



EXPLORACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN ORNAMENTALES. VIVERISTAS



Universidad Autónoma
de San Luis Potosí

CANALES DE DE PLANTAS DE CHIHUAHUA.



Ángela Yumil Romero Mozqueda ¹,
Alarcón Herrera ³, Rodolfo Cisneros Almanzán ⁴,
María Cecilia Valles ², María Teresa
María Belén Hernández Hernández ⁵
angela.romero@cimav.edu.mx

EXPLORATION OF ORNAMENTAL PLANT MARKETING CHANNELS. CHIHUAHUA'S VIVERISTS

ABSTRACT

Ornamental plants are a highly valued product in many parts of the world, due to their sensorial characteristics, support for biodiversity and occupation of labor. Mexico is one of the important producers in the world, also distinguished by good quality products. The objective of this exploratory study is to present a framework of opportunities to strengthen the commercialization of ornamentals and structure distribution channels according to the needs of the local consumer, in which interviews and documentary research propose different solutions for the association of producers In question, for decision-making and strategy development. The conclusions propose the actions to be undertaken by the floriculture companies studied in order to increase their competitiveness

Keywords: Marketing Channels, Ornamental Plants, Marketing.

RESUMEN

Las plantas ornamentales son un producto altamente valorado en muchas partes del mundo, debido a sus características sensoriales, apoyo a la biodiversidad y ocupación de mano de obra. México es uno de los importantes productores a nivel mundial, distinguido también por productos de buena calidad. El objetivo de este estudio exploratorio, es presentar un marco de oportunidades para fortalecer la comercialización de los ornamentales y estructurar canales de distribución acordes a las necesidades del consumidor local, en el cual mediante entrevistas e investigación documental se proponen diversas soluciones para la asociación de productores en cuestión, para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias. Las conclusiones proponen las acciones a emprender por las empresas floricultoras estudiadas a fin de incrementar su competitividad **Palabras clave: Canales de Distribución, Plantas Ornamentales, Comercialización.**

¹ Estudiante de Doctorado en Ciencia y Tecnología Ambiental, Centro de Investigación en Materiales Avanzados, S.C., Unidad Durango

² Investigador y Docente, Facultad de Ciencias Agrotecnológicas, UACH Campus I Cd. Universitaria S/N, Chihuahua, Chih.

³ Investigador y Docente, Centro de Investigación en Materiales Avanzados, S.C., Unidad Durango, Dgo.

⁴ Investigador y Docente, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Campus 1.

INTRODUCCION

La Horticultura Ornamental es una actividad milenaria que los grupos humanos han practicado ligada a su vida espiritual y emotiva, por lo que en algunas sociedades se ha convertido en una importante rama de la economía agrícola y aun agroindustrial; sin embargo, a pesar de sus antecedentes prehispánicos, en México la Horticultura Ornamental como actividad económica se puede considerar relativamente reciente (Gómez, 1994); México cuenta con condiciones idóneas para impulsar la horticultura ornamental; sobre todo, una diversidad de climas naturales, menores costos de mano de obra en comparación con otros países, tratados de libre comercio y cercanía con mercados potenciales como Canadá y Estados Unidos para exportar sus productos.

Los avances comerciales del sector florícola exportador son esenciales al comportamiento general del sector agropecuario nacional. Por ejemplo, en el año 2003 se realizaron importaciones por un total de 2,680 millones de dólares, las exportaciones ingresaron 2,762.5 millones de dólares, el saldo de la balanza comercial agropecuaria fue positivo. En 2004 las exportaciones aportaron 3,143.4 millones de dólares y se erogaron 3,275 millones de dólares en importaciones, el saldo de la balanza comercial fue negativo en 131.6 millones de dólares (Bancomext, 2004: 1024).

Existen 14 400 hectáreas cultivadas con flores, de las cuales el 90% se concentra en cinco estados de la república mexicana, entre ellos el estado de México es el principal productor y aporta cerca del 80% del valor de la producción nacional. La producción se destina al mercado local y solo un 10% se exporta (SAGARPA, 2006). Se calcula que existen cerca de 10 000 productores, de los cuales el 95% son pequeños y medianos productores (Guiaverdeméxico, 2007).

Entre 1982 y 1989 la superficie sembrada con cultivos ornamentales en México se incrementó en 77% (Alcalde 1993). La floricultura en México se expande entre 1980 y 1990: la superficie cultivada creció de 3,000 a 13,000 hectáreas, los esfuerzos se encaminaron hacia la consolidación de la plataforma exportadora. En el periodo 1990-1998 la producción de flor de exportación representó 10% de las 8,416 hectáreas de flores y plantas que se cultivaron en el país y generó una captación promedio de 20.3 millones de dólares anuales (García et al., 1999: 2-3). En dicho lapso las flores con mayor aporte al volumen de producción fueron la gladiola, el clavel y el margaritón. Posteriormente se incorporó la rosa, el crisantemo y flores de ornato varias. Situación que se asocia con un proceso de intensificación de la producción a través del aumento de la superficie de cultivo en invernadero.

Prácticamente en todas las entidades federativas se cultivan ornamentales (INEGI 20). En el 37% de los municipios del país se desarrolla esta actividad ya sea con cultivos a campo abierto, en vivero y/o en invernadero en un total de 12 558 unidades de producción. El 7.3% de los municipios dedicados al cultivo de ornamentales venden parte de su producción a otro país (Cuadro 1)

Cuadro 1.- Número de municipios en los que se cultivan ornamentales, según tipo de sistema de producción y exportación, por entidad federativa.

Entidad Federativa	SISTEMAS DE PRODUCCIÓN			
	CAM	INV	VIV	EXP
Estados Unidos Mexicanos	334	373	603	65
Aguascalientes	3	4	6	1
Baja California	3	3	3	3
Baja California Sur	0	1	4	0
Campeche	1	0	7	0
Coahuila	4	7	10	1
Colima	4	4	8	2
Chiapas	13	20	41	0
Chihuahua	1	11	7	0
Distrito Federal	5	9	12	0
Durango	2	6	12	0
Guanajuato	8	13	14	3
Guerrero	15	6	28	4
Hidalgo	6	12	19	1
Jalisco	9	21	35	4
México	45	51	42	9
Michoacán	17	23	30	4
Morelos	29	20	27	17
Nayarit	3	5	10	0
Nuevo León	3	7	13	0
Oaxaca	27	29	48	2
Puebla	46	25	40	5
Querétaro	4	11	8	2
Quintana Roo	2	3	6	0
San Luis Potosí	9	10	24	2
Sinaloa	2	3	7	0
Sonora	21	5	11	0
Tabasco	1	1	6	0
Tamaulipas	11	3	17	1
Tlaxcala	3	15	14	0
Veracruz	28	32	73	4
Yucatán	4	1	13	0
Zacatecas	5	12	8	0

CAM= Campo abierto

VIV= Vivero

EXP= Número de municipios con Unidades de Producción que exportan ornamentales

FUENTE: INEGI 1991, VII Censo Agropecuario

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Los canales de comercialización son un punto crucial para la distribución de cualquier producto. Debido a las múltiples definiciones que se encuentran en la literatura se deja ver la importancia que representan estos canales para cualquier negocio. Para entender mejor este concepto, encontramos en la literatura diferentes definiciones, por ejemplo que el canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales (Fisher y Espejo, 2011) y en un contexto más técnico se define como el proceso de distribución o canal que incluye el manejo físico y distribución de los bienes, el cambio de propiedad o título y las negociaciones de compra y venta entre los productores e intermediarios, así como entre los intermediarios y clientes (Cateora, Gilly y Graham, 2010) pero desde una perspectiva más profunda se dice que los canales de comercialización es donde se prueban los últimos aspectos de creación de valor de la cadena en la relación de la cadena con los clientes finales (Kozlenkova *et al.* 2015) es decir se desarrolló valor, integrado y coordinado a lo largo de las instancias, enlaces de actividad, y los lazos de recursos en toda la cadena de suministro. Para complementar lo antes mencionado se emplean otros conceptos de marketing que ayudan a crear una cadena de suministro eficiente y eficaz incluyen la demanda tanto de fundición a presión, gestión de ventas, las comunicaciones y la comprensión del comportamiento del consumidor (Subrahmanyam y Shoemaker 1996; Webster 1970); además usar el marketing de relaciones es una herramienta importante en la comercialización que se puede utilizar para crear mejores sinergias en funciones entre las diferentes relaciones comerciales que se entrelazan en los canales de distribución permitiendo la adquisición estratégica de la información valiosa sobre clientes, competidores, proveedores, y el medio ambiente que se puede llegar a extender por las funciones corporativas (Min y Mentzer 2000). Entonces es así como los canales de comercialización es la última parte de la cadena de suministro, pero es el controlador de los datos necesarios para proporcionar este valor al cliente (Kozlenkova *et al.* 2015).

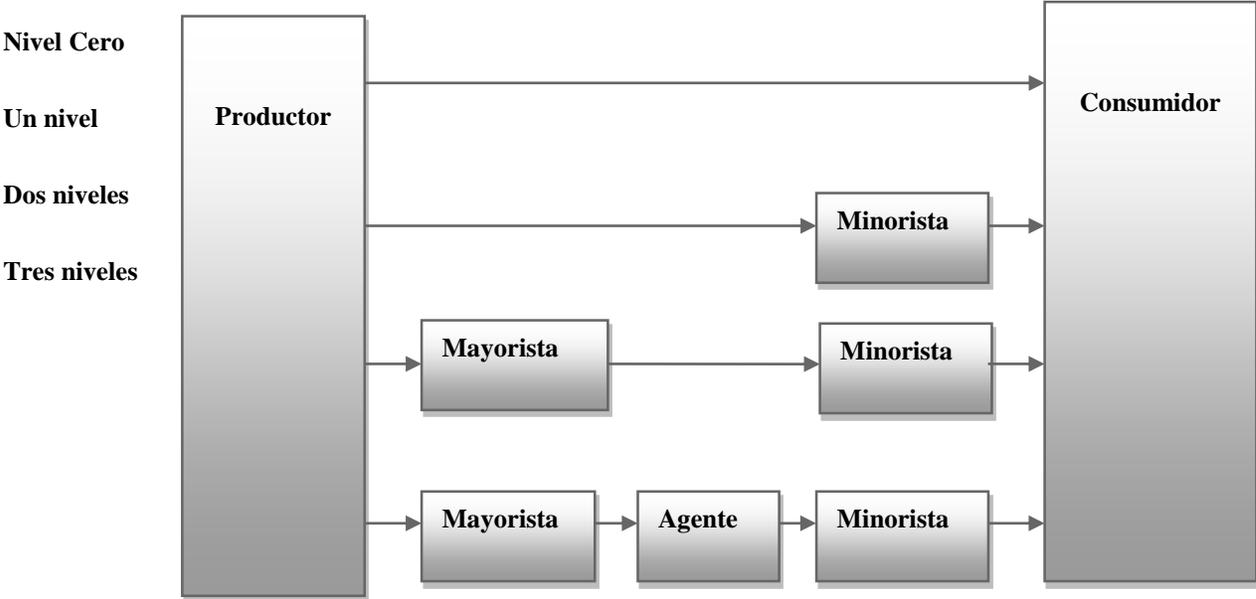
En la práctica los investigadores de canal ofrecen numerosas teorías (Hoppner y Griffith 2011; Palmatier *et al.* 2013; Wang, Gu, y Dong 2013), construcciones (Jap *et al.* 2013; Kim *et al.* 2011), y las estrategias (Girju, Prasad y Ratchford 2013; Guo y Iyer 2013; Nijs, Misra, y Hansen 2013) para describir y explicar la evolución de los sistemas de canales. Sólo en la última década, el número de publicaciones centradas en los canales de comercialización ha crecido en más del 150% (Watson *et al.* 2015).

De una forma cuantificable los canales de comercialización son una vía fundamental para la entrega de las ofertas a los usuarios finales, las ventas a través de éstos (por ejemplo, mayoristas, minoristas, franquiciadores) representan aproximadamente un tercio del producto interno bruto mundial (PIB) (Hyman 2012). Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, aunque en muchas de las ocasiones no constituyan un canal a la medida. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores (Fisher y Espejo, 2011).

Debido a lo anterior los sistemas de canales han tenido que adaptarse a los cambios significativos en el entorno empresarial, como el desplazamiento hacia las economías basadas en los servicios, la consolidación de los intermediarios de canal, el desarrollo de nuevos formatos de canal, el aumento de las compras en línea y la globalización de los negocio (Palmatier et al.2014).

A pesar del potencial y las posibles ganancias los canales de comercialización tienen que hacer frente a muchos problemas difíciles tales como la comprensión prioridades frente a los miembros del canal, creando sinergias de canal, en la resolución de los conflictos de canal, y la mezcla de canales identificando óptima (Achrol y Etzel, 2003; Rosenbloom, 2007). Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar, y los beneficios de tiempo al consumidor (Fisher y Espejo, 2011). Entre las clasificaciones de los canales de distribución más conservadoras y que mejor se aplicaría para productos de insumos, que es el caso de esta investigación, se encuentran la siguiente:

Figura 1. Diseño del Canal del Consumidor



Pelton et al., 2005

Para iniciar con el análisis enfocado al caso de estudio se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución; asimismo, los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa pues el valor real de toda la cadena se aprecia cuando los clientes deciden si se adquiere un producto.

En los resultados se aprecian algunas posibles soluciones de acuerdo a las experiencias de los entrevistados y revisión bibliográfica de esta investigación.

MATERIALES Y METODOS

Este estudio de investigación cualitativa fue diseñado para entender y proponer alternativas de comercialización para la plántula de fresa. Sobre la base de entrevistas en profundidad con los diferentes eslabones que conforman la cadena de valor (Cobarruvias y Tach, 2015). Se comienza con la información recabada en la vista de campo con los resultados de los diferentes canales encontrados enfocados finalmente en el estudio de caso del que se consideró viverista líder, con diferentes fuentes sobre la situación actual y se concluye con un análisis a seguir para la creación de redes de comercialización más eficientes y eficaces.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Ubicación.

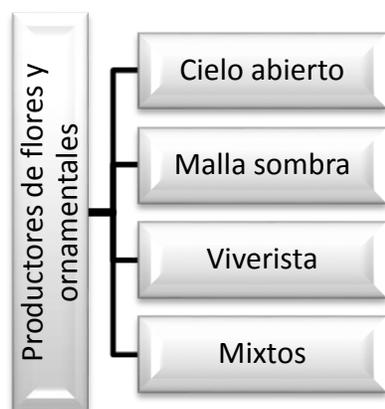
Los viveristas entrevistados se encuentran la ciudad de Chihuahua, Chih.

Descripción de la organización comercial.

Las redes de comercialización son de varios grupos pequeños, ya que actualmente no se cuentan con alguna organización o unión de productores formalizada, a pesar de dos intentos fallidos para su conformación oficial.

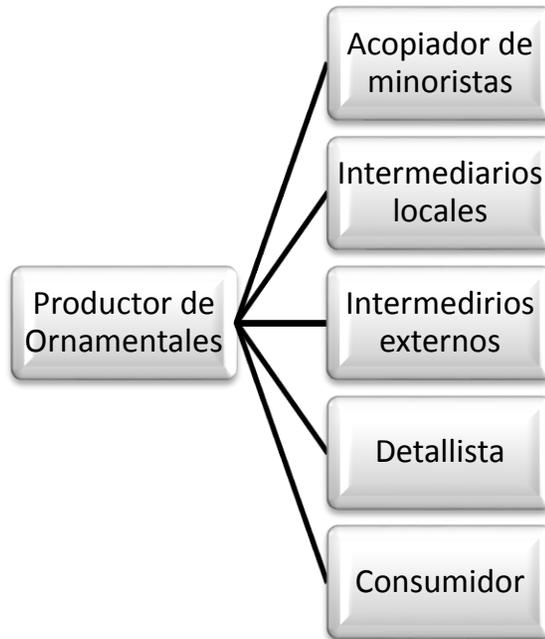
En cada uno de los grupos de trabajo se identifica un líder para el establecimiento de contactos, ya que es casi siempre el que compra el mayor número de volumen y en la mayoría de los caso cuenta con mejor infraestructura para el almacenamiento de las plantas.

Figura 2: Sistemas de producción de flores y ornamentales regionales



Cabe mencionar que las tecnologías y aseguramiento de insumos son diversos en los sistemas mismos sistemas de producción

Figura 3.- Inicio de Canales de comercialización de plantas ornamentales regionales



Los productores regionales se encuentran en el mismo patrón que muchos productores de otros Estados de la república, incluso de los que cuentan con producciones mucho más importantes y de grandes volúmenes que en Chihuahua. Cabe mencionar que hasta el momento de la investigación no se han encontrado productores que realicen exportaciones siendo este el único canal de comercialización que si se puede observar en otras de las entidades de la republica antes mencionadas.

Figura 4.- Canal comercialización uno de plantas ornamentales del caso de Estudio



En el caso de estudio seleccionado se observa una dinámica repetitiva mencionada antes en otros detallistas y viveristas regionales para la conformación en sus canales de distribución que conforman finalmente la comercialización antes de llegar al consumidor final.

Figura 5.- Canal de comercialización dos de plantas ornamentales del caso de Estudio.



En el caso de ciertos productos se tiene contacto directo con grandes productores sin embargo, al no tener las posibilidades de infraestructura para el desplazamiento y almacenaje de las plantas en las regiones donde se encuentran estos productores, vuelven a la necesidad de emplear a otro intermediario, tal y como se aprecia en la figura anterior.

Figura 6.- Canal de comercialización tres de plantas ornamentales del caso de Estudio.



En la relación comercial entre el intermediario externo y le viverista líder se observa una relación que se fomenta en la confianza no solo comercial, si no que fortalece en muchos sentidos las posibilidades de hacer frente a los problemas que se llegan a presentar en diferentes circunstancias cada vez que se realizan esta operación, por lo que en cierta manera se busca siempre cuidar dicha relación.

Figura 7.- Canal de comercialización cuatro de plantas ornamentales del caso de Estudio.



El desarrollo de este canal fue el objetivo ideal por el que el viverista del caso de estudio toma la iniciativa de entablar las relaciones comerciales directamente con la empresa de transporte y dependencias gubernamentales necesarias enfrentándose a los retos que conllevan estas operaciones que son muchas, razón por la cual a pesar de ser el mejor canal en ganancias económicas se convierte en el más difícil de llevar y lo convierte en el menos común.

Figura 8.- Canal de comercialización cinco de plantas ornamentales del caso de Estudio.



Este canal es de principal interés para investigación en la que se continua trabajando, pues debido a las distancias se beneficia el acortar el canal de distribución favoreciendo costos, logísticas y acuerdos; mas sin embargo debido a la temporalidad de los climas del municipio de Chihuahua la producción resulta insipiente para de demanda del mercado local y solo se puede llevar a cabo en cierta fechas del año.

Figura 9.- Canal de comercialización seis de plantas ornamentales del caso de Estudio.



Este canal es en la mayoría de los casos la respuesta a la baja producción o desaparición de producciones de ornamentales, la invasión de las tierras agrícolas por la mancha urbana hacen cada vez más complicada la relación directa y abastecimiento de dichas plantas para los viveristas del municipio por lo que se emplean los intermediarios locales a veces sin experiencia pero como único recurso para la realización de operaciones comerciales.

Posibles canales de comercialización.

Durante el proceso de planeación y diseño de los canales se da por hecho que van surgiendo los mercados metas posibles; encontrando los vínculos estructurales y funciones que representen para el productor el máximo ingreso o un mínimo de costo de distribución.

Tabla 2. Características que influyen en el diseño de los canales de distribución

Características	Definición
De los clientes	Deben considerarse el número de clientes, su ubicación geográfica, frecuencia de sus compras, cantidades que adquieran en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.
De los productores	Conjunto de propiedades o atributos de cada artículo. Algunos, como su color y dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución, pero otros, como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias de servicio y el valor por unidad, tienen gran importancia para el diseño de canales.
De los intermediarios	Deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios, incluyen transportación, publicidad, almacenamiento y contactos, así como necesidades de crédito, privilegios de tipo económico y frecuencia de envío.
De la competencia	Aquí influyen los canales que utilizan firmas de la competencia pues los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos en que se venden los de la competencia, o casi en los mismos
De la empresa	Como la magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales, etcétera. Las prácticas comerciales de la empresa influyen en la elección de los canales. Las tácticas de entrega rápida o de buen servicio a los consumidores finales dependen de las funciones que desempeñen los intermediarios.

Ambientales

En el diseño de los canales deben considerarse los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las condiciones económicas no son muy prósperas, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales. Las áreas más sensibles se relacionan con ciertos acuerdos firmados por los industriales, los cuales consisten en no vender a determinados tipos de comercios y, en cambio, ofrecer su línea a ciertos distribuidores a condición de que no manejen las líneas de la competencia, con el fin de imponer toda su línea a los comerciantes de menudeo.

CONCLUSIONES

El objetivo de la presente investigación fueron las áreas de comercialización y así mismo abrir los canales disponibles; ya que en la región existen técnicos competentes, pero en cuestiones de comercialización no se cuenta con personas capacitadas para ello, de hecho este es uno de los problemas más recurrentes y mencionados en diferentes estudios de latino américa por este gremio.

Resulta paradójico como el consumo de este producto continua a la alta y su producción no, si no aún y cuando los análisis de rentabilidad son positivos, las problemáticas que se presentan año con año no terminan de ser atendidas de forma eficaz, repercutiendo en los hábitos de consumo ya que en la mayoría de los casos estos mismos problemas repercuten en el detallista o también en el consumidor final, pues según otros al momento de incrementar la oferta se crece la demanda.

El destino del material vegetativo, no están bien descritos por la organización, se comunican con un intermediario, y dicha persona es la que realiza la venta de las plantas, como se comentaba anteriormente. Se hace una relación con el costo de producción para así determinar el precio final. (Productor-agente-consumidor). Los viveristas entrevistados manifiestan su interés por el desarrollo de este tipo de cultivos en la región como fuente de competitividad para ellos, sin embargo también observan una falta de apoyo por las autoridades competentes y no terminan de identificar los problemas a resolver para lograr la organización profesional de los actores principales de esta cadena de valor, por lo que esta investigación resulta de vital importancia al ser el primer contacto con una Institución educativa en este tema por demás perentorio.

Dentro de las limitantes de la investigación se encuentra el análisis para la segmentación de mercados basados en la preferencia sobre variedades y distinción de sabores, o bien la identificación de los nichos de mercado

local que favorecen con su confianza en la producción regional, mediante análisis estadísticos más sofisticados en el que las respuestas puedan ser analizadas a mayor profundidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achrol, R. S., y Etzel, M. J. (2003). The structure of reseller goals and performance in marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 146–163.
- Alcalde B., S. (Coordinador). Programa Académico Interdisciplinario en Floricultura. Propuesta para su Creación. (Documento para análisis y discusión sobre la creación del Programa Académico Interdisciplinario de Floricultura en el Colegio de Postgraduados). Colegio de Postgraduados, México. 1993.
- Bancomext (2004), "Sumario Estadístico de enero- junio", en *Revista de Comercio Exterior*, noviembre, vol. 54, núm. 11.
- Castro F., J. y P. A. Dávalos G. 1990. Etiología de la "secadera" o pudrición de la raíz y corona de la fresa en Irapuato, Gto. *Revista Mexicana de Fitopatología*. 8(1):80-86.
- Cateora P. R., Cm Gilly M. C., Graham J.L., (2010). *Marketing internacional*, Tercera edición páginas 400-450
- Covarrubias J. y Thachn L. (2015). "Wines of Baja Mexico: A qualitative study examining viticulture, enology, and marketing practices", *Wine Economics and Policy* (4) 110–115
- Daválos P.A., Aguilar R., Jofre A., Hernández A., Vázquez M. (2011), *Tecnología para sembrar viveros de fresa*, INIFAP, Libro Técnico número 3.
- Fisher L. y Espejo J. (2011). Capítulo 9. Canales de distribución, *Mercadotecnia*, Cuarta Edición, páginas 160-167
- García, Gerardo et al. (1999), "Floricultura en México y entorno mundial", en *Revista Proyecciones*, Sección Investigación al día, junio-agosto, año 1, núm. 1, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Estado de México.
- Gómez G., G.. La horticultura ornamental alternativa para el sector social rural (Organización Asociativa). IV Congreso Nacional de Horticultura Ornamental, 20 - 25 de marzo de 1994, Chapingo, Texcoco, Estado de México. Programa y Resúmenes. Universidad Autónoma Chapingo. México, pp. 13. 1994.

- Girju Marina, Ashuosh Prasad and Brian T. Ratchford (2013), "Pure Components Versus Pure Bundling in a Marketing Channel," *Journal of Retailing*, 89 (December), 423–37.
- Guo Liang y Ganesh Iyer (2013), "Multilateral Bar-gaining and Downstream Competition," *Marketing Science*, 32 (May–June), 411–30.
- Hoppner J. J. y Griffith D.A. (2011), "The Role of Reciprocity in Clarifying the Performance Payoff of Relational Behavior," *Journal of Marketing Research*, 48 (October), 920–8.
- Hyman David (2012). "Deloitte 2011 Global Powers of Retailing Report", [<https://nrf.com/news/sneak-peek-stores-global-powers-of-retailing-2011>].
- Jap S. D., Robertson D. C., Rindfleisch A. y Hamilton R. (2013), "Low-Stakes Opportunism," *Journal of Marketing Research*, 50 (April), 216–27.
- Kim S. K., McFarland R. G., Soongi Kwon, Sanggi Son y David A. Griffith (2011), "Understanding Governance Decisions in a Partially Integrated Channel: A Contingent Alignment Framework," *Journal of Marketing Research*, 48 (June), 603–16.
- Kozlenkova I. V., Hultb G.T., Donald J. Lundc2, Jeannette A. Menad y Pinar Kekeca (2015). The Role of Marketing Channels in Supply Chain Management, *Journal of Retailing* 91, p.p. 586–609
- Min Soonhong y Mentzer J.T. (2000). "The Role of Marketing in Supply Chain Management," *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 30 (9), 765–87.
- Nijs Vincent R., Kanishka Misra y Karsten Hansen (2013), "Outsourcing Retail Pricing to a Category Captain: The Role of Information Firewalls" *Marketing Science*, 33 (January–February), 66–81.
- Palmatier R. W., Houston M. B., Dant R.P. y Grewal D. (2013). "Relationship Velocity: Toward A Theory of Relationship Dynamics," *Journal of Marketing*, 77 (January), 13–30.
- Palmatier Robert W., Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary y Erin Anderson (2014), *Marketing Channel Strategy*, 8th ed. Upper Saddle River, NJ: PearsonPrentice Hall.
- Pelton, L. E., Strutton, D., & Lumpkin, J. R. (2005). *Canales de Marketing y Distribución Comercial*. Cd. Mexico: Mc Graw Hill.
- Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 4–9.

- Sagarpa (2004), Sistema de Información Agropecuaria de Consulta por Entidad federativa 1980-2003 (SIACON). Disponible en: <<http://www.siap.sagarpa.gob.mx>> (18 de septiembre).
- Subrahmanyam S. y Shoemaker R. (1996). "Developing Optimal Pricing Inventory Policies for Retailers Who Face Uncertain Demand", *Journal of Retailing*, 72 (1), 7–30.
- Wang D. T., Gu F.F. y Dong M.Ch. (2013), "Observer Effects of Punishment in a Distribution Network," *Journal of Market Research*, 50 (October), 627–43.
- Watson VI G.F., Stefan Worm, Robert W. Palmatier y Shankar Ganesan (2015). "The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions", *Journal of Retailing* 91 (4) 546–568
- Webster Frederick E. Jr. (1970). "Informal Communication in Industrial Markets," *Journal of Marketing Research*, 7 (2), 186–9.



XXX Congreso Internacional de Administración de Empresas Agropecuarias 2017

28, 29, 30 y 31 de mayo, San José del Cabo, BCS.
"La administración de los agonegocios como parte fundamental del desarrollo rural"



UNIVERSIDAD DEL GULFO DE CALIFORNIA
UNIVERSITY OF CALIFORNIA

inifap
Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias

UM
UNIVERSIDAD MUNDIAL

LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR,
EL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE AGRONOMÍA
Y LA SOCIEDAD MEXICANA DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA, A.C.
Otorga la presente

Constancia

a: Ángela Yumil Romero Mozqueda, María Cecilia Valles, María Teresa Alarcón Herrera, Rodolfo Cisneros Almanzán, María Belén Hernández Hernández

Por su ponencia: Exploración de canales de comercialización de plantas ornamentales. viveristas de Chihuahua.

En el XXX Congreso Internacional de Administración de Empresas Agropecuarias.
"Educación, Productividad, Desarrollo Rural, Comercialización y Emprendimiento"
San José del Cabo BCS., del 28 al 31 de mayo de 2017

M. en A. Rafael Retes López
Presidente de SOMEXAA, A.C.

Dr. Sergio Zamora Salgado
Jefe del Departamento Académico
de Agronomía