UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

GUÍA DOCENTE *CURSO: 2018/19*

40535 - DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN DE VENTAS

CENTRO: *151 - Facultad de Economia, Empresa y Turismo*

TITULACIÓN: *4005 - Grado en Administración y Dirección de Empresas*

ASIGNATURA: *40535 - DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN DE VENTAS*

Vinculado a : (Titulación - Asignatura - Especialidad)
4801-Doble Grado en Ingeniería Informática y - 48159-DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN DE VEN - 00
4802-Doble Grado en A.D.E. y Derecho - 48257-DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN DE VEN - 00

CÓDIGO UNESCO: **TIPO:** *Optativa* **CURSO:** *4* **SEMESTRE:** *1º semestre*

CRÉDITOS ECTS: *3* **Especificar créditos de cada lengua:** **ESPAÑOL:** *3* **INGLÉS:**

SUMMARY

The aim of the course is to provide students with the basic marketing fundamentals of sales distribution and sales management that will enable them to address and solve sales problems.
in the business world. These are basic aspects for the functioning and competitiveness of enterprises.

In this context, the aim of the course is to develop a comprehensive view of the distribution channels. Learn how to assess distribution costs and the formation of final prices. Determine the distribution strategies in the distribution channels. Developing electronic commerce. Establish the variables of the retailing-mix. Design retail & trade marketing strategies. To know the merchandising and management techniques by categories. Learn and apply physical distribution in the distribution channels. Design sales networks. Motivate and control sales networks.

Specifically, the objectives of the course focus on the following points:

O1. Develop a comprehensive view of distribution channels.
O2. Learn how to assess distribution costs and the formation of final prices.
O3. Determine the distribution strategies in the distribution channels.
O4. Developing electronic commerce.
O5. Establish the variables of the retailing-mix.
O6. Design retail & trade marketing strategies.
O7. To know the merchandising and management techniques by categories.
O8. Learn and apply physical distribution in the distribution channels.
O9. Design sales networks.
O10. Motivate and control sales networks

REQUISITOS PREVIOS

No se requieren conocimientos específicos previos.

Plan de Enseñanza (Plan de trabajo del profesorado)

Contribución de la asignatura al perfil profesional:

Esta asignatura aporta la perspectiva del marketing sobre de la gestión empresarial,centrada en las relaciones de intercambio de la empresa con sus clientes centradas en las distribución comercial y la gestión de ventas. Adicionálmente, proporciona al perfil
profesional conocimientos sobre métodos de análisis y técnicas especializadas en la distribución comercial y en la gestión de ventas eficaz orientada al consumidor final.
En la medida en que se gestionen las relaciones en los canales de distribución y los clientes finales la toma de decisiones será mucho más eficaz y eficiente, garantizando con ello el éxito de las empresas. Los alumnos aprenderán a analizar la estructura de costes y la generación de utilidades al cliente de forma competitiva.

Competencias que tiene asignadas:

Las competencias nucleares asignadas son las siguientes:

- CN1. Comunicarse de forma adecuada y respetuosa con diferentes audiencias (clientes, colaboradores, promotores, agentes sociales, etc.), utilizando los soportes y vías de comunicación más apropiados (especialmente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación) de modo que pueda llegar a comprender los intereses, necesidades y preocupaciones de las personas y organizaciones, así como expresar claramente el sentido de la misión que tiene encomendada y la forma en que puede contribuir, con sus competencias y conocimientos profesionales, a la satisfacción de esos intereses, necesidades y preocupaciones.
- CN2. Cooperar con otras personas y organizaciones en la realización eficaz de funciones y tareas propias de su perfil profesional, desarrollando una actitud reflexiva sobre sus propias competencias y conocimientos profesionales y una actitud comprensiva y empática hacia las competencias y conocimientos de otros profesionales.
- CN3. Contribuir a la mejora continua de su profesión así como de las organizaciones en las que desarrolla sus prácticas a través de la participación activa en procesos de investigación, desarrollo e innovación.
- CN4. Comprometerse activamente en el desarrollo de prácticas profesionales respetuosas con los derechos humanos así como con las normas éticas propias de su ámbito profesional para generar confianza en los beneficiarios de su profesión y obtener la legitimidad y la autoridad que la sociedad le reconoce.
- CN5. Participar activamente en la integración multicultural que favorezca el pleno desarrollo humano, la convivencia y la justicia social.

Las competencias genéricas asignadas son las siguientes.

- CG1. Capacidad de análisis y síntesis.
- CG2. Capacidad de organización y planificación.
- CG5. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.
- CG6. Capacidad para la resolución de problemas.
- CG8. Habilidades en la búsqueda, identificación, análisis e interpretación de fuentes de información diversas.
- CG11. Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
- CG12. Capacidad para trabajar en equipo.
- CG15. Habilidad en las relaciones personales.
- CG16. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.
- CG17. Capacidad crítica y autocrítica.

Las competencias específicas asignadas son las siguientes:

- CE1.- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- CE2.- Habilidad para el diseño y gestión de proyectos.
- CE3.- Habilidad de transmisión de conocimientos.
- CE7.- Poseer y comprender conocimientos acerca de la relación entre la empresa y su entorno.
- CE9.- Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas y saber utilizar los • principales instrumentos existentes para su resolución.
- CE10.- Valorar, a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.
- CE11.- Tomar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales.
- CE12.- Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones.
- CE13.- Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
- CE15.- Valorar a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.
- CE16.- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

Las competencias específicas de la asignatura asignadas son:
- CEA1. Comprender la gestión integral de los canales de distribución.
- CEA2. Habilidad para evaluar los costes de distribución y la formación de los precios finales.
- CEA3. Capacidad para implantar estrategias de distribución en los canales de distribución.
- CEA4. Dominio de las técnicas y metodologías del comercio electrónico.
- CEA5.Habilidad para gestionar las variables del retailing-mix.
- CEA6. Capacidad para evaluar e implantar estrategias de retail & trade marketing.
- CEA7. Dominio de las técnicas de merchandising y gestión por categorías.
- CEA8. Habilidad para gestionar la distribución física en los canales de distribución.
- CEA9. Capacidad para diseñar redes de venta.
- CEA10. Habilidad para motivar y controlar las redes de venta.

Objetivos:

El objetivo de la asignatura se centra en proporcionar a los alumnos los fundamentos básicos del marketing referidos a la distribución comercial y la gestión de ventas, que les permitan abordar y resolver los problemas comerciales
en el ámbito empresarial. Estos son aspectos básicos para el funcionamiento y la competitividad de las empresas.

En este contexto, el objetivo de la asignatura es desarrollar una visión integral de los canales de distribución. Aprender a evaluar los costes de distribución y la formación de los precios finales. Determinar las estrategias de distribución en los canales de distribución. Desarrollar el comercio electrónico. Establecer las variables del retailing-mix. Diseñar estrategias de retail & trade marketing. Conocer las técnicas de merchandising y gestión por categorías. Aprender y ejercitar la distribución física en los canales de distribución. Diseñar redes de ventas. Motivar y controlar las redes de ventas.

En concreto, los objetivos de la asignatura se centra en los siguientes puntos:

O1. Desarrollar una visión integral de los canales de distribución.
O2. Aprender a evaluar los costes de distribución y la formación de los precios finales.
O3. Determinar las estrategias de distribución en los canales de distribución.
O4. Desarrollar el comercio electrónico.
O5. Establecer las variables del retailing-mix.
O6. Diseñar estrategias de retail & trade marketing.
O7. Conocer las técnicas de merchandising y gestión por categorías.

O8. Aprender y ejercitar la distribución física en los canales de distribución.
O9. Diseñar redes de ventas.
O10. Motivar y controlar las redes de ventas

Contenidos:

- Estrategias de distribución comercial
- Retail & Trade Marketing
- Análisis de costes y márgenes comerciales
- Merchandising y Gestión de Categorías
- Gestión de redes de ventas
- Comercio electrónico
- Distribución física

Dichos contenidos se impartirán siguiendo el detalle del temario que se concreta en los siguientes apartados:
1. INTRODUCCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
1.1. Concepto, contenido y creación de valor en los canales de distribución.
1.2. Tipos de canales de distribución.
1.3. Estrategias de cobertura de mercado.
1.4. Las franquicias.
1.5. Las relaciones de poder en los canales de distribución.
HORAS: 4
2. COSTES Y MÁRGENES COMERCIALES EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
2.1. Estructura de costes.
2.2. Estrategias de fijación de márgenes comerciales.
2.3. Rotación de stocks.
2.4. Coste del canal de distribución.
HORAS: 4
3. COMERCIO MAYORISTA
3.1. Concepto y características.
3.2. El comercio mayorista integrado.
3.3. Tipos de comercio mayorista.
HORAS: 2
4. COMERCIO MINORISTA Y LOCALIZACIÓN
4.1. Concepto y características.
4.2. Estrategias de retailing-mix.
4.3. Estrategias de localización.
4.4. Métodos para fijar la localización óptima.
HORAS: 4
5. IMPLANTACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA
5.1. Oferta comercial.
5.2. Surtido y gestión por categorías.
5.3. Ambientación y merchandising.
5.4. Distribución física: concepto, características y funciones.
5.5. Estrategias de logística integral.
HORAS: 4
6. COMERCIO ELECTRÓNICO
6.1. Concepto y características.
6.2. Funciones.
6.3. Estructura de costes y márgenes comerciales.
6.4. Estrategias competitivas.
HORAS: 4

7. GESTIÓN DE VENTAS
7.1. Concepto y características.
7.2. Funciones.
7.3. Proceso de la venta.
7.4. Estrategia de ventas.
7.5. Perfil del vendedor.
HORAS: 4
8. FUNCIONES DE LA GESTIÓN DE VENTAS
8.1. Selección.
8.2. Formación.
8.3. Motivación.
8.4. Diseño y dirección de las redes de ventas.
HORAS: 4

Metodología:

Las sesiones consistirán en clases teóricas en las cuales se abordarán los temas fundamentales del marketing y en clases prácticas consistentes en la resolución de ejercicios y casos de discusión relacionados con la materia impartida.
Por otra parte, el alumno realizará trabajos individuales o en grupo fuera y dentro del aula, además de exposiciones orales en clase.
Finalmente, se destaca la importancia de las tutorías y del espacio virtual de la asignatura para la ayuda y orientación del estudiante.

Evaluacion:

Criterios de evaluación

Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación del estudiante se corresponden con una adecuada asimilación de los contenidos recogidos en este proyecto docente. Por tal motivo, los estudiantes serán evaluados en términos generales y por competencias, prestando una atención especial a las específicas de la asignatura.
La programación será variada en cuanto a las fuentes a utilizar para la evaluación y a cada una de se le asignará una ponderación. De esta forma, los criterios e instrumentos de evaluación, serán los siguientes:

C1: Exponer de forma escrita y con corrección los contenidos relativos al diseño de los canales de distribución, evaluación de costes, formación de precios finales, estrategias de distribución, comercio electrónico, distribución física y redes de ventas (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10). Fuente de evaluación: Examen escrito.

C2: Describir con ejemplos y hacer propuestas prácticas de distribución comercial y gestión de ventas (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10). Fuente de evaluación: Entrega y defensa oral de trabajos, casos y otras actividades prácticas elaboradas por el estudiante de forma individual o en grupo.

C3: Elaborar documentos de forma sistemática y rigurosa (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10). Fuente de evaluación: Entrega y defensa oral de trabajos en grupo.

C4: Redactar y comunicar con corrección (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10). Fuente de evaluación: Entrega y defensa oral de trabajos en grupo.

Fuentes para la evaluación:
La evaluación del alumno se realizará a través de un examen final teórico-práctico y de la realización de dos actividades que consistirán en la resolución de problemas, casos de discusión o cuestiones de razonamiento, relación e integración de conocimientos, asistencia y participación en clase. Asimismo, se llevarán a cabo un trabajo individual o en grupo que también formarán parte de la calificación final del alumno.
El profesor recogerá las firmas de los alumnos asistentes a las clases en una lista. Los alumnos que no asistan a clase regularmente serán evaluados solo
por un examen final teórico-práctico.
Sistemas de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA
Para los alumnos no asistentes regularmente a clase (menos del 70% de las clases):
- Examen final teórico-práctico de todos los contenidos de la asignatura que podrá constar de la realización de test, cuestiones de desarrollo, preguntas de discusión, resolución de problemas, casos, etc. sobre la base de una puntuación que irá de 0 a 10: 100% de la nota final.

Este examen será teórico y práctico y abarcará todos los temas y aspectos tratados en la asignatura desde las perspectivas práctica y teórica.

Para los alumnos asistentes:
- Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, cuestiones de desarrollo, preguntas de discusión, resolución de problemas, casos, etc. sobre la base de una puntuación que irá de 0 a 10: 65% de la nota final.
- Una actividad evaluativa práctica que valdrá el 10% de la nota final
- Trabajo individual o en grupo representará el 20% de la calificación final.
- La asistencia y la participación computará un 5% de la calificación final.

Es indispensable aprobar el examen teórico-práctico para aprobar la asignatura.

Si no se presenta el alumno al examen ordinario figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA Y ESPECIAL

En las convocatorias extraordinaria y especial el alumno tendrá que superar un examen escrito sobre la base de una puntuación que irá de 0 a 10: 100% nota final.

Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que se encuentren en la situación contemplada en el art. 51 del Reglamento de Movilidad de estudios con reconocimiento académico de la ULPGC, esto es, con alguna de las asignaturas de su acuerdo académico que no hubieran sido superadas en destino o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en las convocatorias extraordinaria o especial optando al 100% de la calificación (art. 26 Reglamento de Evaluación del Aprendizaje). Siguiendo lo indicado en los artículos 16 y 16 Bis del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje, aquellos alumnos en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria que hayan solicitado, por escrito, ser excluidos de la evaluación continua serán evaluados por un tribunal (art. 12.3 del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje), debiendo suponer dicho examen el 100% de la calificación de la asignatura.

Criterios de calificación

En el caso de las actividades evaluativas se considerarán los siguientes criterios:
(1) Contenido teórico y fundamentos (60% de la nota)

(2) Capacidad de síntesis y coherencia argumental (30% de la nota)
(3) Aspectos formales y presentación presencial y/o escrita de la actividad evaluativa (10% de la nota)

En el caso del examen teórico-práctico los criterios se corresponderán con los estándares académicos de los tipos de preguntas a resolver.

La calificación de las prácticas de la asignatura tendrá una validez de dos años académicos si: (1) se alcanza un mínimo del 50% de la nota (2 puntos sobre 4); (2) se acredita la asistencia a un mínimo del 60% de las sesiones prácticas; y (3) el estudiante lo solicita por escrito durante las tres primeras semanas de clase del semestre correspondiente en el segundo año académico. Las notas de las prácticas evaluables se mantendrán durante dos años, siempre y cuando no cambie el proyecto docente en cuanto a lo que a las competencias adquiridas por las prácticas se refiere.

Los estudiantes de intercambio entrantes que se incorporen tarde a la asignatura y no puedan asistir a un mínimo del 60% de las sesiones prácticas, serán evaluados mediante el examen escrito (65%) más una prueba o trabajo adicional (35%). Para acceder a esta evaluación deberán acreditar documentalmente su situación ante el decano (Art. 26 del Reglamento de evaluación). Los estudiantes de intercambio salientes deben remitirse al Art. 48 del Reglamento de movilidad.

Plan de Aprendizaje (Plan de trabajo de cada estudiante)

Tareas y actividades que realizará según distintos contextos profesionales (científico, profesional, institucional, social)

A continuación se exponen las diferentes tareas y actividades a realizar en los diferentes contextos:
Tareas y actividades en un contexto científico:
- Búsqueda de información en la Biblioteca Universitaria, recursos electrónicos, revistas y periódicos.
- Elaboración y redacción de trabajos escritos de acuerdo con el método científico.
- Resolución de ejercicios y casos prácticos.

Tareas y actividades en un contexto profesional:
- Formulación de un plan general de marketing.

Tareas y actividades en un contexto social:
- Desarrollo de trabajos individuales y en grupo en el aula y fuera del aula.
- Defensa y debate de diversos descriptores de la asignatura y/o de las actividades prácticas realizadas.
- Prácticas del role-plays en ventas.

Temporalización semanal de tareas y actividades (distribución de tiempos en distintas actividades y en presencialidad - no presencialidad)

1a SEMANA
Presentación de la asignatura.
Tema 1. Clase presencial y práctica
Horas teoría 3, horas prácticas 1, horas no presenciales 6
2a SEMANA
Tema 2. Clase presencial y práctica
Horas teoría 3, horas prácticas 1, horas no presenciales 6
3a SEMANA
Tema 3. Clase presencial y práctica
Tema 4. Clase presencial y práctica

Horas teoría 3, horas prácticas 1, horas no presenciales 6
4a SEMANA
Tema 4. Clase presencial y práctica
Tema 5. Clase presencial y práctica
Horas teoría 3, horas prácticas 1, horas no presenciales 6
5a SEMANA
Tema 5. Clase presencial y práctica
Tema 6. Clase presencial y práctica
Horas teoría 3, horas prácticas 1, horas no presenciales 6
6a SEMANA
Tema 6. Clase presencial y práctica
Tema 7. Clase presencial y práctica
Horas teoría 3, horas prácticas 1, horas no presenciales 6
7a SEMANA
Tema 7. Clase presencial y práctica
Tema 8. Clase presencial y práctica
Horas teoría 3, horas prácticas 1, horas no presenciales 6
8a SEMANA
Tema 8. Clase presencial y práctica
Horas teoría 1, horas prácticas 1, horas no presenciales 3

Recursos que tendrá que utilizar adecuadamente en cada uno de los contextos profesionales.

- Manuales de la asignatura
- Biblioteca y hemeroteca físicas y virtuales
- Ordenadores de aula de informática
- Transparencias del profesor
- Apuntes prácticos del profesor

Resultados de aprendizaje que tendrá que alcanzar al finalizar las distintas tareas.

Los resultados del aprendizaje que tendrá que alcanzar el estudiante se corresponden con el desarrollo de las competencias que se pretende potenciar y los objetivos a conseguir en la asignatura.

R1. Obtención de la capacidad para desarrollar un plan de marketing centrado en las empresas de distribución (CN1, CN2, CN3, CN4, CN5, CG1, CG2, CG5, CG6, CG8, CG11, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, , CE13, CE15, CE16, CEA1, CEA2, CEA3, CEA4, CEA5, CEA6, CEA7, CEA8, CEA9, CEA10).
R2. Obtención de la capacidad para determinar los costes de la distribución y determinar márgenes comerciales y precios en los canales de distribución (CN2, CN3, CN4, CN5, CG1, CG2, CG5, CG6, CG8, CG11, CG12, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, , CE13, CE15, CE16, CEA1, CEA2, CEA3, CEA4, CEA5, CEA6, CEA7, CEA8).
R3. Adquisición de conocimientos básicos para definir y gestionar una empresa de distribución que utilice el comercio electrónico (CN1, CN2, CN3, CN4, CN5, CG1, CG2, CG5, CG6, CG8, CG11, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, , CE13, CE15, CE16, CEA1, CEA2, CEA3, CEA4, CEA5, CEA6, CEA7, CEA8, CEA9, CEA10).
R4. Adquisición de conocimientos teóricos y prácticos para realizar y gestionar ventas y equipos de ventas (CN1, CN2, CN3, CN4, CN5, CG1, CG2, CG5, CG6, CG8, CG11, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, , CE13, CE15, CE16,CEA1, CEA3, CEA4, CEA5, CEA6, CEA7, CEA9, CEA10).

Plan Tutorial

Atención presencial individualizada (incluir las acciones dirigidas a estudiantes en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria)

La atención individual personalizada mediante el sistema de tutorías se realizará en el horario previsto para ello en el despacho del profesor. Los horarios de tutoría se configurarán en tramos para facilitar la atención individualizada. Para ser atendido en tutorías es preciso solicitar ésta mediante cita previa, con 24 horas de antelación, a través del Campus Virtual de la ULPGC.
Las horas semanales dedicadas a tutorías por el equipo docente serán las siguientes:
- Manuel Rodríguez Díaz: 6 horas/semana
Las horas de tutorías que se asignarán a esta asignatura por parte del profesor, así como las 40 semanas en las que se desarrollarán las mismas, se indicarán a principios del curso académico en el Tablón de anuncios de su despacho.
“Los estudiantes que se encuentren en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria y hayan renunciado a la evaluación continua en los plazos establecidos al efecto, tienen derecho a un plan de acción tutorial en los términos rec ogidos en el Plan de Acción Tutorial de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo disponible en la págin a web de la Facultad en el apartado Estudiantes” .

Atención presencial a grupos de trabajo

La atención presencial o grupos de trabajo se realizará en el despacho del profesor y durante el horario de tutorías publicado al efecto con cita previa. El objetivo de estas atenciones consiste en el asesoramiento y seguimiento, así como evaluación y control de tareas desempeñadas en grupos o equipos de trabajo.
Normalmente, la atención a grupos de trabajo se realizará previa solicitud de cita o de acuerdo con la agenda prevista de actividades programadas de la docencia.

Atención telefónica

Los estudiantes podrán contactar telefónicamente con el profesor en casos excepcionales durante el horario de tutorías previsto y publicado al efecto. En casos urgentes, breves o de importancia justificada, podrá contactarse al profesor por este medio en cualquier momento. La comunicación a través de correo electrónico es preferible y mucho más eficaz, por lo que aconsejamos a los alumnos que utilicen este medio salvo en casos muy excepcionales.

Atención virtual (on-line)

La atención virtual online se realizará a través del espacio designado dentro de la asignatura y vinculado al campus virtual, así como a través de correos electrónicos.

Datos identificativos del profesorado que la imparte.

Datos identificativos del profesorado que la imparte

Dr./Dra. Manuel Rodríguez Díaz *(COORDINADOR)*

Departamento: *230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS*

Ámbito: *095 - Comercialización E Investigación De Mer.*

Área: *095 - Comercialización E Investigación De Mer.*

Despacho: *ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS*

Teléfono: *928452805* **Correo Electrónico:** *manuel.rodriguezdiaz@ulpgc.es*

D/Dña. Lorena del Pino Robaina Calderín

Departamento: *230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS*

Ámbito: *095 - Comercialización E Investigación De Mer.*

Área: *095 - Comercialización E Investigación De Mer.*

Despacho:

Teléfono: **Correo Electrónico:** *lorena.robaina@ulpgc.es*

Bibliografía

[1 Básico] Distribución comercial /

Enrique Carlos Díez de Castro coord.
McGraw-Hill,, Madrid [etc.] : (2004) - (3 ed.)
84-481-4074-5

[2 Básico] Distribución comercial.

Miquel Peris, Salvador
ESIC,, Madrid : (1996)
8473561287

[3 Básico] Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas /

Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, (coordinadores) ; Begoña Álvarez Álvarez ... [et al.].
Thomson,, Madrid : (2006)
84-9732-470-6

[4 Básico] Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas.

Vázquez Casielles, Rodolfo
Civitas,, Madrid : (1997)
8447008789