



GUÍA DOCENTE 2019-2020
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 Begoña Sanmartí Estarta. Despacho 2062. Teléfono 947 259034,
mbsanmartí@ubu.es / Alicia Izquierdo Yusta aliciaiz@ubu.es Despacho 2070 M^a
Concepción Martínez Calvete. Despacho 2062. Teléfono 947259034.
mcmcalvete@ubu.es

4.b Coordinador de la asignatura

M^a Begoña Sanmartí Estarta Despacho 2062 mbsanmarti@ubu.es

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 principal de la asignatura de Distribución comercial y marketing electrónico es que los alumnos conozcan y entiendan la distribución comercial, tanto física como en entornos virtuales, 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. Después estudiaremos las tecnologías digitales que afectan a las decisiones de marketing, nos centramos en la red como mercado, consideramos las características y los perfiles de los usuarios así como sus comportamientos y su capacidad de adaptación al comercio electrónico. Seguimos



abordando el diseño de estrategias digitales competitivas y su adecuación a la estrategia de marketing de la organización, también contemplamos la contribución de Internet y los medios sociales al desarrollo de orientaciones estratégicas que promuevan relaciones continuadas con los cliente. Posteriormente analizamos como utilizar Internet en la comercialización de los productos y el papel que desempeña el distribuidor, para ello tendremos en cuenta los diferentes tipos de intermediarios que actúan en el entorno y las funciones que desempeñan. Terminamos considerando las ventajas competitivas del establecimiento virtual, las técnicas de merchandising que tiene a su alcance y la distribución física de los productos comercializados.

10.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y MARKETING ELECTRÓNICO

I. INTRODUCCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1. Naturaleza y funciones de la distribución comercial
2. Canales de distribución. Análisis, estructura y composición
3. La distribución comercial en el marketing y en el sistema económico

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

III. MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

1. Medios digitales para el Marketing
2. Origen, características y funcionamiento de Internet
3. Aplicaciones y servicios de Internet relevantes para el marketing

IV. INTERNET Y LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1. Internet como mercado
2. El poder del consumidor en la red
3. Decisiones de navegación y consumo en internet

V. LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING DIGITAL

1. El sistema de información para el marketing digital
2. Técnicas para obtener información primaria en el entorno digital

VI. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Modalidades de comercio electrónico
2. Requerimiento de seguridad
3. Sistemas de pago

VII. LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

1. La toma de decisiones en la estrategia de marketing
2. Oportunidades del entorno digital
3. Estrategias competitivas
4. Marketing de relaciones en el entorno digital



VIII. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN INTERNET

1. Intermediación, desintermediación y reintermediación
2. Funciones de los intermediarios en Internet
3. Tipos de intermediarios en línea

IX. EL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL

1. Ventajas de los establecimientos virtuales
2. Merchandising en el entorno virtual
3. Estrategias de distribución física

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,
Inma Rodríguez-Ardura, (2014) MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO, PIRÁMIDE,
Laudon K.C. y Carol Guercio, (2013) E-commerce, 9ª, Pearson,

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

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Ana Cruz Herradón, (2009) Marketing electrónico para PYMES, 2009, RA-MA,
Paul Fleming, (2000) Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre el Marketing Digital y el Comercio Electrónico, 2ª 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,
Strauss J. y Frost Raymond D. , (2016) E-Marketing, International Edition,

**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	CG1-CG4-CG9	2	0	2
PRUEBAS DE EVALUACIÓN FINAL	CG1-CG4-CG9-CG13-CG21-CD2-CD10-CD11	4	32	36
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 %
EXAMEN FINAL TEÓRICO	40 %	40 %
EXAMEN 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