

**Proyecto/Guía docente de Distribución y Comercio Electrónico Adaptada a la Nueva Normalidad**

Asignatura	Distribución y Comercio Electrónico		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo			
Titulación	Máster MBA		
Plan		Código	54530
Periodo de impartición	Segundo cuatrimestre	Tipo/Carácter	OP
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	M <sup>a</sup> José Garrido Samaniego Luis Gutiérrez Arias		
Departamento(s)	<a href="mailto:mariajose.garrido@uva.es">mariajose.garrido@uva.es</a> <a href="mailto:luis.gutierrez.arias@uva.es">luis.gutierrez.arias@uva.es</a>		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Ver página web del Departamento de Organización de Empresas y C.I.M.: <a href="http://www.oecim.uva.es/estadeco/">http://www.oecim.uva.es/estadeco/</a> Tfno: +34 98342 3331 Fax:+34983423899 Grupo de Investigación Reconocido: <a href="http://im2.uva.es">im2.uva.es</a>		



## 1. Competencias

### 1.1 Generales

- G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico-empresarial.
- G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos e información relevante desde el punto de vista económico-empresarial para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.
- G4. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económico-empresariales, a públicos especializados y no especializados, de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.
- G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con alto grado de autonomía.
- G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores de una cultura de paz y democráticos, así como los principios medioambientales, de responsabilidad social y de cooperación al desarrollo que promueven un compromiso ético en una sociedad global, intelectual, libre y justa.

### 1.2 Específicas

- Qué debe saber el alumno:
- E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.
- E4. Conocer los instrumentos y herramientas disponibles, así como sus ventajas e inconvenientes, para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización o en cuanto a financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y el reflejo contable de sus resultados.
- E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social de las empresas.
- E6. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.
- E8 Adquirir la formación básica para formular hipótesis, recoger e interpretar informaciones, asesorar a quien corresponda y resolver problemas de carácter financiero, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos y métodos estadísticos apropiados.
- E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.



## 2. Objetivos

Conocer...

- Los criterios para poder defender y justificar la adopción de una determinada estrategia de distribución y la correspondiente elección de un canal o canales a utilizar.
- Las diferentes formas de comercio independiente, asociado e integrado.
- Las características del surtido de la empresa detallista y comprender porque aparecen las marcas de distribuidor.
- Las estrategias de precio que puede emprender la empresa detallista y calcular el DPP
- Cómo se implanta el merchandising en el punto de venta.
- Las oportunidades del comercio electrónico (*e-commerce*) para la estrategia de venta, incluyendo la venta por móvil (*m-commerce*).
- Cómo adoptar una estrategia omnicanal.
- Los nuevos modelos de negocio basado en o la economía colaborativa (*sharing economy*).

Aprender a:

- Diferenciar y evaluar las opciones estratégicas existentes para el diseño del canal de distribución.
- Identificar diferencias entre los principales canales de distribución e intermediarios existentes y poner en práctica una estrategia de *Trade Marketing*.
- Analizar la gestión de un canal de distribución, las relaciones dentro de él y su dinámica comercial en términos de cooperación, conflicto y liderazgo, junto con los resultados alcanzados.
- Identificar y comprender los elementos clave en la dirección y gestión del comercio minorista, a la vez que aprender a resolver los problemas más habituales de ese campo.

## 3. Contenidos

### BLOQUE I. DISTRIBUCIÓN

TEMA 1. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

TEMA 2. EL SISTEMA COMERCIAL

TEMA 3. DECISIONES DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN

### BLOQUE II. COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA 4: SITUACIÓN ACTUAL. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS. MODELOS DE NEGOCIO ON LINE

TEMA 5 CÓMO DESARROLLAR UNA TIENDA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA 6: COMERCIO MÓVIL (*m-commerce*)

TEMA 7: TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL

TEMA 8: MEDIOS DE PAGO ON LINE

TEMA 9: LOGÍSTICA Y PROCESOS DE ENVÍO

TEMA 10: CASOS DE ÉXITO Y ANÁLISIS DE TIENDAS ON LINE

### Plan de Trabajo

El Plan de Trabajo combina la presentación y desarrollo de contenidos teóricos con la realización de actividades de aplicación práctica.

### Recursos necesarios

Aula con ordenador con programas de Microsoft Office, proyector/pizarra, conexión a internet para clases teóricas y prácticas y cualquier otro periférico que permita, si fuese necesario, la retransmisión sincrónica por videoconferencia. Campus virtual con capacidad suficiente para afrontar con garantías la docencia y la evaluación en un escenario de nueva normalidad.

Ordenador portátil para el desarrollo de la metodología docente.

### Material docente



### Bibliografía Básica

- Adigital (2012): El libro Blanco del Comercio Electrónico, disponible en <https://www.adigital.org/informes-estudios/libro-blanco-del-comercio-electronico/> (acceso enero 2019).
- Martínez-López, F. y G. Maraver (coordinadores) (2009): Distribución Comercial, Delta Publicaciones
- Molinillo, S. (2014). Distribución Comercial aplicada. ESIC
- Rodríguez Ardua, I. (2014): Marketing digital y comercio electrónico. Editorial Pirámide.
- Vázquez, R. y J.A. Trespalacios (coordinadores) (2006): Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Thomson.

### Métodos docentes y principios metodológicos

La metodología docente incluye diversas opciones:

- **Clase magistral**, que dará lugar a la exposición por parte del profesor, de manera organizada y sistemática, de los fundamentos teóricos de cada una de las unidades temáticas del programa, apoyada con la proyección de diapositivas.
- **Casos prácticos** para la aplicación práctica de los contenidos básicos previamente revisados y que deberán ser conocidos por el alumno.
- **Trabajo de documentación** que enriquecerá el desarrollo de las clases magistrales y, sobre todo, el de las clases prácticas.
- **Audiovisuales** que proporcionarán al alumno ejemplos acerca de alguna de las cuestiones abordadas en el bloque temático.
- **Tutorías**, con las que el profesor completará la exposición teórica y la dirección de las prácticas con una atención individualizada dispensada al alumno.

La metodología docente incorporará distintas estrategias adaptadas a las características de los contenidos de cada tema; entre ellas:

- Presentación detallada de materiales docentes en el campus virtual para facilitar el trabajo autónomo del estudiante y el modelo de docencia inversa (para clases tanto teóricas como prácticas).
- Docencia presencial para las clases prácticas y otras actividades de apoyo docente.
- Utilización de herramientas de comunicación online a través del correo electrónico y del campus virtual (foros y chat).

### Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas presenciales o presenciales a distancia	18	Estudio y trabajo autónomo individual	30
Clases prácticas presenciales o presenciales a distancia	10	Estudio y trabajo autónomo grupal	15
Otras actividades	2		
<b>Total presencial</b>	<b>30</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>45</b>



### Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Prueba presencial escrita: examen final.</li></ul>	Como mínimo el 40%	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Preguntas cerradas tipo test</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Resolución individual de problemas y casos</li></ul>	Como máximo el 60%	<p>La participación del alumno en estas actividades individuales o de grupo se evaluará al finalizar cada bloque. Se calificará sobre 10 puntos.</p> <p>La calificación obtenida en esta parte no se conservará para la convocatoria extraordinaria de febrero.</p>

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
  - Una Prueba Presencial al final que contará con preguntas cerradas de test, Dicha prueba evaluará los contenidos relativos al conjunto de contenidos de la asignatura y proporcionará el 40% de la calificación final de la asignatura.
  - Evaluación Continua: A lo largo del cuatrimestre se propondrán diferentes pruebas de evaluación, a través del análisis de casos que el alumno realizará de forma individual o grupal que supondrán el 60% de la nota.
- **Convocatoria extraordinaria:**
  - Prueba escrita de carácter teórico-práctico que supondrá el 100% de la nota