

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

**Codi:** 40106  
**Nom:** Gestió de les relacions en el canal  
**Cicle:** Màster Universitari Oficial  
**Crèdits ECTS:** 5  
**Curs acadèmic:** 2026-27

**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	Especialitat en distribució	OPTATIVA

**COORDINACIÓ**

FRASQUET DEL TORO MARTA

MOLLA DESCALS ALEJANDRO MANUEL

**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.

cions en el canal.

**CONEIXEMENTS PREVIS****RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ**

No s'ha especificat 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 / RESULTATS D' APRENTATGE

### 2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Dissenyar estratègies de màrqueting.

Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.

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.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

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.

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.

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.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

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'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.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.



Ser capaços d'organitzar i planificar les activitats d'un departament de màrqueting en l'àmbit empresarial.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.

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 produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.

## **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**



## 7. Tema 7. Noves tecnologies i enfocaments en les relacions en el canal

### VOLUM DE TREBALL (HORES)

#### ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Treball en grup	2,00
Teoria	35,00
Seminari	7,00
<b>Total hores</b>	<b>44,00</b>

#### ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	7,50
Elaboració de treballs individuals o en grup	12,50
Estudi i treball autònom	6,00
Preparació de classes	45,00
Preparació d'activitats d'avaluació	17,50
Resolució de casos pràctics	0,00
<b>Total hores</b>	<b>88,50</b>

### METODOLOGIA DOCENT

No es fa distinció entre classes teòriques i pràctiques, sinó que totes les sessions són teoricopràctiques. Es planteja una metodologia eminentment pràctica i basada en la construcció de l'aprenentatge per part de l'alumne. D'aquesta manera, per assolir els objectius d'aprenentatge es faran servir els mètodes següents:

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 familiaritzi amb els termes, conceptes, procediments i tendències en la gestió de les relacions al canal de comercialització.

Casos pràctics. Es presentaran, a través de diferents suports (vídeos, textos, notícies o podcasts), situacions d'empreses que plantegin alguna qüestió relativa a la gestió de les relacions al canal. El procediment de resolució dels casos pràctics serà en quatre passos, primer, la reflexió individual de les qüestions plantejades, segon, el debat al grup per donar resposta a les qüestions, tercer, el debat al grup complet de les conclusions dels grups de treball i quart, les correccions o indicacions del professor.

Seminaris experts. Es preveu fer dos seminaris d'experts. Un primer seminari comptarà amb un directiu d'exportació d'una empresa fabricant de productes duradors (equipament llar) que il·lustrarà la realitat del sector pel que fa a la recerca de canals de distribució internacionals. Un segon seminari serà impartit per un directiu de màrqueting d'una empresa fabricant de productes no duradors (alimentació), que il·lustrarà



la realitat de les relacions amb gran distribució al sector i en el cas de la seva empresa.

Treball individual. Cada alumne farà un treball de recerca individual que implica la documentació sobre un tema específic proposat pel professor i la seva il·lustració amb un exemple o un cas pràctic, segons les indicacions que es donaran en classe.

Treball en equip. En grups, els estudiants han de construir un cas pràctic sobre com una pime comercial utilitza tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) per relacionar-se amb proveïdors i clients, segons les indicacions que es donaran en classe.

## AVALUACIÓ

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 classe (10%)
- b) Treball individual (20%)
- c) Treball en equip (20%)

d) Examen final (50%) 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.

La part pràctica s'avaluarà mitjançant avaluació contínua a través de les activitats detallades. Aquestes activitats són no recuperables atès 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 establert en el punt 2, l'avaluació de la part pràctica és no recuperable.

## BIBLIOGRAFIA

- 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.