



CAMPUS  
DE EXCELENCIA  
INTERNACIONAL

PROCESO DE  
COORDINACIÓN DE LAS  
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Ingenieros  
Industriales

# ANX-PR/CL/001-01

## GUÍA DE APRENDIZAJE

### ASIGNATURA

**53000292 - Business game**

### PLAN DE ESTUDIOS

05AS - Master universitario en ingeniería de la organización

### CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2017/18 - Segundo semestre

## Índice

---

### Guía de Aprendizaje

1. Datos descriptivos.....	1
2. Profesorado.....	1
3. Conocimientos previos recomendados.....	2
4. Competencias y resultados de aprendizaje.....	2
5. Descripción de la asignatura y temario.....	3
6. Cronograma.....	5
7. Actividades y criterios de evaluación.....	7
8. Recursos didácticos.....	9
9. Otra información.....	9

## 1. Datos descriptivos

---

### 1.1. Datos de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura</b>	53000292 - Business game
<b>No de créditos</b>	3 ECTS
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Curso</b>	Segundo curso
<b>Semestre</b>	Cuarto semestre
<b>Período de impartición</b>	Febrero-Junio
<b>Idioma de impartición</b>	Castellano
<b>Titulación</b>	05AS - Master universitario en ingeniería de la organización
<b>Centro en el que se imparte</b>	Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales
<b>Curso académico</b>	2017-18

## 2. Profesorado

---

### 2.1. Profesorado implicado en la docencia

<b>Nombre</b>	<b>Despacho</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Horario de tutorías</b> *
Jose Javier Romero Ruiz (Coordinador/a)	Unidad Docente	javier.romero@upm.es	M - 17:30 - 19:30

\* Las horas de tutoría son orientativas y pueden sufrir modificaciones. Se deberá confirmar los horarios de tutorías con el profesorado.

## 3. Conocimientos previos recomendados

---

### 3.1. Asignaturas previas que se recomienda haber cursado

El plan de estudios Master Universitario en Ingeniería de la Organización no tiene definidas asignaturas previas recomendadas para esta asignatura.

### 3.2. Otros conocimientos previos recomendados para cursar la asignatura

- Conocimientos básicos de administración de empresas, estrategia y de marketing.

## 4. Competencias y resultados de aprendizaje

---

### 4.1. Competencias que adquiere el estudiante al cursar la asignatura

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CE14 - Integrar decisiones organizacionales

CE4 - Generar y evaluar alternativas de decisión en presencia de múltiples criterios y actores.

CG4 - Comprender las relaciones entre la estrategia y el diseño de una organización, sus condiciones de funcionamiento y las características del entorno económico, político, normativo, social, tecnológico y medioambiental en que se desenvuelve.

CG5 - Conocer las tendencias predominantes en el entorno actual de las distintas políticas funcionales (marketing, producción, logística, finanzas, recursos humanos, liderazgo...)

## 4.2. Resultados del aprendizaje al cursar la asignatura

RA108 - Entender el análisis de mercado, comportamiento de una organización de compras, la gestión de relación con los clientes, la gestión de la cadena de suministro y el los elementos de las estratégica de marketing para acceder a los clientes institucionales.

RA109 - Entender los aspectos claves del diseño de producto, su ciclo de vida, los programas de comunicación, la estrategia de precios y la promoción.

RA107 - Entender y conocer las diferencias entre el mercado de gran consumo (business to consumer) y el dirigido a clientes institucionales (business to business).

## 5. Descripción de la asignatura y temario

---

### 5.1. Descripción de la asignatura

La asignatura "Business game", "Juego de empresas" en español, proporciona conocimientos necesarios para conocer claves del diseño de la Estrategia de una empresa y en concreto de la parte relacionada con el Marketing. En este contexto se estudian conceptos como Distribución, Ventas, Diseño de Productos, Ciclo de vida del Producto, Comunicación y Precios.

Ademas permite entender el funcionamiento de los simuladores al utlizar uno en el contexto de la Dirección de marketing. Este ejercicio práctico se realiza por equipos.

## 5.2. Temario de la asignatura

1. Introducción a la Dirección de marketing
2. Relación con los clientes
3. Estrategia de posicionamiento de marca
4. Creación de valor: productos y precios
5. Entrega de valor: canales de marketing
6. Comunicación del valor

## 6. Cronograma

### 6.1. Cronograma de la asignatura \*

Sem	Actividad presencial en aula	Actividad presencial en laboratorio	Otra actividad presencial	Actividades de evaluación
1	<b>1. Introducción a la Dirección de marketing</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
2	<b>1. Introducción a la Dirección de marketing</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Presentación del simulador: Pricing Simulation: Universal Rental Car (Harvard)</b> Duración: 01:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
3	<b>2. Identificación de las oportunidades de mercado</b> Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Evaluación inicial del trabajo realizado en el simulador: del simulador: Pricing Simulation: Universal Rental Car (Harvard)</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:30
4	<b>2. Identificación de las oportunidades de mercado</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
5	<b>3.Relación con los clientes</b> Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Análisis de caso: Case I</b> Duración: 00:30 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	<b>Evaluación de Caso I</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:30
6	<b>3.Relación con los clientes</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
7	<b>4. Estrategia de posicionamiento de marca</b> Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Análisis de caso: Case II</b> Duración: 00:30 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	<b>Evaluación de Caso II</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:30
8	<b>4. Estrategia de posicionamiento de marca</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
9	<b>5. Creación de valor: productos y precios</b> Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Análisis de caso: Case III</b> Duración: 00:30 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	<b>Evaluación de Caso III</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:30

10	<b>5. Creación de valor: productos y precios</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
11	<b>6. Entrega de valor: canales de marketing</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Análisis de caso: Case IV</b> Duración: 01:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	<b>Evaluación de Caso IV</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 01:00
12	<b>6. Entrega de valor: canales de marketing</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
13	<b>7. Comunicación del valor</b> Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Análisis de caso: Case V</b> Duración: 00:30 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	<b>Evaluación de Caso V</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:30
14			<b>Presentación final del simulador: Pricing Simulation: Universal Rental Car (Harvard)</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	<b>Examen escrito: Capítulos 1,2,3,4, 5, 6 y 7</b> EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación continua Duración: 01:00  <b>Evaluación del trabajo realizado en el simulador: del simulador: Pricing Simulation: Universal Rental Car (Harvard)</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 01:00
15				
16				
17				<b>Final written exam</b> EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación sólo prueba final Duración: 02:00

Las horas de actividades formativas no presenciales son aquellas que el estudiante debe dedicar al estudio o al trabajo personal.

Para el cálculo de los valores totales, se estima que por cada crédito ECTS el alumno dedicará dependiendo del plan de estudios, entre 26 y 27 horas de trabajo presencial y no presencial.

\* El cronograma sigue una planificación teórica de la asignatura y puede sufrir modificaciones durante el curso.



## 7. Actividades y criterios de evaluación

### 7.1. Actividades de evaluación de la asignatura

#### 7.1.1. Evaluación continua

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
3	Evaluación inicial del trabajo realizado en el simulador: del simulador: Pricing Simulation: Universal Rental Car (Harvard)	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:30	0%	0 / 10	CB9 CG5 CE14 CG4
5	Evaluación de Caso I	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:30	10%	0 / 10	CB7 CB9
7	Evaluación de Caso II	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:30	10%	0 / 10	CB7 CB9
9	Evaluación de Caso III	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:30	10%	0 / 10	CB7 CB9
11	Evaluación de Caso IV	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	10%	0 / 10	
13	Evaluación de Caso V	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:30	10%	0 / 10	CB7 CB9
14	Examen escrito: Capítulos 1,2,3,4, 5, 6 y 7	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	01:00	20%	0 / 10	CB7 CB9 CG5 CB10 CG4
14	Evaluación del trabajo realizado en el simulador: del simulador: Pricing Simulation: Universal Rental Car (Harvard)	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	30%	0 / 10	CB7 CB9 CG5 CE4 CE14 CB10 CG4

#### 7.1.2. Evaluación sólo prueba final

Sem	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
17	Final written exam	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	100%	0 / 10	CB7 CB9 CG5 CE4 CE14 CB10 CG4

### 7.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

No se ha definido la evaluación extraordinaria.

## 7.2. Criterios de evaluación

### Evaluación continua:

- Simulador de juego de empresas : 30%
- Entrega de los Trabajos propuestos 50%
- Examen escrito: 20%

### Examen prueba final:

- Examen escrito: 100%

## 8. Recursos didácticos

---

### 8.1. Recursos didácticos de la asignatura

Nombre	Tipo	Observaciones
PLATAFORMA MOODLE	Recursos web	Se utiliza para poner a disposición del alumnos el material presentado en clase y para la entrega de los ejercicios y casos prácticos.
Dirección de marketing, 15ed - por Philip Kotler y Kevin Lane	Bibliografía	Libro recomendado
Simulador de marketing	Recursos web	Pricing Simulation: Universal Rental Car (Harvard)

## 9. Otra información

---

### 9.1. Otra información sobre la asignatura

Los ejercicios y casos son realizados en su mayoría en grupo y al finalizarlos se presentan al resto de al clase utilizando medios audiovisuales.