

CANALES DE DISTRIBUCIÓN, CARACTERIZACIÓN Y PANORAMA ACTUAL

AUTOR

CINDY TATIANA PINEDA SOTO

Ingeniera Industrial
tatianapinedasoto@gmail.com

Artículo Trabajo Final del programa de Especialización en Gerencia Logística Integral

DIRECTOR

Andrés Mauricio Díaz Melgarejo – Seminario de Trabajo Final

Estudio del Docente
andres.diazm@unimilitar.edu.co



La U
acreditada
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA LOGISTICA INTEGRAL
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE INGENIERÍA
JUNIO, 2018**

CANALES DE DISTRIBUCIÓN, CARACTERIZACIÓN Y PANORAMA ACTUAL

CHANNELS OF DISTRIBUTION, CHARACTERIZATION AND CURRENT PANORAMA

Cindy Tatiana Pineda Soto
Ingeniera Industrial
U9500818@unimilitar.edu.co

RESUMEN

Este documento tiene como propósito la elaboración de una síntesis a cerca de los canales de distribución en Colombia, su caracterización y un diagnóstico del crecimiento del comercio en algunos países del mundo, a través de la realización de una investigación documental a diferentes autores y consolidación de la información, que permita plasmar las principales ideas y temas relevantes de los textos consultados. En la presente investigación se muestra la importancia del sector comercio en el mundo por su crecimiento en los años, así mismo el cambio de los canales de distribución debido la aparición de nuevos intermediarios y tecnologías. Se hace indispensable una modernización y transformación en los canales tradicionales de distribución por los cambios constantes en las necesidades y deseos de los consumidores en todo el mundo.

Palabras Clave: Canales de distribución, intermediarios de los canales, mayoristas, minoristas, comercio mundial, servicios logísticos.

ABSTRACT

The propose of this document is to synthesize the information about distribution channels in Colombia, its characterization and a commercial growth diagnostic in some countries through the realization of a documentary research to different authors and the collection of information, that allows to show the main ideas and relevant issues of the texts. This investigation shows the importance of trade sector in the world for its increase through years, in the same way the change of distribution channels due to the appearance of new intermediaries and technologies. Modernization and transformation in traditional distribution channels is essential for the constant changes in the requirements of consumers around the world.

Keywords: Distribution channels, channel intermediaries, wholesalers, retailers, world trade, logistics services.

INTRODUCCIÓN

El canal de comercialización, canal de marketing o canal de distribución es un sistema formado por un grupo de empresas autónomas implicadas en el proceso de hacer un producto o un servicio y que permiten acceder a ellos al consumidor final. Dentro de estas actividades las primordiales son las que permiten el traslado de los productos o servicios desde el punto de fabricación hasta el consumidor final [1].

La estructura del canal, son los caminos que el servicio o producto deben seguir después de su producción o fabricación y termina en su compra o adquisición por parte del consumidor final. El objetivo básico de los canales de distribución es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor en las mejores condiciones de lugar, tiempo, calidad, precio y presentación, distribuidos de la forma más eficiente y al menor costo posible. Los canales facilitan las ventas y generan un alto valor para el consumidor, ya que entre el producto esté ubicado en más canales se le facilita al cliente realizar la compra y de esta manera las ventas se incrementan [2]. Para las empresas es importante poseer un canal de distribución adecuado y especializado de acuerdo con el servicio a prestar o a la naturaleza del producto a comercializar, los canales utilizados por la competencia y el mercado actual ya que de esta manera el consumidor final podrá acceder al producto en el lugar o instalaciones indicadas.

Entre las funciones a llevar a cabo por el canal de distribución se pueden detallar las siguientes [3]:

- Transporte de los productos
- Almacenamiento y preservación de los productos
- Servicios adicionales que pueda prestar la empresa y que aumenten el valor del producto como entregas, asesoramiento, instalación, financiamiento, entre otros.
- Garantías del producto y servicios postventa
- Servicios de marketing y actividades de promoción de los productos, posicionamiento de los productos
- Fijación de precios
- Fuerza de ventas

La búsqueda constante en la mejora los canales de distribución se deben al incremento de la competencia y al incremento de las expectativas del cliente ya que cada vez es más exigente y es el que decide cuando, donde y cuando quiere acceder a un producto, lo que obliga a las organizaciones a dirigir sus canales de distribución a ser veloces, flexibles y confiables, de esta manera se alcanza una ventaja competitiva [4]. En la actualidad, los estilos de consumo del país y el camino a los diferentes canales de distribución se derivan a las condiciones económicas de los hogares, los factores de gusto y los nuevos formatos, que obligan a las organizaciones a incursionar en el mayor número de canales de distribución posibles y los más adecuados con los productos o servicios ofrecidos.

A continuación, se expondrán las decisiones que debe tomar una empresa a la hora de elegir su canal de distribución teniendo en cuenta el número de intermediarios que quiere incluir en su cadena, la tecnología que quiere aplicar y que cobertura quiere darle al producto. De la misma manera, se muestra un panorama actual del crecimiento del comercio en la Unión Europea y Estados Unidos, donde los ingresos económicos en este sector aumentan con los años y la situación actual de la distribución mayorista y minorista en Colombia según la Encuesta Nacional Logística realizada en el 2015.

1. CARACTERIZACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Tipos de canales de distribución

Según la longitud del canal

Es la decisión que toman las empresas a cerca de la forma básica de cómo quieren distribuir sus productos, se selecciona el número de intermediarios y sus funciones. Esta selección debe ser tomada teniendo en cuenta el tipo de producto, el criterio económico, grado que quiere tener la empresa sobre sus productos y las características del mercado [5]. En la Tabla 1 se muestran los tres tipos de canales de distribución según la longitud y se realiza una definición.

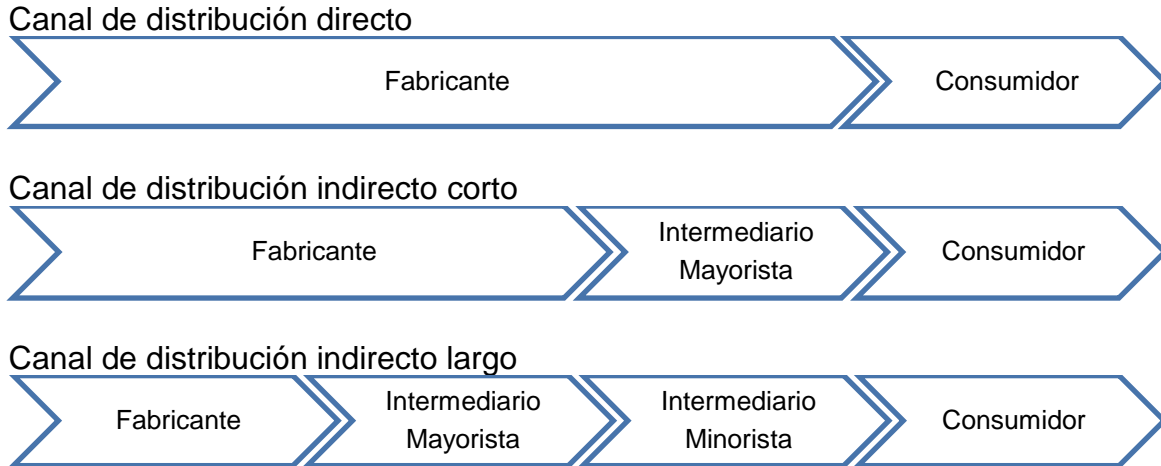
Tabla 1. Tipos de canales de distribución según la longitud del canal

Canal de Distribución directo	Canal de distribución indirecto corto	Canal de distribución indirecto largo
<ul style="list-style-type: none"> • Solo está conformado la empresa fabricante y el consumidor final. La empresa fabricante es la encargada de llevar los bienes o servicios directamente hasta donde el consumidor o el consumidor va directamente donde el fabricante para realizar la compra [6]. 	<ul style="list-style-type: none"> • Está conformado por la empresa fabricante, un intermediario o mayorista y el consumidor final. El producto o servicio es entregado por el fabricante al intermediario o mayorista quien a su vez es el encargado de comercializar el producto para el consumidor final. 	<ul style="list-style-type: none"> • El canal de distribución indirecto largo está conformado por la empresa fabricante, dos o más intermediarios y el consumidor final.

Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 1 se observa de manera más detallada el número de intermediarios que tiene cada canal de distribución y la cadena por la que pasa algún producto o servicio antes de llegar al consumidor final. Esta cadena puede llegar a influir en el precio del producto o servicio teniendo en cuenta que todos los intermediarios tienen comisiones previamente definidas.

Gráfica 1. Tipos de canales de distribución según la longitud del canal



Fuente: Elaboración propia

Según la tecnología

Estos canales se diferencian por la incorporación de medios tecnológicos que estén inmersos durante el proceso. En la Tabla 2 se muestran los tipos de canales de distribución según la tecnología.

Tabla 2. Tipos de canales de distribución según la tecnología

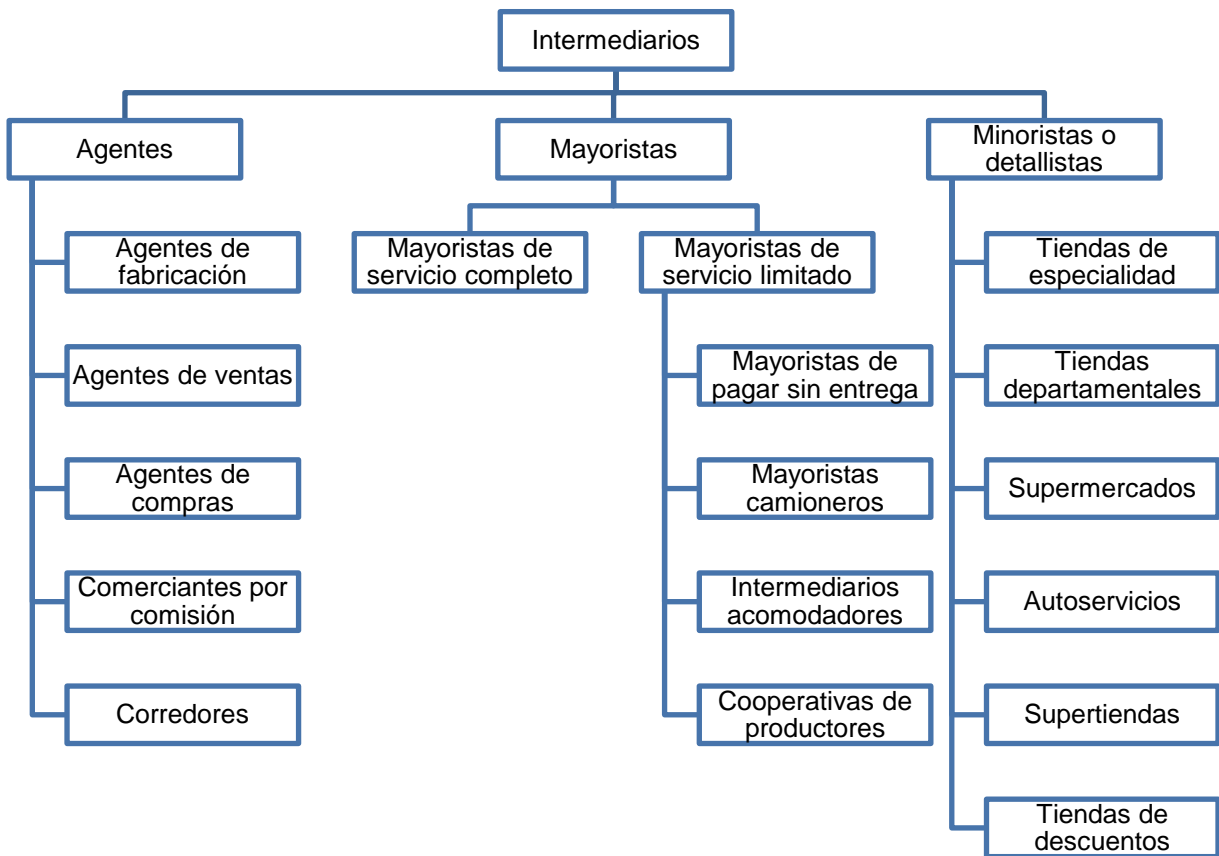
Canales tradicionales	Canales automatizados	Canales audiovisuales	Canales electrónicos
<ul style="list-style-type: none"> •No han incorporado ninguna tecnología avanzada para la realización de la comercialización de los productos o servicios [7]. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se basa en la tecnología para realizar el intercambio de productos [8]. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ofrecen y comercializan productos o servicios por medios de comunicación como publicidad televisiva, telefónica o radial. Generalmente las empresas combinan los canales audiovisuales con otros canales [9]. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ofrecen productos y servicios por internet, permite conectar directamente a las empresas productoras con los consumidores finales eliminando los intermediarios. Estos canales abren puertas al mercado mundial sin limitación de tiempo y espacio porque el consumidor puede acceder al canal en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo [10].

Fuente: Elaboración propia

Intermediarios de los canales de distribución

Los canales de distribución requieren de intermediarios que son el enlace entre la empresa productora y el consumidor final y facilitan la circulación del producto o servicio. Estos intermediarios pueden buscar compradores o consumidores del producto, tener el producto según las necesidades y exigencias del cliente, transporte del producto y labores de marketing. Los intermediarios juegan una labor muy importante en los canales de distribución ya que ellos pueden desempeñar de manera más eficiente la labor de acceder fácilmente al consumidor final por medio de publicidad, dando a conocer los productos y sus características facilitados por la ubicación y tamaño de comercialización [11]. En la Gráfica 2 se muestran los intermediarios de los canales de distribución:

Gráfica 2. Intermediarios de los canales de distribución



Fuente: Elaboración propia

Agentes: son empresas que actúan como intermediario entre empresa productora y compradores respetando zonas geográficas. Las implicaciones legales que presenta el mercado quedan a cargo del vendedor o agente.

Agentes de fabricación: son empresas que están autorizadas a producir una o más líneas de productos de una empresa. La empresa fabricante y el agente de fabricación

firman un acuerdo en donde pactan precios, territorios, manejos de pedidos, servicios de entrega, garantías, entre otros.

Agentes de ventas: son empresas con autorización para comercializar los productos de la empresa fabricante. La empresa fabricante y el agente de fabricación firman un acuerdo en donde pactan precios, términos y condiciones de venta.

Agentes de compras: son empresas que están autorizadas para realizar las compras de materiales a nombre de la empresa productora, inspeccionan, almacenan, envían los productos a la empresa productora y están en búsqueda de los mejores precios y descuentos que beneficien a la compañía.

Comerciantes por comisión: son empresas que realizan la comercialización de los productos de las empresas productoras a cambio de un margen de ganancia.

Corredores: son intermediarios en el proceso de distribución de modo en que ayudan a productores y compradores a realizar negociaciones y se les paga un porcentaje del valor total de la venta [12].

Mayoristas: adquieren productos directamente a los fabricantes en grandes volúmenes para ser comercializado a otros vendedores o para otros fabricantes.

Mayoristas de servicio completo: son aquellas empresas que tienen inventarios de los productos de las empresas fabricantes, tienen una fuerza de ventas a parte de la que tiene la empresa fabricante, hacen entregas a sus clientes y tiene procesos administrativos distintos a los que tiene la empresa fabricante.

Mayoristas de servicio limitado: estas empresas solo ofrecen algunos servicios que ofrecen los mayoristas de servicio completo.

Mayoristas de pagar sin entrega: estos mayoristas tienen los servicios de almacenamiento e inventarios de la empresa fabricante, fuerza de ventas, procesos administrativos, pero no realizan entregas a sus clientes.

Mayoristas camioneros: son los que venden y entregan el producto. No poseen inventarios y no tienen procesos administrativos a parte de los de la empresa comercializadora.

Intermediarios acomodadores: son las personas que organizan y surten los productos en las góndolas o estanterías de los almacenes.

Cooperativas de productores: son empresas encargadas de reunir productos para ser comercializados con los miembros de asociaciones [13].

Minoristas o detallistas: su función dentro de los canales de distribución es la venta directa al cliente final.

Tiendas de especialidad: son empresas dedicadas a líneas de productos específicos.

Tiendas departamentales: estas tiendas manejan varias líneas de productos, pero todas se relacionan entre sí.

Supermercados: los supermercados buscan manejar la mayor línea de productos posibles para el hogar.

Autoservicio: estas tiendas buscan atender las demandas de los clientes que requieren comprar productos a último minuto, ya que prestan sus servicios las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

Supertiendas: son tiendas más grandes que los supermercados, y están enfocados a cubrir las necesidades de los clientes que puedan presentarse en el momento de realizar compras.

Tiendas de descuentos: estas tiendas están enfocadas en vender productos de los fabricantes a más bajo costo que en una tienda normal [14].

Estrategias de cobertura del mercado

Es la decisión que toman las empresas a cerca de la cantidad de puntos de ventas en los territorios que quieren que su producto cubra, en la Gráfica 3 se muestran las estrategias de cobertura de mercado.

Gráfica 3. Estrategias de cobertura del mercado

Distribución Intensiva	• Busca tener la presencia de su producto en el mayor número posible de puntos de venta de cada intermediario de los canales [15].
Distribución selectiva	• Tiene un número limitado y exclusivo de puntos en donde se comercializa el producto en una determinada área geográfica [16].
Distribución exclusiva	• Opera solo con un punto de comercialización en una determinada área geográfica [17].

Fuente: Elaboración propia

2. DIAGNÓSTICO

En los últimos años del 2005 al 2015, el comercio mundial en ventas de productos y servicios han aumentado en promedio un 7% anual, y ha alcanzado una cifra de ventas de más de 19.000 millones de dólares estadounidenses. Este alto crecimiento enseña

la importancia de los canales de distribución en esta evolución debido a la creación de nuevas estrategias de mercados asociados con ventas al por mayor y al por menor, ya sean físicas o electrónicas y el desarrollo de nuevas tecnologías que permiten a los consumidores facilidades comerciales [18]. La Gráfica 4 enseña el crecimiento mundial en ventas de productos y servicios del año 2005 al año 2015.

Gráfica 4. Crecimiento mundial de ventas de productos y servicios



Fuente: Comercio mundial de mercancías y comercio de servicios comerciales, 2005 - 2015 [Gráfica]. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/res_s/stat_s/wts2016_s/WTO_Chapter_02_s.pdf

Unión Europea

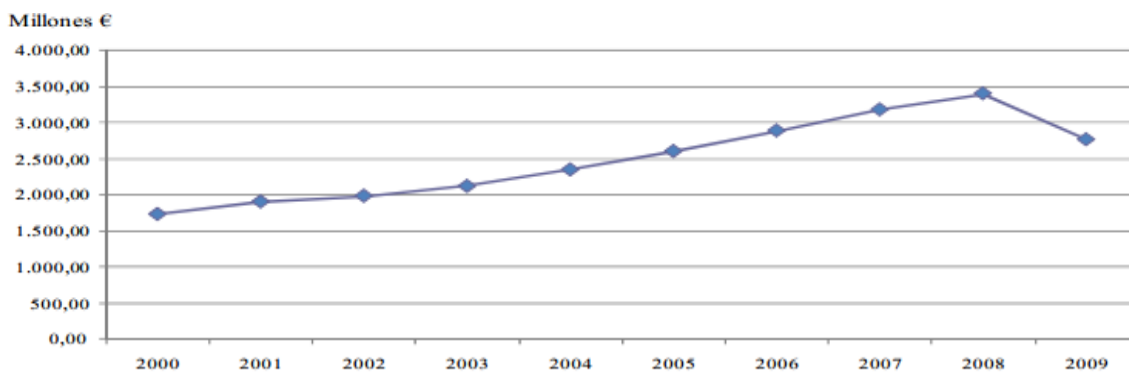
El sector de la distribución comercial en Europa es de gran importancia por ser uno de los sectores de mayor impacto en la economía del país y por el empleo que genera. La distribución comercial en Europa se encuentra en una etapa de cambio por la

aparición de nuevos intermediarios, nueva tecnología de la información y cambios en los comportamientos de los consumidores.

Debido a la gran oferta de productos las estrategias de marketing se orientan al consumidor. Existe un exceso de agentes e intermediarios, pero así mismo un incremento de ventas donde las grandes cadenas se encuentran en expansión [19].

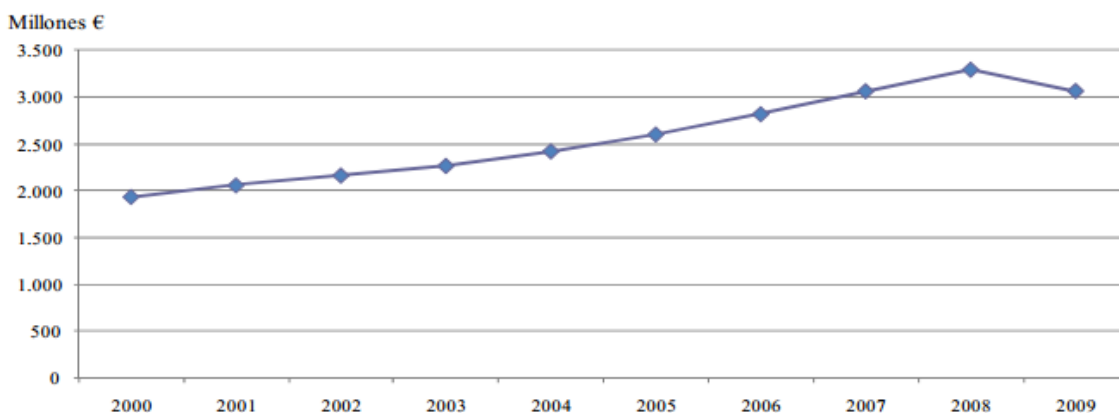
En el año 2008 en la Unión Europea el 28,24% de las empresas del sector comercio se dedicaban a actividades de comercio al por mayor mientras que el 59,13% de estas empresas se dedicaban al comercio al por menor. El restante del porcentaje que se incluye en esta estadística corresponde a venta y reparación de vehículos [20].

Gráfica 5. Evolución de la cifra de negocios mayoristas en la Unión Europea



Fuente: SANCHEZ M, ESTELLAA, RUIZ J, GARCIA A (2011), Evolución de la cifra de negocios mayoristas en la UE-27 [Gráfica], La distribución comercial en Europa: Situación actual y tendencias, 2011, Universidad de Almería.

Gráfica 6. Evolución de la cifra de negocios minoristas en la Unión Europea



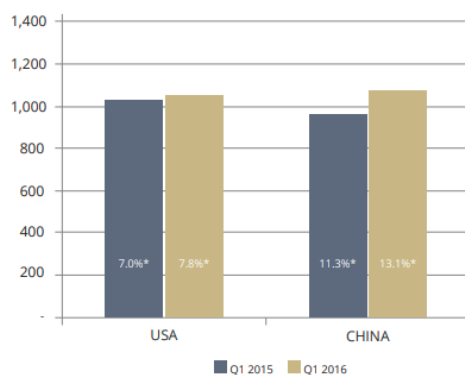
Fuente: SANCHEZ M, ESTELLAA, RUIZ J, GARCIA A (2011), Evolución de la cifra de negocio minorista en la UE-27 [Gráfica], La distribución comercial en Europa: Situación actual y tendencias, 2011, Universidad de Almería.

La Gráfica 5 y la Gráfica 6, muestran un incremento en ventas en millones de euros desde el año 2000 hasta el año 2008, y un leve descenso en el año 2009. A pesar de que las ventas en los comercios mayoristas y minoristas de la Unión Europea son muy similares, se observa que el comercio minorista es el de mayor crecimiento y ventas totales.

Estados Unidos

El canal de distribución mas utilizado para el comercio en Estados Unidos es el canal de distribución al por menor o retail, que generan ingresos al país por más de USD \$1,0 mil millones (año 2016). Estos ingresos en la distribución minorista solo son superados por China como se muestra en la Gráfica 7 [21].

Gráfica 7. Ventas minoristas Estados Unidos y China



Fuente: Retail Sales 2016 [Gráfica], Análisis de la industria: Retail, EFM Capital

En el crecimiento en ventas al por menor también se ve reflejado en las ventas electrónicas en estos países, donde en Estados Unidos fueron del 7,8% de las ventas totales minoristas, y en China corresponden a una 13,1%.

El comercio electrónico en los Estados Unidos se ha convertido en una opción de compra para los consumidores ya que proporcionan numerosa información de productos instantáneamente de modo que pueden competir con los canales tradicionales de distribución mayoristas y minoristas [22].

Colombia

A pesar de la permanente demanda de los canales tradicionales, los consumidores colombianos han transformado sus necesidades y deseos con la creciente aparición de los supermercados e hipermercados en el país. En Colombia, los canales tradicionales de comercialización de productos como lo son tiendas de barrio aun siguen obteniendo una alta participación en el mercado del país donde un 42% de personas visitan los canales tradicionales con frecuencia, sin embargo, el 60% de los hogares realizan sus compras en los supermercados e hipermercados ubicados en el

país. La cultura y las costumbres de los ciudadanos colombianos ha sido un impedimento para que los grandes canales de distribución obtengan mayor volumen de ventas [23].

El crecimiento del comercio en Colombia se ve reflejado en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del año 2014 al 2015, que se observa en la Gráfica 8.

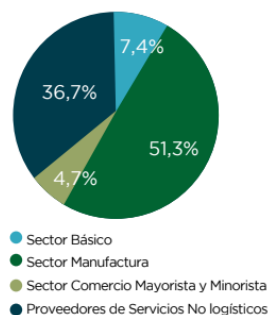
Gráfica 8. Variación porcentual anual del PIB por ramas de la actividad económica



Fuente: Variación porcentual anual del PIB por grandes ramas de la actividad económica 2016 [Gráfica]. Recuperado de: <https://www.supersociedades.gov.co/Historial%20de%20Noticias/2016/EE3-%201000%20mas%20grandes%20Colgap%20y%20Niif-%202016%20V%2017.pdf>

Según la Encuesta Nacional Logística realizada en el año 2015, donde se analiza el desempeño logístico de las empresas el 4,7% de las organizaciones colombianas optan por tomar servicios logísticos dedicados al Sector Comercio Mayorista y Minorista que es el encargado de realizar actividades de distribución y comercialización de productos [24].

Grafica 1. Usuarios de servicios logísticos



Fuente: Encuesta Nacional Logística

La Encuesta Nacional Logística también muestra la participación de los canales de distribución de los productos usuarios de servicios logísticos en el año 2015.

Gráfica 2. Participación de los canales de distribución



Fuente: Encuesta Nacional Logística

En la gráfica se muestra que los canales de distribución con mayor participación fueron los distribuidores que obtuvieron un 22,08% seguido por el canal de venta directa o por catálogo con un 20,12% y los propios fabricantes con un 19,62%. El restante de la participación fue para los mayoristas 10,54%, tiendas y superretes 8,82%, grandes cadenas 8,57%, hoteles y restaurantes 4,65%, comercio electrónico 3,71% y droguerías 1,90% [25].

3. CONCLUSIONES

Los canales de distribución han permitido a las empresas productoras enfocar sus esfuerzos al desarrollo de los productos, y permitir a los intermediarios enfocarse en la labor de mercadeo, estrategias de venta y comercialización de los productos, de esta manera se generan nuevas oportunidades de negocios y disponibilidad inmediata de los productos.

Es un reto para los intermediarios de los canales de distribución la actualización e innovación en tendencias tecnológicas, no solo por la adaptación a las nuevas olas de necesidades y requerimientos de los consumidores, sino por hacer de los canales competitivos ante la constante evolución del mundo.

Los canales de distribución tradicionales están pasando a un segundo plano en los países desarrollados por la evolución de nuevas tecnologías y aparición de nuevos canales de distribución, sin embargo, en Colombia los canales de distribución minoristas modernos están creciendo y los ciudadanos cada vez realizan más sus compras en grandes supermercados e hipermercados.

La revisión bibliográfica arroja documentos antiguos a cerca de los canales de distribución tradicionales, la constante evolución de estos temas hace que el mercado al por mayor y al por menor como comercio tradicional en el mundo, hace que los nuevos documentos e investigaciones se centren en la modernización y tecnificación del comercio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- [1]. Vázquez Casielles R., Trespacios Gutiérrez J. (2011). Estrategias competitivas en canales de distribución comercial tradicional versus on-line. 3º Edición, Asturias: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, 74 p.
- [2]. Vázquez G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. En <http://www1.eafit.edu.co/jbaby/Los%20canales%20de%20distribucion%20y%20el%20valor%20para%20el%20consumidor.pdf> (11 de junio de 2018).
- [3]. Goñi Arbide A. Análisis de la distribución comercial del sector textil (Trabajo de grado). (2015). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de País Vasco. 4 p.
- [4]. Salom Serna L, Sepúlveda Calderón M. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. En: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1517/html (11 de junio de 2018).
- [5]. Vicente Molina A., Ruiz Roqueñi M. (2013). Implicaciones de los aspectos ecológicos sobre el canal de distribución, Universidad del País Vasco. En: http://mercasa.proyectos.factoriadeinnovacion.com/files/multimedios/1292604461_DYC_2003_67_24_35.pdf (13 de junio de 2018).
- [6]. Canales de distribución, Iplacex Tecnológico Nacional, Unidad 1. (2016). En: <http://biblioteca.iplacex.cl/MED/Canales%20de%20distribuci%C3%B3n.pdf> (11 de junio de 2018).
- [7]. Miquel Peris S., Parra Guerrero F., Lhermie C., Miquel Romero M. (2008). Distribución Comercial. 6º Edición. En: https://books.google.com.co/books?id=MFeMermRjwIC&pg=PA61&lpg=PA61&dq=canales+de+distribucion+automatizados&source=bl&ots=gj0y3eNN_F&sig=TjoWnRU6v39c2cmS0Z6epeaDjWM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD36r4u9bbAhWCuIMKHABASYQ6AEleDAN#v=onepage&q&f=false (11 de junio de 2018).
- [8]. Miquel Peris S., Parra Guerrero F., Lhermie C., Miquel Romero M. (2008). Distribución Comercial. 6º Edición. En: https://books.google.com.co/books?id=MFeMermRjwIC&pg=PA61&lpg=PA61&dq=canales+de+distribucion+automatizados&source=bl&ots=gj0y3eNN_F&sig=TjoWnRU6v39c2cmS0Z6epeaDjWM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD36r4u9bbAhWCuIMKHABASYQ6AEleDAN#v=onepage&q&f=false (11 de junio de 2018).
- [9]. Canales de distribución, Iplacex Tecnológico Nacional, Unidad 1. (2016). En: <http://biblioteca.iplacex.cl/MED/Canales%20de%20distribuci%C3%B3n.pdf> (11 de junio de 2018).

- [10]. Fransi E., Codina Mejón J. (2000). Publicidad y comercio electrónico: internet como canal de distribución (Trabajo de grado). Universidad de Lleida (UDL). 5 p.
- [11]. Cruz Roche I. (2010). Los intermediarios mayoristas en la cadena de valor de alimentación fresca, Conferencia de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas. En: http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_013-031_roche.pdf (11 de junio de 2018).
- [12]. Quiñones Navarro R. (2012). Mercadotecnia internacional, Red tercer milenio, 1º Edición. 105 p.
- [13]. Velasquez Velasquez E. (2012). Canales de distribución y logística, 1º Edición. 14 p.
- [14]. La distribución comercial y el consumidor. (2012). Unidad 1. En: <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448183398.pdf> (12 de junio de 2018).
- [15]. Girón Hernández A. (2014). Sistemas de distribución en las medianas empresas comercializadoras de la ciudad de Quetzaltenango, Universidad Rafael Landívar. En: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Giron-Antonio.pdf> (16 de junio de 2018).
- [16]. Girón Hernández A. (2014). Sistemas de distribución en las medianas empresas comercializadoras de la ciudad de Quetzaltenango, Universidad Rafael Landívar. En: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Giron-Antonio.pdf> (16 de junio de 2018).
- [17]. González Olguin E. (2012). Diseño y planeación del canal de distribución. En: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/221/Diseoyplaneacindecanal.pdf> (16 de junio de 2018).
- [18]. Informe sobre el Comercio Mundial 2013 Factores que determinan el futuro del comercio. Organización Mundial del Comercio. En: https://www.wto.org/spanish/res_s/reser_s/wtr13_brochure_s.pdf (18 de junio de 2018).
- [19]. Valenciano Valenzuela J., Giacinti Battistuzzi M. (2010). Nuevos parámetros del comercio internacional del tomate: Repercusión para Almería (España). 94 – 95 p.
- [20]. Sanchez Pérez M., Estella Ramón A., Ruiz Real J., Garcia Ramirez A. (2011). La distribución comercial en Europa: Situación actual y tendencias. 69 p.
- [21]. Análisis de la industria: Retail. (2016). EFM Capital. En: http://efmcapital.com/img/blog/7f6440_analisis-de-industria-retail-agosto-2016.pdf (17 de junio de 2018).
- [22]. Kleinberger H., Hendren C. Retail 2020: Reinventando la distribución minorista (2012). IBM. En: https://www-05.ibm.com/services/es/bcs/pdf/REW03013-ESES-01_HR.pdf (17 de junio de 2018).

[23]. Investigación del comportamiento de compra en los hogares en la región realizado por la firma Kantar Worldpanel (2013). En: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Situacion-de-los-canales-en-Latinoamerica> (20 de junio de 2018).

[24]. Encuesta Nacional Logística 2015. Resultados Nacionales. En: <https://onl.dnp.gov.co/es/Publicaciones/Documents/Encuesta%20Nacional%20Log%C3%ADstica%202015%20%E2%80%93%20Libro%20de%20resultados.pdf> (9 de junio de 2018).

[25]. Encuesta Nacional Logística 2015. Resultados Nacionales. En: <https://onl.dnp.gov.co/es/Publicaciones/Documents/Encuesta%20Nacional%20Log%C3%ADstica%202015%20%E2%80%93%20Libro%20de%20resultados.pdf> (9 de junio de 2018).