FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 40106
Nombre: Gestión de las relaciones en el canal
Ciclo: Máster Universitario Oficial
Créditos ECTS: 5
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimeste

MATERIAS

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

COORDINACIÓN

FRASQUET DEL TORO MARTA

MOLLA DESCALS ALEJANDRO MANUEL

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.

as 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

Diseñar estrategias de marketing.

Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

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.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

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.

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.

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.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

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 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.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing en el ámbito empresarial.

Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.

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.

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

7. Tema 7. Nuevas tecnologías y enfoques en las relaciones en el canal

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Trabajo en grupo	2,00
Teoría	35,00
Seminario	7,00
Total horas	**44,00**

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	7,50
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	12,50
Estudio y trabajo autónomo	6,00
Preparación de clases	45,00
Preparación de actividades de evaluación	17,50
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	**88,50**

METODOLOGÍA DOCENTE

No se hace distinción entre clases teóricas y prácticas, sino que todas las sesiones son teórico-practicas. 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.

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:

BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Ed. Pirámide, Madrid.
- ADigital (2017). Libro Blanco de Logística para el Comercio Electrónico. ADigital.
- 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
- 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.