demostrar que conocen los procesos de implementación de estrategias de las empresas.
- Organizar el trabajo, en cuanto a una buena gestión del tiempo, ordenación y planificación del mismo.
- Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla, y tomar decisiones en base a la misma.
- Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, mostrando un espíritu emprendedor e innovador.
- Trabajar en equipo, siendo capaz de argumentar sus propuestas y validar o rehusar razonadamente los argumentos de otras personas.
- Transmitir los objetivos de la empresa, departamento o trabajo que desarrolle, de una forma clara.
- Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.

## Resultados de aprendizaje

1. Aplicar los conceptos de marketing estratégico para la consecución de una organización orientada al mercado.
2. Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
3. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
4. Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando en los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
5. Demostrar iniciativa y trabajar de forma autónoma cuando la situación lo requiera.
6. Entender la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
7. Establecer estrategias de innovación y desarrollo de nuevos productos.
8. Formular y diseñar diferentes estrategias de crecimiento y diferenciación.
9. Identificar las diferencias en la aplicación del marketing a diferentes sectores económicos o tipologías de organizaciones.
10. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar uno.
11. Organizar el trabajo, con relación a una buena gestión del tiempo y a su ordenación y planificación.
12. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
13. Reconocer las diferentes orientaciones que puede adoptar una empresa.
14. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
15. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y mostrar un espíritu emprendedor e innovador.
16. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.
17. Trasladar los objetivos estratégicos a programas de marketing mix concretos.
18. Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.
19. Valorar la importancia de las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes (marketing de relaciones).
20. Valorar los principales conceptos e instrumentos del marketing.

## Contenido

1. Formación de grupos de trabajo, descripción general del modelo MARKSTRAT. Entrega de información inicial y comentario de las lecturas obligatorias.
2. Decisiones de prueba para familiarizarse con el juego.
3. Toma de las decisiones, de la 1 a la 9/10.
4. Desarrollo de un sistema de información para la ayuda a la toma de decisiones.
5. Presentación oral y escrita del trabajo realizado.
6. Análisis comparativo de las estrategias seguidas por los diferentes grupos y conclusiones.

## Metodología

Se trata de un juego de empresas que gira fundamentalmente en torno a decisiones de Marketing y Dirección de empresas (investigación de mercados, política de precios, publicidad, posicionamiento, segmentación y constitución de la cartera de productos) estudiando la repercusión de estas decisiones mediante un análisis de la información contable y de mercado. Se constituyen grupos de estudiantes y cada uno de ellos gestiona una empresa ficticia. Las empresas entran en competencia en un mismo mercado y en función de las decisiones que toma cada grupo se configuran las posiciones, participaciones y resultados económicos de cada empresa. Al final se hace un estudio de los resultados obtenidos y se analizan las decisiones tomadas en función de la teoría y los conceptos que se han estudiado en otras asignaturas del grado.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, discusión de casos y presentación de trabajos	45	1,8	2, 3, 6, 7, 8, 15, 12, 14, 17, 16
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	15	0,6	2, 3, 6, 7, 8, 15, 12, 14, 17, 16
Tipo: Autónomas			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquemas	60	2,4	2, 3, 6, 7, 8, 15, 12, 14, 17, 16

## Evaluación

\* Resultados obtenidos por el grupo en la simulación (40% de la nota).

- El alumno/a que tenga más de dos faltas de asistencia no justificadas o más de tres faltas justificadas perderá un 50% de la nota obtenida por su grupo en la simulación.

- El alumno/a con más de cinco faltas perderá el 100% de la nota obtenida por su grupo en la simulación.

\* Informe final del grupo sobre la estrategia y los resultados de su empresa (20%).

\* Presentación de algún resultado remarcable que se ha producido en la gestión de su empresa (20%).

\* Prueba individual sobre el Manual del Markstrat (20%),

Para realizar todas las ponderaciones se ha de obtener una nota mínima de 5 en cada una de las partes que componen las notas.

Para aquellos estudiantes que en la evaluación hayan obtenido una nota que sea igual o superior a 4 e inferior a 5 habrá una re-evaluación. Esta re-evaluación está programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario, mantendrá la misma nota de la evaluación.

Un alumno se considera que está "No presentado" en la asignatura cuando no haya participado en ninguna de las actividades de evaluación.

Cualquier entrega que se identifique plagiada de otros compañeros o de cualquier otra fuente conlleva al suspenso de la asignatura sin posibilidad de re-avaluación. En caso de plagio entre compañeros del curso el suspenso será tanto para el plagiador como para el que facilita el plagio.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen Markstrat	20%	5	0,2	6, 8, 13, 20, 19
Informe final del grupo	20%	5	0,2	3, 5, 10, 12, 17, 16
Presentación de resultados	20%	5	0,2	1, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 17, 16, 18, 20

Resultados simulación	40%	15	0,6	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 15, 12, 14, 17, 16
-----------------------	-----	----	-----	--

---

## **Bibliografía**

Markstrat-2. Manual del Participante. Publicació Interna

Larréché, J. C. y Gatignon, M.: Markstrat-2, Marketing, Strategy Simulation, The Scientific Press, 1990

Lambin, J.J., Marketing Estratégico, McGraw-Hill, 1991, 2ª ed. Madrid.

Kotler,P., Dirección de Marketing, Prentice Hall, 1992, 7ª ed.

Grant, R. H, Dirección Estratégica, Editorial Civitas, 1996