



GUÍA DOCENTE CURSO: 2015-16

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Distribución comercial minorista		
Código de asignatura:	67103219	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2015-16	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante: 45
			Horas No Presenciales del estudiante: 105
			Total Horas: 150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Apoyo a la docencia	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Gázquez Abad, Juan Carlos		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	26		
Teléfono	+34 950 015489	E-mail (institucional)	jcgazque@ual.es
Recursos Web personales	Web de Gázquez Abad, Juan Carlos		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pcuRKQiATWrJETca5gcCyg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/9




pcuRKQiATWrJETca5gcCyg==

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0
	• Grupo Docente	31,0
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>	45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>	105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE		150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pcuRKQiATWrJETca5gcCyg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/9
			
pcuRKQiATWrJETca5gcCyg==			

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

El comercio minorista es uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial. De hecho, entre los rankings mundiales de las empresas con mayor nivel de volumen de negocios y beneficios que anualmente se elaboran, es cada vez más frecuente encontrar a grandes cadenas minoristas de diferentes sectores.

Desde el punto de vista del marketing, los minoristas se encuentran mucho más cercanos al cliente final que los propios fabricantes, de modo que aquellos representan la "culminación" del proceso de marketing y, por tanto, el punto de contacto entre los clientes finales y los productos desarrollados por los fabricantes.

El comercio minorista abarca todas aquellas empresas que están implicadas principalmente en la compra de productos a otras organizaciones con el objetivo de revender dichos productos a las unidades finales de consumo, generalmente sin transformación, y ofrecer servicios que son fundamentales para la venta de la mercancía.

La gestión de las empresas de comercio minorista presenta una elevada complejidad, dado el carácter estratégico y táctico de las decisiones a tomar. Respecto a las primeras, aspectos como la gestión, la dirección y el posicionamiento del punto de venta se configuran como elementos fundamentales. Pero también es cada vez más relevante el denominado "retailing-mix", que incluye decisiones tales como la localización del punto de venta, el surtido de la tienda, la estrategia de precios, las promociones desarrolladas, el merchandising o los servicios de venta.

El objetivo de esta asignatura es el de profundizar en las decisiones más relevantes que se han de tomar en la gestión de las empresas de distribución minorista.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Introducción a la Distribución Comercial.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Canales y sistemas de distribución. Comercio mayorista y minorista.

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Genéricas de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión

Otras Competencias Genéricas

- Comprender y poseer conocimientos

Competencias Específicas desarrolladas

DTC04: Conocer las formas y tipos de gestión comercial del comercio minorista

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- RD1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y que se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- UAL1. Conocimientos, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales.
- DTC04. Conocimiento de los aspectos esenciales que configuran la gestión de las empresas minoristas. Identificación y delimitación de áreas comerciales

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pcuRKQiATWrJETca5gcCyg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/9
			
pcuRKQiATWrJETca5gcCyg==			

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS

Bloque	FUNCIONES, FORMATOS Y "ACTORES" DEL COMERCIO MINORISTA. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR
---------------	--

Contenido/Tema	Funciones y formatos del comercio minorista. Situación actual del comercio minorista
-----------------------	--

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Búsqueda de información acerca de los diferentes formatos de distribución comercial minorista de alimentación
- Búsqueda de información acerca de los diferentes formatos de distribución comercial minorista de no alimentación
- Búsqueda de información sobre la situación actual del sector a diferentes niveles (local, regional, nacional e internacional)
- Preparación de noticias y artículos sobre los aspectos tratados en la unidad
- Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos
- Puesta en común de la información con sus compañeros, tanto individualmente como en grupo

Contenido/Tema	Distribución minorista online y comercio multicanal
-----------------------	---

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,0
	Debate y puesta en común		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0
	Trabajo en equipo		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Buscar información acerca de la importancia de la distribución online
- Comprender las ventajas e inconvenientes que para el minorista supone la utilización del canal online
- Comprender las ventajas e inconvenientes derivados del uso de múltiples canales (online y offline) por parte del minorista
- Búsqueda de casos acerca de minoristas que utilizan múltiples canales
- Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos
- Puesta en común de la información con sus compañeros, tanto individualmente como en grupo

Contenido/Tema	Nuevos actores en el comercio minorista: integración vertical de fabricantes y minoristas
-----------------------	---

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,0
	Debate y puesta en común		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Comprender el nuevo contexto minorista en el que muchos fabricantes han irrumpido como minoristas
- Comprender las ventajas e inconvenientes de los sistemas verticales de integración
- Comprender la naturaleza de las estrategias verticales que persiguen el control del proceso de distribución
- Búsqueda de casos de minoristas que actúan simultáneamente como fabricantes
- Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos
- Puesta en común de la información con sus compañeros, tanto individualmente como en grupo


Bloque	DECISIONES ESTRATÉGICAS DEL MINORISTA
---------------	--

Contenido/Tema	Estrategias de crecimiento e internacionalización del comercio minorista
-----------------------	--

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pcuRKQiatWrJETca5gcCyg==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/9
			
pcuRKQiatWrJETca5gcCyg==			

	Debate y puesta en común		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Buscar información sobre las estrategias de crecimiento e internacionalización del comercio minorista
- Comprender el crecimiento dinámico como una de las principales estrategias desarrolladas por el comercio minorista en los últimos años
- Comprender las diferentes estrategias de crecimiento (multiplicación, adquisición y franquicia) desarrolladas en el sector comercial minorista
- Comprender la importancia de la estrategia de internacionalización
- Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos
- Puesta en común de la información con sus compañeros, tanto individualmente como en grupo

Contenido/Tema

	El minorista como "marca": posicionamiento
--	--

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,0
	Debate y puesta en común		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Comprender las estrategias de posicionamiento desarrolladas por el comercio minorista
- Comprender la importancia que la creación de una poderosa "marca minorista" supone en el desarrollo estratégico del mismo
- Búsqueda de información acerca del posicionamiento de algunos de los principales minoristas que trabajan en España y a nivel internacional
- Comprender las asociaciones que utiliza el consumidor para posicionar al minorista y generar lealtad a la tienda
- Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos
- Puesta en común de la información con sus compañeros, tanto individualmente como en grupo

Bloque

EL MARKETING-MIX EN EL COMERCIO MINORISTA

Contenido/Tema

	Localización del establecimiento
--	----------------------------------

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Comprender la importancia de la localización del establecimiento como aspecto determinante del éxito del comercio minorista
- Comprender los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de ubicar la tienda
- Conocer el concepto de área comercial, su clasificación y los métodos para la delimitación de las áreas comerciales
- Saber cómo aplicar los métodos de determinación de áreas comerciales y aplicarlos al contexto local
- Conocer la distribución y composición de las áreas comerciales en España
- Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos
- Puesta en común de la información con sus compañeros, tanto individualmente como en grupo

Contenido/Tema

	Gestión de categorías y política de surtido. Especial referencia a la marca de distribuidor
--	---


Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Comprender la importancia del surtido como variable determinante del éxito del comercio minorista
- Conocer cómo el establecimiento minorista puede gestionar la cartera de productos de los que dispone
- Conocer la situación actual de la composición de surtidos en términos del número y el tipo de marca
- Conocer la situación actual de la marca de distribuidor a nivel nacional e internacional
- Conocer las consecuencias que las decisiones relacionadas con la mayor o menor presencia de la marca de distribuidor en los surtidos minoristas puede tener sobre aspectos como su imagen o la intención de visita del cliente
- Buscar información sobre la composición de los surtidos en diferentes grupos de distribución minorista con base alimentaria
- Comprensión de la información con sus compañeros, tanto individualmente como en grupo

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pcuRKQIATWrJETca5gcCyg==>

Firmado Por	Universidad De Almería		Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	pcuRKQIATWrJETca5gcCyg==	PÁGINA	5/9
				
pcuRKQIATWrJETca5gcCyg==				

Contenido/Tema			
	Tendencias y estrategias de precio		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de la importancia del precio en múltiples aspectos relacionados con la gestión minorista • Comprensión de las principales estrategias de precios que el minorista suele utilizar (EDLPvs. High-Low prices) • Conocer las consecuencias que las estrategias de precio pueden tener en otros aspectos del mix del minorista • Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos • Puesta en común de la información con sus compañeros, tanto individualmente como en grupo 			
Contenido/Tema			
	El punto de venta: merchandising de gestión y merchandising de seducción		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
<ul style="list-style-type: none"> • Comprender la importancia del diseño del punto de venta como elemento de atracción al mismo • Comprender los aspectos externos e internos de la tienda más relevantes a la hora de atraer consumidores a la tienda • Comprender las principales herramientas del denominado "merchandising de gestión" y cómo utilizarlas para maximizar el tráfico dentro de la tienda • Comprender las principales herramientas del denominado "merchandising de seducción" y cómo utilizarlas para maximizar el tráfico dentro de la tienda • Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos • Puesta en común de la información con sus compañeros, tanto individualmente como en grupo 			
Contenido/Tema			
	Herramientas de comunicación del minorista		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Debate y puesta en común		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
<ul style="list-style-type: none"> • Comprender las herramientas de comunicación que el minorista tiene a su disposición • Comprender las herramientas promocionales que el minorista puede utilizar fuera del establecimiento • Comprender las herramientas promocionales que el minorista puede utilizar dentro de la tienda • Comprender la naturaleza de los folletos publicitarios como una de las principales herramientas de comunicación utilizada por los minoristas • Comparar las características de los folletos publicitarios de diferentes minoristas en el contexto de la distribución con base alimentaria y no alimentaria • Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos • Puesta en común de la información con sus compañeros, tanto individualmente como en grupo 			
Contenido/Tema			
	Gestión de las relaciones con el cliente: desarrollo de programas de fidelización		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,5
	Debate y puesta en común		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0
	Trabajo en equipo		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
<ul style="list-style-type: none"> • Comprender las nuevas estrategias de fidelización de clientes utilizadas por el comercio minorista • Comprender las ventajas derivadas de la gestión de los clientes en el comercio minorista • Conocer de qué manera los minoristas pueden utilizar sus bases de datos de clientes para fidelizar a sus clientes • Conocer las últimas políticas de marketing relacional desarrolladas por los principales cadenas minoristas en nuestro país • Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos 			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pcuRKQiatWrJETca5gcCyg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

pcuRKQiatWrJETca5gcCyg==

PÁGINA

6/9




pcuRKQiatWrJETca5gcCyg==

- Puesta en común de la información con sus compañeros, tanto individualmente como en grupo

Bloque	EL FUTURO DEL COMERCIO MINORISTA		
Contenido/Tema			
	¿Cuál es el futuro de la distribución minorista?		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,5
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,5
	Trabajo en equipo		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las últimas tendencias del comercio minorista tanto a nivel nacional como internacional • Comprender los aspectos que serán clave en los próximos años para el éxito del comercio minorista • Buscar información acerca de las últimas tendencias que se están desarrollando en el sector minorista • Preparación de noticias y artículos sobre las últimas tendencias del sector • Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos • Puesta en común de la información con sus compañeros, tanto individualmente como en grupo 			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pcuRKQiATWrJETca5gcCyg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	7/9
			
pcuRKQiATWrJETca5gcCyg==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

Evaluación continua mediante el desarrollo de actividades individuales y en grupo para la aplicación de la teoría a la práctica. Asistencia y participación en clase y/o foros. Pruebas de evaluación.

Pruebas finales (escritas u orales) (60% de la nota final). Evaluación de las competencias: RD1, UAL1, DTC04

Pruebas, ejercicios, valoración de informes, trabajos, presentaciones, trabajos, proyectos (40% de la nota final). Evaluación de las competencias UAL1, DTC04

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(31)	60 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	30 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	10 %

Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).
- Otros: Participación activa en clase

Mecanismos de seguimiento

- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pcuRKQiATWrJETca5gcCyg==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

pcuRKQiATWrJETca5gcCyg==

PÁGINA

8/9



pcuRKQiATWrJETca5gcCyg==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

Complementaria

- Advances in national brand and private label marketing, 2nd International Conference (*Martínez López, F.J., Gázquez-Abad, J.C. y Sethuraman, R.*) - Bibliografía complementaria
- Animación en el punto de venta (*Hervás, A. M.*) - Bibliografía complementaria
- Distribución Comercial (*Martínez-López, F.J. y Maraver-Tarifa, G.*) - Bibliografía complementaria
- Distribución Comercial Aplicada (*Molinillo Jiménez, Sebastián*) - Bibliografía complementaria
- Marcas de distribuidor (*Puelles, J.A., Gómez, M. y Puelles, M.*) - Bibliografía complementaria
- Marketing en el punto de venta (*Palomares, R.*) - Bibliografía complementaria
- National Brands and Private Labels in Retailing, First International Symposium NB&PL (*Gázquez-Abad, J.C., Martínez-López, F.J., Esteban-Millat, I. y Mondéjar-Jiménez, J.A.*) - Bibliografía complementaria
- Retail marketing management: principles and practices (*Goworek, H. y McGoldrick, P.*) - Bibliografía complementaria
- Retail product management (*Varley, R.*) - Bibliografía complementaria
- Retailing in the 21st Century. Current and Future trends (*Krafft, M. y Mantrala, M. (eds.)*) - Bibliografía complementaria
- Strategic retail management. Text and International cases (*Zentes, J., Morschett, D. y Schramm-Klein, H.*) - Bibliografía complementaria

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

[http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=DISTRIBUCION COMERCIAL MINORISTA](http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=DISTRIBUCION%20COMERCIAL%20MINORISTA)

DIRECCIONES WEB

- <http://www.aecoc.es>
AECOC
- <http://www.asociacionsupermercados.com/>
Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados - ACES
- <http://www.granconsumo.tv/>
Gran Consumo TV
- http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.le_RightMenuACMPT.pattern
La Caixa (anuario comercial)
- <http://www.alimarket.es/home>
Alimarket
- http://www.mercasa.es/nosotros/revista_distribucion_y_consumo
Revista Distribución y Consumo
- <http://www.iriworldwide.es/>
IRI
- <http://www.marketingweek.com/>
Marketing Week
- <http://www.marketingnews.es/>
Marketing News
- <http://www.carritus.com>
Carritus
- <http://www.ofertia.com>
Ofertia
- <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>
Deloitte Global Powers of Retailing

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/pcuRKQiATWrJETca5gcCyg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

pcuRKQiATWrJETca5gcCyg==

PÁGINA

9/9



pcuRKQiATWrJETca5gcCyg==