

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

APROBADO EN EL ACUERDO DE FACULTAD N°92 DE NOVIEMBRE 21 DE 2007
--

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El presente formato tiene la finalidad de unificar la presentación de los programas correspondientes a los proyectos de aprendizaje ofrecidos por el Departamento de Ciencias Administrativas

<b>NOMBRE DE LA MATERIA</b>	Distribución Comercial
<b>PROFESOR</b>	Núcleo de Mercadeo
<b>OFICINA</b>	
<b>HORARIO DE CLASE</b>	
<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>	

**Nota 1:** La asistencia de los estudiantes a las actividades programadas son obligatoria en un 100%

**Nota 2:** Debe quedar muy claro el sistema de evaluación

**INFORMACIÓN GENERAL**

<b>Código de la materia</b>	1501883
<b>Semestre</b>	IX
<b>Área</b>	Énfasis de marketing
<b>Horas teóricas semanales</b>	4
<b>Horas teóricas semestrales</b>	64
<b>No. de Créditos</b>	4
<b>Horas de clase por semestre</b>	64
<b>Campo de formación</b>	Énfasis de marketing
<b>Validable</b>	Sí
<b>Habilitable</b>	Si
<b>Clasificable</b>	No
<b>Requisitos</b>	Estadísticas II Mercadeo Básico y 110 Créditos
<b>Prerrequisitos</b>	Desarrollo de Productos (1501753)
<b>Correquisitos</b>	Ninguno
<b>Programa a los cuales se ofrece la materia</b>	Administración de empresas

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 2**

**INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA**

<b>Propósito del curso:</b>	La asignatura pretende el estudio teórico-práctico de la distribución comercial desde el punto de vista de la empresa y de su entorno. Se analizan las funciones que desempeña la distribución comercial tanto en el contexto minorista como mayorista, y su incidencia en la estructura geográfica española, así Como, las relaciones que tienen lugar entre fabricantes, distribuidores y consumidores, con especial énfasis en el desarrollo y gestión del canal de comercialización.
<b>Justificación:</b>	El estudio de la distribución comercial sus componentes, su entorno y la interrelación entre los elementos permite al estudiante acercarse al tema, plantear preguntas y respuestas, entender el funcionamiento del aparato comercial y analizar su comportamiento a la luz de las interacciones de sus componentes y el entorno.
<b>Objetivo General:</b>	El objetivo genérico del presente programa es proporcionar al estudiante los conocimientos relativos a la Gestión del Canal de Comercialización tanto en su dimensión teórica como práctica.
<b>Objetivos Específicos:</b>	<p>Transmitir de forma clara el sentido del programa, desde una doble visión de la distribución como función empresarial y sector de actividad, entendiendo la importancia de cada una de sus partes, conociendo la terminología, el objeto y los campos de estudio de la disciplina, e identificando sus métodos, técnicas y procedimientos.</p> <p>2. Interpretar y concluir acerca de los principios, métodos, etc. anteriormente señalados, explicando la función de la distribución comercial en la sociedad y su papel en la actividad económica</p> <p>3. Relacionar la gestión del comercio con la disciplina de marketing para completar su visión de la realidad, aportando tanto una visión global como parcial, reconociendo los principios básicos de organización de la distribución comercial minorista.</p> <p>4. Debatir la problemática de la distribución comercial y juzgar sus principales críticas desarrollando la inquietud por el aprendizaje de la materia. De forma particular, las sesiones prácticas persiguen un conjunto de objetivos adicionales al pretender proporcionar al futuro licenciado, un contenido en la disciplina, que permita la aplicación, discusión y formalización de la teoría. En este sentido se pretende enfatizar en objetivos relacionados con destrezas,</p>

	<p>habilidades y procedimientos, desarrollando capacidades de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trabajo en grupo, buscando una orientación hacia la colaboración</li> <li>2. Búsqueda y manejo de bibliografía, necesaria para la resolución de problemas planteados en distribución comercial;</li> <li>3. Análisis y observación de situaciones y problemas generados en el contexto del punto de venta.,</li> <li>4. Conocimiento y uso adecuado de instrumentos básicos para la toma de decisiones en el ámbito de los canales de comercialización y de las organizaciones que los conforman, con un especial énfasis en el comercio minorista.</li> </ol>
<b>Contenido resumido</b>	<p>Primera Parte.- Las funciones del canal de comercialización</p> <p>Segunda Parte.- Los componentes del canal de comercialización</p> <p>Tercera Parte.- El desarrollo y la gestión del canal de comercialización: planificación, coordinación y control</p>

## UNIDADES DETALLADAS

### Unidad No. 1 PRELIMINARES

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>1.1. LA DISTRIBUCIÓN Y LA LOGÍSTICA COMO INSTRUMENTOS DEL MERCADO</b>
<b>Subtemas</b>	<p>1.1.1. EL CONCEPTO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</p> <p>1.1.2. LOGÍSTICA, EL CONCEPTO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA</p> <p>1.1.3. LAS UTILIDADES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</p>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	1
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Casares, J. y Rebollo. A. (1996): Cap. 11</li> <li>• Díez de Castro, E. (1997): Cap. 1 Miquel, S.; Parra, F.; L'hermie, C. y Miquel, M. (1999): Cap. 1 y 7</li> <li>• Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 1 y 3</li> <li>• Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 1</li> <li>• Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1997): Cap. 1 y 12</li> </ul>	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>1.2. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SUS COMPONENTES</b>
<b>Subtemas</b>	<p>1.2.1. COMPONENTES DEL CANAL, DEFINICIÓN.</p> <p>1.2.1.1 FUENTES</p> <p>1.2.1.2. INTERMEDIARIOS</p> <p>1.2.2.3 CONSUMIDORES</p> <p>1.2.2.4 FLUJOS</p> <p>1.2.2. TIPOS DE CANALES</p> <p>1.2.2.1 POR INTERACCIONES</p>

	1.2.2.2 LONGITUD DEL CANAL 1.2.2.3 POR UTILIDAD DE POSESIÓN (AUXILIARES, PRINCIPALES) 1.2.2.4. POR CARACTERÍSTICAS DE LA FUENTE 1.2.2.4.1 POR ACTIVIDAD 1.2.2.4.2 POR CONSTITUCIÓN LEGAL 1.2.2.4.3 POR ORIGEN DE CAPITALES 1.2.2.4.4 POR CLASIFICACIÓN DE BIENES (BIENES DE CONSUMO, INDUSTRIALES Ó SERVICIOS) 1.2.3 RELACIONES ENTRE COMPONENTES DEL CANAL 1.2.3.1 RELACIÓN HORIZONTAL 1.2.3.2 RELACIÓN VERTICAL
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	2
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Casares, J. y Rebollo. A. (1996): Cap. 5 y 6</li> <li>• Díez de Castro, E. (1997): Cap. 7 y 13</li> <li>• Miquel, S.; Parra, F.; L'hermie, C. y Miquel, M. (1999): Cap. 2 y 8</li> <li>• Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 14</li> <li>• Sánchez Fernández, J. (2001) : Cap. 2</li> <li>• Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 6</li> <li>• Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1997): Cap. 1 y 2</li> </ul>	

## Unidad No. 2 EL INTERMEDIARIO

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>2.1 FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS Y UTILIDAD</b>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	0,5
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Casares, J. y Rebollo. A. (1996): Cap. 5 y 6</li> <li>• Díez de Castro, E. (2004): Cap. 1</li> <li>• Miquel, S.; Parra, F.; L'hermie, C. y Miquel, M. (1999): Cap. 2 y 8</li> <li>• Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 14</li> <li>• Sánchez Fernández, J. (2001) : Cap. 2</li> <li>• Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 6</li> <li>• Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1997): Cap. 1 y 2</li> </ul>	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>2.2 TIPOS DE INTERMEDIARIOS</b>
<b>Subtemas</b>	2.2.1 INTERMEDIARIOS PRINCIPALES 2.2.1.1 EL INTERMEDIARIO MAYORISTA, CONCEPTO Y FUNCIONES 2.2.1.1.1 CLASIFICACIÓN 2.2.1.1.1.1 SEGÚN CLASIFICACIÓN DE BIENES 2.2.1.1.1.2 SEGÚN LOCALIZACIÓN 2.2.1.1.1.3 SEGÚN LA FORMA DE DESARROLLO DE SU ACTIVIDAD, (PLENOS, PARCIALES DE SUBESPECIALIDAD, INDUSTRIALES)

	2.2.1.1.1.4 SEGÚN RELACIONES ENTRE COMPONENTES 2.2.1.2 EL INTERMEDIARIO MINORISTA, CONCEPTO Y FUNCIONES 2.2.1.2.1 CLASIFICACIÓN 2.2.1.2.1.1 SEGÚN CLASIFICACIÓN DE BIENES 2.2.1.2.1.2 SEGÚN LOCALIZACIÓN 2.2.1.2.1.3 SEGÚN LA FORMA DE DESARROLLO DE SU ACTIVIDAD, (PLENOS, PARCIALES DE SUBESPECIALIDAD, INDUSTRIALES) 2.2.1.2.1.4 SEGÚN RELACIONES ENTRE COMPONENTES 2.2.1.2.1.5 SEGÚN EL TIPO DE COMERCIO INTERMEDIARIOS COLABORADORES 2.2.1.3 EL INTERMEDIARIO COLABORADOR 2.2.1.3.1.1 AGENTE COMERCIAL 2.2.1.3.1.2 COMISIONISTA 2.2.1.3.1.3 CORREDOR
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	1
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> Díez de Castro, E. (1997): Cap. 9, 10, 11 y 12  Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 2 y 3 Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1997): Cap.3 y 4	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>2.3 EL COMERCIO TRADICIONAL Y EL MODERNO</b>
<b>Subtemas</b>	2.3.1 EL COMERCIO TRADICIONAL 2.3.2 EL COMERCIO MODERNO 2.3.3 METODOS DE VENTA
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	1
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Casares, J. y Rebollo. A. (1996): Cap. 4 y 5</li> <li>• Díez de Castro, E. (2004): Cap. 9, 10, 11 y 12</li> <li>• Miquel, S.; Parra, F.; L'hermie, C. y Miquel, M. (1999): Cap. 3, 4 y 8</li> <li>• Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 15</li> <li>• Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 2</li> <li>• Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1997): Cap. 4</li> </ul>	

### Unidad No. 3 LOS CONSUMIDORES

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>
<b>Subtemas</b>	3.1.1 INFLUENCIA DE VARIABLES EXTERNAS 3.1.2 INFLUENCIA DE VARIABLES PROPIAS 3.1.3 EL PROCESOS DE DECISIÓN 3.1.4 LAS CLAVES A SABER PARA CAPTAR AL CONSUMIDOR
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	1

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:**

- Loudon, David L. y Albert J. Della Bitta (1995), Cap. 1

**Unidad No. 4 LOGISTICA LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>4.1 ENVASE / EMPAQUE / EMBALAJE</b>
<b>Subtemas</b>	4.1.1 CONCEPTO DE ENVASE, MATERIALES, USOS, IDENTIFICACIÓN IDENTIFICACIÓN DE EMPAQUE EMBALAJE, ESTIBADO, PALLETIZADO, CONTAINERS
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	1
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> - Kotler Philip y Gary Armstrong, Marketing, (2001), Cap. 15	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>4.1 PREPARACIÓN DE PEDIDOS, CENTROS DE DISTRIBUCIÓN “CEDI”</b>
<b>Subtemas</b>	4.2.1. INFRAESTRUCTURA DEL ALMACEN E IDENTIFICACIÓN DE UBICACIONES 4.2.2. LA LISTA DE PEDIDO 4.2.3. PREPARACIÓN DE PEDIDOS, EL PICKING 4.2.3.1 PICKING DE RECORRIDO 4.2.3.2. PICKING DE ESTACIONES 4.2.3.3. PICKING ALEATORIO (COMPRAS EN SUPERMERCADO) 4.2.4.CROSSDOCKING 4.2.5. DESPACHO
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	1
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> • Ballou Ronald, (2004), cap. 11, 12	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>4.3. TRANSPORTE</b>
<b>Subtemas</b>	4.3.1. MODOS DE TRANSPORTE SELECCIÓN DEL MODO DE TRANSPORTE NORMAS QUE REGULAN EL TRANSPORTE AUTOMOTOR LA CARGA Y SU CLASIFICACIÓN DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA SOBRE EL VEHÍCULO COSTOS DE OPERACIÓN DEL EQUIPO AUTOMOTOR
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	1
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> • Ballou Ronald, (2004), cap. 6	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>4.4. DISTRIBUCIÓN</b>
<b>Subtemas</b>	4.4.1 LOCALIZACIÓN

	PLANEACIÓN DE RUTAS, RUTA CRITICA PLANEACIÓN DE ENVIOS, ALGORITMO DE TRANSPORTES
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	1
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ballou Ronald, (2004), cap. 13 y 14.</li> </ul>	

#### Unidad No. 5 LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>5.1. POR NUMERO DE INTERMEDIARIOS Y REPRESENTACIÓN</b>
<b>Subtemas</b>	5.1.1. DIRECTA 5.1.1.1. AUTOVENTA 5.1.1.2. PREVENTA 5.1.1.3. TELEVENTA 5.1.2. INDIRECTA 5.1.2.1. INTERMEDIARIOS DISTRIBUIDORES 5.1.2.2. Intermediarios Colaboradores
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	1
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> Díez de Castro, E. (2004): Cap. 3	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>5.2. POR COBERTURA DE MERCADO</b>
<b>Subtemas</b>	5.2.1. INTENSIVA 5.2.2. SELECTIVA 5.2.3. EXCLUSIVA
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	0,5
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> - Díez de Castro, E. (2004): Cap. 3	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>5.3. POR CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN A LA FUENTE</b>
<b>Subtemas</b>	5.3.1. PUSH 5.3.1.1. EL EFECTO LATIGO 5.3.2. PULL 5.3.2.1. EL PROCESO DE PREVENTA
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	0,5
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Díez de Castro, E. (1997): Cap. 3</li> </ul>	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>5.4. ESTRATEGIAS MIXTAS</b>

<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	0,5
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Díez de Castro, E. (2004): Cap. 3</li> </ul>	

## Unidad No. 6 RELACIONES INTERNAS ENTRE CANALES

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>6. RELACIONES INTERNAS ENTRE CANALES</b>
<b>Subtemas</b>	6.1. LA NEGOCIACIÓN 6.2. EL PODER 6.3. LA DEPENDENCIA 6.4. EL CONFLICTO 6.5. LA COOPERACIÓN, EL OPORTUNISMO 6.6. LA CONFIANZA Y LA LEALTAD
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	0,5
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Díez de Castro, E. (2004): Cap. 7</li> </ul>	

## 2. Unidad No. 7 COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN EN COLOMBIA

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>7.1. ASPECTOS GENERALES</b> <b>7.2. EL CONSUMIDOR COLOMBIANO</b> <b>7.3. LOS AUTOSERVICIOS COLOMBIANOS</b> <b>7.4. LOS TENDEROS DE BARRIO EN COLOMBIA</b>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	0,5
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>7.5. FENOMENOS DE DISTRIBUCIÓN Y MANEJO</b>
<b>Subtemas</b>	7.5.1. LOS AGOTADOS, 7.5.2. LAS MERMAS, CASO AUTOSERVICIOS 7.5.3. LAS MARCAS PROPIAS, CASO EXITO 7.5.4. EL INTERNET, 7.5.5. LA VENTA POR CATÁLOGO, CASO COSMÉTICOS Y ALIMENTOS NOVAVENTA 7.5.6. LOS CANALES INFORMALES, 7.5.7. LA PIRATERIA
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	1
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b>	
- Oficina comercial de la embajada de España en Colombia, (2005), Comercio y distribución en Colombia	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>7.6. EL FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN EN COLOMBIA</b>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	0,5
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>JORGE MONTAÑO, (Sep. 2008)</li> </ul>	



- Díez de Castro, E. (2004): Cap. 15 y 16

### **METODOLOGÍA a seguir en el desarrollo del curso:**

La *lección magistral* será el principal método de enseñanza en las clases teóricas, si bien ayudada de otras técnicas que consideramos también pueden adaptarse a los objetivos fijados. Por su parte, en las sesiones prácticas se trabajará de forma individual o en pequeños grupos, aplicando:

El método del caso.

La investigación independiente con supervisor, a partir de trabajos de investigación aplicada, pretendiéndose una aproximación a la realidad de un tema concreto y específico, elaborando un breve informe.

<b>EVALUACIÓN</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Fecha (día, mes, año)</b>
tres parciales 15% c/u	45%	
Talleres, casos, asistencia	10 %	
Trabajo Final	25 %	
Evaluación Final	20 %	

### **Actividades de asistencia obligatoria**

- Visita hipermercado
- Visita Supermercado
- Visita autoservicio
- Visita tienda de barrio

### **BIBLIOGRAFÍA:**

- BURRUEZO, J.C. (1999). La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas de éxito. ESIC.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005). Distribución Comercial. Thomson. Civitas. Madrid. 3ª ed.
- DE JUAN, M.D. (2005). Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada. Pearson. Prentice Hall. Madrid.
- DIEZ DE CASTRO, E. (1997). Distribución Comercial. McGraw Hill. 2 ed. Madrid.
- MIQUEL, S.; PARRA, F.; LHERMIE, C. y MIQUEL, M.J. (2006). Distribución Comercial. ESIC Editorial. Madrid. 5ª ed.
- PELTON, L.E.; STRUTTON, D. y LUMPKIN, J.R. (2005). Canales de Marketing y Distribución Comercial. Un enfoque de administración de relaciones. Mc Graw Hill. 2ª ed.
- STERN, L.; EL-ANSARY, A.; COUGHLAN, A. y CRUZ, I. (1999). Canales de Comercialización. 5ª ed. Prentice-Hall.
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (2006). Estrategias de Distribución Comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. ThomsonMadrid.
- LOUDON, DAVID L. y ALBERT J. DELLA BITTA (1995), Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. Ed. McGraw-Hill. Mexico
- KOTLER PHILIP Y GARY ARMSTRONG (2001), Marketing, Edición adaptada a Latinoamerica, 8ª

ed. Prentice Hall.

- BALLOU RONALD (2004), Logística, administración de la cadena de distribución, , 5ª ed. Prentice Hall
- OFICINA COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN COLOMBIA, (2005), Comercio y distribución en Colombia. Emb. De España en Colombia.
- [www.icex.es/staticFiles/Comercio%20y%20Distribucion%20Colombia\\_1608\\_9132\\_.pdf](http://www.icex.es/staticFiles/Comercio%20y%20Distribucion%20Colombia_1608_9132_.pdf)
- JORGE MONTAÑO, (Sep. 2008) Nuevas tendencias que marcan el consumo, el Heraldó.
- [http://www.fenalco.com.co/index.php?option=com\\_content&task=view&id=157&Itemid=35](http://www.fenalco.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=157&Itemid=35)