

Titulación	Tipo	Curso
Administración y Dirección de Empresas	OP	4

Profesor/a de contacto

Nombre : Yacine Ouazzani

Correo electrónico : yacine.ouazzani@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Se recomienda que el estudiantado haya superado las asignaturas previas de marketing del grado, o que disponga de conocimientos básicos equivalentes de marketing.

No se requieren prerrequisitos técnicos específicos. No obstante, se espera que el estudiantado esté familiarizado con conceptos básicos de marketing y tenga disposición para trabajar cuestiones estratégicas, directivas y aplicadas relacionadas con la gestión de los canales de distribución.

Objetivos

Gestión de la Distribución es una asignatura de marketing que profundiza en el estudio de la variable "distribución" dentro del marketing mix tradicional. Proporciona al estudiantado los conceptos y herramientas necesarios para comprender, diseñar y gestionar canales de distribución en distintos contextos empresariales.

La asignatura se centra en cómo las empresas organizan sus sistemas de distribución, coordinan a los miembros del canal, gestionan las relaciones entre fabricantes, distribuidores, minoristas y otros intermediarios, y toman decisiones que mejoran el rendimiento comercial y la creación de valor. También introduce desarrollos actuales que afectan a los canales de distribución, incluyendo la transformación del retail, la distribución omnicanal y la internacionalización, manteniendo un enfoque directivo.

Al finalizar la asignatura, el estudiantado debería ser capaz de:

- Comprender los principales conceptos y la terminología de la gestión de la distribución.
- Comprender la importancia estratégica de la distribución como parte de la gestión de marketing.
- Analizar las estructuras de los canales de distribución y los roles de sus distintos miembros.
- Identificar las principales funciones, flujos y decisiones implicadas en los canales de distribución.
- Formular estrategias básicas de diseño y gestión de canales de distribución.
- Valorar la importancia de las relaciones a largo plazo y la colaboración entre los miembros del canal.
- Analizar problemas relacionados con el poder, el conflicto y la coordinación en los canales de distribución.
- Relacionar las decisiones de distribución con otras decisiones de marketing, la experiencia del cliente y los objetivos generales de la empresa.
- Aplicar los conceptos de la asignatura a casos prácticos y proponer recomendaciones directivas razonadas.

Resultados de aprendizaje

1. Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
2. Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando en los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
3. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
4. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y mostrar un espíritu emprendedor e innovador.
5. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
6. Organizar el trabajo, con relación a una buena gestión del tiempo y a su ordenación y planificación.
7. Demostrar iniciativa y trabajar de forma autónoma cuando la situación lo requiera.
8. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.
9. Valorar los principales conceptos e instrumentos del marketing.
10. Valorar la importancia de las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes (marketing de relaciones).
11. Identificar las diferencias en la aplicación del marketing a diferentes sectores económicos o tipologías de organizaciones.
12. Entender la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
13. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
14. Formular y diseñar diferentes estrategias de crecimiento y diferenciación.
15. Establecer estrategias de innovación y desarrollo de nuevos productos.
16. Reconocer las diferentes orientaciones que puede adoptar una empresa.
17. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar uno.
18. Trasladar los objetivos estratégicos a programas de marketing mix concretos.
19. Aplicar los conceptos de marketing estratégico para la consecución de una organización orientada al mercado.
20. Valorar los principales conceptos e instrumentos de comunicación (offline y online).
21. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de comunicación, y elaborar un plan de comunicación.
22. Trasladar los objetivos estratégicos en programas de comunicación concretos.
23. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Contenidos

1. Fundamentos de la gestión de la distribución y diseño de canales

Conceptos clave de la gestión de la distribución; la distribución como parte del marketing mix; canales de marketing, miembros del canal, funciones del canal, niveles de servicio y diseño de canales.

2. Análisis, auditoría y gobernanza del canal

Auditorías de canal, principios de eficiencia y equidad, desajustes de rendimiento, poder en el canal, dependencia, estrategias de influencia y mecanismos de gobernanza.

3. Relaciones en el canal y gestión del conflicto

Motivaciones para las relaciones en el canal, confianza y compromiso, ciclo de vida de la relación, equidad, conflicto de canal, fuentes de conflicto y mecanismos de resolución de conflictos.

4. Comercio minorista (retail), mayoristas e intermediarios de distribución

Formatos de comercio minorista (retail), decisiones de marketing del minorista, surtido y merchandising, el Big Middle, funciones de los mayoristas y papel de los intermediarios en la creación de valor.

5. Estrategias de distribución omnicanal, digital e internacional

Ecosistemas omnicanal, integración de canales físicos y digitales, live streaming shopping, experiencias híbridas de cliente, entrada en mercados internacionales y papel de la experiencia del cliente, la satisfacción y la lealtad en el rendimiento de la distribución.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Clases teóricas y actividades en clase	40	1,6	2, 3, 4, 9, 10, 16, 17, 20, 22
Estudio, lecturas y preparación de trabajos	92	3,68	3, 4, 6, 8, 10, 11, 12, 16, 18, 20, 22
Actividades prácticas y tutorías	10	0,4	5, 7, 8, 11, 13, 15, 18, 21, 23

La asignatura tiene 6 créditos ECTS, que corresponden a un total de 150 horas de trabajo del estudiantado. Las actividades enumeradas en la tabla anterior corresponden a 142 horas. Las 8 horas restantes corresponden a actividades de evaluación, que se detallan en el apartado de Evaluación. En conjunto, estas actividades suman 150 horas.

La metodología docente combina explicaciones teóricas, estudios de caso, actividades prácticas, debates en clase, lecturas, ejercicios aplicados y trabajo en grupo. El objetivo es ayudar al estudiantado a conectar los principales conceptos de la gestión de la distribución con situaciones empresariales reales y con la toma de decisiones directivas.

Las clases teóricas introducirán los principales conceptos, marcos y herramientas de la asignatura. Estas sesiones podrán incluir ejemplos, ejercicios breves, debates y análisis de casos empresariales para facilitar la comprensión y aplicación de los conceptos presentados.

Las actividades prácticas podrán realizarse individualmente y/o en grupos. Podrán incluir estudios de caso, ejercicios, observaciones de campo, presentaciones breves, conferencias de personas invitadas, preparación de materiales antes de clase u otras tareas aplicadas relacionadas con el contenido de la asignatura. El formato y los requisitos específicos de estas actividades se comunicarán a través del Campus Virtual.

El trabajo final de la asignatura se realizará en grupos. Permitirá al estudiantado aplicar los conceptos y herramientas de la asignatura a una cuestión específica de gestión de la distribución. El trabajo podrá incluir una entrega escrita y una presentación oral. Las instrucciones detalladas, los plazos y los criterios de evaluación se facilitarán a través del Campus Virtual.

Se espera que el estudiantado participe activamente en la asignatura asistiendo a clase, participando en debates y actividades, preparando los materiales requeridos y completando las tareas de estudio autónomo.

Podrán organizarse tutorías individuales y/o grupales para apoyar la preparación de trabajos y el seguimiento de la asignatura.

El Campus Virtual se utilizará para comunicar materiales de la asignatura, instrucciones, plazos y otra información relevante.

Anotación: Dentro del calendario establecido por el centro o la titulación, se reservarán 15 minutos de una clase para que el estudiantado evalúe al profesorado y la asignatura mediante cuestionarios.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Actividades prácticas - trabajo individual y/o en grupo	15	2	0,08	2, 3, 4, 6, 8, 10, 11, 16, 18, 20, 23
Participación en clase, implicación activa y asistencia	15	2	0,08	1, 5, 7, 13, 14, 15, 23
Trabajo final de la asignatura	35	2	0,08	2, 3, 4, 6, 8, 10, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Examen final	35	2	0,08	2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 16, 17, 18, 20, 22

El proceso de evaluación continua está compuesto por los siguientes componentes:

- Participación en clase, implicación activa y asistencia: 15%. Se permite un máximo de tres ausencias injustificadas. Si un/a estudiante supera este número sin justificación válida, la calificación de este componente será 0.
- Actividades prácticas, realizadas individualmente y/o en grupos: 15%. Estas actividades pueden incluir estudios de caso, ejercicios, observaciones de campo, conferencias de personas invitadas, presentaciones breves u otras tareas aplicadas. Pueden requerir preparación previa o trabajo posterior.
- Trabajo final de la asignatura, realizado en grupos: 35%.
- Examen final: 35%.

Esta asignatura/módulo no prevé el sistema de evaluación única.

Uso de inteligencia artificial

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente en tareas de apoyo, como la búsqueda de información, la revisión lingüística, la corrección de textos o la traducción. Cuando se utilicen herramientas de IA en una actividad evaluable, el estudiantado deberá identificar claramente las partes o tareas en las que se han utilizado estas herramientas, especificar las herramientas empleadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo han influido en el proceso y en el resultado final. La falta de transparencia en el uso de la IA en una actividad evaluable se considerará una falta de honestidad académica y podrá comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en casos de gravedad.

Requisitos para superar la asignatura

Para superar la asignatura, el estudiantado deberá obtener una nota final global de al menos 5 sobre 10 y aprobar el componente de actividades prácticas, el trabajo final de la asignatura y el examen final.

Actividades prácticas y trabajo final de la asignatura

Las fechas de las actividades prácticas y de las presentaciones orales del trabajo final de la asignatura se especificarán dentro del programa de la asignatura a través del Campus Virtual.

La asistencia a las sesiones en las que se realicen actividades prácticas evaluables es obligatoria. Las actividades prácticas solo serán evaluadas si el/la estudiante asiste a la sesión correspondiente o presenta una justificación médica o laboral debidamente documentada de la ausencia.

El estudiantado deberá comunicar al profesorado por correo electrónico la composición del grupo y el tema elegido para el trabajo final de la asignatura dentro del plazo indicado por el profesorado a través del Campus Virtual. En caso contrario, no se permitirá su entrega.

Recuperación

El estudiantado que no haya superado el componente de actividades prácticas, el trabajo final de la asignatura o ambos podrá presentar un nuevo trabajo escrito individual, determinado por el profesorado, con el fin de obtener la nota necesaria para superar las actividades de evaluación no superadas. El profesorado especificará las características y la fecha de entrega del trabajo correspondiente.

El estudiantado que no haya superado el examen final tendrá la oportunidad de realizar el examen de recuperación en la fecha determinada por la Facultad, siempre que cumpla los requisitos de acceso al proceso de recuperación.

Las actividades de recuperación tienen como única finalidad permitir al estudiantado superar el componente de evaluación no superado. La nota máxima que podrá obtenerse en cualquier componente de evaluación recuperado será de 5 sobre 10.

Para poder participar en el proceso de recuperación, el estudiantado debe haber sido previamente evaluado en al menos dos tercios del total de actividades de evaluación de la asignatura. *Apartado 3 del artículo 112 ter*, La recuperación (Normativa Académica de la UAB).

Además, el estudiantado deberá haber obtenido una nota global de la asignatura entre 3.5 y 4.9.

La fecha del examen de recuperación se publicará en el calendario de evaluación de la Facultad. El

estudiantado que realice este examen y lo supere obtendrá una calificación final de 5 en la asignatura. Si el/la estudiante no supera el examen de recuperación, la nota permanecerá sin cambios y el/la estudiante suspenderá la asignatura.

No evaluable

El estudiantado será considerado "No evaluable" cuando no haya participado en ninguna actividad de evaluación. Una vez que un/a estudiante haya participado en, o entregado, al menos una actividad de evaluación, la calificación correspondiente se calculará de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos en esta guía docente.

Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las actividades de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en clase, trabajos, etc.) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha del examen final está programada en el calendario de evaluación de la Facultad.

Las fechas de las actividades de evaluación no se podrán modificar salvo que exista una razón excepcional y debidamente justificada que impida realizar una actividad de evaluación. En este caso, la coordinación de la titulación contactará tanto con el profesorado como con el/la estudiante afectado/a, y se programará una nueva fecha dentro del mismo periodo académico para recuperar la actividad de evaluación no realizada. *Apartado 1 del artículo 115, Calendario de actividades de evaluación (Normativa Académica de la UAB).*

El estudiantado de la Facultad de Economía y Empresa que, de acuerdo con el párrafo anterior, necesite cambiar la fecha de una actividad de evaluación deberá tramitar la solicitud rellenando la Solicitud de reprogramación de examen: https://formularis.uab.cat/group/deganat_feie/nou-reprogramacio-de-proves

Proceso de revisión de calificaciones

Una vez finalizadas todas las actividades de evaluación, se informará al estudiantado de la fecha y la forma en que se publicarán las calificaciones de la asignatura. También se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de revisión de calificaciones de acuerdo con la normativa universitaria.

Irregularidades en las actividades de evaluación

La realización de las actividades de evaluación está sujeta a lo establecido en esta guía docente y en la "Política de la Facultad de Economía y Empresa ante la detección de irregularidades durante la realización de actividades evaluativas", que regula las condiciones en las que se desarrollan las pruebas de evaluación y los procedimientos aplicables ante indicios de irregularidad. Se recomienda al estudiantado consultar su contenido.

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se consideren oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, si un/a estudiante comete alguna irregularidad que pueda dar lugar a una variación significativa de la calificación de una actividad de evaluación, dicha actividad se calificará con 0, con independencia del procedimiento disciplinario que pueda iniciarse. Si se producen varias irregularidades en la evaluación de una misma asignatura, la calificación final de la asignatura será 0. *Apartado 10 del artículo 116, Resultados de la evaluación (Normativa Académica de la UAB).*

Bibliografía

Bibliografía básica

- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach* (9th ed.). Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th European ed.). Pearson.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

Bibliografía complementaria

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi- and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45-53.
- Berkhout, C. (2019). *Assortment and Merchandising Strategy: Building a Retail Plan to Improve Shopper Experience*. Palgrave Macmillan.
- Gassenheimer, J. B., Hunter, G. L., & Siguaw, J. A. (2007). An evolving theory of hybrid distribution: Taming a hostile supply network. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 604-616.
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96-113.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levy, M., Grewal, D., Peterson, R. A., & Connolly, B. (2005). The concept of the "Big Middle". *Journal of Retailing*, 81(2), 83-88.
- Picot-Coupey, K., Bouragba, Y., Collin-Lachaud, I., Gallarza, M. G., & Ouazzani, Y. (2023). Live streaming shopping as a new retail format: Insights from a qualitative study of consumers and retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9-10), 1313-1351.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.
- Webb, K. L., & Lambe, C. J. (2007). Internal multi-channel conflict: An exploratory investigation and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 29-43.

Software

No se requiere ningún software específico para esta asignatura. Se espera que el estudiantado utilice aplicaciones ofimáticas estándar para trabajos escritos, presentaciones y organización básica de datos.

El Campus Virtual se utilizará para acceder a los materiales de la asignatura, entregar trabajos y recibir información relevante sobre la asignatura.

Dependiendo de las actividades realizadas durante el semestre, el estudiantado también podrá utilizar hojas de cálculo, herramientas de presentación, fuentes de información en línea u otras herramientas digitales relevantes para la gestión de la distribución.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Tipo de docencia	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	4	Inglés	primer cuatrimestre	mañana-mixto
(PAUL) Prácticas de aula	4	Inglés	primer cuatrimestre	mañana-mixto