

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Gestión de los canales de venta y Key Account Management

Descripción: La presente asignatura tiene como objetivo principal ofrecer al estudiante las bases teóricas que le permitan entender una de las cuatro variables del Marketing Mix, la distribución comercial, y su gestión estratégica en la empresa. Para ello, se ha dividido la misma en cinco temas claramente diferenciados, analizando en primer lugar los principios básicos de la propia distribución y la adecuación de los canales de venta según las tendencias y necesidades del mercado. A posteriori, se aborda la optimización de los canales de venta a través de la negociación y soporte de Trade Marketing, así como la planificación estratégica de los clientes clave o grandes cuentas de la empresa a través del Key Account Management. Finalmente, se ahonda en la gestión de los canales del consumidor final a través del Category Management y el Retail Management.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 5

Contextualización: El programa de esta asignatura pretende introducir al alumno en los aspectos fundamentales de la política de distribución de una empresa, la importancia de generar sinergias entre fabricantes y distribuidores, diseñando estrategias de negociación y relaciones duraderas, y la comprensión del consumidor final y su toma de decisión de compra, diseñando estrategias por categorías de productos y puntos de venta.

Modalidad: Online

Temario:

1. Planificación estratégica de los canales de venta según las tendencias y necesidades del mercado.
2. Negociación y soporte de Trade Marketing para la optimización de los canales de venta.
3. Gestión de Key Accounts: identificación, seguimiento y fidelización.
4. Gestión de los canales de consumidor final: Retailing y Category management

Competencias:

CG6 - Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en los ámbitos del marketing y comercial.

CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que le permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos con experiencias culturales y disciplinares diversas, especialmente en un entorno comercial.

CB6 - 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.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean 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.

CB9 - Que los estudiantes sepan 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.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias específicas:

CE7 - Aplicar las técnicas de negociación en general y la comercial en particular de manera que permitan conseguir los objetivos planteados al inicio de la misma.

CE8 - Optimizar la gestión de cuentas claves de la empresa a partir de las necesidades de los clientes.

CE9 - Organizar la estructura comercial de manera adecuada para la consecución de los objetivos de la empresa.

Actividades Formativas:

Sistema de Evaluación	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	12	0
Resolución de problemas y análisis de casos	10	0
Tutorías y seguimiento	12	0
Realización de trabajos grupales o individuales	41	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	50	0

Metodologías docentes:

Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua de la asignatura en la que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la propia clase teórica durante el curso a través de: participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, etc.	40	70
Evaluación final: prueba de carácter global de la asignatura, que sea representativa del conjunto de competencias trabajadas en la misma. Puede tener carácter estandarizado, que incluya ítems de alternativas, de asociación, multi-ítems, interpretativos, preguntas de desarrollo breve o extenso, realización de supuestos prácticos, de informes y análisis de casos, entre otros.	30	60

Bibliografía:

- Labajo, V. (2016). Trade Marketing: la gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Mahé, B. (2011). Retail Coaching: La nueva disciplina para aumentar la productividad en el comercio. Barcelona: Profit Editorial.
- Molinillo, S. (2012). Distribución comercial aplicada. Libros profesionales de empresas. Madrid: Esic Editorial.
- Orozco, M. A. (2013). Cuadro de Mando Retail: Los indicadores clave de los comercios altamente efectivos. Barcelona: Profit Editorial.
- Sierra, A. G. (2016). Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta. Madrid: Esic Editorial.
- Ståhlberg, M., & Maila, V. (2013). Shopper marketing. Barcelona: Profit Editorial
- Woodburn, D., & McDonald, M. (2013). El management de las cuentas clave: como seleccionar, tratar y retener a los clientes más rentables. Barcelona: Ediciones Granica