

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	40106
Nombre	Gestión de las relaciones en el canal
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2024 - 2025

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	2 - Especialidad en distribución	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
FRASQUET DEL TORO, MARTA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados
MOLLA DESCALS, ALEJANDRO MANUEL	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

En la asignatura **Gestión de las Relaciones en el Canal** se estudian los canales de comercialización, profundizando en las relaciones entre sus miembros. La primera parte de la asignatura, que engloba los dos primeros temas revisa las estructuras vigentes en los canales de comercialización, así como los aspectos fundamentales del diseño del canal de comercialización. Estos aspectos estructurales afectan a las relaciones que se dan entre los miembros o agentes del canal, que son los temas que se abordan en el siguiente bloque. Así, en los temas 3, 4 y 5 se tratan las relaciones de dependencia y poder en el canal, las relaciones de conflicto y cómo resolverlas, y las relaciones basadas en la colaboración. En los temas 6 y 7 se tratan los nuevos desafíos en la gestión del canal, así como las tecnologías y enfoques que ayudan a la implementación de una efectiva gestión de las relaciones en el canal.



CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Saber 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.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.



- Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.
- Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing en el ámbito empresarial.
- Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
- Diseñar estrategias de marketing.
- Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.
- Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

La asignatura pretende conseguir los siguientes resultados del aprendizaje:

- 1) Comprender las funciones que desarrolla el canal de comercialización para cada uno de sus miembros.
- 2) Entender cómo se diseña la estructura de un canal de comercialización y se evalúa su desempeño.
- 3) Conocer las fuentes de poder en el canal y cómo usarlas.
- 4) Conocer cómo se determina el equilibrio de poder en el canal, y las medidas para contrarrestar la asimetría de poder en el canal.
- 5) Entender porqué surgen los conflictos en el canal y los mecanismos para su resolución.
- 6) Conocer como establecer mecanismos de motivación en el canal, programas de colaboración o alianzas estratégicas entre los miembros del canal.
- 7) Comprender como las nuevas tendencias estructurales y estratégicas de los distribuidores minoristas afectan a las relaciones en el canal.
- 8) Diseñar, dentro del enfoque de trade-marketing, iniciativas de respuesta eficiente al consumidor y de gestión por categorías.



Además, se establece la adquisición de las siguientes destrezas:

- 1) Diseñar e implementar un canal de distribución para un producto específico, de acuerdo a las funciones que se quieren prestar, y la cobertura de mercado deseada.
- 2) Evaluar el desempeño de un canal de distribución según distintas métricas y objetivos.
- 3) Evaluar el equilibrio de poder en una relación en el canal, y proponer medidas para contrarrestar la asimetría del poder.
- 4) Diagnosticar el conflicto en una relación en canal y sugerir cómo evitar la escalada del conflicto o resolverlo.
- 5) Proponer qué mecanismos de motivación, programas de colaboración o alianzas estratégicas, es conveniente establecer en una determinada relación en el canal teniendo en cuenta las nuevas tendencias de colaboración en el canal y el uso de TIC.
- 6) Analizar el mercado, la competencia y el entorno para determinar las mejores decisiones para establecer relaciones de colaboración eficaces en el canal.
- 7) Ser capaz de realizar una investigación aplicada a través de la entrevista en profundidad y la información secundaria para diagnosticar el estado de las relaciones en el canal y el uso de TIC para gestionarlas.
- 8) Desarrollar textos bien argumentados y apoyados en evidencias empíricas, que planteen decisiones y conclusiones solidas.
- 9) Presentar y comunicar de forma oral de forma atractiva y eficaz.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Tema 1. Definición y organización de los canales de comercialización

2. Tema 2. Estructura de los canales de distribución y cobertura de mercado

3. Tema 3. La dependencia y el poder en el canal de comercialización

**4. Tema 4. El conflicto en el canal de comercialización****5. Tema 5. La colaboración en el canal de comercialización****6. Tema 6. Nuevos desafíos en las relaciones en el canal: el comercio electrónico y las marcas del distribuidor****7. Tema 7. Nuevas tecnologías y enfoques en las relaciones en el canal: trade-marketing, ECR, y gestión por categorías****VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	34,50	100
Clases de teoría	0,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	7,50	0
Elaboración de trabajos en grupo	12,50	0
Lecturas de material complementario	6,00	0
Preparación de actividades de evaluación	17,50	0
Preparación de clases de teoría	22,50	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	22,50	0
TOTAL	123,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

No se hace distinción entre clases teóricas y prácticas, sino que todas las sesiones son teórico-prácticas. Se plantea una metodología eminentemente práctica y basada en la construcción del aprendizaje por parte del alumno. De este modo, para alcanzar los objetivos de aprendizaje se van a emplear los siguientes métodos:

- *Lección magistral participativa.* La exposición de contenidos esenciales del programa por parte del profesor se limitará al 20% del tiempo de la clase. Se pretende que el alumno se familiarice con los términos, conceptos, procedimientos y tendencias en la gestión de las relaciones en el canal de comercialización.
- *Debate de lecturas.* La discusión de los contenidos del programa se extenderá más allá de la exposición por parte del profesor con el debate de lecturas. Se escogerán principalmente los artículos señalados como bibliografía obligatoria en cada tema. Se plantearán preguntas de discusión que se debatirán de forma abierta en el grupo para profundizar y contextualizar puntos específicos del programa.



- *Casos prácticos.* Se presentarán, a través de distintos soportes (videos, textos, noticias o *podcasts*), situaciones de empresas que planteen alguna cuestión relativa a la gestión de las relaciones en el canal. El procedimiento de resolución de los casos prácticos será en cuatro pasos, primero, la reflexión individual de las cuestiones planteadas, segundo, el debate en el grupo para dar respuesta a las cuestiones, tercero, el debate en el grupo completo de las conclusiones de los grupos de trabajo y cuarto, las correcciones o indicaciones del profesor.
- *Seminarios de expertos.* Se prevé realizar dos seminarios de expertos. Un primer seminario contará con un directivo de exportación de una empresa fabricante de productos duraderos (equipamiento hogar) que ilustrará la realidad de su sector en cuanto a la búsqueda de canales de distribución internacionales. Un segundo seminario será impartido por un directivo de marketing de una empresa fabricante de productos no duraderos (alimentación), que ilustrará la realidad de las relaciones con gran distribución en el sector y en el caso de su empresa.
- *Trabajo individual.* Cada alumno realizará un trabajo de investigación individual que implica la documentación sobre un tema específico propuesto por el profesor y su ilustración con un ejemplo o caso práctico, según las indicaciones específicas que se darán en clase.
- *Trabajo en equipo.* En grupos, los estudiantes deben construir un caso práctico sobre como una pyme comercial utiliza tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para relacionarse con proveedores y clientes, según las indicaciones específicas que se darán en clase.

EVALUACIÓN

Es necesario aprobar el examen final para poder pasar la asignatura, es decir, el resto de contribuciones (a, b y c) no se considerarán si no se obtiene una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en el examen.

- a) *Participación en clase (10%)*
- b) *Trabajo individual (20%)*
- c) *Trabajo en equipo (20%)*
- d) *Examen final (50%)*

Notas importantes respecto a la evaluación:

1. Es necesario aprobar (obtener 5 puntos sobre 10) el examen para poder superar la asignatura. Esta actividad **es recuperable**, es decir, existe una segunda convocatoria a la que se puede acudir en caso de suspender el examen final. En caso de suspender el examen teórico en primera convocatoria, se respetará la nota de la parte práctica para la segunda convocatoria.
2. La parte práctica se evaluará mediante evaluación continua a través de las actividades detalladas. Estas actividades son **no recuperables** dado que “*por su naturaleza, no es posible el diseño de una prueba que valore la adquisición de los resultados de aprendizaje en la segunda convocatoria (artículo 6.5 del mencionado reglamento)*”.
3. El alumno que por **causa justificada documentalmente** (p.ej. contrato de trabajo con horario incompatible con la asistencia a las sesiones prácticas) no pueda ser evaluado de forma continua, deberá justificarlo antes del 12 de febrero para tener opción a ser evaluado de la parte práctica mediante examen final.
4. La no asistencia a las sesiones prácticas por causa no justificada no da derecho a ser evaluado de la



parte práctica mediante examen final, ya que como se ha establecido en el punto 2, la evaluación de la parte práctica es no recuperable.

REFERENCIAS

Básicas

- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Ed. Pirámide, Madrid.
- Cruz-Roche, I. (2012). Canales de Distribución. Especial Referencia a los productos de alimentación. Ed. Pirámide, Madrid.
- García, J.C., Morales, J. y Rodríguez, A. (2021). Distribución comercial: Trade & retail marketing. CEU San Pablo.
- Ailawadi, K.L. & Farris, P.W. (2020). Getting multi-channel distribution right. John Wiley & Sons, New Jersey

Complementarias

- ADigital (2017). Libro Blanco de Logística para el Comercio Electrónico. ADigital.
- Alfaro, M. (2004). Temas Clave en Marketing Relacional. McGraw Hill, Madrid.
- Barbadillo, S., Oroquieta, M.A. y Ortega, E. et al. (2017). La franquicia: Todo lo que siempre quiso saber sobre el sistema comercial de mayor éxito en el mundo. Ed. Aranzadi, 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.
- Mir, J. (2017). *Categorizar el arte de crear y expandir categorías: La estrategia de marketing clave para innovar y emprender*. Ed. Libros de Cabecera, 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. (2021) *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.
- Yagüez, E. y Merino, M.J. (2021). *Por qué y cómo compramos*. ESIC Editorial, Madrid.