# 1. ASIGNATURA / COURSE

Dirección de Canales de Distribución/ Marketing Channels Management

## 1.1. Código / Course number

31393

## 1.2. Materia/Content área

Programa de marketing/Marketing mix

## 1.3. Tipo / Course type

Obligatoria/Compulsory

## 1.4. Nivel / Course level

Master/ Master´s degree

## 1.5. Curso / Year

Primer curso/First course

## 1.6. Semestre / Semester

Segundo semestre/ Second semester

## 1.7. Número de créditos / Credit allotment

6 CRÉDITOS ECTS (1 Crédito= 25 horas)/ 6 ECTS credits

## 1.8. Requisitos Previos / Prerequisites

El perfil recomendado de acceso se ajusta a los siguientes parámetros:

- Graduados de diferentes ámbitos del conocimiento que estén interesados en la obtención de una formación avanzada en la dirección de marketing, como elemento para mejorar sus expectativas laborales y personales. Conocimientos de fundamentos de marketing e investigación de mercados.
- Preferiblemente con conocimiento de inglés a nivel intermedio. En caso de estudiantes extranjeros, conocimientos suficientes del idioma español. En

todos los casos, con disponibilidad horaria para la adquisición de las competencias relacionadas con actividades presenciales.

- Previous studies in Marketing, introduction level, are recommended. Intermediate level in English for Spanish students and intermediate level in Spanish for foreign students, are recommended, too.

## 1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/Minimum attendance requirement

Asistencia mínima 80% / 80% minimum attendance.

## 1.10. Datos del equipo docente / Faculty Data

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento: / The faculty is composed of professors from the following department:

**Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing**
Módulo E-16
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
C/ Francisco Tomás y Valiente, 5
Universidad Autónoma de Madrid
28049 Madrid
Secretaría: Despacho E-16-312
Tel.: (+34) 91 497 3929
Fax: (+34) 91 497 8725
Web:
http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:_UDI_de_Marketing.htm

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:
http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730215/contenidoFinal/Posgrado.htm

## 1.11. Objetivos del curso / Course Objectives

Se pretende que el estudiante profundice en los conceptos y funciones básicas para una eficaz y eficiente dirección de una cadena de suministro. En concreto, debe comprender la importancia de esta variable de marketing para los fabricantes, conocer los métodos existentes para seleccionar a los distribuidores que configuran el canal de distribución con los que interactúa en los mercados y que realizan las tareas necesarias dentro de la cadena de suministros.

Especial interés tiene la adquisición de conocimientos sobre la administración de la cadena de suministros. El estudiante debe conocer los modelos fundamentales que permiten planificar y evaluar la estrategia de logística de la empresa, así como sus principales campos de decisión: nivel de servicio a los clientes, decisiones de inventarios, transporte de las mercancías y localización tanto de puntos de venta como almacenes intermedios y plantas de producción.

De igual manera, los estudiantes deben poder interpretar correctamente las tendencias que se están produciendo en la distribución comercial. Concretamente las referidas a la globalización, el comercio electrónico, la responsabilidad social corporativa y la regulación y autorregulación.

Por último, se pretende que el estudiante aprenda a integrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el curso, y desarrolle las capacidades para aplicarlos al ejercicio profesional en el ámbito del marketing. Específicamente, se espera que el estudiante profundice en sus habilidades de trabajo en equipo, de redacción de informes y memorias de carácter profesional, de expresión verbal, de comunicación en público y de argumentación de propuestas.

Competencias genéricas:

CG1. Capacidad teórica de análisis y síntesis.
CG3. Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones
CG5. Capacidad para rendir bajo presión
CG7. Capacidad para tomar decisiones
CG8. Capacidad crítica y de autocrítica.
CG10. Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en español
CG12. Capacidad para utilizar nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos.
CG14. Contar con valores y comportamientos éticos
CG16. Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes al ámbito de estudio
CG18. Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.

Competencias específicas:

CE5. Adaptación a los cambios en los canales de distribución. Desarrollar las capacidades para la gestión integral y la toma de decisiones en la empresa comercial. Habilidades de negociación para crear y mantener realciones de colaboración con los agentes del canal.

## 1.12. Contenidos del Programa / Course Contents

Este programa se estructura en tres partes claramente diferenciadas. En la parte introductoria se realiza una aproximación a los aspectos conceptuales fundamentales sobre la cadena de suministro y los canales comerciales como parte

integrante y fundamental de la misma, se hace especial referencia a la selección de canales y su gestión desde el punto de vista de las relaciones entre fabricantes y distribuidores desde las etapas de conflicto hacia las de colaboración. La segunda parte se dedica al estudio de la cadena de suministro y los elementos fundamentales para su planificación y control. La tercera y última parte se dedica al estudio de las estrategias actuales del sistema de distribución, esto es el comercio electrónico, la internacionalización como respuesta a los procesos de globalización, la responsabilidad social corporativa y la intervención de los poderes públicos mediante la regulación.

PARTE I: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL COMO VARIABLE DE MARKETING

TEMA 1. Cadena de suministro y canal de distribución.
1.1 Qué es una cadena de suministro y un canal de distribución.
1.2 La cadena de suministro: elementos.
1.3 Tareas a desempeñar en la cadena de suministro.
1.4 Internalización y externalización.

TEMA 2. Los Canales de Distribución
2.1 Funciones que desempeña el canal
2.2 Alternativas de canales de distribución.
2.3 Agentes del canal de distribución y organización del canal.
2.4 Los intermediarios.
2.5 La cadena de valor en el canal

TEMA 3. Selección de los canales de distribución por los fabricantes.
3.1 El proceso de elección del canal
3.2 Factores que intervienen en la selección de un canal de distribución.
3.3 Métodos para la elección de un canal de distribución.
3.4 Estrategia Multicanal

PARTE II: ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO.

TEMA 4. Estrategia de la logística y la cadena de suministros.
4.1 Estrategia corporativa y de la cadena de suministros
4.2 Planificación de la logística y de la cadena de suministros
4.3 Selección de la estrategia de canal adecuada
4.4 Evaluación de la estrategia

TEMA 5. Gestión de la cadena de suministros
5.1 Objetivos de servicio al cliente: creación de relaciones
5.2 Estrategia de inventario
5.3 Estrategia de transporte
5.4. Estrategia de localización

PARTE III: TENDENCIAS ACTUALES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

TEMA 6. Características de Internet como canal de distribución.
- 6.1 El comercio electrónico en España
- 6.2 Cadena de valor: intermediación y desintermediación
- 6.3 Los canales de comercialización electrónicos: B2B y B2C

TEMA 7. Gestión de las Empresas Minoristas
- 7.1 Gestión del surtido.
- 7.2 Gestión de las comunicaciones: promoción de ventas.
- 7.3 Diseño del establecimiento comercial.
- 7.4 Gestión de los lineales

TEMA 8. Regulación comercial y responsabilidad social corporativa
- 8.1 La regulación en el comercio
- 8.2 Materias reguladas en el comercio
- 8.3 La autorregulación: código de buenas prácticas
- 8.4 Responsabilidad social corporativa

## 1.13. Referencias de Consulta / Course bibliography

BALLOU, R. (2004): Logística. Administración de la cadena de suministro. 5ª Edición. Pearson Prentice-Hall (REF. 1)
CASTAN, J.M., LOPEZ PARADA, J. y NÜÑEZ, A. (2012): La logística en la empresa. Pirámide (REF. 2)
CRUZ ROCHE, I. (2012): Canales de Distribución. Pirámide (REF. 3)
SIMCHI-LEVI, D., KAMINSKI, P. y SIMCHI-LEVI, E. (2009): Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies. 3ª edición, McGraw-Hill (REF. 7)
STERN, L.W.; EL-ANSARY, A.I.; COUGHLAN, A.T. y CRUZ, I. (1999): Canales de Comercialización. 5ª edición. Prentice-Hall. (REF. 4)
VAZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIERREZ, J. A. (coordinadores) (2006): Estrategias de Distribución Comercial. Thomson (REF. 5)
WISNER, J.D., LEONG G.K. y TAN, K.C. (2005): Principles of supply chain management. Thomson (REF. 6)

| TEMAS | BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA |
|---|---|
| TEMA 1: Cadena de suministro y canal de distribución | REF.1. Capítulo 1 y 2<br>REF.3. Capítulo 2<br>REF. 6. Capítulo 1<br>Artículos y lecturas |
| TEMA 2: Los canales de distribución | REF. 3. Capítulos 2,3 y 4<br>REF.5. Capítulo 3 |
| TEMA 3: Selección de los canales de distribución por los fabricantes | REF.5. Capítulo 11<br>Artículos y lecturas |
| TEMA 4: Estrategia de la logística y la cadena de suministros | REF.2.<br>REF. 1. Capítulo 1 y 2<br>REF.6. Capítulo 1<br>REF. 7. Capítulo 1 y 2.<br>Artículos y lecturas |
| TEMA 5: Gestión de la cadena de suministros. | REF.1. Capítulos 3,4 y 5<br>REF. 6.<br>REF. 7. Capítulos 6,7 y 8.<br>Artículos y lecturas |
| TEMA 6: Características de Internet como canal de distribución | REF.5. Capítulo 4<br>REF. 3 Capítulo 8<br>Artículos y lecturas |
| TEMA 7: Gestión de las Empresas Minoristas | REF.3. Capítulo 7<br>REF. 5. Capítulos 7 y 9<br>Artículos y lecturas |
| TEMA 8: Regulación Comercial y responsabilidad social corporativa | REF. 3. Capítulo 9 |

# 2. Métodos Docentes / Teaching methodology

**Clases teóricas:** En ellas se impartirán los conocimientos teóricos mediante la exposición oral del profesor/a y la interacción con los estudiantes, que deberán haber preparado con antelación y siguiendo las recomendaciones del/la profesor/a diferentes materiales docentes, especialmente libros de texto y lecturas académicas y profesionales especializadas.

**Clases prácticas:** En ellas el/la profesor/a explicará diferentes modelos de ejercicios y planteará distintos casos de discusión. Los estudiantes de forma individual resolverán y presentarán en clase los ejercicios recomendados, plantearán nuevos ejercicios para resolver, y leerán con anterioridad y posteriormente debatirán en clase los casos propuestos.

**Otras actividades docentes:**

- Se planificará una **visita a una empresa** para proporcionar al estudiante un contacto directo con la gestión real de una actividad de la cadena de suministro y el canal de distribución.
- Se organizarán **seminarios profesionales** para complementar la perspectiva académica con la práctica empresarial en temas centrales de distribución comercial y gestión de la cadena de suministro. Para el mejor aprovechamiento de esta actividad los estudiantes, además de asistir, deberán realizar un trabajo en grupo en el que apliquen los conocimientos teóricos adquiridos al análisis de la realidad presentada.
- **Tutorías de seguimiento obligatorias** de 15-30 minutos a grupos de cuatro o cinco alumnos (dos equipos de trabajo de 3 alumnos).

**Resultados del aprendizaje:**
A través de la asistencia a las clases teóricas en el aula se pretende:

- Obtención de conocimientos y capacidades intelectuales en el ámbito de los canales de comercialización.
- Capacidad de análisis y síntesis de los conocimientos en dicho ámbito.
- Obtención de razonamiento crítico en la valoración de alternativas de elección de canales y en el diseño de estrategias de canal de comercialización.
- Desarrollo de habilidades para la toma de decisiones en entornos complejos.
- Desarrollo de valores y compromisos éticos en los canales de comercialización.

A través de la asistencia a las clases prácticas en el aula se pretende:
- Aplicación de los conocimientos adquiridos para analizar situaciones concretas de los canales de comercialización.
- Diseñar soluciones a problemas extraídos del ámbito de la comercialización de productos y servicios.
- Tomar decisiones en el diseño y gestión de un canal de distribución.
- Utilización de casos reales para la discusión de alternativas a un mismo problema en el ámbito de los canales de comercialización.

A través de la preparación, elaboración y presentación de trabajos prácticos se pretende que el estudiante consiga las siguientes competencias:
-

- Desarrollo de competencias basadas en el trabajo en equipo: motivación, liderazgo, debate, expresión verbal y presentación en público.
- Desarrollo de habilidades en las relaciones interpersonales.
- Desarrollo de habilidades para el ejercicio profesional: responsabilidad, autonomía, capacidad de generar iniciativas.
- Aprender a redactar informes y memorias de carácter profesional.

A través de otras actividades docentes (visita, seminarios, trabajo en equipo y tutorías) se pretende:

- Aplicar los conocimientos teóricos.
- Desarrollo de competencias basadas en el trabajo en equipo: motivación, liderazgo, debate, expresión verbal.
- Desarrollo de habilidades en las relaciones interpersonales.
- Desarrollo de habilidades para el ejercicio profesional: responsabilidad, autonomía, capacidad de generar iniciativas.
- Aprender a redactar informes y memorias de carácter profesional.

# 3. Tiempo de Trabajo del Estudiante / Student workload

Para la adquisición de las competencias señaladas anteriormente la metodología docente estará basada en la aplicación de clases magistrales para la obtención de los conocimientos y capacidades intelectuales, realización de trabajos en clase que permite poner en práctica los conocimientos adquiridos, discusión en clase de textos para fomentar la crítica y valoración de alternativas a un mismo problema, presentaciones de estudiantes para el desarrollo de competencias en la expresión verbal y la presentación en público, resolución de ejercicios prácticos en casa y entrega posterior al profesor/a, realización de tutorías programadas para el desarrollo de competencias organizativas del trabajo personal y de grupo.
La carga lectiva de la asignatura **Dirección de canales de distribución** es de 6 créditos ECTS, donde cada crédito supone 25 horas de trabajo para el estudiante, con una duración para la totalidad de la asignatura de 16 semanas lectivas durante el año. De este modo, el volumen total de trabajo que la asignatura representa para el estudiante es de 150 horas/curso, cuyo reparto se especifica a continuación:

| ACTIVIDADES FORMATIVAS | Presencialidad | Horas totales estudiante/ curso |
|---|---|---|
| Asistencia a clases teóricas en aula: | Presencial | 30 |
| Asistencia a clases prácticas en aula: | Presencial | 15 |
| Preparación y elaboración de trabajos prácticos individuales: | No presencial | 22 |
| Estudio y Preparación de exámenes: | No presencial | 30 |
| Realización de exámenes: | Presencial | 2 |
| Elaboración de trabajos en equipo: | No presencial | 25 |
| presentación de trabajos en equipo: | Presencial | 10 |
| Otras actividades (especificar): Conferencias y visitas a empresas o asociación sectorial, etc. | Presencial | 6 |
| Asistencia a tutorías programadas: | Presencial | 10 |
| **Carga total de horas de trabajo del estudiante** | **49% presencial**<br>**51% No presencial** | **150** |

# 4. Métodos de Evaluación y Porcentaje en la Calificación Final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

**Convocatoria ordinaria:**

La evaluación constará de dos partes:
-Examen final (60% de la nota)
-Trabajos en grupo e individuales (40%)

- **Prueba objetiva**: el 60 por ciento de la calificación total de la asignatura se obtendrá superando un examen de contenido teórico y práctico.
- **Trabajos en grupo e individuales**: el 40 por ciento de la calificación total de la asignatura se obtendrá de la asistencia y participación en clase y de la resolución, entrega y exposición de casos.

Para aprobar la asignatura se exigirá una nota mínima de cuatro puntos sobre diez en la calificación final de la prueba objetiva.

**Convocatoria extraordinaria:**

En esta convocatoria se evaluarán todas las competencias recogidas en esta guía docente.

# 5. Cronograma * / Course calendar

Este cronograma es orientativo, a lo largo del curso puede sufrir alguna modificación por causas ajenas al profesor.

| Semana | Contenido | Horas presenciales | Horas no presenciales del estudiante |
|---|---|---|---|
| 1 | Organización del curso, creación de grupos de trabajo, asignación de trabajos, calendario de exposiciones y tutorías. | 5 | 3 |
| 2 | TEMA 1 | 5 | 5 |
| 3 | TEMA 1 | 5 | 5 |
| 4 | TEMA 2 | 5 | 5 |
| 5 | TEMA 2 | 5 | 5 |
| 6 | TEMA 3 | 5 | 6 |
| 7 | TEMA 3 | 5 | 6 |
| 8 | TEMA 4 | 5 | 6 |
| 9 | TEMA 4 | 5 | 6 |
| 10 | TEMA 5 | 6 | 6 |
| 11 | TEMA 5 | 5 | 6 |
| 12 | TEMA 6 | 5 | 6 |
| 13 | TEMA 7 | 5 | 6 |
| 14 | TEMA 8 | 5 | 6 |
| 15 | Evaluación | 2 | |
| **Total** | | **73** | **77** |

* Este cronograma tiene carácter orientativo.