

Los Canales de Distribución Comercial en Productos de Consumo Masivo

Keyla Karina Rojas
María Camila González-Silva

Como Citar:

Rojas, K.K. González-Silva, M.C. (2019). Los Canales de Distribución Comercial en Productos de Consumo Masivo. *Revista Apuntes de Administración*, 4 (1), (68-80).

Resumen

El presente artículo de revisión aborda aspectos generales sobre la distribución comercial de productos de consumo masivo desde el factor del canal de distribución con el objetivo de proponer cómo el internet podría articularse a los modos de distribución de los canales tradicionales y modernos. Para esto se tuvo en cuenta el desarrollo histórico de los procesos de comercialización y posición actual frente al consumidor en términos generales. Concluyéndose que es importante tener en cuenta que dadas las condiciones de los usuarios o clientes a los cuales llega el producto en el contexto colombiano, las productoras pueden articular el uso de los tres canales en la distribución de sus productos (Tradicional, Moderno y Tecnológico), garantizando la cobertura y el modo de interacción preferido con el producto.

Palabras clave: Productos de consumo masivo, Canal de Distribución, Canal Tradicional, Canal Moderno, mercadotecnia.

Introducción

El presente artículo de revisión tiene como propósito abordar los antecedentes históricos y contemporáneos vinculados al concepto de distribución comercial, entendiendo que en la actualidad la revolución tecnológica demanda que las organizaciones y sectores comerciales hagan uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como mecanismo de apoyo a sus servicios. Por tanto, teniendo en cuenta este precepto se implementó la construcción de una matriz de antecedentes, que revisaba los aspectos teóricos, prácticos e innovadores, los cuales pudieran tomarse como punto de partida para proponer una estrategia en la cual, el internet pudiera articularse a los modos de distribución de los canales tradicionales y modernos como estrategia comercial y de mercadeo.

Ahora bien, desde el punto de vista teórico la distribución comercial desde la óptica del marketing y la gestión empresarial puede ser entendida como una variable en constante fluctuación, dada la naturaleza de su dinámica en el contexto económico (Domínguez, 2000; Ripol y Arévalo, 2005 y Díez de Castro y García, 2004), sin embargo la comprensión del concepto para definirlo claramente representa un reto, puesto que delimitar su alcance y funcionalidad se debe tener en cuenta diversos factores propios del contexto comercial; algunos de ellos pueden ser abarcados desde la asociación con temas y conceptos como la producción, los factores operativos, administrativos, económicos y de mercadotecnia. De esta manera, para comprender a cabalidad tanto el concepto como su aplicación en el área práctica, es preciso dar a conocer el desarrollo histórico del mismo, observando así su impacto frente a la realidad comercial y la evolución que ha tenido esta estrategia económica a lo largo del tiempo.

Antecedentes Históricos al concepto de distribución comercial

Desde el punto de vista histórico la distribución comercial ha experimentado una serie de cambios que se han orientado en función del contexto, el modelo de vida y finalmente de las necesidades propias del individuo, en relación a esto autores como Ripol y Arévalo (2005), describen que al iniciar el siglo XX se distinguieron dos grandes periodos en la distribución comercial, los cuales denominan periodo de comercio tradicional y periodo de distribución masiva.

Frente a esto Casares y Rebollo (2005), mencionan que en el primer periodo pueden identificarse 3 etapas o sub-periodos comerciales (periodo cuasi-gremialista, Periodo Post guerra y periodo de Consolidación del comercio tradicional monovalente).

Periodo cuasi-gremialista

Durante el primer periodo que data de principios del siglo XX, Cuesta, 2002; Casares y Rebollo, 2005 y Antón Mieres, 2015, concuerdan en que la principal problemática comercial radicaba en el abastecimiento de productos de consumo básico a la población general, esta problemática radicaba en que no existía participación directa del Estado para la distribución de los productos de primera necesidad, lo que impulsaba la economía del auto-consumo; en otras palabras la población cubría sus necesidades según su propio nivel de producción, sin embargo, esta característica no era del todo eficaz y mucho menos eficiente, puesto que como plantea Casares y Rebollo (2005), la mayor parte de la población (Más del 50%), en ese momento, se encontraba ubicada en zonas rurales (pueblos y lugares aledaños) y aproximadamente un (20%) se encontraba en zonas de difícil acceso, lo que traía consecuencias bidireccionales en el intercambio comercial frente a la población residente de las zonas urbanas.

Es importante mencionar la aportación de Peris (2008), quien menciona que durante esta época el comercio tenía como eje central las siguientes características: existía el

canal tradicional Mayorista-Minorista, se comerciaba con telas, perfumes y algunos elementos de la canasta básica familiar; así mismo la distribución minorista estaba basada en distribuidoras monovalentes como las panaderías, carnicerías y establecimientos de productos específicos (Telas, Perfumes etc).

Periodo Post guerra

Así mismo de Vicuña (2000), resalta que una vez concluido este ciclo y a término del periodo de post-guerra la economía de los países quedó afectada en todas sus áreas, (Sostenimiento económico Producción y Distribución), se generan entonces problemas de abastecimiento de los productos de primera necesidad, extrapolándose a una dinámica de racionamiento total, en donde se limitaba y controlaba el consumo de todos los productos existentes a través de planillas y cupones los cuales eran dados a la población en general y administrados por entidades encargadas exclusivamente para esta finalidad; frente a esto surgen las fuentes informativas como mecanismo de apoyo a estos procesos (folletos, afiches y radio), sin embargo para literatura comercial lo anterior es un común denominador de este periodo (Cuesta, 2002; Antón, 2015).

Periodo de Consolidación del comercio tradicional monovalente

Concluida la etapa post-guerra Casares y Rebollo 2005, Altés, 2009, concuerdan en que empieza la Consolidación del comercio tradicional monovalente caracterizada por el asentamiento de la población rural en las ciudades más grandes, situación que favoreció el comercio y el desarrollo de grandes ciudades económicamente estables y auto-sostenibles, puesto que predominó el sistema monovalente de distribución que establecieron tiendas minoristas de productos perecederos como el pan la carne y los mariscos, desarrollándose a su vez grandes industrias y almacenes de productos no alimentarios de uso común; sin embargo Ripol y Arévalo (2005), mencionan que dicotómicamente en los contextos rurales se mantuvo la dinámica de autoabastecimiento la cual se acopló al modelo de vida urbano mejorando los canales de producción, distribución y comunicación, dando gran ventaja al comercio mayorista puesto que se centralizó en función de los productores minoristas rurales y urbanos.

Periodo de distribución masiva

Según Luis (2008), esta etapa consolida en diversos contextos sociales a finales de los años 50 y principios de los 70, dada las consecuencias de los movimientos migratorios poblacionales y la práctica del turismo, como principales indicadores de distribución masiva se encuentran la construcción y despliegue de grandes centros comerciales impulsados por mayoristas y minoristas, modalidades de autoservicio, y la implantación de cadenas comerciales de hipermercados y finalmente mejoras tecnológicas como cajas registradoras, logística, procesos de contabilidad y manejo de recursos económicos.

Polimorfismo Comercial

Teniendo en cuenta lo anterior Ripol, y Cerdeño (2003), establecen que durante los años 90 y principios del siglo XXI el contexto social y económico ha estado inmerso en una etapa comercial denominada Polimorfismo, en la cual los autores indican que se ha conservado la naturaleza comercial y económica cambiando la manera de hacerlo, se consolidan un gran número de pequeños establecimientos, se edifican grandes multinacionales comerciales a través de la cooperación de pequeños agentes minoristas, lo cual impulsa el mercado y el establecimiento marcas que promueven el crecimiento económico empezando a adoptar especial interés en estrategias competitivas que permitan ganar cuota de mercado y posicionamiento del mismo.

Por tanto, desde este punto de vista Yrigoyen, (2003), menciona que en la actualidad el sostenimiento económico y la dinámica de comercio está regido por organizaciones comerciales que dirigen sus esfuerzos a la compra y la negociación, mientras que el comercio de tipo tradicional se encuentra en declive buscando mecanismos estratégicos que le permitan surgir económicamente, implementando para esto estrategias de especificidad comercial (Producción y distribución de productos únicos) factor que en muchos casos las grandes organizaciones no toman en cuenta.

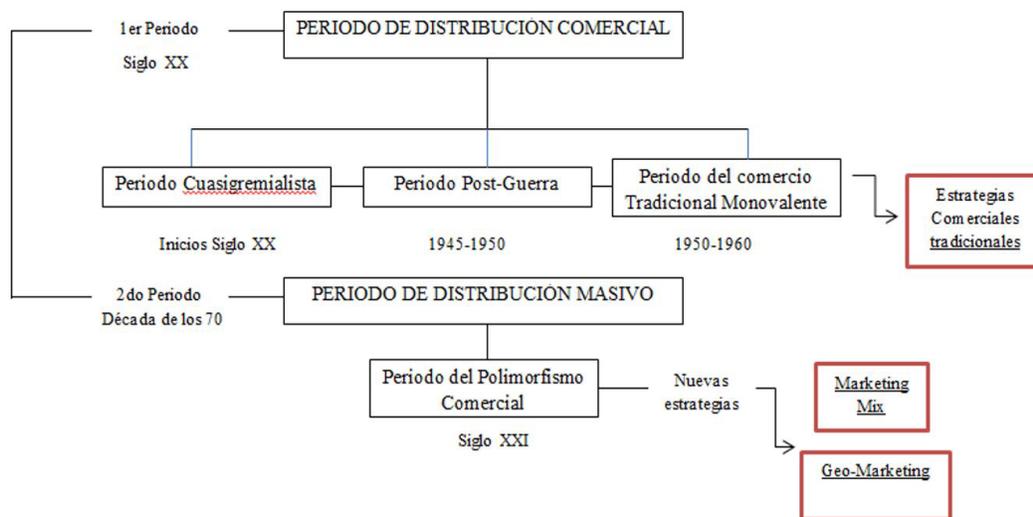


Figura 1. Contextualización Histórica de la Distribución comercial
Fuente: elaboración Propia

Frente a esto Moreno, 2002, citado en Yrigoyen, 2003, mencionan que en la actualidad las estrategias para la distribución comercial más utilizadas son el Marketing Mix y el Geo-Marketing; en este sentido Parales y Murcia (2008) están de acuerdo en que el Marketing Mix combina las decisiones que las organizaciones deben adoptar a la hora de promover y distribuir sus productos en el mercado, su índice de precios, el canal de distribución que mejor se adapte a las necesidades empresariales y de la población consumidora y por último la manera de exponer o promocionar sus productos a través de

la comunicación, así mismo el autor indica que las empresas deben tener cuatro aspectos importantes a tener en cuenta durante el manejo de sus recursos los cuales son: Producto, Precio, Distribución y Promoción

Finalmente Moreno, 2002, citado en Yrigoyen, 2003, mencionan que dada la dinámica de mercado actual en donde se ha venido evidenciando una revolución tecnológica, mejores procesos de concentración empresarial y cambios en los hábitos de consumo, producto de la aparición de nuevas estrategias de mercadeo, se ha implementado una metodología nueva de marketing denominada geo-marketing la cual consiste en abarcar los cuatro aspectos del Marketing Mix, elementos que fueron mencionados anteriormente y los cuales deben ser entendidos desde una postura espacial y contextual.

Por tanto, Una óptica espacial y contextual permite entender la dinámica en la que un producto debe ser dado a conocer a los consumidores, a través de estrategias comunicativas o de divulgación de su servicio, esto a través de múltiples estrategias de mercadotecnia, con el fin de ser comercializado en diversos puntos de venta, fijando los precios que se consideren pertinentes, los cuales pueden fluctuar en función de la localización de venta de dicho producto.

Canales de Distribución

Ahora bien, las estrategias de mercadotecnia y la influencia del marketing exigen acciones orientadas a la distribución del producto, de este modo los medios para lograr que los productos lleguen al consumidor o cliente son definidos por diversos autores como canales de distribución, desde la revisión de la literatura comercial autores como Trujillo, 2007; Gómez, 2010; Cueva, 2011; Ross, 2014 y Tovar y Mendoza, 2009, concuerdan en describir el canal de distribución como un sistema relacional que permite una guía adecuada para que un producto comercial, industrial o de servicios llegue al cliente o consumidor. Otros autores como Camino y Rua (2012), definen el canal de distribución como una ruta o camino por la que se da la circulación de un producto desde su origen hasta el consumo final.

Entonces, los canales de distribución es una representación de muchas de las formas o líneas en las que se puede efectuar la función de la distribución, los cuales se diferencian según la experiencia de llegada del producto al cliente o consumidor, en muchos casos como plantean Díez de Castro y García (2004), los medios de distribución requieren de empresas o entidades independientes de los productores o fabricantes de origen del producto, estas empresas o entidades son las que ayudan finalmente a la venta del producto y son los que logran que el producto llegue al consumidor final.

Estrategias de los Canales de Distribución

Las estrategias para la distribución comercial en parte de la literatura administrativa y comercial, radica en la relación de las empresas con sus canales de distribución, permitiendo

afrontar los diversos desafíos comerciales, de manejo de recursos y retos operativos a los que se exponen (Ross, 2014; Trujillo, 2007). De este modo, estrategias desde el punto de distribución de consumo masivo de bienes responden a factores específicos tales como los factores de mercado, producto, intermediario y de la compañía; para Gómez (s.f), no solo son los factores de mercado los que determinan la pertinencia en la elección de los canales de comunicación, cada uno de ellos sostiene diferentes estructuras para definir el tipo de estrategia que enmarca el canal de distribución adecuado para cada empresa, estas se enmarcan como tradicional, y no tradicionales.

Por tanto, desde la literatura los bienes de consumo se caracterizan por canales directos, canal detallista, canal mayorista, canal productor-agente-detallista-consumidor, canal agente/intermediario, esta clasificación es una constante en la literatura de Gómez, 2010; Trujillo, 2007 y Posada, 2016; de este modo se diferencian las cualidades de los canales de distribución, ya que cada uno de ellos integran un tipo de interacción o de orden específico.

Canales de Distribución Tradicionales

Para la distribución de bienes masivos de consumo, en el marco de los canales de distribución argumentan que el canal detallista, sostiene una estructura basada en el productos-detallista-consumidor, el canal mayorista sostenido por una base que va del productor-mayorista-detallista-consumidor y el canal agente/intermediario que se enmarca en una estructura basada en productor-agente-mayorista-detallista-consumidor (Gómez, 2010; Trujillo, 2007; Posada, 2016).

Para el contexto colombiano Rojas y Arenas (2008), describen el canal de distribución tradicional bajo la diferenciación marcada por el tipo de comercio planteado desde la formalidad y la informalidad, entendiendo como comercio tradicional formal aquellos conformados por almacenes de cadena, almacenes tradicionales, y el comercio tradicional informal como los son las ventas ambulantes y ventas de plaza de mercado (Tovar y Mendoza; 2009); de este modo Rojas y Arenas (2008), interpretan que la distribución de productos masivos es imperativa en el contexto colombiano, enmarcado desde la informalidad y formalidad, refieren la importancia que tienen las salidas de productos a través de tiendas y almacenes ya que aún hoy representan más del 60% del mercado de productos de consumo masivo.

De este modo, los canales tradicionales representan un sistema que se asocia a tipos de ventas masivas o al detal desde la interacción del consumidor con el producto; al respecto Díez de Castro y García (2004) y Frechoso (2016), toman como ventaja de los intermediarios en la distribución comercial basados en el supuesto del control en la financiación y asunción de los riesgos, los cuales tienen efectos en los procesos de costos de distribución física y ayudan a generar procesos de cobertura del mercado, tal como es el caso de las tiendas de barrio, ventas informales y plazas de mercado.

Canales de Distribución Modernos

En los procesos de distribución de productos masivos las tendencias han buscado estrategias diferentes a los canales de distribución tradicional, con el objetivo de generar procesos de venta directa. En la literatura comercial varios autores fundamentan como característica principal de los canales modernos la interacción directa del productor y consumidor, por medio de la interacción libre del consumidor con múltiples y diversos productos, el principal modelo de canal moderno son los esquemas de autoservicios representados por las grandes cadenas de supermercados que son una tendencia que amplía el marco de interacción libre con el producto, sin intermediarios (Mir y Descals, 1992; Rojas Parales y Arenas Murcia, 2008 y Sánchez Fernández, 2013).

Como aspectos característicos de los canales modernos, están la distribución seccionada de productos similares, los autoservicios principalmente supermercados e hipermercados, así mismo se presentan las tiendas de conveniencia en estaciones de servicios que se pueden nombrar como minimercados. Altés (2009), establece que la gestión y el marketing que ofrecen los canales de distribución por autoservicio, permiten influenciar las conductas y hábitos de los consumidores, es decir se resaltó el rol activo del consumidor frente a la decisión de adquirir un producto o un servicio, esto es un elemento diferenciador en el proceso de comprensión de los canales modernos.

Canales de Distribución Digitales

Con el creciente desarrollo de la tecnología y la internet la experiencia de interacción de los productores comerciales con los consumidores se ha venido trasladando a superficies dominadas por el desarrollo de las TIC (Tecnologías de la información y las comunicaciones); Blanco y Sarasa (2003), considera que el canal de distribución digital ofrecido por la experiencia de navegación virtual está caracterizado por la afiliación a consumidores enganchados con las innovaciones tecnológicas, se concibe la focalización de estrategias de venta rápida sin la interacción presencial del cliente con el producto.

Al respecto, Gutiérrez y Álvarez (s.f) indican la capacidad global que tiene el canal de distribución digital dada la expansión, así mismo permite la personalización de la oferta por medio de guías de búsqueda que diversifiquen los contenidos de productos a los que pueden acceder los consumidores, permite entablar procesos de sinergia entre diferentes canales de venta. Del mismo modo Blanco y Sarasa (2003); Gutiérrez y Álvarez (s.f) concuerdan en que los canales digitales de distribución llevan al cliente a experiencias interactivas de calidad por medio de la generación de reducción de tiempo y esfuerzo, se prioriza así el concepto de mayor comodidad, además de que le permite al consumidor obtener información actualizada acerca del producto de interés.

Ahora bien, para las empresas productoras el canal digital de acuerdo a la literatura proporcionada por Rebollo y Casares (2002); Gutiérrez y Álvarez, s.f; Blanco y Sarasa,

(2003); Chamorro y Miranda (2003), deben emplear esfuerzos en amplios análisis para la valoración y evaluación de la posición competitiva integrada al sector a incursionar, esto conlleva a generar estrategias de entrada al internet, la cual no tiene un parámetro específico o estructurado como los canales tradicionales o moderno; sin embargo la literatura permite interpretar que el canal digital sostiene un tipo de cliente específico relacionado al interés por el uso de las TIC, (Celestino y Borja; 2005).

Diferencias en los canales tradicionales, Modernos y Digitales

Las descripciones, anteriores permiten establecer cuáles son los factores sobre los que se pueden descifrar las ventajas y desventajas de cada uno de los canales de distribución de productos masivos.

Tabla 1. Diferencias en los Canales de Distribución

Factores	Canal Tradicional	Canal Moderno	Canal Internet
Producto	Ventas propias	Control del producto.	
Costos	Costos reducidos para los productores en cuanto transporte y almacenamiento. Financiamiento propio	Pueden ser elevados en transporte y almacenamiento	Incremento en los costos del producto por tema de envíos.
Distribución	indirecta	Directa	Directa e indirecta
Comunicación/Promoción	Surtido variado, y complementación de las líneas y productos	Máxima Promoción	Actualización y e inmediatez en la información del producto.
Cliente	Mayor cobertura de clientes (comercio formal e informal)	Contacto Directo con el cliente	Interacción cliente/producto (seguridad, confiabilidad y lealtad)
Tipología de Punto de Venta	Tiendas, Bodegas, Plazas de Mercado, Ventas Ambulantes	Supermercado, Autoservicio, Hipermercado, Grandes Superficies, Minimercados.	Virtual de libre acceso.

De acuerdo a la tabla 1, las empresas deben centrar sus evaluaciones para la elección del canal de distribución, valorando las cualidades que garanticen no solo que el producto llegue al cliente o consumidor, sino que también garanticen la calidad del producto (Arce

y Cebollada, 2011).

Análisis Propositivo de los Canales de Distribución en Productos Masivos

Para el análisis propositivo se utilizó como método la revisión de los conceptos expuestos anteriormente, ésta revisión general de diversos tópicos de la literatura comercial, fue la que permitió comprender y tomar como idea central que los canales de distribución comercial para los productos de consumo masivo no necesariamente deben encausarse desde un solo canal de distribución, sino que es necesario que las productoras logren articular adecuadamente los canales de distribución fortaleciendo la interacción del producto con el cliente consumidor; para llegar a esta idea central, se consolidó cada uno de los referentes y antecedentes expuestos a través de sus autores en este artículo.

Resumiendo los aspectos explorados anteriormente, es importante mencionar que las estrategias de distribución comercial son dinamizadas por los factores sociales históricos, focalizados en las necesidades y cambios de tipo socioeconómico (Ripol, y Cerdeño 2003; Yrigoyen, 2003), esto indica que las estrategias de marketing están enfocadas en diversos nichos de mercado, y los factores asociados a la forma de hacer llegar el producto al consumidor vinculado históricamente desde el cambio social.

De este modo, la acción propositiva se focaliza dada la importancia de la articulación de los canales de distribución de los productos masivos, es decir las empresas pueden hacer estudios estratégicos de como potencializar sus ventas (mayoristas o minoristas), teniendo en cuenta factores principalmente asociados a los consumidores, con la finalidad de optimizar el proceso de llegada del producto al cliente consumidor.

En este sentido, Para el contexto colombiano hay que tomar en cuenta a Rojas y Arenas (2008), cuando expresan que el 60% de las distribuciones comerciales son abarcados bajo el modelo de canales de distribución tradicional desde el comercio formal e informal. A partir de esto se tomó en cuenta de los canales modernos de distribución la experiencia que tiene el consumidor frente a la elección del producto, eliminando la barrera del intermediario y expandiendo el criterio de elección del cliente.

De este modo, no se trata de eliminar el uso de los canales de distribución tradicionales y modernos, sino de articular la distribución digital o por internet, como un mecanismo que potencialice la experiencia del cliente frente al producto, ya que de forma particular en Colombia no todas las personas tienen acceso o hacen uso de la internet, según Rodríguez (2015), muestra que de acuerdo a la Comisión de Regulación de Comunicaciones para el 2015, la penetración de internet en Colombia supera el 52% de la población, por lo que aún es necesario mantener los canales de distribución tradicional y moderno.

Por tanto, la experiencia de adquirir productos masivos de primera necesidad desde aplicativos digitales, tendría que orientarse a la actualización de la información constante y crear una experiencia de autoservicio interactivo. De este modo, el mecanismo digital por red de internet puede incentivar a las productoras a establecer un mapa digital que

permita a los clientes acceder de forma sencilla a los productos de primera necesidad, tanto perecederos como no perecederos, para ello se puede recurrir a la literatura planteada por Rebollo y Casares (2002); Gutiérrez y Álvarez (s.f); Blanco y Sarasa (2003); Chamorro y Miranda (2003); Celestino y Borja, (2005), cada uno de ellos plantea mecanismos de optimización de la distribución de productos por medio de la implementación de las TIC. Una forma de observar la posible articulación del canal digital con respecto a los canales tradicionales y modernos puede ser la siguiente.

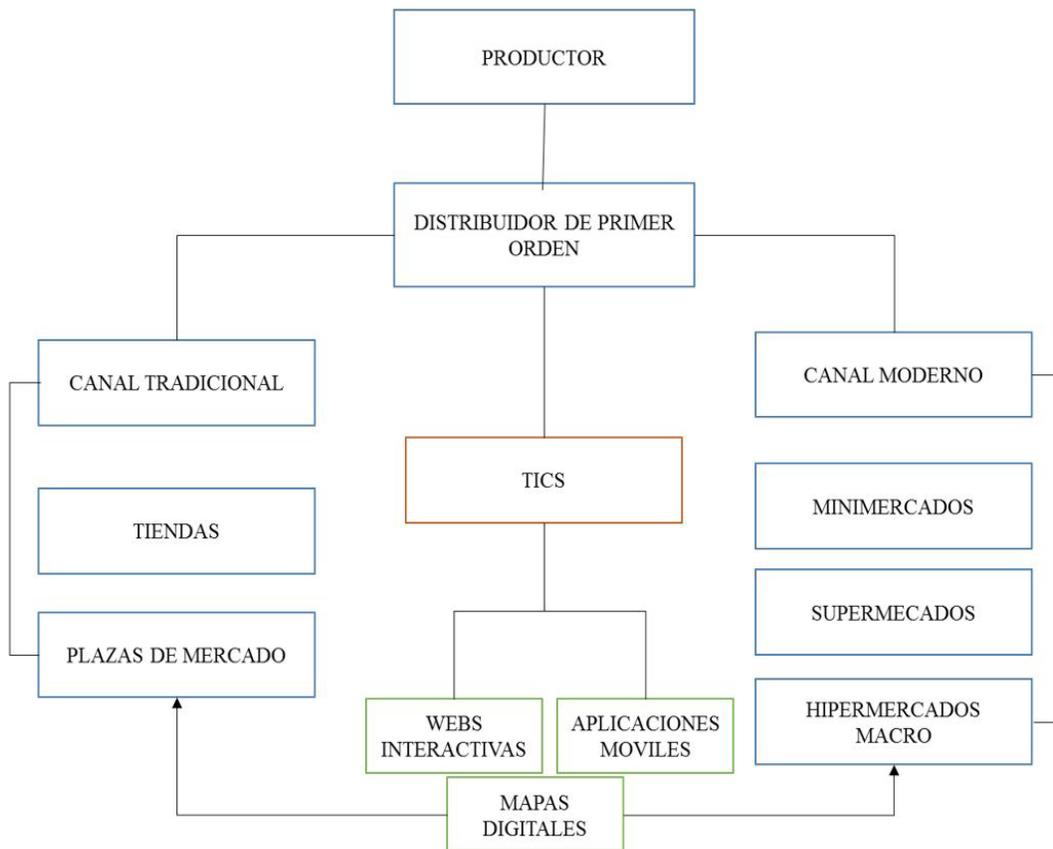


Figura 2. Esquema de Vinculación de las TICs a los Canales de Distribución
Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

En este artículo se revisa y analiza el sector de la distribución comercial focalizada desde la venta de productos masivos, se evidencia en la literatura una mayor concentración de los procesos de distribución por medio de los canales tradicionales y modernos los cuales representan las estrategias de mayor implementación en el terreno comercial.

Así mismo, la tendencia del uso de las nuevas tecnologías de la información posibilita la vinculación de estas a los procesos de distribución de elementos de consumo masivo, desde los ámbitos tradicional y moderna a través de Webs interactivas, aplicaciones móviles y mapas digitales, por mencionar algunos de los medios que pueden ser usados.

Finalmente es importante tener en cuenta que dadas las condiciones de los usuarios o clientes a los cuales llega el producto en el contexto colombiano, las productoras pueden articular el uso de los tres canales en la distribución de sus productos (Tradicional, Moderno y Tecnológico), garantizando la cobertura y el moda de interacción preferido con el producto.

Referencias

- Altés, J. C. M. (2009). La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1995*. *Revista de Historia Industrial*, (41), 125-160.
- Altés, J. C. M. (2009). La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1995*. *Revista de Historia Industrial*, (41), 125-160.
- Antón, P. (2015). Análisis de los estados financieros de distribuidoras minoristas de alimentación= Analysis of the financial statements of food retailers. Recuperado de [<http://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/4558>]
- Arce, M., y Cebollada, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111.
- Arévalo, A. R., y Ripoll, J. C. (1996). Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en” odres” viejos. *Distribución y consumo*, (27), 7-25..
- Blanco, C. F., & Sarasa, R. G. (2003). El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes. *Distribución y consumo*, 13(72), 64-77.
- Camino, J. R., y Rua, M. D. G. L. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Casares, J., y Rebollo, A. (2005). *Distribución Comercial Thomson-Cívitas*.
- Celestino, A., y Borja, A. (2005). Internet como canal de distribución adicional en el sector de la distribución alimentaria. Estado de la Cuestion. In *Anales de Economía Aplicada*.
- Chamorro, A., y Miranda, F. J. (2003). Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta. *Distribución y consumo*, (69), 100-104.
- Cuesta, P. (2002). Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España.

Cueva, H., y Fabricio, A. (2011). Canales de Distribución y su incidencia en las ventas de la empresa” San Leonardo” de la ciudad de Latacunga.

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2000). La distribución comercial: opciones estratégicas. ESIC editorial.

Díez de Castro, E., y García, A. N. (2004). Naturaleza de la distribución. Distribución comercial, tercera edición, McGraw-Hill, España

Domínguez, P. R. (2000). Introducción a la gestión Empresarial. B-EUMED.

Frechoso, J. C. (2016). Efectos económicos de los centros comerciales: el caso de Castilla y León.

Gómez, A. (2010). Canales de distribución. Universidad ICESI. Cali-Colombia.

Gutiérrez, A. C., y Álvarez, A. B. (s.f) internet como canal de distribución adicional en el sector de la distribución alimentaria. Estado de la cuestión.

Gutiérrez, E. G. (2016). La actividad comercial de la industria. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, (72), 9-19.

Luis, J. (2008). Tendencia y distribución geográfica, 1981-2001. Rev Med Inst Mex Seguro Soc, 46(4), 367-374.

Mir, J., y Descals, A. M. (1992). Marketing directo. La distribución en busca del cliente. Distribución y consumo, (2), 95-103.

Peris, S. M. (2008). Distribución comercial. Esic Editorial.

Posada, J. E (2016) Opinion - Mercadeo a través de los canales de distribución o Trade Marketing. Source: Portafolio. Revisado y Recuperado de

Ramírez, C. D. G. (2010). Modelo de entregas directas para la reducción de costos logísticos de distribución en empresas de consumo masivo. Aplicación en una empresa piloto de caldas.

Rebollo, A., y Casares, J. (2002). La innovación en la distribución comercial El papel de MERCASA y la Red de MERCAS. Distribución y consumo, (66), 5-23.

Ripol, J. C. (1995). Factores de cambio en la distribución comercial. Derecho privado y Constitución, (5), 67-84.

Ripol, J. C., & Arévalo, A. R. (2005). Los mercados minoristas como valor de las ciudades.

Keyla Karina Rojas, María Camila González-Silva

Distribución y consumo, 15(84), 25-32.

Ripol, J. C., y Cerdeño, V. J. M. (2003). Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (811), 323-347.

Rodríguez, M. A. (2015). *Las TICs en Colombia*.

Rojas, J., y Arenas, A. (2008). Efectos del nuevo comercio (hipermercados) sobre los canales de distribución de productos de consumo masivo en Bogotá DC.

Ross, A. B. (2014). Sinergias estratégicas entre empresas y sus canales comerciales. *Suma de Negocios*, 5(10), 4-11.

Sánchez, J. (2013). El intercambio electrónico de información en los canales de distribución. Análisis de su implantación y de sus consecuencias.

Tovar, s., y Mendoza, C. (2009). La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad La Candelaria. Trabajo de Grado en Administración de Negocios Internacionales. Colombia: Facultad de Administración de la Universidad del Rosario.

Trujillo, R. A. (2007). Canales de distribución tradicional demuestran una vía presencial; (Source: El comercio). Editorial. Global network contet services LLC.DBA Noticias Financieras LLC.

Yrigoyen, C. C. (2003). El Geomarketing y la Distribución Comercial. *Investigación y Marketing*, (79), 6-13.