

Titulación	Tipo	Curso
Administración y Dirección de Empresas	OT	4

## Contacto

Nombre: María Teresa Obis Artal

Correo electrónico: teresa.obis@uab.cat

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## Prerrequisitos

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

## Objetivos y contextualización

Formar al alumnado en la toma de decisiones de marketing estratégico mediante el uso de un simulador o juego de empresas.

El alumnado vive 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.

Se hace un uso intensivo del Excel para basar la toma de decisiones en los datos disponibles.

## Competencias

- Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- 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.

- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- 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.

## Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Aplicar los conceptos de marketing estratégico para la consecución de una organización orientada al mercado.
3. Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
4. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
5. Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando en los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
6. Demostrar iniciativa y trabajar de forma autónoma cuando la situación lo requiera.
7. Entender la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
8. Establecer estrategias de innovación y desarrollo de nuevos productos.
9. Formular y diseñar diferentes estrategias de crecimiento y diferenciación.
10. Identificar las diferencias en la aplicación del marketing a diferentes sectores económicos o tipologías de organizaciones.
11. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de comunicación, y elaborar un plan de comunicación.
12. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar uno.
13. Organizar el trabajo, con relación a una buena gestión del tiempo y a su ordenación y planificación.
14. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios e responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
15. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
16. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
17. Reconocer las diferentes orientaciones que puede adoptar una empresa.
18. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
19. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y mostrar un espíritu emprendedor e innovador.
20. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.
21. Trasladar los objetivos estratégicos a programas de marketing mix concretos.
22. Trasladar los objetivos estratégicos en programas de comunicación concretos.
23. Valorar la importancia de las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes (marketing de relaciones).
24. Valorar los principales conceptos e instrumentos de comunicación (offline y online).
25. 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.

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases prácticas, análisis de la información y toma de decisiones	17	0,68	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 10, 13, 19, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 20, 24, 25, 23
Clases teóricas, discusión de casos y presentación de trabajos	32,5	1,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 10, 13, 19, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 20, 24, 25, 23
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, 9, 11, 12, 10, 13, 19, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 20, 24, 25, 23
Tipo: Autónomas			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquemas	69	2,76	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 10, 13, 19, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 20, 24, 25, 23

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

La asistencia a las clases es obligatoria ya que el análisis de la información disponible y las decisiones se realiza en la propia clase. Formáis parte del comité de dirección de una empresa y no os podéis perder las decisiones que se toman en cada sesión.

El conjunto de programas utilizado en esta asignatura es el siguiente:

Makstrat-2: juego de empresa en el que se basa la asignatura.

Excel: uso intensivo de esta herramienta para analizar la información disponible y mejorar la toma de decisiones.

Teams: trabajo en equipo y transferencia de ficheros entre los estudiantes de un grupo y con el profesorado que gestiona el juego.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

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, 9, 11, 12, 10, 13, 19, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 20, 24, 25, 23
Examen Markstrat	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 10, 13, 19, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 20, 24, 25, 23
Informe final del grupo	15%	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 10, 13, 19, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 20, 24, 25, 23
Presentación de resultados	15%	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 10, 13, 19, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 20, 24, 25, 23
Resultados simulación	40%	8,5	0,34	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 10, 13, 19, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 20, 24, 25, 23

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

La asistencia se computará de la siguiente forma: presente = 2 puntos, Retraso o Falta justificada = 1, Falta no justificada = 0 puntos.

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

- El alumno/a que no supere el 80% de asistencia perderá un 50% de la nota obtenida por su grupo en la simulación.

- El alumno/a que no supere el 70% 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/a alumno/a se considera que es "No evaluable" en la asignatura cuando informe al profesor de que deja la asignatura antes de la semana 7 del curso.

Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.

#### 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 parcial ni 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](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/as 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/la 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.

#### Uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA)

Para esta asignatura, se permite el uso restringido de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA), exclusivamente en tareas de apoyo, como la búsqueda bibliográfica o de información, la corrección de textos o las traducciones. El estudiante deberá identificar claramente qué partes han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y en el resultado final de la actividad. La falta de transparencia en el uso de la IA en una actividad evaluable se considerará una falta de honestidad académica y puede conllevar una penalización parcial o total en la calificación de la actividad, o sanciones mayores en casos de gravedad.

## 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:

UDIZ GERMAN: "Manual de Dirección Comercial i Marketing", Ed. Grudiz, (2019 - Última Edició)-Edició Electrònica.

ANTONIO MATEO SANZ, : "Dirección Comercial", Ed. Ommpress, (2019 - Última Edició)

PÉREZ Fabián i SCHEFER Raymon,: "Dirección Comercial Avanzada: Del Análisis a la Propuesta de Valor", Ed. Cengage (2015 - Última Edició) - Edició Electrònica

GRANT, R.M. (2014): *Dirección estratégica*. Madrid: Civitas.

GUERRAS, L.A.; NAVAS, J.E. (2015): *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Thomson-Civitas.

### Software

Markstrat - 2

Microsoft Excel

Microsoft Teams

### Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Español	primer cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	51	Español	primer cuatrimestre	mañana-mixto