



GUÍA DOCENTE 2020-2021
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) :

Profesor por determinar. María Begoña Sanmartí Estarta. Despacho 2062. Teléfono 947 259034, mbsanmartí@ubu.es. 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. MARKETING Y TECNOLOGÍAS DIGITALES: UNA INTRODUCCIÓN

1. Concepto y alcance del marketing digital y en Internet
2. Medios digitales para el marketing
3. Origen, características y funcionamiento en Internet
4. Servicios y aplicaciones de Internet relevantes en el marketing

II. EL ENTORNO INTERNET

1. Internet como mercado
2. Empoderamiento de los consumidores
3. Sensaciones de presencia y estados de flujo

III. LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

1. La toma de decisiones en marketing digital
2. Oportunidades para el desarrollo del negocio
3. Estrategias competitivas en el entorno digital
4. Orientación a las relaciones y CRM

IV. LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING DIGITAL

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

V. PRODUCTOS, PRECIOS Y COMPETENCIA EN EL MERCADO DIGITAL

1. Decisiones sobre productos en marketing digital
2. Decisiones para marcas en línea
3. Decisiones de precios en línea

VI. COMUNICACIONES DE MARKETING DIGITAL

1. El proceso de comunicación digital
2. Comunicaciones digitales integradas
3. El sitio web

VII. PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE MEDIOS SOCIALES

1. El proceso publicitario en el entorno digital
2. Publicidad gráfica
3. Marketing de buscadores
4. Publicidad en medios sociales
5. Marketing de afiliación



6. Video publicitario

7. Marketing viral

8. Ludificación

9. Señalización digital

10. Planificación de medios

11. Marketing de medios sociales

VIII. DISTRIBUCIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN INTERNET

1. El comercio electrónico en Internet

2. El canal de distribución

3. El establecimiento virtual

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, 2º Edición, ESIC, Madrid, 8473569075,

Inma Rodríguez Ardura, (2014) MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO (eBook), 1ª, Pirámide, España, 9788436832518,

Inma Rodríguez-Ardura, (2014) MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO, PIRÁMIDE, España, 9788436832501,

Kotler, Philip, (2017) MARKETING 4.0, 2ª, LID, España, 9788417277826,

Laudon K.C. y Carol Guercio, (2014) E-COMMERCE, 9ª, Pearson, Mexico, 9786073222938,

Rodolfo Vázquez Casielles; Juan A. Trespalcios 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. Trespalcios 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

MODELO PARA RECOGER LAS ADAPTACIONES/ADENDAS DE LAS GUÍAS DOCENTES 20-21		
TITULACIÓN	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	
CURSO	4º	
ASIGNATURA / CÓDIGO	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y MARKETING ELECTRÓNICO / 5562	
SEMESTRE (1.º/2.º)	1º	
TIPO DE ASIGNATURA Y CRÉDITOS	OPTATIVA	6
COORDINADOR/A	Mª BEGOÑA SANMARTÍ ESTARTA	
PROFESORADO	Mª BEGOÑA SANMARTÍ ESTARTA/ Mª CONCEPCIÓN MARTÍNEZ CALVETE/ PROFESOR A DETERMINAR	
CAMBIOS EN LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE RESPECTO A LA GUÍA INICIALMENTE APROBADA PARA UN CONTEXTO DE PRESENCIALIDAD		
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> Si fuera necesario se impartiría la asignatura a través de <i>streaming</i>, de forma que parte de los estudiantes pudieran estar en clase y otra parte accedieran <i>online</i>. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> Se sustituyen las clases presenciales por clases vía Skype o a través de las herramientas que nos facilita UBUvirtual.		
CAMBIOS EN LA ATENCIÓN TUTORIAL DE LOS ESTUDIANTES:		
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> Si fuera necesario la tutoría se realizaría mediante cita previa para evitar el riesgo de concurrencia de alumnos. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u>		

Las tutorías se realizarán vía Skype o a través de las herramientas que nos facilita UBUvirtual.
CAMBIOS EN LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN (especifique los nuevos procedimientos y el peso relativo asignado a la calificación)
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> No se prevén cambios en los sistemas de evaluación y, en todo caso, se dotarían espacios para realizarlas atendiendo a las exigencias sanitarias. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> No se prevén cambios en los sistemas de evaluación (se presentarán telemáticamente).
CALENDARIO DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN NO PRESENCIAL (las pruebas presenciales se ajustarán al calendario establecido por los centros, pudiendo modificar el mismo si la evaluación no presencial utilizase otros procedimientos)
Las pruebas de evaluación no presenciales se ajustarán al calendario establecido por los centros.
COMENTARIOS