

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	SIMULACIÓN COMERCIAL
Titulación	GRADO DE MARKETING
Escuela/ Facultad	Ciencias sociales
Curso	Cuarto
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	2º
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Luis Miguel Pérez Granero

2. PRESENTACIÓN

La asignatura Simulación Comercial pertenece al Módulo de Marketing. Este Módulo se desarrolla desde la integración vertical a lo largo de los cuatro años de formación que ocupa el Grado de Marketing. Esta asignatura cuenta con un total de 6 créditos ECTS, en los cuales el alumnado adquirirá competencias teórico-prácticas para poder implementar, en el futuro, conocimientos fundamentales de Marketing que, consecuentemente, llevarán a la creación de informes de Marketing. Todo ello se realizará mediante un análisis crítico de la información manejada a través de las diversas herramientas pertinentes.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- 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.

Competencias transversales:

- CT04 - 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.
- CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.
- CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.
- CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

Competencias específicas:

- CE08. Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.
- CE11 - Capacidad para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", en las acciones de marketing propuestas desde la comercialización y la atención de calidad al cliente.
- CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.
- CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.

Resultados de aprendizaje:

El estudiante, al superar la materia, será capaz de:

- **RA1:** El alumno será capaz de conocer el entorno comercial de las empresas.
- **RA2:** El alumno será capaz de tomar decisiones sobre todas las áreas de marketing.
- **RA3:** El alumno será capaz de analizar la información del entorno para la adecuada toma de decisiones.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2, CB3, CB4, CT04, CT05, CE08, CE12, CE16	RA1: El alumno será capaz de conocer el entorno comercial de las empresas.
CB2, CB4, CT05, CE08, CE11, CE12	RA2: El alumno será capaz de tomar decisiones sobre todas las áreas de marketing.
CB2, CT05, CE08, CE12, CE16	RA3: El alumno será capaz de analizar la información del entorno para la adecuada toma de decisiones.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en cinco unidades:

Unidad 1. Decisiones sobre producción.

Unidad 2. Decisiones sobre precio.

Unidad 3. Decisiones sobre comunicación.

Unidad 4. Decisiones sobre distribución.

Unidad 5. Interpretación de investigaciones de mercados.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral/ *web conference*.
- Método del Caso (Modalidad presencial)
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) (Modalidad presencial)
- Aprendizaje Basado en proyectos (Modalidad presencial)
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	25h
Trabajo grupal del alumno	25h
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (modalidad presencial)	30h
Trabajo autónomo (modalidad presencial)	20h

Trabajo guiado por el profesor (seguimiento del aprendizaje, tutorías, etc.)	15h
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	35h
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento final	20%
Análisis de casos y resolución de problemas	40%
Exposiciones orales	20%
Proyectos / Trabajos	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 de media ponderada, de acuerdo con el sistema de evaluación establecido en el punto 7.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final¹ (prueba de conocimiento), para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se penalizarán las calificaciones de las actividades evaluables presentadas fuera de los plazos establecidos por el profesor, con el fin de incentivar el trabajo continuo y planificado. En cualquier caso, el profesor estará en su derecho de no aceptar entregas fuera del plazo establecido.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final (prueba de conocimiento), para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

En Convocatoria Extraordinaria, el principio de evaluación continua requiere que los alumnos presenten un porcentaje significativo de las actividades que estén no presentadas o suspendidas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Trabajo/ proyecto	Semana 14
Análisis de caso	Semanas: 4, 8, 10, 14, 16
Exposiciones orales	Semanas: 4, 8, 10, 14, 16
Prueba de conocimiento final	Semana 20

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

¹ La asistencia física y el seguimiento de las clases en el aula es obligatoria para todos los estudiantes matriculados en esta asignatura. Para ello se realiza un registro de asistencia. El porcentaje de asistencia mínimo que permite a un estudiante presentarse al examen final en convocatoria ordinaria queda establecido en un 60%.

Fechas de exámenes.

El periodo de convocatoria extraordinaria será entre el 15 y el 30 de mayo de 2025. No obstante, se confirmará y se comunicará formalmente en el momento oportuno por los canales oficiales al efecto establecidos.

El periodo de convocatoria extraordinaria será entre el 1 y el 14 de julio de 2025.

9. ASISTENCIA A CLASE

La asistencia presencial mínima para poder presentarse a la prueba de conocimiento final de la Convocatoria Ordinaria es del 50%. En los casos que no cumplan este requisito, se facultará al profesor a calificar la asignatura como suspensa en la convocatoria ordinaria y solo podrán acceder a la Convocatoria Extraordinaria.

La asistencia virtual (hyflex) a las sesiones se permite exclusivamente para casos justificados y tipificados, en particular: casos excepcionales debidamente justificados y autorizados expresamente por el profesor (enfermedad, accidente,...), y los explícitamente autorizados por la Asesoría Académica. En caso contrario se registrará como falta de asistencia.

10. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing 6ª ed. Pearson. Harlow
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC.
- Kottler, Phillip; Armstrong, Gary, 2018 Fundamentos de Marketing. 17a ed. México: Pearson Education.
- Sánchez, C. E. M., & Cabañero, C.P. (2007). Fundamentos de Marketing Estratégico. Delta Publicaciones.
- Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2018) Marketing estratégico. Eunsa.

11. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de

apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a: orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es.

12. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.