

Simulación de Gestión

Código: 102350
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administración y Dirección de Empresas	OT	4	0

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

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

Uso de idiomas

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

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

Formar a los alumnos en la toma de decisiones de marketing estratégico mediante el uso de un simulador o juego de empresas.

Los alumnos viven la experiencia práctica de desarrollar una estrategia de marketing completa. A partir del análisis de la información disponible, los alumnos toman las decisiones correspondientes y el simulador permite comprobar en tiempo real el éxito o el fracaso de la estrategia planteada.

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 comunicación, y elaborar un plan de comunicación.
11. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar uno.
12. Organizar el trabajo, con relación a una buena gestión del tiempo y a su ordenación y planificación.
13. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
14. Reconocer las diferentes orientaciones que puede adoptar una empresa.
15. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
16. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y mostrar un espíritu emprendedor e innovador.
17. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.
18. Trasladar los objetivos estratégicos a programas de marketing mix concretos.
19. Trasladar los objetivos estratégicos en programas de comunicación concretos.
20. Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.
21. Valorar la importancia de las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes (marketing de relaciones).
22. Valorar los principales conceptos e instrumentos de comunicación (offline y online).
23. Valorar los principales conceptos e instrumentos del marketing.

Contenido

1. Formación de grupos de trabajo y 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

Esta asignatura se impartirá de forma NO presencial (On-line). Los estudiantes deberán estar disponibles para conectarse a los enlaces facilitados en el aula Moodle, en la franja horaria asignada para la asignatura, para trabajar con sus compañeros de grupo y/o para contactar con la profesora de la asignatura.

La asistencia a las clases es obligatoria. En este formato no presencial, por asistencia se entenderá el estar disponible en las conexiones propuestas. Formáis parte del comité de dirección de una empresa y no os podéis perder las decisiones que se toman en cada sesión.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, discusión de casos y presentación de trabajos	33	1,32	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 9, 12, 16, 13, 14, 15, 18, 19, 17, 20, 22, 23, 21
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 9, 12, 16, 13, 14, 15, 18, 19, 17, 20, 22, 23, 21
Tipo: Autónomas			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquemas	85,5	3,42	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 9, 12, 16, 13, 14, 15, 18, 19, 17, 20, 22, 23, 21

Evaluación

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

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

- El alumno/a que tenga más de tres faltas de asistencia no justificadas o más de cuatro 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 (15%).

* Presentación de algún resultado remarcable que se ha producido en la gestión de su empresa (15%).

* Elaboración de un cuadro de mando que permita visualizar los indicadores de gestión más relevantes (KPI) (10%).

Un alumno se considera que está "No evaluable" en la asignatura cuando informe al profesor de que deja la asignatura antes de la semana 7 del curso.

Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios, entrega de trabajos, ...) se anunciarán en el campus virtual al inicio del curso y se realizarán dentro de las semanas de docencia. No hay examen final de la asignatura.

"La programación de las pruebas de evaluación no se podrá modificar, salvo que haya un motivo excepcional y debidamente justificado por el cual no se pueda realizar un acto de evaluación. En este caso, las personas responsables de las titulaciones, previa consulta al profesorado y al estudiantado afectado, propondrán una nueva programación dentro del período lectivo correspondiente." **Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)**

Los y las estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesiten cambiar una fecha de evaluación han de presentar la petición rellenando el documento Solicitud reprogramación prueba https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas

Procedimiento de revisión de las calificaciones

En el campus virtual se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de exámenes de acuerdo con la normativa de la Universidad.

Proceso de Recuperación

"Para participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades que represente un mínimo de dos terceras partes de la calificación total de la asignatura o módulo." Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB). Los y las estudiantes deben haber obtenido una calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9.

La fecha de esta prueba estará 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.

Irregularidades en actos de evaluación

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, "en caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con un 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0". Apartado 10 del Artículo 116. Resultados de la evaluación. (Normativa Académica UAB)

En este sentido, cualquier entrega que se identifique plagiada de otros compañeros o de cualquier otra fuente conlleva un cero en esa evaluación. En caso de plagio entre compañeros del curso el cero será tanto para el plagiador como para el que facilita el plagio.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Creación de un cuadro de mandos	10%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 9, 12, 16, 13, 14, 15, 18, 19, 17, 20, 22, 23, 21
Examen Markstrat	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 9, 12, 16, 13, 14, 15, 18, 19, 17, 20, 22, 23, 21
Informe final del grupo	15%	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 9, 12, 16, 13, 14, 15, 18, 19, 17, 20, 22, 23, 21
Presentación de resultados	15%	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 9, 12, 16, 13, 14, 15, 18, 19, 17, 20, 22, 23, 21

Resultados simulación	40%	8,5	0,34	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 9, 12, 16, 13, 14, 15, 18, 19, 17, 20, 22, 23, 21
-----------------------	-----	-----	------	---

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA BASICA:

Markstrat-2. Manual del Participante. Publicació Interna

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

Lambin, J.J., *Marketing Estratégico*, Esic Editorial, 2003

G. Armstrong, P. Kotler, M.J. Merino, T. Pintado i J.M. Juan: "Introducción al Marketing". Ed. Pearson, 3ª edición (2011)

M. Santesmases, Mª J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide, 1ª edición adaptada al EEES (2009).

Grant, R. H, *Dirección Estratégica*, Editorial Civitas, 2006