

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	42048
Nombre	Simulación y nuevas tecnologías
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	9 - Estrategia, simulación y nuevas tecnologías	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
CAPLLIURE GINER, EVA MARIA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La asignatura **Simulación y nuevas tecnologías**, se divide a su vez en dos partes. Una primera hace referencia a la Simulación cuyo objetivo es introducir al estudiante, mediante la utilización de los modelos de simulación, en un entorno virtual de mercado altamente competitivo donde pueda desarrollar sus habilidades y capacidades en la toma de decisiones tanto estratégicas como tácticas en el ámbito de Marketing en un periodo de tiempo concentrado antes de intentarlas en un ambiente de negocio verdadero. Se trata de que el alumno pueda mejorar la aplicación de sus conocimientos, mejorar la comprensión de conceptos abstractos, experimentar las consecuencias de las decisiones adoptadas. La segunda parte hace referencia a las Nuevas Tecnologías, supone el estudio teórico-práctico de la integración por parte de la organización de las Nuevas Tecnologías (especialmente Internet) en la Función de Marketing con el fin de que las actividades de marketing conducentes a alcanzar un mercado objetivo se desarrollen de forma más eficiente, se genere mayor valor para los consumidores y, en consecuencia, se facilite el establecimiento de relaciones a largo plazo entre la organización y sus clientes. Se centrará y profundizará en la importancia de la integración de las TIC como una cuestión estratégica para favorecer la aplicación por el director de marketing de estrategias de marketing relacional.



La asignatura pretende capacitar al estudiante para la integración de las nuevas tecnologías en la función de marketing de la empresa, con el fin de que las actividades de marketing se desarrollen de forma más eficiente, y para desarrollar sus habilidades y capacidades para la toma de decisiones en un entorno virtual competitivo.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS

2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Saber 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.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.



- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.
- Conocer las herramientas del marketing mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.
- Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
- Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.
- Diseñar estrategias de marketing.
- Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.
- Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.
- Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.
- Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento.
- Diseñar un plan de marketing.
- Ejecutar un plan de marketing.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.-Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico.
2.-Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones.
3.-Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada.
4.-Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico.
5.-Argumentar y contraargumentar.



6.- Analizar la situación de mercado de una empresa.
7.- Seleccionar el público objetivo de una empresa.
8.- Fijar objetivos y diseñar estrategias de marketing para la consecución de estos.
9.- Fijar objetivos y diseñar estrategias de Marketing para la consecución de estos.
10.- Tomar decisiones en un entorno competitivo complejo.
11.- Seleccionar y utilizar de forma apropiada las herramientas de investigación de mercados en la toma de decisiones.
12.- Diseñar acciones de marketing.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Primera Parte: Simulación

Se dedica a la toma de decisiones comerciales en un entorno virtual competitivo.

2. Segunda parte: Introducción al Marketing y Nuevas Tecnologías

La segunda parte denominada Introducción al Marketing y Nuevas Tecnologías desarrolla un conjunto de aplicaciones de las nuevas tecnologías de la información y comunicación a la función de marketing de las empresas reales, productores o distribuidores y virtuales. A lo largo de ella se desarrollan cuestiones relativas a la importancia de Internet como instrumento de Marketing Relacional, las funciones de Internet como nuevo canal de comunicación y distribución, su importancia económica, las principales características que identifican el comercio electrónico y la operatoria a través del mismo, así como la convergencia con otros canales de compra a distancia.



3. Tercera Parte: Conocimiento del Comprador a Distancia

La tercera parte, denominada Conocimiento del Comprador a Distancia permite conocer diversos aspectos relativos al comportamiento del consumidor en el proceso de compra a distancia. Para ello, en primer lugar, se delimita el perfil y tipología del comprador a través de distintos medios directos. A continuación, se desarrollan las motivaciones (utilitaristas y hedónicas) en la compra interactiva y el riesgo percibido en los entornos virtuales. Finalmente, se profundiza en los antecedentes y consecuencias de la satisfacción y lealtad en las compras virtuales.

4. Cuarta Parte: Estrategia de Marketing y Compra Interactiva

La cuarta parte, Estrategia de Marketing y Compra Interactiva, se dedica al análisis de la incidencia de Internet en las variables del marketing mix. Además, se profundiza en sectores en los que por sus propias características la integración de Internet como canal de venta reviste una importancia estratégica

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	35,00	100
Clases de teoría	0,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	4,00	0
Lecturas de material complementario	4,00	0
Preparación de actividades de evaluación	21,00	0
Preparación de clases de teoría	30,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	31,00	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Clases teóricas lección magistral participativa

Resolución de casos prácticos

Juegos de empresa

Debate o discusión dirigida

Conferencias de expertos

Grupo de trabajo



La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

EVALUACIÓN

Nuevas tecnologías 50% sobre el total del curso

Examen Test 20%

Trabajo en grupo 60%

Participación 20%

Simulación 50% sobre el total del curso

Resultado del juego 20%

Informe 20%

Participación 10%

De forma excepcional, se podrá contemplar la dispensa de asistencia a clase, de forma extraordinaria cuando:

- Se produzca una situación de cuarentena obligada por las autoridades sanitarias
- Si se produce un estado de alarma que conlleve confinamiento o cualquier otra medida que impida la asistencia a las clases por parte de las autoridades locales, autonómicas o nacionales.

REFERENCIAS

Básicas

- Ardura, I. R. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Ediciones Pirámide.
- Arruti, L. (2016) Claves para conectar con tus clientes: Enamora a tus clientes con tu blog y redes sociales. Laumedia.es
- Elósegui, T. y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. Ediciones Anaya
- Estrade, J.M., Jordán, D. y Hernández, M.A. (2016) Marketing Digital. Mobile Marketing, Seo Y Analítica Web - Edición 2017. Anaya Multimedia.
- Rojas, P. y Redondo, M. (2013) Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0. Gestión 2000.