FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura

Codi	40106
Nom	Gestió de les relacions en el canal
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2021 - 2022

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	2 - Especialitat en distribució	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
FRASQUET DEL TORO, MARTA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats
MOLLA DESCALS, ALEJANDRO MANUEL	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

En l'assignatura Gestió de les Relacions en el Canal s'estudien els canals de comercialització, aprofundint en les relacions entre els seus membres. La primera part de l'assignatura, que engloba els dos primers temes revisa les estructures vigents en els canals de comercialització, així com els aspectes fonamentals del disseny del canal de comercialització. Aquests aspectes estructurals afecten les relacions que es donen entre els membres o agents del canal, que són els temes que s'aborden en el següent bloc. Així, en els temes 3, 4 i 5 es tracten les relacions de dependència i poder en el canal, les relacions de conflicte i com resoldre-les, i les relacions basades en la col·laboració. En els temes 6 i 7 es tracten els nous desafiaments en la gestió del canal, així com les tecnologies i enfocaments que ajuden a la implementació d'una efectiva gestió de les relacions en el canal.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENENTATGE (RD 822/2021)

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col · lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixin en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.
- Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.

- Ser capaços d'organitzar i planificar les activitats d'un departament de màrqueting en l'àmbit empresarial.
- Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.
- Dissenyar estratègies de màrqueting.
- Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.
- Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS D'APRENENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

L'assignatura pretén aconseguir els següents resultats de l'aprenentatge:

1) Comprendre les funcions que desenvolupa el canal de comercialització per a cadascun dels seus membres.
2) Entendre com es dissenya l'estructura d'un canal de comercialització i es *evalua el seu acompliment.
3) Conéixer les fonts de poder en el canal i com usar-les.
4) Conéixer com es determina l'equilibri de poder en el canal, i les mesures per a contrarestar l'asimetria de poder en el canal.
5) Entendre perquè sorgeixen els conflictes en el canal i els *mecanimos per a la seua resolució.
6) Conéixer com establir mecanismes de motivació en el canal, programes de col·laboració o aliances estratègiques entre els membres del canal.
7) Comprendre com les noves tendències estructurals i estratègiques dels distribuïdors minoristes afecten les relacions en el canal.
8) Dissenyar, dins de l'enfocament de *trade-màrqueting, iniciatives de resposta eficient al consumidor i de gestió per categories.

A més, s'estableix l'adquisició de les següents destreses:

1) Dissenyar i implementar un canal de distribució per a un producte específic, d'acord amb les funcions que es volen prestar, i la cobertura de mercat desitjada.
2) Avaluar l'acompliment d'un canal de distribució segons diferents mètriques i objectius.
3) Avaluar l'equilibri de poder en una relació en el canal, i proposar mesures per a contrarestar l'asimetria del poder.
4) Diagnosticar el conflicte en una relació en canal i suggerir com evitar l'escalada del conflicte o resoldre'l.
5) Proposar quins mecanismes de motivació, programes de col·laboració o aliances estratègiques, és convenient establir en una determinada relació en el canal tenint en compte les noves tendències de col·laboració en el canal i l'ús de TIC.
6) Analitzar el mercat, la competència i l'entorn per a determinar les millors decisions per a establir

relacions de col·laboració eficaces en el canal.
7) Ser capaç de realitzar una investigació aplicada a través de l'entrevista en profunditat i la informació secundària per a diagnosticar l'estat de les relacions en el canal i l'ús de TIC per a gestionar-les.
8) Desenvolupar textos ben argumentats i recolzats en evidències empíriques, que plantegen decisions i conclusions solgudes.
9) Presentar i comunicar de manera oral de manera atractiva i eficaç.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Tema 1. Definició i organització dels canals de comercialització

2. Tema 2. Estructura dels canals de distribució i cobertura de mercat

3. Tema 3. La dependència i el poder en el canal de comercialització

4. Tema 4. El conflicte en el canal de comercialització

5. Tema 5. La col·laboració en el canal de comercialització

6. Tema 6. Nous desafiaments en les relacions en el canal: el comerç electrònic i les marques del distribuidor

7. Tema 7. Noves tecnologies i enfocaments en les relacions en el canal: trade-màrqueting, ECR i gestió per categories

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	34,50	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	7,50	0
Elaboració de treballs en grup	12,50	0
Lectures de material complementari	6,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	17,50	0
Preparació de classes de teoria	22,50	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	22,50	0
TOTAL	**123,00**	

METODOLOGIA DOCENT

No es fa distinció entre classes teòriques i pràctiques, sinó que totes les sessions són teòric-practiques. Es planteja una metodologia eminentment pràctica i basada en la construcció de l'aprenentatge per part de l'alumne. D'aquesta manera, per a exposar i discutir els continguts del programa s'utilitzaran tres mètodes: la lliçó magistral, el debat de lectures i els treballs de recerca individuals, com detallem a continuació. A. Lliçó magistral participativa. L'exposició de continguts essencials del programa per part del professor es limitarà al 20% del temps de la classe. Es pretén que l'alumne es familiaritze amb els termes, conceptes, procediments, i tendències en la gestió de les relacions en el canal de comercialització. B. Debat de lectures. La discussió dels continguts del programa s'estendrà més enllà de l'exposició per part del professor amb el debat de lectures. Es triaran principalment els articles assenyalats com a bibliografia obligatòria en cada tema. Es plantejaran preguntes de discussió que es debatran de manera oberta en el grup per a aprofundir i contextualitzar punts específics del programa. C. Treball de recerca individual. Cada alumne realitzarà un treball de recerca individual que implica la documentació sobre un tema específic proposat pel professor i la seua il·lustració amb un exemple o cas pràctic, segons les següents indicacions: • Per a cadascun dels set temes del programa, el professor proposarà dos temes específics d'investigació (els quals versaran sobre l'impacte de les noves tecnologies), que seran objecte dels treballs individuals.• Els treballs tindran una extensió aproximada de 1500 paraules. S'hauran d'utilitzar almenys 10 referències bibliogràfiques de diferent tipus: articles acadèmics, articles divulgatius, notícies de premsa, informes, llibres, pàgines web. • L'exposició dels treballs es realitzarà de manera successiva en diferents sessions de l'assignatura per a complementar l'exposició teòrica dels temes del programa referent a l'impacte de les noves tecnologies.• El treball es presentarà en classe en el dia designat en una presentació de 5 minuts. El format de la presentació és lliure, però l'alumne ha de plantejar alguna qüestió o activitat per a debatre i fomentar la participació i interacció amb la resta dels companys. • Tots els alumnes, independentment de la data de la presentació del seu treball, l'entregaran en la mateixa data, que serà una setmana després de la finalització de les sessions presencials. A més de les tres metodologies anteriors per a l'adquisició dels conceptes teòrics bàsics, es realitzaran altres activitats de caràcter eminentment pràctic. D. Casos pràctics. Es presentaran, a través de diferents suports (vídeos, textos, notícies o *podcasts), situacions d'empreses que plantegen alguna qüestió relativa a la gestió de les relacions en el canal. El procediment de resolució dels casos pràctics serà en quatre passos, primer, la reflexió individual de les qüestions plantejades, segon, el debat en el grup per a donar resposta a les

qüestions, tercer, el debat en el grup complet de les conclusions dels grups de treball i quart, les correccions o indicacions del professor. E. Treball en equip. En grups de 4 o 5 persones, els estudiants han de construir un cas pràctic sobre com una pime comercial utilitza tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) per a relacionar-se amb proveïdors i clients. Suposa l'aplicació dels continguts teòrics del curs a un cas pràctic d'una petita empresa comercial. Característiques del treball:• El grup ha de triar el tema i títol del seu treball que pot ser més o menys ampli, p. ex., un títol ampli seria “La utilització de TIC en un comerç del sector de l'equipament de la llar”, o un títol més específic seria “L'ús de les xarxes socials en un comerç del sector de la moda per a construir relacions amb els clients”• El grup ha de triar el comerç o distribuïdor específic que estudiarà. Es recomana que tinga una relació personal amb el gerent o propietari per a poder accedir a més informació. • El treball té una base teòrica, però és fonamentalment un treball de recerca aplicada. En la part teòrica s'exposarà amb informació secundària la situació sectorial, la realitat de l'aplicació de noves tecnologies en el sector específics i la descripció de les tecnologies objecte d'estudi. • El treball ha de construir un cas de l'empresa triada, principalment a través d'informació primària recollida a través d'entrevistes en profunditat amb els responsables del comerç on es reculla la configuració del canal de distribució i es descriguen les tecnologies emprades per a relacionar-se amb proveïdors i clients. S'incidirà en els objectius i motivacions de la implantació de noves tecnologies, els frens i obstacles en el procés, i les perspectives de desenvolupament futures. A partir d'un diagnòstic de la situació de l'empresa es plantejaran recomanacions quant a l'aplicació de noves tecnologies, bé siga la millora de les existents o bé la *ampliaciónde les mateixes. L'estructura bàsica del treball és la següent: 1. Introducció2. Les noves tecnologies per a la gestió de les relacions en la pime comercial3. Cas pràctic empresa *XYZ4. Conclusions5. Referències• El treball tindrà una extensió màxima de 5000 paraules.• La presentació es realitzarà en 10 minuts després dels quals es debatrà el treball amb un torn obert de preguntes.F. Seminaris d'experts. Es preveu realitzar dos seminaris d'experts. Un primer seminari comptarà amb un directiu d'una empresa fabricadora de gran consum que il·lustrarà la realitat del seu sector quant a les relacions amb la distribució. Un segon seminari serà impartit pel gerent d'un comerç especialitzat que il·lustrarà la realitat de les relacions amb els proveïdors en el cas de la seua empresa.

AVALUACIÓ

IMPORTANT: Tots els treballs es presentaran per escrit EN PAPER i en versió digital en aula virtual en la data requerida. No s'acceptaran treballs fora de termini.
És necessari aprovar l'examen final per a poder passar l'assignatura, és a dir, la resta de contribucions (a, b i c) no es consideraran si no s'obté una puntuació mínima de 5 punts sobre 10 en l'examen.
a) Participació en classeLa participació en classe contribueix al 10% de la nota final. La participació s'avaluarà de manera positiva en la mesura en què: • L'alumne assistisca a les sessions amb regularitat i puntualitat (només es justificaran les absències per motius mèdics o laborals degudament justificats).• L'alumne mostre motivació per a participar en els debats o activitats.• La participació demostre que ha llegit els materials rellevants. • La participació respecte i tinga en compte les intervencions dels companys.
b) Treball individualLa qualificació pel treball individual tindrà en compte principalment (80%) el projecte o informe assenyalat en l'epígraf anterior, però també altres activitats pràctiques com a comentari de lectures o casos pràctics (20%). Els criteris d'avaluació de l'informe individual són els següents: • Definició i discussió teòrica del tema (20%)• Rellevància i bon ús de fonts de referències (20%)• Rellevància i anàlisi del cas o exemple (20%)• Conclusió (10%)• Edició (10%)• Presentació: *powerpoint i discurs (20%)Aquesta activitat és no recuperable, ja que es realitza un procés de tutorització que ofereix a l'estudiant oportunitats per a la millora del treball abans del seu lliurament definitiu.

c) Treball en equipLa qualificació del treball en equip tindrà en compte principalment (80%) el projecte o informe assenyalat en l'epígraf anterior, però també altres activitats com a resolució de *ejercios, o casos pràctics (20%). Els criteris d'avaluació de l'informe en equip són els següents: • Definició i discussió teòrica del tema, ús de referències (20%)• Rellevància i anàlisi del cas o exemple (40%)• Conclusió (10%)• Edició (10%)• Presentació: *powerpoint i discurs (20%)Aquesta activitat és no recuperable, ja que es realitza un procés de tutorització que ofereix a l'estudiant oportunitats per a la millora del treball abans del seu lliurament definitiu.
d) Examen finalEs realitzarà un examen final que avaluarà les competències relatives a la identificació i comprensió dels continguts del temari, així com a la seua il·lustració a través d'exemples o casos pràctics. L'examen podrà contindre tant preguntes curtes (que suposaran un percentatge reduït de la nota) com a preguntes de desenvolupament i teoricopràctiques.
Notes importants respecte a l'avaluació:1. És necessari aprovar (obtindre 5 punts sobre 10) l'examen per a poder superar l'assignatura. Aquesta activitat és recuperable, és a dir, existeix una segona convocatòria a la qual es pot acudir en cas de suspendre l'examen final. En cas de suspendre l'examen teòric en primera convocatòria, es respectarà la nota de la part pràctica per a la segona convocatòria.2. La part pràctica s'avaluarà mitjançant avaluació contínua a través de les activitats detallades. Aquestes activitats són no recuperables atés que “per la seua naturalesa, no és possible el disseny d'una prova que valore l'adquisició dels resultats d'aprenentatge en la segona convocatòria (article 6.5 de l'esmentat reglament)”.3. L'alumne que per causa justificada documentalment (p. ex. contracte de treball amb horari incompatible amb l'assistència a les sessions pràctiques) no puga ser avaluat de manera contínua, haurà de justificar-ho abans del 12 de febrer per a tindre opció a ser avaluat de la part pràctica mitjançant examen final.4. La no assistència a les sessions pràctiques per causa no justificada no dona dret a ser avaluat de la part pràctica mitjançant examen final, ja que com s'ha establit en el punt 2, l'avaluació de la part pràctica és no recuperable.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Ed. Pirámide, Madrid.
  Coughlan, A. T. y Jap, S. D. (2016). A field guide to channel strategy: Building routes to market. CreateSpace Independent Publishing.
  Cruz-Roche, I. (2012). Canales de Distribución. Especial Referencia a los productos de alimentación. Ed. Pirámide, Madrid.

Complementàries

- ADigital (2017). Libro Blanco de Logística para el Comercio Electrónico. ADigital.
  Alfaro, M. (2004). Temas Clave en Marketing Relacional. McGraw Hill, Madrid.
  Boada, J. (2009). Solución de los Conflictos en Empresas y Organizaciones. Ed. Pirámide.
  Burgos, G. y Fernández, M.S. (2014). La franquicia. Tratado práctico y jurídico. Ed. Pirámide.
  Díaz, A. (2000). Gestión por Categorías y Trade Marketing. Ed. Pearson Education.
  Errandonea, I. y Markuleta, M. (2020). Marketing online. ESIC Editorial, Madrid.
  Garrido, J. (2009). Gestión por Categorías. La Respuesta Eficiente al Consumidor (ECR). Ed. Pirámide.
  Gómez, M., Puelles, M. y Puelles, J.A. (2012). Marcas del Distribuidor. Ed. Pirámide.

Kumar, N. y Steenkamp, J.B. (2007). La estrategia de las marcas blancas: cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución. Harvard Business School Press.
Labajo, V. (2016). Trade Marketing. Ed. Pirámide.
Liberos, E., del Poyo, R.G., Rabadán, J.G., Merino, J.A. y Somalo, I. (2011). El libro del Comercio Electrónico. ESIC Editorial, Madrid.
López-Quesada, A. (2017). Distribución y trade-marketing. ESIC Editorial, Madrid.
Lyseggen, J. (2019). Outside insight. ESIC Editorial, Madrid.
Maldonado, S. (2015). Analítica web. Medir para triunfar. ESIC Editorial, Madrid.
Munduate, L. y Medina, F.J. (2013). Gestión del conflicto, negociación y mediación. Ed. Pirámide.
Orense, M. y Rojas, O.I. (2010). SEO: cómo triunfar en buscadores. ESIC Editorial, Madrid.

- Ponzoa, J. M. y Reinares, P. J. (2002). Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Financial Times/Prentice Hall, Madrid.
Reinares, J. (2009) Los cien errores del CRM. ESIC Editorial, Madrid.
Rodríguez, I. (2017). Marketing digital y Comercio Electrónico. Pirámide, Madrid.
Sáinz de Vicuña, J.M. (2018) El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial, Madrid.
Serra, F. y Morant, A. (2010). Gestión por categorías. Optimización del surtido. ESIC Editorial, Madrid.
Sieira, M. (2017). Marcas del distribuidor. ESIC Editorial, Madrid.
Solé, S. y Campo, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial, Madrid.
Vázquez et al. (2012). Estrategias multicanal en el ámbito de la distribución: fabricante y distribuidor preocupados por ofrecer nuevas experiencias de compra diferenciadas. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Oviedo.
Vázquez et al. (2014). Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: claves de éxito para fabricantes y detallistas. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Oviedo.
Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006). Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Thomson, Madrid.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern

La docència del curs 2020-2021 a la qual es refereix aquesta Guia Docent està programada en modalitat presencial.
Si en algun moment, al llarg del curs, per causes justificades i sobrevingudes no poguera dur-se a terme segons el que es preveu, el professorat responsable comunicarà a través de l'Aula virtual de l'assignatura informació més específica i detallada sobre els canvis que fora oportú realitzar.