

# DISTRIBUCION COMERCIAL (4ª ED.)



|                          |                           |
|--------------------------|---------------------------|
| <b>Categoría:</b>        | Derecho                   |
| <b>Lengua:</b>           | CASTELLANO                |
| <b>Plaza de edición:</b> | PAMPLONA<br>(NAVARRA)     |
| <b>Año edición:</b>      | 2013                      |
| <b>Autor:</b>            | JAVIER CASARES RIPOL      |
| <b>ISBN:</b>             | 9788447045594             |
| <b>Nº de páginas:</b>    | 214 págs.                 |
| <b>Editorial:</b>        | S.L. CIVITAS<br>EDICIONES |

[DISTRIBUCION COMERCIAL \(4ª ED.\).pdf](#)

[DISTRIBUCION COMERCIAL \(4ª ED.\).epub](#)

Estamos inmersos en la sociedad del comercio. Todo se compra y todo se vende. Los bienes y servicios, las donaciones, los conocimientos, los favores, las relaciones personales, las actividades deportivas, los mecenazgos culturales y deportivos... "Casi" todo están en el mercado con su oferta, demanda y precio. La distribución comercial se centra en el mundo de los bienes, pero conviene hincar las raíces del pensamiento sobre su funcionamiento y evolución en el humus de la tendencia a la comercialización de casi todo en la sociedad actual. Javier Casares, Evangelina Aranda, Victor Martín y Javier Casares Araúz de Robles pretenden condensar los principales conocimientos sobre el sector ofreciendo una "caja de herramientas" rigurosa y didáctica que ayude a su estudio y comprensión. Siguiendo la apreciación de Ortega y Gasset de que "siempre es más fecunda una ilusión que un deber", los autores se han impregnado de ilusión y entusiasmo para intentar llevar a buen puerto el análisis de este relevante sector de actividad.

La obra se estructura en tres partes y diez capítulos. En la parte primera se estudian los aspectos básicos del sistema distributivo en torno a cinco temas en los que se desarrollan las funciones y servicios del comercio, los canales comerciales, la demanda de los consumidores y el comercio mayorista y minorista. La parte segunda analiza la vertiente de gestión empresarial de la actividad comercial. Tres temas desembocan en el estudio realizado. Las estrategias empresariales centrando el punto de mira en la cuestión de la calidad; la gestión eficiente del punto de venta y los temas vinculados con la organización espacial y la localización de los establecimientos minoristas. La tercera parte se dedica al estudio de la política de comercio interior con especial consideración del caso español en el que sobrevuela un mosaico normativo complejo y variado vinculado con las disposiciones europeas, estatales y autonómicas. En el libro se ha intentado arribar a las orillas de la claridad ante el mar embravecido de la prolijidad administrativa. La configuración del libro en diez capítulos permite su utilización como texto básico en diversas disciplinas del ámbito universitario.

Además, sus pretensiones didácticas y su desenvolvimiento en los ámbitos de la claridad y la amenidad pueden resultar interesantes para los profesionales, expertos y personas interesadas en la actividad comercial.