



GUÍA DOCENTE 2013-2014
Distribución Comercial y Marketing Electrónico

1. Denominación de la asignatura:

Distribución Comercial y Marketing Electrónico

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Código

5562

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Marketing

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Departamento de Economía y Administración de Empresas

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

María Concepción Martínez Calvete. Despacho 2062. Teléfono 947 259034,
mcmcalvete@ubu.es

4.b Coordinador de la asignatura

María Concepción Martínez Calvete

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

4º Curso / Semestre 7º



6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Optativa

7. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura:

Haber superado la asignatura de FUNDAMENTOS DE MARKETING (5543)

8. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

9. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

- .- (CG1) Capacidad de análisis y síntesis
- .- (CG4) Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- .- (CG9) Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes
- .- (CG13) Trabajo en equipo
- .- (CG21) Capacidad para aplicar la teoría a la práctica
- .- (CD2) Entender las nuevas tecnologías y su impacto en los nuevos mercados
- .- (CD10) Entender los principios del Marketing y relacionarlos con los conocimientos de la empresa y la gestión
- .- (CD11) Entender los principios del funcionamiento de los mercados y el comportamiento de los consumidores y la forma de satisfacerlos por parte de las empresas

10. Programa de la asignatura

10.1- Objetivos docentes

R2 Realización de prácticas, a partir de ejercicios y exposiciones para el estudio de análisis de decisiones comerciales de las empresas.

R3 Profesionalidad de los estudiantes a la hora de trabajar la información comercial, discutir y analizar críticamente las prácticas que realizan las empresas.

El objetivo de la asignatura es que el alumno conozca y entienda la distribución comercial, dado su protagonismo en la contexto actual.

Iniciamos esta asignatura realizando algunas precisiones metodológicas sobre distribución y canales de distribución, analizando la existencia de intermediarios y mostrando la importancia de la distribución en el sistema económico de los países desarrollados. Después nos centramos en ver como se diseñan y seleccionan los canales de distribución, así como a determinar la estructura que permita coordinar las relaciones con los intermediarios. Seguido se aborda con precisión la estructura y



clasificación del comercio mayorista y minorista, sus estrategias competitivas y las tendencias de futuro. Posteriormente se muestra un conjunto de instrumentos básicos y acciones que caracterizan la gestión comercial del detallista. Finalizamos con las nuevas técnicas de marketing, examinando el impacto de internet sobre las funciones comerciales y sus características propias como canal de venta.

10.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y MARKETING ELECTRÓNICO

I. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

1. Naturaleza y funciones de la distribución comercial
2. Concepto de canal de distribución. Estructura y composición
3. El entorno de los canales
4. La distribución comercial en el marketing y en el sistema económico
5. Análisis de los canales de distribución

II. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1. Decisiones estratégicas en los canales de distribución
2. Diseño y selección de los canales de distribución
3. Relaciones internas en el canal de distribución
4. La distribución física

III. LAS FORMAS COMERCIALES

1. Naturaleza, funciones, tipos y tendencias del comercio mayorista
2. Naturaleza, funciones, tipos y tendencias del comercio minorista

IV. DECISIONES ESTRATEGICAS

1. Dirección comercial en la empresa detallista
2. La decisión de localización del distribuidor
3. Decisiones de surtido y estrategias de marca del distribuidor
4. Política de precio y promoción de las empresas de distribución
5. Política de merchandising
6. Estrategias de calidad del servicio al cliente

V. INTERNET Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Características de internet como canal de distribución
2. Tipología del comercio electrónico
3. Gestión de las relaciones en el canal de distribución
4. Contribución de un sitio web al marketing-mix
5. Situación del comercio electrónico



10.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Eduardo Liberos; Álvaro Núñez; Ruth Bareño; Rafael García del Poyo; Juan Carlos Gutiérrez-Ulecia; Gabriela Pino, (2013) El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital, ESIC, Madrid,

Enrique Díez de Castro y otros, (2004) Distribución Comercial, McGrawHill, Madrid,
M^a Dolores de Juan Vigaray, (2004) Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada, Pearson-Prentice-Hall, Madrid,

Rodolfo Vázquez Casielles; Juan A. Trespalacios Gutiérrez, (2006) ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, THOMSON, Madrid,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

José María Sainz de Vicuña Ancín, (2001) La Distribución Comercial: Opciones estratégicas, 2^a Edición, ESIC, Madrid,

Paul Fleming, (2000) Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre el Marketing Digital y el Comercio Electrónico, 2^a Edición, ESIC, Madrid,

Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Eduardo Estrada Alonso, Celina González Mieres, (2010) Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo,

11. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
CLASES TEÓRICAS	CG1-CG4-CG9-CD2-CD10-CD11	34	40	74
CLASES PRÁCTICAS	CG1-CG9-CG13-CG21-CD2-CD10-CD11	12	18	30
EXPOSICIONES PÚBLICAS	CG1-CG9-CG13-CG21-CD2-CD10-CD11	2	6	8
ASISTENCIA A TUTORIAS		2	0	2
PRUEBAS DE EVALUACIÓN	CG1-CG4-CG9-CG13-CG21-CD2-CD10-C	4	32	36



FINAL	D11			
Total		54	96	150

12. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 40% en la prueba Examen final teórico, y una calificación mínima del 40% en la prueba Examen final práctico. En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas de Examen final teórico y Examen final práctico. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase y un trabajo continuado a lo largo del curso

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA TEÓRICA	20 %	20 %
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA PRÁCTICA	20 %	20 %
EXÁMEN FINAL TEÓRICO	40 %	40 %
EXÁMEN FINAL PRÁCTICO	20 %	20 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y/o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan. El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos.

En el caso de alumnos que participen en el programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que les sean asignadas en el marco del programa

13. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Presentaciones power-point en el aula
Materiales y actividades en la plataforma Moodle
Tutoría presencial



14. Calendarios y horarios:

De acuerdo a lo publicado en la página web del título

15. Idioma en que se imparte:

Español