

En portada
 Empresa
 Mundo
 Inversiones
 Mercados
 En cifras
 Libros
 ¿Sabía usted?



- Newsletter
 - Archivo
 - Contacto

[Inicio](#)

Libros



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA

Edita: **ESIC**
 Autores: **Sebastián Molinillo (coordinador)**
 Idioma: **Español**
 Nº de páginas: **506**
 PVP: **25.0**

[Más información](#)

Desde hace algunos años, la globalización de los mercados y la constante evolución de los formatos comerciales han aumentado enormemente la complejidad del sector de la distribución. Con el objetivo de facilitar la adopción de las competencias claves en esta materia a empresarios, profesionales y estudiantes, este manual -elaborado por un grupo de profesores con una amplia experiencia docente, investigadora y ejecutiva en la dirección de empresas- aborda de manera secuencial la función, utilidades y flujos de la distribución, los diferentes tipos de canales, los intermediarios, el comportamiento del consumidor, las relaciones entre los miembros del canal de distribución y las políticas competitivas más destacables. Para reforzar su orientación práctica, cada unidad incluye numerosos ejemplos y lecturas explicativas, además de ejercicios, un glosario de términos, una relación de recursos en Internet y la bibliografía de referencia para poder profundizar en todos los aspectos tratados.



RELEVANCIA DE LA MARCA

Edita: **Pearson Educación**
 Autores: **David A. Aaker**
 Idioma: **Español**
 Nº de páginas: **312**
 PVP: **24.95**

[Más información](#)

David Aaker, considerado una de las principales autoridades en branding del mundo, sostiene en este libro que las marcas que logren crear y dirigir nuevas categorías o subcategorías en el mercado, haciendo irrelevantes a sus competidores, prosperarán, mientras que las demás perderán notoriedad y posición. A través de numerosos ejemplos de marcas que se han convertido en referentes de sus respectivos sectores (Apple, Zara, General Electric, etc.) el autor explica qué hace falta para canalizar la innovación y gestionar la competitividad, de manera que se reduzca o elimine la competencia. Su mensaje es que es necesario ser agresivamente innovador, pero siendo consciente de los retos y la inversión que ello implica, tanto en los proyectos individuales como en los cambios organizativos, y eligiendo el momento adecuado. Aunque en ocasiones esta pueda constituir una apuesta arriesgada, sostiene, también lo es limitarse a las tendencias y, más aún, ser ajena a ellas.



CONTRATACIÓN INTERNACIONAL DE AGENTES COMERCIALES

Edita: **ICEX**
 Autores: **Alfonso Ortega**
 Idioma: **Español**
 Nº de páginas: **76**
 PVP: **6.0**

[Más información](#)

Desde el punto de vista de la relación coste-beneficio, el contrato de agencia comercial internacional es una de las modalidades de distribución de bienes y servicios más eficaces para aquellas empresas que quieran introducir sus productos en nuevos mercados. Por un lado, constituye una opción notablemente más barata que la venta a través de vendedores propios o que la apertura de una filial comercial; y, por otro, supone una reducción de riesgos, ya que por medio del agente las ventas se diversifican entre diferentes clientes. Este cuaderno básico describe, entre otros aspectos, el régimen jurídico aplicado a esta figura en España, sus características y sus diferencias respecto a otros contratos internacionales similares (comisión, representación y concesión o distribución), las obligaciones y remuneración del agente, y las peculiaridades de esta modalidad contractual en otros países, dentro y fuera de la

UE. Como anexo, se facilita un modelo de contrato, con un detalle de las provisiones que afectan de una forma más directa a su redacción.

AMSO LEGAL | POLÍTICA DE PRIVACIDAD

