

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

825 - E-Commerce y Gestión de la Omnicanalidad

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Obligatoria. Curso 1

Curso Académico 2023-2024

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING		
Código y denominación	825 - E-Commerce y Gestión de la Omnicanalidad		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (1)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	No
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	JESUS COLLADO AGUDO
E-mail	jesus.collado@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E248)
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

--

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas
Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales
Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva
Tratamiento de conflictos y negociación. Aptitud consistente en prever, tratar y solucionar los conflictos que suceden en el entorno empresarial, tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, a través de la utilización de técnicas adecuadas para mediar e impactar en las decisiones a tomar en el trato con personas y grupos
Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la empresa y organización en la que desempeña su actividad laboral
Iniciativa y espíritu emprendedor. Capacidad consistente en poseer el impulso suficiente para plantear iniciativas y poner en marcha proyectos de carácter empresarial
Capacidad de adaptación al entorno. Competencia referida a la capacidad para afrontar situaciones críticas del entorno, tanto en el interno de la empresa como en el externo vinculado al mercado, clientes y competencia, manteniendo el equilibrio físico y emocional que le permite a la persona actuar con eficacia
Competencias Específicas
Capacidad para organizar los canales de distribución de una empresa. Habilidad para diseñar y gestionar los diferentes canales a través de los que la empresa puede comercializar sus productos y entre los que destaca la distribución online
Capacidad para gestionar las relaciones con los clientes. Habilidad para diseñar y gestionar todo el proceso que implica la relación con clientes, desde la negociación, la calidad en la interacción hasta la fidelización
Competencias Básicas
Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Se analiza el desarrollo de nuevas tecnologías en la gestión estratégica de la distribución comercial, destacándose el e-commerce y la omnicanalidad. También se estudian aspectos muy importantes para las empresas de distribución comercial como la localización, y las propias relaciones entre la distribución comercial y la industria fabricante. Finalmente se analizan la perspectiva internacional de la distribución, especialmente del panorama existente en Europa

4. OBJETIVOS

1. Conocer las características básicas de los canales de distribución comercial así como las relaciones entre los agentes que los integran.
2. Comprender los diversos tipos de canales de distribución e intermediarios que pueden utilizar las empresas fabricantes.
3. Aprender las estrategias comerciales y de marketing de las empresas detallistas.
4. Conocer las estrategias de distribución de los fabricantes en un contexto online, con particular atención al diseño de los canales y la relación con los intermediarios

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	26
Trabajo autónomo (TA)	12
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE													
CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU- NP	EV- NP	Semana
1	1 Marco teórico de la distribución comercial: nuevo contexto competitivo 1.1. Concepto y estructura de la distribución comercial 1.2. Importancia de la distribución comercial en la economía 1.3. Cambios en la distribución comercial	2,50	2,50	0,00	0,00	0,00	0,75	0,40	6,50	3,00	0,00	0,00	1
2	2 Nuevos métodos de venta: El comercio electrónico 2.1. Definición de comercio electrónico 2.2. Atractivo empresarial del comercio electrónico 2.3. Tipologías de comercio electrónico 2.4. Tipos de intermediarios en línea	2,50	2,50	0,00	0,00	0,00	0,75	0,40	6,50	3,00	0,00	0,00	2
3	3 Estudio del comportamiento del consumidor en su proceso de compra 3.1. El nuevo patrón de consumo del consumidor 3.2. La estrategia omnicanal 3.3. El proceso de compra omnicanal	2,50	2,50	0,00	0,00	0,00	0,75	0,35	6,50	3,00	0,00	0,00	1
4	3.4. Aspectos clave en la implantación de una estrategia omnicanal	2,50	2,50	0,00	0,00	0,00	0,75	0,35	6,50	3,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	3,00	1,50	26,00	12,00	0,00	0,00	
Esta organización tiene carácter orientativo.													

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	No	Sí	50,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Recuperable mediante examen a lo largo del curso académico			
Observaciones				
Participación individual	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Cuatrimestre			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	40,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Recuperable a través de un trabajo a lo largo del curso académico			
Observaciones				
TOTAL				100,00
Observaciones				
<ul style="list-style-type: none"> - Examen individual: evaluación de los conocimientos del estudiante mediante una prueba tipo test. - Trabajo en equipo: valoración del contenido y de la presentación del trabajo en grupo. Incluye el desarrollo de dos actividades a evaluar dentro de aula. - Participación individual: valoración de la participación del estudiante en las dinámicas de clase (evaluación del profesor) y en el grupo (evaluación intra-grupo). 				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Sieira Valpuesta, Manuel; Ponzoa Casado, José Manuel (2018). MK RET@IL: Del comercio presencial al e-commerce. Marketing de la distribución. Esic Editorial

Complementaria

Philip Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013). Marketing 3.0: Desvela Cmo Las Empresas Ms Influyentes Atraen a Sus Clientes a Través De Un Marketing Basado En Valores. LID Editorial
 Solé Moro, Mel; Campo Fernández, Jordi (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. Esic Editorial.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comprensión escrita | <input type="checkbox"/> Comprensión oral |
| <input type="checkbox"/> Expresión escrita | <input type="checkbox"/> Expresión oral |
| <input type="checkbox"/> Asignatura íntegramente desarrollada en inglés | |

Observaciones