

Titulación	Tipo	Curso
Administración y Dirección de Empresas	OP	4

Profesor/a de contacto

Nombre : 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

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.

Resultados de aprendizaje

1. Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
2. Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando en los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
3. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
4. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y mostrar un espíritu emprendedor e innovador.
5. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
6. Organizar el trabajo, con relación a una buena gestión del tiempo y a su ordenación y planificación.
7. Demostrar iniciativa y trabajar de forma autónoma cuando la situación lo requiera.
8. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.
9. Valorar los principales conceptos e instrumentos del marketing.
10. Valorar la importancia de las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes (marketing de relaciones).
11. Identificar las diferencias en la aplicación del marketing a diferentes sectores económicos o tipologías de organizaciones.
12. Entender la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.

13. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
14. Formular y diseñar diferentes estrategias de crecimiento y diferenciación.
15. Establecer estrategias de innovación y desarrollo de nuevos productos.
16. Reconocer las diferentes orientaciones que puede adoptar una empresa.
17. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar uno.
18. Trasladar los objetivos estratégicos a programas de marketing mix concretos.
19. Aplicar los conceptos de marketing estratégico para la consecución de una organización orientada al mercado.
20. Valorar los principales conceptos e instrumentos de comunicación (offline y online).
21. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de comunicación, y elaborar un plan de comunicación.
22. Trasladar los objetivos estratégicos en programas de comunicación concretos.
23. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
24. 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.
25. 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.

Contenidos

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

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, desde la primera clase, 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
Examen Markstrat	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25
Creación de un cuadro de mandos	10%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25
Presentación de resultados	15%	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25
Informe final del grupo	15%	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25
Resultados simulación	40%	8,5	0,34	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25

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

* 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.

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

* 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

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

La realización de las actividades de evaluación está sujeta a lo establecido en esta guía docente y en la "[Política de la Facultad de Economía y Empresa ante la detección de irregularidades durante la realización de actividades evaluativas](#)", que regula las condiciones en las que se desarrollan las pruebas de evaluación y los procedimientos aplicables ante indicios de irregularidad. Se recomienda al estudiantado consultar su contenido.

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 Electrónica.

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 Electrónica

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. 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

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