



Universidad  
de Alcalá

# GUÍA DOCENTE

## SIMULACIÓN EMPRESARIAL EN MARKETING

**Grado en Administración y Dirección  
de Empresas Y Grado en Economía y  
Negocios Internacionales**

**Universidad de Alcalá**

**Curso Académico 2022/2023**

**Cuarto curso – Primer Semestre**

## GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	<b>Simulación empresarial en Marketing</b>
Código:	<b>340091</b>
Titulación en la que se imparte:	<b>Grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE) Grado en Economía y Negocios Internacionales (ENI)</b>
Departamento y Área de Conocimiento:	<b>Departamento: Economía y Dirección de Empresas UDI: Comercialización e Investigación de Mercados</b>
Carácter:	<b>Optativo</b>
Créditos ECTS:	<b>6</b>
Curso y cuatrimestre:	<b>Cuarto Curso – Primer cuatrimestre</b>
Profesorado:	<b>Azucena Penelas Leguía (azucena.penelas@uah.es)</b>
Profesor responsable:	<b>Azucena Penelas Leguía</b>
Horario de Tutoría:	<b>A convenir con el profesor</b>
Idioma en el que se imparte:	<b>Español</b>

### 1a. PRESENTACIÓN

La asignatura Simulación Empresarial en Marketing es una materia optativa del itinerario de Marketing que se imparte en el cuarto curso del Grado de Administración y Dirección de Empresa, y Economía y Negocios internacionales.

Es una materia eminentemente práctica en la que los estudiantes deberán dirigir una empresa que competirá en un mismo mercado frente a otras empresas. Los alumnos formarán equipos de trabajo cuya misión será la toma de decisiones de la empresa asignada, así como la elaboración e implantación de un plan de comunicación. **Esta actividad se realizará presencialmente tomando las decisiones semanalmente, por lo que está especialmente indicada y adaptada a una evaluación continua y donde la asistencia semanal es fundamental.**

En primer lugar, con esta materia se pretende que, a lo largo del desarrollo de la simulación, los alumnos pongan en práctica habilidades y conocimientos adquiridos durante su formación en las competencias de Marketing, pero también de las distintas habilidades y conocimientos acumulados en sus estudios de grado.

En segundo lugar, se pretende que el alumno desarrolle una serie de habilidades necesarias para el futuro desarrollo profesional como son, por una parte, la capacidad de búsqueda de información, de análisis, de síntesis, de comunicación, de autoaprendizaje y toma de decisiones y, por otra parte, la capacidad de trabajo en equipo, de liderazgo, de crítica y de creatividad.

Esta guía es una herramienta que permitirá al alumno entender cómo se van a desarrollar las clases, lo que se tiene que hacer para superar la materia, cómo se evaluará el trabajo, etc. En resumen, es una primera aproximación a todo lo que ocurrirá dentro y fuera del aula.

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.

## 1b. PRESENTATION

Marketing Business Game is an optional marketing itinerary subject, which is taught in the fourth year of the bachelor's degree in Business Administration and Management, and Economics and International Business.

It is an eminently practical subject in which students must manage a company that will compete in the same market against other companies. Students will work in teams whose mission will be decision-making for the assigned company, as well as the development and implementation of a communication plan. **This activity will be carried out in person, making decisions on a weekly basis, so it is specially adapted to continuous assessment and daily assistance.**

First of all, this course aims students put into practice techniques and knowledge acquired during their training in Marketing skills, but also the different skills and knowledge accumulated in their bachelor's degree in Business Administration and Management.

Secondly, students are expected to develop a series of skills necessary for future professional development: on the one hand, the ability to search for information, analysis, synthesis, communication, and self-learning, and on the other hand, the ability to work in teams, leadership, critical and creative-

This guide is a tool which will allow the student to understand how the classes will develop, what they must do to pass the course, how work will be evaluated, etc. In summary, it is a guide to everything that will take place inside and outside of classes.

The University of Alcalá guarantees that if, due to health requirements, the public authorities prevent the teaching activity from taking place on the University's facilities, the objectives of the teaching plans will be met through an online teaching and assessment methodology. The UAH commits to return to face-to-face teaching as soon as impediments cease.

## 2. COMPETENCIAS

Competencias básicas y generales:

- CG1.- - Capacidad para la resolución de problemas del entorno empresarial
- CG2.- - Capacidad de análisis y síntesis de temas económicos y empresariales
- CG3.- - Capacidad de organización y planificación empresarial
- CG4.- - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de diversas fuentes empresariales
- CG5.- - Capacidad de tomar decisiones empresariales
- CG6.- - Compromiso ético en el trabajo
- CG7.- - Capacidad para trabajar en equipo
- CG8.- - Trabajar en entornos empresariales de presión
- CG9.- - Motivación por la calidad en el ámbito de la empresa
- CG10.- - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- CG11.- -Compromiso con el desarrollo de los Derechos Humanos, los principios democráticos, la igualdad entre mujeres y hombres, la solidaridad, la protección medioambiental y con fomento de la cultura de la paz
- CG12.- - Capacidad de utilizar el idioma inglés para la búsqueda de información y empleo de recursos en ese idioma, y en la elaboración y presentación de actividades académicas
- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2 - 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
- 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
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias Transversales

- CT1.- - Adquirir técnicas y habilidades relacionadas con el ejercicio profesional, incluyendo la aplicación de la normativa deontológica que proceda.
- CT2.- - Conocer los recursos disponibles para el acceso a la información y emplearlos con eficacia.
- CT3.- - Adquirir destrezas comunicativas orales y escritas en lenguas modernas, tanto en entornos profesionales como en otro tipo de contextos
- CT4.- - Comprender las ideas y argumentos que se expresan en una lengua extranjera, por escrito y de manera oral, tanto en situaciones cotidianas como en contextos profesionales y especializados.

- CT5.- - Manejar de manera avanzada las herramientas ofimáticas utilizadas con mayor frecuencia en un entorno profesional (procesador de textos, bases de datos y hojas de cálculo) y utilización avanzada de programas de comunicación electrónica, navegación y búsqueda de datos (correo electrónico e Internet).
- CT6.- - Diseñar presentaciones utilizando programas informáticos y capacidad de estructurar la información de manera adecuada y transmitirla con claridad y eficacia, con un conocimiento básico del funcionamiento de las redes de transmisión de datos.
- CT7.- - Conocer las principales técnicas de dirección, resolución de conflictos, selección laboral y motivación de equipos humanos en un entorno laboral con una utilización de estrategias eficaces en la gestión del tiempo.
- CT8.- - Planificar y desarrollar una investigación en un determinado campo de estudio, de acuerdo con los requisitos académicos y científicos que le sean propios.
- CT9.- - Conocer la historia de la Universidad de Alcalá, el funcionamiento de las instituciones europeas y la realidad histórica, social, económica y cultural de los países europeos e iberoamericanos.

Competencias específicas:

- CE19.- - Adquirir los conceptos básicos del marketing (mercado, demanda, entorno, competencia, producto, precio, distribución y promoción), desarrollando los fundamentos de la segmentación del mercado, el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados para el diseño de estrategias de marketing.
- CE1.- -Adquirir las habilidades para defender puntos de vista económico-empresariales, utilizando las herramientas mínimas necesarias para poder expresar oralmente y por escrito, de una forma científica, datos económicos de una empresa-institución
- CE4.- - Adquirir las habilidades para llevar a cabo una idea en el mundo de los negocios.

### 3. CONTENIDOS

Bloques de contenido	Total de clases, créditos u horas
Presentación de la asignatura y consideraciones iniciales. Formación de empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas prácticas</li> </ul>
<b>1. PRESENTACIÓN DEL SIMULADOR MSM02</b> 1.1. Estudio del manual de simulación. 1.2. Análisis de la formulación de una estrategia comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> </ul>

<p><b>2. PLANIFICACIÓN COMERCIAL. TOMA DE DECISIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS TRIMESTRALES Y ANUALES (MSMO2).</b></p> <p>2.1. Elaboración del plan comercial. Diseño de la investigación: definición de las variables del estudio. Estrategias de producto. Gestión de la marca. Desarrollo de nuevos productos. Decisiones sobre el precio. Métodos y estrategias de fijación de precios. Estrategias de distribución. Decisiones sobre promoción/comunicación: venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. Concepto y funciones del canal de distribución. Selección y localización de los canales de distribución. Concepto de marketing y de dirección de marketing. La segmentación del mercado. Comportamiento del consumidor. El sistema de información y la investigación de mercados. Análisis cuantitativo con datos empresariales para la toma de decisiones por parte de los agentes económico-empresariales, así como el análisis de sus consecuencias.</p> <p>2.2. Toma de decisiones trimestrales:</p> <p>2.3. Análisis de resultados trimestrales</p> <p>2.4. Presentación y análisis de resultados anuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 horas prácticas</li> </ul>
<p><b>3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b></p> <p>3.1. Fases del Plan de Comunicación Comercial</p> <p>3.2. Elaboración e implantación del Plan de Comunicación: El mensaje y los medios publicitarios. Estrategias de publicidad. Conceptos y fines de las relaciones públicas. Instrumentos de las relaciones públicas. Comunicación en entornos digitales.</p> <p>3.3. Presentación y análisis del Plan de Comunicación:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 9 horas prácticas</li> </ul>
<p><b>4. Consideraciones finales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas prácticas</li> </ul>

### Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la asignatura</li> </ul>
02 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consideraciones iniciales. Formación de empresas</li> </ul>
03 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del Simulador MSM02</li> </ul>
04 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y elaboración de una propuesta de Plan Comercial</li> </ul>

05 <sup>a</sup>	• Plan comercial. Toma de decisiones 1 <sup>a</sup>
06 <sup>a</sup>	• Análisis de resultados y toma de decisiones 2 <sup>a</sup>
07 <sup>a</sup>	• Análisis de resultados y toma de decisiones 3 <sup>a</sup>
08 <sup>a</sup>	• Análisis de resultados y toma de decisiones 4 <sup>a</sup>
09 <sup>a</sup>	• Presentación y análisis de resultados anual
10 <sup>a</sup>	• Diseño de la estrategia publicitaria. Plan de Comunicación Comercial
11 <sup>a</sup>	• Elaboración del Plan de Comunicación.
12 <sup>a</sup>	• Elaboración del Plan de Comunicación.
13 <sup>a</sup>	• Presentación Plan de Comunicación.
14 <sup>a</sup>	• Consideraciones finales
15 <sup>a</sup>	• Consideraciones finales

#### 4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.- ACTIVIDADES FORMATIVAS

Distribución de la docencia y del trabajo propio del estudiante

##### 4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales	48 horas • Clases teóricas y prácticas • Pruebas
Número de horas del trabajo propio del estudiante	• 102 horas • Trabajo autónomo, estudio, preparación y elaboración de actividades para la simulación.
Total horas	150 horas

##### 4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	Aunque se trata de una materia eminentemente práctica que aplica una técnica de innovación docente basada en métodos de gamificación, parte de las clases presenciales serán clases magistrales, de contenido teórico, en la que se desarrollarán los puntos clave para el desarrollo de la Simulación, tanto en su
---------------------	---



parte de gestión empresarial como en particular de la comunicación comercial. El papel del estudiante, en la versión clásica de la clase magistral, es de escuchar activamente, relacionar el contenido de la clase con sus conocimientos previos para obtener estructurados los contenidos más importantes. La preparación previa del estudiante es una condición necesaria para aprovechar al máximo la clase, para lo que se propone la lectura de los materiales de soporte del tema correspondiente o la consulta de alguno de los manuales que conforman la bibliografía básica, u otros recursos que el estudiante tenga a su disposición.

En las sesiones presenciales se desarrollarán las clases prácticas. En estas sesiones se desarrollarán aspectos prácticos, siendo el alumno el motor principal de la clase, trabajando en grupo, bajo la orientación del profesor. En este sentido, se contemplan las siguientes actividades didácticas:

- Realización de trabajos de investigación teórico-prácticos por parte de los alumnos sobre aspectos concretos en la toma de decisiones conjuntas dentro del grupo/empresa asignada. Los resultados obtenidos por la empresa consecuencia de sus decisiones serán presentados y analizados por el grupo, participando en la misma todos los miembros del grupo.
- Desarrollo de un ejercicio práctico sobre el Plan de Comunicación que realizaran en equipos de trabajo/empresas que asignará el profesor.

#### Trabajo autónomo

El alumno deberá realizar de manera individual y grupal, búsqueda de información, análisis de información, realización de previsiones, informes, trabajos y estudio de las materias relacionadas con la simulación y el plan de comunicación.



	Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los estudiantes realicen una actividad que desarrolle las competencias informacionales en el uso y gestión de la información.
Tutorías	Las tutorías podrán ser en grupo o individuales y durante las mismas el profesor evaluará la adquisición de las competencias.
Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades	El alumno tendrá que interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías.

## 5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación

El proceso de desarrollo y evaluación de esta asignatura está especialmente basado en la evaluación continua del estudiante.

**Para los alumnos que se hayan acogido al procedimiento de evaluación continua** su rendimiento será evaluado en cada una de las sesiones del curso por su trabajo, conocimientos y destrezas adquiridas y la mejora de su proceso de aprendizaje en el grupo, suponiendo la evaluación continua el 100% de su calificación.

La evaluación de la asignatura tendrá dos componentes diferenciados: grupal e individual.

El componente grupal tendrá un peso en la calificación final del estudiante del 70%, y el individual del 30%.

A su vez el **componente grupal** (70%) se distribuye de la siguiente manera:

- 40% DECISIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS TRIMESTRALES Y ANUALES, de las cuales corresponde
  - 10% Propuesta del Plan Estratégico inicial.
  - 30% Resultados de la empresa
- 30% DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
  - 15% Elaboración del Plan de comunicación
  - 15% Simulación de su implantación.

El **componente individual** tendrá un peso del 30%,

- 15% DECISIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS TRIMESTRALES Y ANUALES
- 15% DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El componente individual derivará de la evaluación realizada por los miembros de cada grupo respecto al resto de los estudiantes que formen el equipo -coevaluación-

y de la propia profesora, atendiendo a la participación del estudiante y valorando el grado de implicación, actitud e interés de los distintos integrantes del equipo.

Si un estudiante obtuviera como resultado de realizar ese promedio una calificación inferior a 5, se considerará suspenso en la asignatura, con independencia de las calificaciones que haya obtenido en la evaluación grupal.

Dado el imprescindible carácter continuo de esta actividad, cada falta no justificada debidamente, supondrán una penalización de un 10% de la nota en la calificación final.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10.

Los alumnos que hayan suspendido deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar un plan especial de trabajo, que consistirá en un trabajo individual con todos los contenidos del programa (simulador y plan de comunicación), y que deberán ser expuestos y defendidos personalmente en la fecha del examen. Es responsabilidad del alumno solicitar al profesor el plan especial de trabajo.

### **Para los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua**

(recomendado para esta asignatura) tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico. Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al Decano en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El Decano deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para los alumnos que no siguen la evaluación continua: deberán desarrollar un trabajo individual con todos los contenidos del programa, que deberá ser presentados, expuestos y defendidos personalmente en la fecha que le sea indicada por el profesor. Para estos ejercicios prácticos individuales el alumno deberá solicitar previamente al profesor (durante el primer mes empezada la asignatura), el plan especial de trabajo, así como el día, hora y lugar de la presentación. Es responsabilidad del alumno solicitar al profesor el plan especial de trabajo.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, en el plan especial de trabajo asignado.

Los alumnos que hayan suspendido deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar un trabajo individual con todos los contenidos teóricos y prácticos del programa, que deberá ser expuesto y defendido personalmente en la fecha del examen. Es responsabilidad del alumno solicitar al profesor el plan especial de trabajo.

En cualquier caso, el sistema de evaluación se adecuará a los recursos docentes y al número de alumnos por grupo, y será comunicado oportunamente al inicio de las clases.

De acuerdo con la Normativa de Evaluación de los Aprendizajes aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la detección de una práctica fraudulenta en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).

Igualmente, la advertencia de indicios de plagio en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la calificación final suspenso (0).

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía Básica

Santesmases Mestre, M (2002) Manual Juego de Empresas MSM 02. No publicado. Será facilitado a través del aula virtual de la UAH.

Santesmases Mestre, M. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 6ª edición, Editorial Pirámide, Madrid.

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz M.J.; Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2018): *Fundamentos de Marketing*, 2ª edición, Editorial Pirámide, Madrid.

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz M.J.; Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2011): *Fundamentals of Marketing*, Editorial Pirámide, Madrid.

### Bibliografía Complementaria (optativo)

Ortega Martínez, Enrique, La Comunicación Publicitaria, 2ª ed., Ediciones Pirámide, Madrid, 2004.

Tellis, G.J y Redondo I. Estrategias de Publicidad y Promoción, Addison Wesley, Madrid, 2002.

Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan, I. (2021): *Marketing 5.0* Editorial Lid.

## 7. NOTA INFORMATIVA

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza-aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.

## Respeto de los ODS



En la enseñanza de esta materia se seguirán los Objetivos de Desarrollo Sostenible contenidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. En especial, se hará hincapié en la reducción de las desigualdades, la acción por el clima y la protección de la vida y de los ecosistemas terrestres y marinos. En lo que toca a la gestión empresarial, se incidirá en la oferta de trabajo decente, la consecución de metas de producción y consumo responsables y el uso de energía renovable y no contaminante.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>