



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Simulación Comercial

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 4º curso

Modalidad presencial

Sumario

Información General	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	5
Competencias	5
Contenidos	7
Metodología	7
Criterios de evaluación	8
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	9
Breve CV del profesor responsable	10
Adenda guía docente online	10

Simulación Comercial

Datos básicos

Modulo: Investigación de mercados

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 3 ECTS

Unidad Temporal: 4º Curso – 2º Semestre

Calendario: Periodo académico del 15 de Febrero al 5 de junio de 2021

Horario: Lunes 12:40 a 14:20 hrs y miércoles 12:40 a 13:30 hrs.

Idioma en el que se imparte: español

Profesor/a responsable de la asignatura: Sandra Lizzeth Hernández Zelaya

E-mail: slhernandezze@upsa.es

Horario de tutorías: El horario de tutorías se ajustará según la situación del Covid-19 según proceda en modo online o presencial.

Breve descripción de la asignatura

Esta asignatura permite enfrentar al alumno a una de las actividades más frecuentes y más difíciles en el mundo empresarial: la toma de decisiones.

Como una de las últimas asignaturas del grado, la simulación comercial permitirá la aplicación de los aprendizajes obtenidos durante el mismo mediante un enfoque global y muy práctico.

A través de un software de simulación empresarial se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos sobre marketing y empresa para la toma de decisiones en diferentes ámbitos.

Requisitos previos

No se establecen requisitos previos.

Objetivos

Al final de curso los estudiantes serán capaces de:

- Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad.
- Saber aplicar los aprendizajes del marketing en la toma de decisiones en cada una de las políticas del marketing a través de programas de simulación comercial.
- Tomar consciencia de los efectos de las acciones de marketing sobre la competitividad de la empresa y su potencial de crecimiento.
- Ser capaces de dar soluciones y resolver situaciones del mundo empresarial mediante un análisis crítico y detallado de las situaciones planteadas.

Competencias

Competencias básicas	CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
Competencias transversales	CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad. CT3 - Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir. CT4 - Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores. CT5 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita. CT6 - Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas. CT7 - Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
Competencias específicas	CE1 - Capacidad para entender las bases teóricas de la economía general y la estrategia empresarial, así como analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y el marketing. CE4 - Entender cómo se gestiona y administra una empresa de modo eficaz y eficiente desde los principios básicos de la dirección de marketing. CE10 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing y sus técnicas específicas

	<p>(posicionamiento, segmentación, análisis, medición de la eficacia)</p> <p>CE11 - Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización, identificando sus fortalezas y debilidades, a través de la elaboración de informes o las actividades de consultoría.</p> <p>CE12 - Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación y la distribución.</p> <p>CE13 - Conocer y aplicar los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales, tomando decisiones de marketing relativas a cada una de las variables comerciales.</p> <p>CE15 - Capacidad para realizar análisis en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.</p> <p>CE18 - Capacidad para conocer y desarrollar el proceso de investigación comercial, desde el planteamiento del problema de investigación hasta la recogida y análisis de información mediante la utilización de diversas técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.</p> <p>CE19 - Capacidad para la búsqueda de información general tanto interna como externa, de las bases de datos de necesarias, del tratamiento de datos e información, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas para la toma de decisiones en marketing</p>
--	--

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEORICA

1. Serious games, business games y simuladores comerciales.
2. Análisis de mercado.
3. Tomas de decisiones
4. Cuentas de resultados

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

1. Introducción
2. práctica 1
3. práctica 2
4. práctica 3
5. práctica 4
6. práctica 5
7. práctica 6
8. práctica 7
9. Presentación de conclusiones

En cada una de las simulaciones los equipos tendrán que ejecutar y documentar sus decisiones:

- Determinación de la estrategia de marketing
- Análisis de los resultados.
- Proceso de toma de decisiones y propuestas

Metodología

Metodología	Horas	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Sesiones teóricas	13	30 (40%)	45 (60%)
Prácticas de Laboratorio	15		
Presentación Final	2		
Estudio autónomo	10		
Elaboración de trabajos	35		
TOTAL		30	45

Criterios de evaluación

Asignatura eminentemente práctica por su carácter de aplicación de los conceptos estudiados y competencias adquiridas a la realización de simulaciones de marketing, por lo que en el sistema de evaluación el mayor peso se lo lleva el desarrollo práctico.

-Actividades prácticas dirigidas que consistirán en la realización de varias simulaciones, su justificación y presentación: 70% de la calificación final.

Evaluación continua que incluye:

- Participación en las clases, seguimiento de los temas y asistencia. Esto representara el 10% de la calificación final.

Otras Consideraciones:

Las tareas, trabajos de clase y los ejercicios se deben entregar en las fechas especificadas y de la forma solicitada. No se aceptará ningún trabajo que viole las fechas y el formulario.

- Pruebas de contenidos: se realizarán algunas pruebas con el objetivo de evaluar conocimientos. 20% calificación.

Convocatoria ordinaria

El alumno que no apruebe la asignatura a través de la participación en clase y las actividades prácticas dirigidas deberá presentarse a la convocatoria extraordinaria.

Convocatoria extraordinaria

La evaluación en convocatorias extraordinarias se realizará mediante dos pruebas:

- Un examen teórico con preguntas relacionadas con la teoría de la clase.
- Entrega en tiempo y forma de un trabajo práctico propuesto por el profesor.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Referencias

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación, México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Keegan, W.J. (2017). Global Marketing. Ninth Edition. Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing, 6ta edición. México: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler P., Lane K., Cámara D y Mollá A. (2006) Dirección de marketing, 12 Edición, Pearson Educación.

Rodríguez del bosque, I.A., Ballina Ballina, J. y Santos Vijande, L. (1997). Comunicación comercial, conceptos y aplicaciones. Madrid, España: S.L Civitas Ediciones.

Rodríguez Ardura, I. (2006). Decisiones sobre productos y marcas. Principios y estrategias de marketing, (1ª ed.). Barcelona: UOC

Rosa Diaz, I.M., Rondan Cataluña, F.J. y Diez de Castro, E.C. (2013) Gestión de precios. 6 edición, Madrid, España: Gráficas Dehon.

Sánchez Herrera, J. (2001) Plan de marketing: análisis, decisiones y control.

Edición Pirámide: Madrid.

Santesmases Mestre, M. (2012) Marketing Conceptos y estrategias, Edición Pirámide: Madrid.

Vázquez Casielles, R. & Trespalacios Gutiérrez, J.A (2006) Estrategias de distribución comercial. Madrid, España: Thomson.

Recursos online:

<http://www.puromarketing.com/>

<http://sethgodin.typepad.com/>

http://blogs.forrester.com/marketing_leadership

<https://www.alimarket.es/>

<https://www.Infoadex.es/>

Los estudiantes también tendrán acceso a otros recursos a través de MOODLE.

Tutorías

Existe un horario de atención tutorial presencial para que el alumno reciba el apoyo que necesite y de igual forma se pueden hacer consultas vía correo electrónico o si fuera de interés del alumno por Skype. Se recomienda al alumno notificar con anticipación al profesor la hora específica que solicita la tutoría (24 horas antes).

Breve CV del profesor responsable

Es profesora de la facultad de comunicación de la universidad Pontificia de Salamanca en la cual imparte diversas asignaturas en diferentes grados. Es licenciada en marketing y negocios internacionales con tres másteres relacionadas con la dirección de marketing, dirección empresarial (MBA), la investigación científica empresarial y doctorado en marketing. Cuenta con experiencia académica como profesora e investigadora en universidades nacionales y extranjeras. Ha desarrollado su labor investigadora en el retail y merchandising, comportamiento del consumidor y gestión de marcas. Pertenece al grupo de investigación de innovación y creatividad empresarial de la facultad de comunicación de la universidad Pontificia de Salamanca. Complementa su perfil al haber trabajado en diferentes departamentos de marketing del sector farmacéutico, supermercados y empresas distribuidoras de consumo masivo.

ADENDA GUÍA DOCENTE *ONLINE*

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

Simulación comercial

Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA (ACTIVIDADES FORMATIVAS)		TOTAL HORAS	HORAS ACTIVIDADES SÍNCRONAS DEL ALUMNO	HORAS ACTIVIDADES ASÍNCRONAS DEL ALUMNO	
CLASES SÍNCRONAS	Clases teóricas síncronas	14	30 (40%)		
	Clases prácticas síncronas	12			
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas escritas síncronas	2			
	Pruebas y presentaciones orales síncronas	2			
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Tutorías Individuales	2			45 (60%)
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	6			
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	10			
	Realización de consultas y encuestas	1.5			
	Discusiones, debates o diálogos	7.5			
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	10			
	Generación colectiva de material	8			
TOTAL		75	30	45	

Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas escritas síncronas	2,0
	Pruebas escritas asíncronas	0
RETOS ACADÉMICOS	Prácticas	7,00
	Asistencia	0,50
	Participación en clase	0,50
TOTAL		10

● PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE*

- Práctica 1
- Práctica 2
- Práctica 3
- Práctica 4
- Práctica 5
- Práctica 6
- Práctica 7
- Pruebas síncronas

*Los retos y prácticas podrán sufrir ajustes según la situación del covid-19 y la modalidad presencial u online.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación, México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Keegan, W.J. (2017). Global Marketing. Ninth Edition. Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing, 6ta edición. México: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler P., Lane K., Cámara D y Mollá A. (2006) Dirección de marketing, 12 Edición, Pearson Educación.

Rodríguez del bosque, I.A., Ballina Ballina, J. y Santos Vijande, L. (1997). Comunicación comercial, conceptos y aplicaciones. Madrid, España: S.L Civitas Ediciones.

Rodríguez Ardura, I. (2006). Decisiones sobre productos y marcas. Principios y estrategias de marketing, (1ª ed.). Barcelona: UOC

Rosa Diaz, I.M., Rondan Cataluña, F.J. y Diez de Castro, E.C. (2013) Gestión de precios. 6 edición, Madrid, España: Gráficas Dehon.

Sánchez Herrera, J. (2001) Plan de marketing: análisis, decisiones y control. Edición Pirámide: Madrid.

Santesmases Mestre, M. (2012) Marketing Conceptos y estrategias, Edición Pirámide: Madrid.

Vázquez Casielles, R. & Trespalacios Gutiérrez, J.A (2006) Estrategias de distribución comercial. Madrid, España: Thomson.

Recursos online:

<http://www.puromarketing.com/>

<http://sethgodin.typepad.com/>

http://blogs.forrester.com/marketing_leadership

<https://www.alimarket.es/>

<https://www.Infoadex.es/>