Proyecto/Guía docente de Distribución y Comercio Electrónico

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	Mª José Garrido Samaniego Luis Gutiérrez Arias		
Departamento(s)	mariajose.garrido@uva.es luis.gutierrez.arias@uva.es		
Datos de contacto (E-mail, teléfono…)	Ver página web del Departamento de Organización de Empresas y C.I.M.: http://www.oecim.uva.es/estadeco/ Tfno: +34 98342 3331 Fax:+34983423899 Grupo de Investigación Reconocido: im2.uva.es		
Revisión por el Comité de Título	12-7-2023		

1. Competencias

1.1 Generales

- G1 - Poseer creatividad, rigor intelectual, independencia e iniciativa personal y profesional para proponer y emprender proyectos.
- 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.
- G7 - Comunicarse con todo tipo de audiencias y utilizando diferentes soportes.

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.
- E7 - Poseer capacidad para responder y gestionar los cambios dentro de la empresa.
- 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 síncrona 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 Ardura, 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		
Total presencial	30	**Total no presencial**	45

Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
• Prueba presencial escrita: examen final.	Como mínimo el 40%	▪ Preguntas cerradas tipo test
• Resolución individual de problemas y casos	Como máximo el 60%	La participación del alumno en estas actividades individuales o de grupo se evaluará al finalizar cada bloque. Se calificará sobre 10 puntos. La calificación obtenida en esta parte no se conservará para la convocatoria extraordinaria de febrero.

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