

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	La integración de los canales digitales en la Estrategia Comercial
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas
<b>Facultad</b>	Facultad Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
<b>Curso</b>	1º
<b>ECTS</b>	6 ECTS (150H)
<b>Carácter</b>	OBLIGATORIO
<b>Idioma</b>	Español
<b>Modalidad</b>	Virtual / Presencial
<b>Unidad temporal</b>	Semestre 2
<b>Curso académico</b>	2024-2025
<b>Docente coordinador</b>	Ángel Moreno
<b>Docente / Teacher</b>	Ángel Moreno / Mónica San José

## 2. PRESENTACIÓN

En el módulo de La integración de los canales digitales en la estrategia comercial se profundizará en las nuevas tendencias digitales dentro del campo de los negocios, como son el comercio electrónico, las redes sociales, el posicionamiento en buscadores y las diferentes acciones de comunicación y ventas a partir de dispositivos móviles y apps. En este módulo profundizaremos de forma eminentemente práctica, en la utilización de todas estas herramientas digitales, y el alumno será capaz de crear su propia tienda virtual, como parte imprescindible de una estrategia en el entorno digital.

## 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### CONOCIMIENTOS

- CON3 Distinguir los diferentes modelos de distribución comercial y logística que existen en el formato online y offline para la gestión de almacén, transporte, suministro, seguimiento y localización de pedidos.
  - Descubrir las nuevas tendencias digitales en el ámbito comercial
  - Descubrir las nuevas tendencias digitales en el ámbito comercial
- CON6 Reconocer las aplicaciones y canales digitales de comunicación y comercialización de productos y servicios.
  - Comparar las distintas redes sociales como nuevos canales de relación y captación de clientes.
  - Explicar en qué consiste el posicionamiento en buscadores, la importancia de las palabras claves en la estrategia comercial.

### HABILIDADES

- HAB4 Planificar los canales de distribución directos o indirectos del proceso logístico desde las compras hasta las ventas.
  - Determinar las partes más importantes de una tienda virtual y las opciones en dispositivos móviles y apps.

- HAB7 Aplicar técnicas de marketing digital orientadas al comercio electrónico
  - Valorar la integración estrategia de ventas online vs offline y analizar el resultado económico financiero.

## COMPETENCIAS

- CP7 Investigar y analizar las relaciones entre las marcas y los consumidores, utilizando las nuevas aplicaciones informáticas como fuentes de información sobre el comportamiento de compra del consumidor.
- CP8 Investigar y evaluar la mejor relación comercial posible con cada uno de los canales de distribución y logística que forman parte de la cadena de valor de sus productos o servicios.
- CP9 Analizar y evaluar el resultado económico- financiero de cada acción comercial, así como el impacto en el beneficio total de la compañía a corto y largo plazo.

## 4. CONTENIDOS

- Las nuevas tendencias digitales en el ámbito comercial.
- El comercio electrónico. Bases y normativas
- Las redes sociales como nuevos canales de relación y captación de clientes.
- El posicionamiento en buscadores, la importancia de las palabras claves en la estrategia comercial
- Creación de tienda virtual. Opciones en dispositivos móviles y apps.
- Integración estrategia de ventas online vs offline.

## 5. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Entornos de simulación

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	8
Clases virtuales	22
Resolución de problemas	18
Análisis de casos	10
Elaboración de informes escritos	14
Estudios de contenidos y documentación complementaria (Trabajo Autónomo)	50
Tutoría académica virtual síncrona	18

Foro virtual	8
Pruebas de evaluación virtuales	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

**Modalidad presencial:**

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	8
Seminarios de aplicación práctica	22
Análisis de casos	10
Resolución de problemas	18
Elaboración de informes escritos	14
Trabajo autónomo	50
Tutoría	18
Debates y coloquios	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

**7. EVALUACIÓN**

Las pruebas de conocimiento son presenciales en modalidad presencial y virtuales en modalidad virtual y supondrán el 60% de la calificación final de la materia.

Sistema de evaluación: se aplicará el sistema de evaluación continua por materia a lo largo de las diferentes unidades de aprendizaje, ponderando y valorando de forma integral los resultados de aprendizaje obtenidos por el alumno por medio de los procedimientos de evaluación indicados.

**Modalidad online:**

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación virtuales	60%
Caso/problema	15%
Informes y escritos	25%

**Modalidad presencial:**

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas evaluación presenciales	60%
Caso/problema	15%
Informes y escritos	25%

La evaluación concluye con un reconocimiento sobre el nivel de aprendizaje conseguido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes en cada una de las materias del programa formativo se expresará con calificaciones numéricas en función de la siguiente escala de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0,0 a 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 a 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 a 8,9 Notable (NT)
- 9,0 a 10 Sobresaliente (SB)

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

## 8. CRONOGRAMA

MODALIDAD VIRTUAL	
Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Mindful marketing	Semana 30
Actividad 2: El embudo de ventas	Semana 31
Actividad 3: Redes sociales como nuevo canal de relación y captación de clientes	Semana 33
Actividad 4: Comercio electrónico	Semana 37
Actividad 5: Prueba de evaluación	Semana 45

MODALIDAD PRESENCIAL	
Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Mindful marketing	Semana 30

Actividad 2: El embudo de ventas	Semana 31
Actividad 3: Redes sociales como nuevo canal de relación y captación de clientes	Semana 33
Actividad 4: Comercio electrónico	Semana 37
Actividad 3: prueba de evaluación	Semana 45

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### Unidad 6

- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2012). Manual de investigación cualitativa. Vol. I. El campo de la investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa.
- Ekman, P., Friesen, W. V. (1978). Manual for the Facial Action Coding System. Palo Alto, California: Consulting Psychologists Press.
- Frijda, N. H., Mesquita, B. (1998). The Analysis of Emotions. En M. F. Mascolo, y S. Griffin (Edits.), What Develops in Emotional Development? (págs. 273-295). New York: Plenum Press.
- Goffin, K. y Lemke, F. (2010). Identificar necesidades escondidas. Londres: Palgrave Macmillan.
- Grande, I., Merino, M. J. y Pintado, T. (2010). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC.
- Hair, J., Bush y R., Ortinau, D. (2006). Marketing Research. Nueva York: McGraw-Hill.
- Hess, U. et al., "The facilitative effect of facial expression on the self-generation of emotion". En: International Journal of Psychophysiology, 12:3, 1992
- KAHNEMAN D., Thinking, Fast and Slow, Penguin, Londres, 2012.

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.