



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
DE MADRID

## DOBLE GRADO EN TURISMO Y COMERCIO

<b>Asignatura</b>	<b>Simulación Comercial</b>	<b>Código</b>	<b>901205</b>
<b>Módulo</b>	<b>Formación Complementaria</b>	<b>Materia</b>	<b>Complemento instrumental para la Gestión Comercial</b>
<b>Carácter</b>	<b>Optativa</b>		
<b>Créditos</b>	<b>6</b>	<b>Presenciales</b>	<b>3.34</b>
		<b>No presenciales</b>	<b>2.66</b>
<b>Curso</b>	<b>Tercero / Cuarto</b>	<b>Semestre</b>	<b>Segundo</b>

<b>Departamento Responsable</b>	<b>Organización de Empresas y Marketing</b>
<b>Coordinador /a</b>	<b>Ver listado de Coordinadores</b> <a href="https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-las-asignaturas">https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-las-asignaturas</a>

## SINOPSIS

### BREVE DESCRIPTOR

La simulación comercial en la que se introduce al alumno/a en las técnicas de simulación comercial, de marketing y de negocios existentes, tanto aquellas de carácter “caja negra”

como de “caja transparente”, diferenciando la utilidad y funciones de cada una de ellas y haciéndoles participar en una experiencia de simulación comercial (business/marketing-game) con las herramientas informáticas más avanzadas que en la actualidad ofrezca el mercado.

### CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

No se han establecido prerrequisitos.

### OBJETIVOS FORMATIVOS

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Aprender y poder aplicar las técnicas de simulación comercial.

### COMPETENCIAS

#### Generales

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.

CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve.

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.

#### Específicas:

CE17 - Aprender las distintas herramientas informáticas que se utilizan en la actualidad dentro de la actividad comercial, nuevas tecnologías como las bases de datos de clientes, técnicas CRM o simulación comercial con el fin de poder elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta de forma responsable.

### CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)

1. Presentación del juego de simulación comercial SimBrand.
2. Toma de decisiones comerciales (realización de jugadas) sobre producción, precios, comunicación y distribución.
3. Análisis y valoración de la toma de decisiones.
4. Realización de informes relativos a la estrategia comercial y a los diferentes elementos del mix de marketing.
5. Presentación de informes parciales e informe final.

ACTIVIDADES DOCENTES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100%
Trabajo guiado	27,5	55%
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0

Otras actividades	12,5	0
<b>EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	Participación en la Nota Final	
Pruebas orales y/o escritas	40%	
Resolución de problemas y ejercicios	0%	
Presentaciones	30%	
Trabajos e informes	20%	
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	10%	

## RECURSOS

<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</b>
- Manual CesimSimBrand
<b>BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA</b>

<b>Idioma en que se imparte</b>
Español e inglés
<b>Otra información <i>(opcional)</i></b>
<p><b>Evaluación de la asignatura:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.</li> <li>▪ Es precisa la asistencia continuada a las clases presenciales.</li> <li>▪ Esta asignatura se basa en la participación y colaboración en grupos de trabajo, para la toma de decisiones y análisis de las estrategias comerciales empleadas y resultados obtenidos.</li> <li>▪ Por ello es necesaria la asistencia y participación de los alumnos en el aula. La no asistencia continuada de algún alumno, perjudica a los demás componentes del grupo.</li> <li>▪ En consecuencia, solo se evaluará a aquellos alumnos con asistencia superior al 80% de las sesiones.</li> </ul> <p><b>Examen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El examen es obligatorio, individual y en formato escrito o electrónico (simulación).</li> </ul>

- El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.

**Evaluación continua:**

- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

**Asistencia:**

- El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.

**Otros aspectos:**

- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno.
- El Dpto. de Organización de Empresas y Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.