

Una aproximación a los contactos del canal

(1) JOSÉ G. HERNÁNDEZ R. Y (2) MARÍA J. GARCÍA G.

(1) Escuela de Ingeniería de Sistemas
Universidad Metropolitana
Distribuidor Universidad, Terrazas del Ávila
Caracas, Venezuela

(2) Minimax Consultores C.A.
Gerencia General
Caracas 1074. Apartado 78239. Venezuela

Resumen

La literatura de mercadotecnia y logística trata el tema de los canales de distribución, los cuales conforman, junto a la distribución física, una de las conocidas cuatro P de la mercadotecnia, la relativa a la Plaza, equivalente a la distribución física en la traducción al castellano.

Al estudiar las múltiples funciones que cumplen los canales de distribución, en realidad debería decirse los intermediarios que conforman dichos canales, la mayoría de los autores, destacan la de mejorar la eficiencia de los contactos, y sin una afirmación explícita, dan por sobreentendido que la presencia de los intermediarios del canal siempre mejorará la eficiencia de los contactos.

Esta investigación tiene como objetivo demostrar, que la anterior afirmación es errónea, pues, no siempre la presencia de los intermediarios mejora la eficiencia de los contactos, sino que en algunos casos los puede hacer menos eficientes. Adicionalmente, se obtiene una muy buena aproximación, de lo que sería un modelo sencillo, para estimar cuál debe ser la relación entre el número de los intermediarios y el de los productores, de acuerdo a la cantidad de clientes finales, para que en realidad el número de contactos sea más eficiente con el canal que sin él.

(1) jhernandez@unimet.edu.ve y (2) MJGarcia.mínimax@mercaglob.com

Palabras clave: Logística, canales de distribución, distribución física, eficiencia de los contactos.

Abstract

The marketing and logistic literature talks about the subject the distribution channels, which conform, next to the physical distribution, one of the known four P the marketing, the relative to the Place, equivalent to the physical distribution in the translation to the Spanish.

When studying the multiple functions that perform the distribution channels, in fact would have to be said, the intermediary which they conform these channels, most authors emphasize the one to improve the efficiency of the contacts, and without a forceful affirmation, they give by on understood that the presence of the intermediaries of the channel always will improve the efficiency of the contacts.

This research had as object demonstrate, that the previous affirmation is erroneous, because, not always the presence of the intermediary improves the efficiency of the contacts, but that in some cases can make them less efficient. Additionally, a very good approach is obtained, of which it would be a simple model, to estimate what should be the relation between the number of the intermediaries and the producers, according to the quantity of final clients, so that in fact the number of contacts will be more efficient with the channel that without him.

Key words: Logistic, channels of distribution, physical distribution, efficiency of the contacts.

Introducción

La literatura de mercadotecnia y logística trata el tema de los canales de distribución, los cuales conforman, junto a la distribución física, una de las conocidas cuatro P de la mercadotecnia, la relativa a la Plaza, equivalente a la distribución física en la traducción al castellano.

Al estudiar las múltiples funciones que cumplen los canales de distribución, en realidad debería decirse los intermediarios que conforman dichos canales, la mayoría de los autores, destacan la de

mejorar la eficiencia de los contactos, y sin una afirmación explícita, dan por sobreentendido que la presencia de los intermediarios del canal siempre mejorará la eficiencia de los contactos, entendiéndose esta eficiencia de los contactos, como la reducción del número de ellos.

Se puede demostrar, que la anterior afirmación es errónea, pues, no siempre la presencia de los intermediarios mejora la eficiencia de los contactos, sino que en algunos casos los puede hacer menos eficientes, al aumentar el número de contactos. El presentar la mencionada demostración, es el objetivo de esta investigación, el cual se puede enunciar: Demostrar que no siempre la presencia de los intermediarios en el canal de distribución mejorará los contactos, y adicionalmente, se generará una muy buena aproximación, de lo que sería un modelo sencillo, para estimar cuál debe ser la relación entre el número de los intermediarios y el de los productores, de acuerdo a la cantidad de clientes finales, para que en realidad el número de contactos sea más eficiente con el canal que sin él.

La metodología para alcanzar este objetivo será el método científico aplicado a la investigación de operaciones, tal como lo exponen Thierauf & Grosse, según lo indicado, entre otros, en un trabajo anterior⁽¹⁾, la cual aborda los problemas de toma de decisiones sin pasar por el planteamiento de hipótesis, sino, que se siguen los siguientes pasos: primero definir el problema, tal como se enunció anteriormente; seguidamente se hace la búsqueda de datos, para establecer los criterios sobre los cuales se evaluará el modelo a crear, esto lleva a definir alternativas, que consiste en visualizar cómo se llevan los contactos sin y con los intermediarios. Finalmente, se completan los últimos pasos que son: evaluar las alternativas y seleccionar la mejor, para luego presentarla en sus detalles y analizar sus posibles soluciones, lo que a su vez permitirá establecer controles.

Con respecto a las limitaciones, quedaron establecidas al presentar los objetivos, ya que se desea demostrar que no siempre los intermediarios disminuyen el número de contactos entre clientes y proveedores, a la vez que se creará un modelo sencillo, con sentido práctico, que permita evaluar en qué momento se pierde la eficiencia de los intermediarios.

Los canales de distribución

A quien haya incursionado en los campos de la mercadotecnia y la logística, el tema de los canales de distribución, los cuales conforman,

junto a la distribución física, una de las conocidas cuatro P de la mercadotecnia, le es muy común y dirá que está profusamente estudiado.

La definición de canal de distribución es muy clara, por una parte se tiene a la Escuela Europea de Estudios Universitarios y de Negocios (EUSENE)⁽²⁾, que dice: “podemos definir al canal de distribución como los caminos o escaleras seguidas por los productos, desde el productor hasta el cliente”. Igualmente el Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE)⁽³⁾ en forma más concisa indica: “las vías por las que nuestro producto llega al consumidor”, y por tomar alguna definición tradicional los conocidos autores Stanton & Futrell⁽⁴⁾, señalan que el canal de distribución, también conocido como canal comercial es la ruta que sigue el título de propiedad del producto conforme pasa del productor al consumidor final o usuario industrial. Donde se puede observar que la definición en sí es consistente y ha mantenido su esencia a través del tiempo.

Los intermediarios

Esta ruta que sigue el título de propiedad del producto que señalan Stanton & Futrell⁽⁴⁾, se hace a través de los intermediarios, los cuales son definidos por ellos⁽⁴⁾ como las personas o negocios que operan como enlaces entre los productores y los consumidores finales o usuarios industriales.

Para estos intermediarios, la literatura sobre el tema (5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15) señala un conjunto de funciones, destacando, de ellas, el mejorar la eficiencia de los contactos.

Todos estos autores, en forma explícita o implícita, señalan que la presencia de los intermediarios mejora la eficiencia de los contactos, ya que reduce su número, tal como se puede ilustrar en las figuras 1 y 2, donde partiendo de tres productores (P1, P2, P3) y cuatro consumidores (C1, C2, C3, C4), en la figura 1, se visualizan doce contactos, sin la presencia de intermediarios, y en la figura 2 estos contactos se reducen a siete, al colocar, un intermediario (I), entre los productores y los consumidores. Estos símbolos (P, C, I) y otros que se irán presentando a medida que se desarrolla este trabajo, se incluirán al final en una lista de símbolos y abreviaciones.

Esta reducción del número de contactos, los cuales, pueden resultar onerosos, tanto para los productores, como para los consumidores, es lo que se ha llamado mejora en la eficiencia de los contactos.

Sólo un grupo de autores, Matthews y sus colaboradores,⁽¹⁶⁾ señalan que la eficiencia de los contactos no sólo se debe medir por el número de contactos directos, sino por la frecuencia de los mismos, explicando dichos autores, que un cliente final, haría un contacto, cada vez que necesita el producto, mientras que el intermediario, en cada contacto, pudiese tomar un número de productos suficientes, para abastecer a sus clientes durante un cierto período.

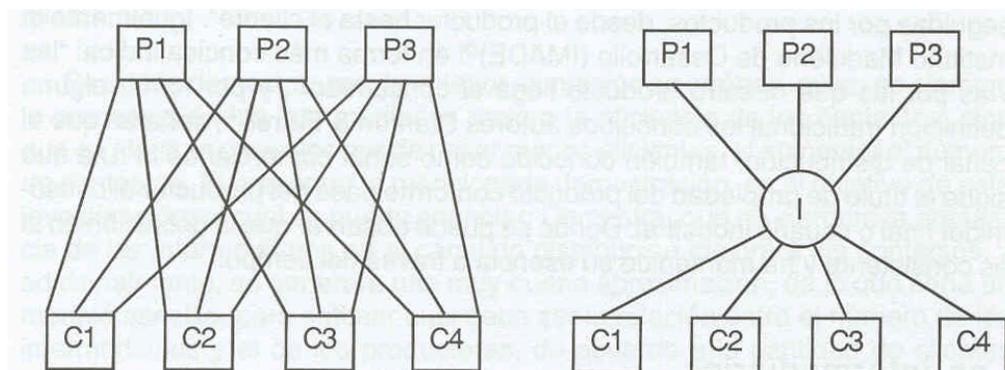


Fig. 1 Contactos sin intermediarios Fig. 2 Contactos con un intermediario (I)

Es decir, para el caso de las figuras 1 y 2, supóngase que cada cliente, durante un periodo de interés, necesita diez unidades del producto, si en cada ocasión contactara, cada uno de los productores, el número de contactos totales sería ciento veinte (120), $10 \cdot 4 \cdot 3$, en el caso de no haber intermediarios. Si por el contrario, se tuviese un intermediario, éste pudiese tomar de cada productor el lote suficiente, de manera que sólo sostendría un contacto con cada uno de ellos y diez (10) con cada uno de los clientes, reduciéndose los contactos totales a cuarenta y tres (43), cuarenta con los clientes ($10 \cdot 4$) más tres (3) con los productores.

Entendiendo que lo planteado por Matthews y sus colaboradores⁽¹⁶⁾, tiene mucho sentido, sin embargo es difícil establecer una regla fija para esta situación, ya que dependerá del tamaño del lote que pudiese manejar cada intermediario, y lo largo del período en estudio, así como lo perecedero del producto que se esté estudiando, por lo cual, en este trabajo, al analizar el comportamiento de los contactos, de acuerdo al

número de intermediarios, sólo se tomará en cuenta, el posible contacto, y no la frecuencia del mismo.

Los intermediarios no eficientes

De lo dicho hasta ahora, se puede afirmar que la presencia de los intermediarios, mejorará el número de contactos, pero, aunque en forma tímida, Stern y colaboradores⁽¹⁷⁾, señalan que al aumentar el número de intermediarios esta eficiencia se puede ver desfavorecida; quienes en realidad, atacan el problema son Pelton; Strutton & Lumpkin⁽¹⁸⁾, al señalar, que a través de la expresión:

$$(3^m + 2^{m+1} + 1) / 2 \quad \text{Ec.1}$$

donde m es el número de organizaciones en un canal, se puede medir el número de relaciones de intercambio, que potencialmente se pueden desarrollar dentro de un canal, por supuesto que todas estas posibles combinaciones no son necesariamente de interés para el manejo del canal y de los intermediarios.

Pero, adicionalmente señalan, estos autores⁽¹⁸⁾, que es obvio el valor de los intermediarios, como productores de eficiencia de los contactos, y que, sin embargo, el tener muchos intermediarios, conduce a ineficiencias, a medida que el número de intermediarios se acerca al número de organizaciones del canal. Entendida la anterior afirmación, la forma más sencilla de demostrar que los intermediarios no siempre mejoran el número de contactos es a través de un contraejemplo, tal como se muestra en la figura 3.

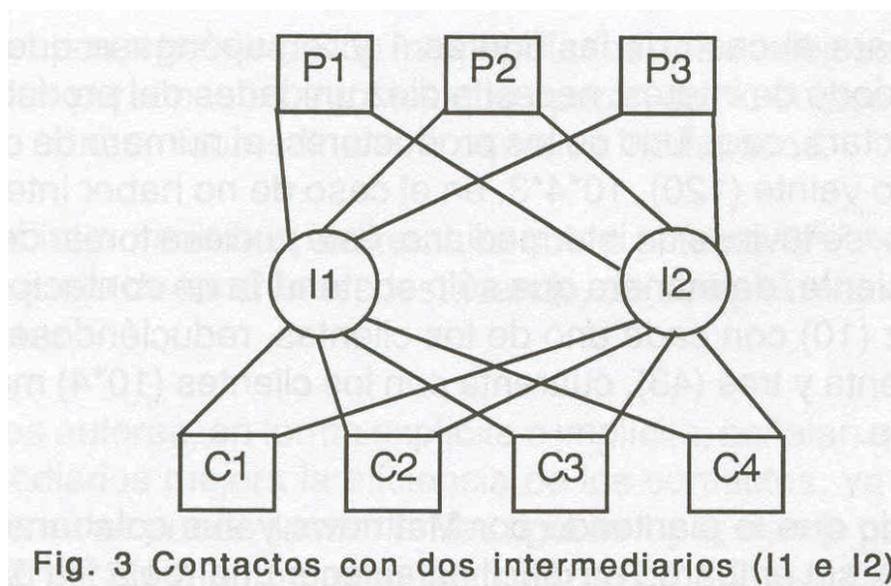


Fig. 3 Contactos con dos intermediarios (I1 e I2)

Para ello se partió de las figuras 1 y 2, donde se vio que un intermediario mejora el número de contactos y ahora, en la figura 3, se mantienen los mismos productores y clientes finales, pero se ha aumentado a dos los intermediarios, añadiendo un segundo intermediario (I2).

Si con un intermediario, se habían reducido los contactos de doce (12) a siete (7), ahora, con dos intermediarios, se han aumentado a catorce (14), [seis (6) más ocho (8)]. Lo que evidencia la afirmación inicial, que no necesariamente los intermediarios mejoran los contactos.

El número de intermediarios eficientes

El próximo paso es visualizar cuando el número de intermediarios empieza a ser no eficiente, o desde otro punto de vista, cuánto debe ser el número máximo de intermediarios, para que continúen siendo eficientes.

La primera relación que se puede obtener es casi obvia, y viene dada por el número de contactos (T), en cada caso, si P, representa el número de productores, C, el número de clientes o consumidores e I, el número de intermediarios.

En el caso de no tener intermediarios, el número de contactos vendría dado por:

$$T = P * C \quad \text{Ec. 2}$$

Y con intermediarios se tendrían $P * I$ contactos con los productores, y $C * I$ contactos con los clientes, lo que en resumen representaría:

$$T = P * I + C * I = I * (P+C) \quad \text{Ec. 3}$$

Por lo cual el número de intermediarios (I) será eficiente, siempre y cuando se cumpla:

$$I \leq [(P * C)/(P + C)] \quad \text{Ec. 4}$$

Donde en la expresión cuatro (Ec. 4), los $[]$, se deben interpretar como parte entera del cociente.

Ilustrando esta expresión, con el ejemplo numérico plantado en las figuras 1, 2 y 3, se ve que para tres productores ($P = 3$), y cuatro consumidores ($C = 4$), el número de intermediarios (I), debe ser menor o igual a uno (1) que es el resultado de la parte entera del cociente $[12/7]$. Por esta razón, cuando se colocó más de un intermediario, figura 3, se hicieron ineficientes los contactos.

Acotando número de intermediarios eficientes

En realidad, determinar este valor, si bien es importante, todavía pareciera ser un acotamiento básico, por lo cual se debe tratar de buscar otras relaciones. Las primeras relaciones se obtienen, también de forma directa y casi obvia, de las ecuaciones dos (Ec. 2) y tres (Ec. 3), donde se puede ver que necesariamente:

$$I < P$$

Ec. 5

$$\text{Y simultáneamente } I < C$$

De darse el caso de tener igual número de intermediarios que de productores ($I = P$), el número de contactos sería $I * P$ veces mayor con los intermediarios que sin ellos, de la misma forma si el número de intermediarios fuera igual que el número de clientes ($I = C$), el número de contactos aumentaría en $I * C$, con respecto al caso de no tener intermediarios.

Con estas dos condiciones, (Ec. 5) y (Ec. 6), se puede deducir que necesariamente:

$$I < \text{Min} \{C, P\} \text{ o } I \leq \text{Min}\{C - 1, P - 1\} \quad \text{Ec. 7}$$

Ahora, si bien esta expresión (Ec. 7), es más directa de trabajar que la anterior (Ec. 4), no aporta ningún nuevo valor, ya que al dividir $(P * C) / (P + C)$,

necesariamente este cociente será siempre menor que el menor de los dos valores P o C.

Sin embargo, la ventaja de la expresión siete, (Ec. 7), es que sólo depende del menor de los valores y no toma en cuenta el mayor, y esta situación permite llevar adelante algunas simplificaciones.

Si tanto P, como C, deben ser mayores que I, se pueden expresar $P = I + k$, y $C = I + h$, con k y h, valores enteros mayores que cero. Si se regresa a las ecuaciones dos (Ec. 2) y tres (Ec. 3), se debe cumplir, para que el número de intermediarios sea eficiente:

$$(I + k) * (I + h) > I * ((I + k) + (I + h)) \quad \text{Ec. 8}$$

Que al hacer las operaciones respectivas, se llega que $(k * h) \geq I^2$, pero, sin perder generalidad, si se parte de la hipótesis que $P < C$, lo que debe suceder para la mayoría de los casos, excepto algunas situaciones muy particulares, cuando los consumidores (C), sean consumidores industriales, se puede decir que $h > k$ o expresar $h = k + r$, con r también entero positivo, lo que permitiría decir, aun cuando r tienda a cero:

$$k^2 \geq I^2, \text{ o simplemente } k \geq I, \text{ lo que, al sustituir } P = I + k, \text{ lleva a: } I \leq (P/2) \quad \text{Ec. 9}$$

Ahora bien, esta expresión, como ya se dijo, será válida con r tendiendo a cero, es decir, cuando C tiende a ser igual que P, y si se observa la ecuación cuatro (Ec. 4), al sustituir C por P, se hubiese llegado a la misma relación.

Con lo obtenido en expresión nueve (Ec. 9), se puede mejorar la información acerca del máximo número de intermediarios que se deben tener, para que sigan siendo eficientes, en cuanto al número de contactos, de acuerdo a la ecuación siete (Ec. 7), asumiendo $P < C$, se puede decir:

$$\{[P/2]\} \leq I \leq \{P-1\}$$

De la expresión diez (Ec. 10), y dado que $[P/2]$, para $P \geq 3$, siempre será menor que $P - 1$, se puede decir, que la cantidad máxima de intermediarios (I), que mantienen los contactos eficientes, debe estar entre la parte entera de la mitad del actor, productores (P) o clientes (C), que esté en menor número y valor de este mismo autor menos uno.

La observación anterior, permite, a la vez, hacer un comentario aparte: el estudio se centra en tratar de buscar el límite superior, es decir el máximo

número de contactos eficientes, dado que el mínimo no tendría sentido, ya que a partir de $P \geq 2$, el número mínimo de intermediarios, sería siempre uno (1), aunque evidentemente, en la vida real no tendría sentido que un solo intermediario atendiera todos los clientes, sobre todo si C es mucho mayor que P .

Afinando la acotación del número de intermediarios eficientes

La última relación (Ec. 10), se puede tratar de afinar un poco más, para ello se retomará, manteniendo la condición de que los productores (P) son menos que los consumidores (C), la expresión cuatro (Ec. 4), la cual se expresará:

$$(P * (n * P + s)) / (P + (n * P + s)) \geq I \quad \text{Ec. 11}$$

Donde se ha sustituido $C = n * P + s$, donde s es de nuevo un número entero, a lo igual que n , el cual representa el número de veces que C es múltiplo de P , y por lo tanto s , necesariamente menor que P , representará el residuo de C entre P .

Trabajando con la expresión once (Ec. 11), se llega a:

$$(n * P^2 + s * P) / ((n + 1) * P + s) \geq I \quad \text{Ec. 12}$$

Donde se pueden analizar varios casos; primero, si s tiende a cero, en cuyo caso la expresión se reduce a:

$$(n * P^2) / ((n + 1) * P) \geq I \quad \text{Ec. 13}$$

Expresión, donde se puede observar, que si n tiende a uno (1), nótese que nunca podría tender a cero, se llegaría a la expresión anterior $I \leq P/2$, y si por el contrario n tiende a un número grande, al tomar el límite se llegaría a:

$$I \leq (n * P / (n + 1))$$

Que en términos prácticos equivaldría a decir que el máximo tiende a $P - 1$. Por otra parte, viendo la tabla I, se podrán extraer otras observaciones.

Tabla I. Cocientes de acotación de los Intermediarios

n	n / n + 1	(n + 1) / (n + 2)	((n / (n + 1)) / ((n + 1) / (n + 2)))
1	0,50	0,67	0,75
2	0,67	0,75	0,89
3	0,75	0,80	0,94
4	0,80	0,83	0,96
5	0,83	0,86	0,97
6	0,86	0,88	0,98
7	0,88	0,89	0,98
8	0,89	0,90	0,99
9	0,90	0,91	0,99
10	0,91	0,92	0,99
11	0,92	0,92	0,99
12	0,92	0,93	0,99
13	0,93	0,93	0,99
14	0,93	0,94	1,00

Por otra parte, si en la expresión doce (Ec. 12), s tiende a P , se llegaría a la expresión:

$$((n + 1) * P^2) / ((n + 2) * P) \geq I$$

Ec. 15

En este caso, si n tiende a uno (1), $I \leq (2 * P)/3$, y si n tiende a un valor grande, de nuevo, al tomar el límite, se llegaría a:

$$I \leq ((n + 1) * P / (n + 2))$$

Ec. 16

Para entender mejor las expresiones catorce (Ec. 14), quince (Ec. 15) y dieciséis (Ec. 16), como ya se dijo, se puede observar la tabla I, donde se refleja cómo estos valores: n entre $n + 1$ y $n + 1$ entre $n + 2$,

se van acercando. En esta tabla se puede observar que a medida que n crece, los dos cocientes se van acercando a uno, y que prácticamente, a partir de cuatro, se pueden tomar como uno mismo. Por lo cual, de acuerdo a las expresiones catorce (Ec. 14), a dieciséis (Ec. 16) y lo observado en la tabla I, el número de intermediarios se calculará dependiendo de la relación existente entre P y C , es decir, si se expresa $C = n * P + s$, de acuerdo a que s tienda a cero o a P , y que n tienda a uno o a un valor grande se deben usar las expresiones, diez (Ec. 10), catorce (Ec. 14), o dieciséis (Ec. 16), o si hay alguna duda usar la expresión cuatro (Ec. 4), tal como se expresa en la tabla II.

Tabla II. Número de intermediarios a usar según el caso.

Valor de P	s tiende a	n tiende a	$I \leq$
Pequeño	cero	uno	$[P/2]$
Pequeño	cero	un valor grande	$P - 1$
Pequeño	P	uno	$[2/3 P]$
Pequeño	P	un valor grande	$P - 1$
Grande	cero	uno	$[P/2]$
Grande	cero	un valor grande	$P - 1$
Grande	P	uno	$[2/3 P]$
Grande	P	un valor grande	$P - 1$

En este caso se entiende un P pequeño si es menor o igual a diez, y un valor de n grande si tiende al valor de P , o mayor. Por supuesto, como ya se ha dicho, todas estas expresiones, se deberían referir a los consumidores (C), si es el caso donde los clientes son menores que los productores.

Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo a los objetivos planteados, se puede concluir, que no necesariamente el colocar intermediarios, entre los protagonistas principales de la distribución física, el productor (P), y el consumidor (C), significa una mayor eficiencia en los contactos, en el sentido de mejorar el número de contactos, aspecto que es importante haber aclarado, ya que la mayoría de la literatura existente sobre el tema, deja ver que siempre la presencia del intermediario, mejora la eficiencia de los contactos.

Por otra parte se demostró, por lo cual se puede concluir, que el número de intermediarios, para que sea eficiente, debe ser menor, que el menor entre los productores y los consumidores.

También vía, demostración, se puede concluir que el número máximo de intermediarios, para que sean eficientes en los contactos, debe estar entre la parte entera de la mitad, y el número menos uno del de los dos protagonistas principales, que se encuentre en menor valor.

A pesar, que se desarrollaron algunas expresiones específicas, que dependen del número de productores, consumidores y la relación entre éstos, la expresión más sencilla, para evaluar el número máximo de intermediarios, de acuerdo a la eficiencia de los contactos, es la más obvia, el número de intermediarios debe ser menor que el cociente del producto de los productores por los consumidores entre la suma de ellos.

Es importante destacar, que para esta investigación sólo se trabajó con un nivel de intermediarios, por lo cual se recomienda, que se haga una investigación similar, para el caso que existan varios niveles, como es muy común en los grandes mercados.

Otro aspecto que se recomienda investigar es la eficiencia del número de los contactos en función de la frecuencia de los contactos y del tamaño del lote de productos que se maneja en cada contacto, lo que a su vez lleva a recomendar que se estudie la eficiencia de los contactos en función de la calidad de estos contactos, que vendría siendo una medida de la calidad de servicio, que finalmente es lo que al cliente, que debe ser el objetivo primordial de cualquier función de mercadeo, más le puede interesar.

Símbolos y abreviaciones

C = Consumidores.

C1, C2, C3, C4 = Consumidor uno, dos, tres, cuatro.

h = número entero positivo, que se usa para indicar que el número de los consumidores es mayor al de los intermediarios en este valor entero.

I = Intermediarios.

I1, I2 = Intermediario uno, dos.

k = número entero positivo, que se usa para indicar que el número de los productores es mayor al de los intermediarios en este valor entero.

m = número de organizaciones en un canal.

n = número entero positivo, que representa el número de veces que C contiene a P.

P = Productores. Aunque también se usa para indicar las cuatro P de la mercadotecnia, pero no hay posibilidad de confusión, dado que el contexto las diferencia.

P1, P2, P3 = Productor uno, dos, tres.

r = número entero positivo, que se usa para indicar que el número entero h es mayor que el número entero k en este valor entero.

s = número entero positivo, que representa el residuo de C entre P.

T = Número de contactos.

Agradecimientos

Este trabajo no hubiese sido posible sin el apoyo brindado por la Universidad Metropolitana, en especial los Decanatos de Investigación y Desarrollo y el de Ingeniería, a través de la Escuela de Ingeniería de Sistemas. Y a Minimax Consultores, C.A., a través de su Gerencia de Investigación.

Referencias bibliográficas

- (1) HERNÁNDEZ R., José G. & García G. María, J. (2002). La matriz identificadora del tipo de producto (Maitipo) y su aplicación a las Pymes en Anales de la Universidad Metropolitana, Vol. 2, N° 1 (Nueva Serie), págs. 63 a 78.
- (2) EUSENE (2002). Marketing en: <http://www.eseune.edu/protegido/market20.htm>. Consultada: (10/04/2002).
- (3) IMADE (2002). Canales en: http://www.madrid.org/imade/todo/creacion/ana_24.htm. Consultada: (17/04/2002).
- (4) STANTON, William J. & Futrell, Charles (1989). Fundamentos de mercadotecnia (4ta. ed) (María Elena Rosas S. Traductora) México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. (edición en inglés, 8a, 1987).
- (5) ARELLANO, Rolando (1999). Marketing Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill.
- (6) CRAVENS, David & Woodruff, Robert (1991). Mercadotecnia en acción Vol. 2. USA: Addison-Wesley Iberoamericana.
- (7) DANIEL, Patricia (1990). Fundamentos de mercadotecnia. México: Trillas.

- (8) DAVIS, Kenneth (1988). Administración en mercadotecnia. México: Limusa.
- (9) Díez de Castro, Enrique (1997). Distribución Comercial. (2a. ed) Madrid: McGraw-Hill.
- (10) KOTLER, Philip & Armstrong, Gary (1998). Mercadotecnia (6a. ed) México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- (11) KOTLER, Philip & Armstrong, Gary (1998). Fundamentos de mercadotecnia (4a. ed) México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- (12) Kotler, Philip (1993). Dirección de la mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control (7a. ed) México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- (13) LAMBIN, Jean-Jacques (1994). Marketing estratégico (3a. ed) España: McGraw-Hill.
- (14) PRIDE, William & Ferrel, O. C. (1996). Marketing Conceptos y estrategias (9a. ed) México: McGraw-Hill.
- (15) SOLOMON, Michael & Stuart, Elnora (2001). Marketing Personas reales decisiones reales (2a. ed) Colombia: Prentice Hall.
- (16) MATTHEWS jr., John; Buzzell, Robert; Levitt, Theodore & Frank, Ronald (1970). Marketing. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- (17) STERN, Levis; El-Ansary, Adel; Coughlan, Anne & Cruz, Ignacio (1999). Canales de comercialización (5a. ed) España: Prentice Hall.
- (18) PELTON, Lou; Strutton, David & Lumpkin, James (1999). Canales de marketing y distribución comercial (Gladys Arango & Enrique Luque, Traductores) Bogotá: Irwin McGraw-Hill.