

Venta directa, Estudios Organizacionales, México



**XV Coloquio Internacional de Cuerpos Académicos y Grupos de
Investigación en Análisis organizacional**

“Educación, Organizaciones e Instituciones en los Procesos de Transformación
Nacionales”

Homenaje a James G. March

**Pertinencia de investigación de la venta directa en México desde los
estudios organizacionales**

Mesa Temática: 1. El futuro de la universidad en los procesos de transformación
nacionales.

Modalidad: Temática

Nombre Completo de la Autora: Catalina Santiago González

Correo Electrónico: www.kty@hotmail.com

Teléfono: 7711548529

Institución de Afiliación: UAM

Dirección Completa de la Institución Av. San Rafael Atlixco N° 186, Col. Vicentina
C.P. 09340

Ciudad de México, México.

Guanajuato, Gto, México. 23 y 24 de mayo de 2019

Pertinencia de investigación de la venta directa en México desde los estudios organizacionales

RESUMEN

El propósito principal de este artículo es analizar algunas tesis difundidas en plataformas digitales de dos universidades mexicanas (UAM-I/ UNAM) sobre la venta directa y las áreas que de ella se han estudiado, con la finalidad de aportar una visión teórica propia de los Estudios Organizacionales que podrían complementar el análisis organizacional; además de detectar posibles vetas de investigación en ese tipo de organización y entorno. La propuesta principal de posible veta de investigación que desde este texto se propone es el análisis de la dinámica organizacional

PALABRAS CLAVE Venta directa, Estudios Organizacionales, Organización,

Venta por Catálogo, Proceso de Venta Directa

Research relevance of direct sale in Mexico from organizational studies

ABSTRACT

The main purpose of this article is to analyze some thesis in digital platforms of two Mexican universities (UAM-I / UNAM) on direct sales and the areas that have been studied, in order to provide a theoretical vision of the Organizational Studies that could complement the organizational analysis; besides detecting possible lodes of research in this type of organization and environment. The main proposal of possible research lode that from this text is proposed is the analysis of organizational dynamics

KEY WORDS

Direct Sales, Organizational Studies, Organization, Catalog Sales, Direct Selling Process

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es dar conocer una breve revisión general de las investigaciones científicas que se han realizado en al menos dos universidades mexicanas sobre la venta directa, esto con el propósito de identificar si alguna de estas tesis ha sido formulada desde una perspectiva organizacional e identificar una postura teórica propia de los Estudios Organizacionales (E.O.) con las que se pueda analizar las temáticas abordadas. Además de identificar al menos una posible temática de este tipo de organización que se puede investigar desde los E.O. y que no se haya intentado estudiar en las tesis revisadas.

Para abrir este texto plantearemos la distribución del mismo: se comienza con una conceptualización de lo que es la venta directa, ya que no es lo mismo que **venta por catálogo**, sin embargo el concepto de agrega a la palabras o conceptos clave de búsqueda por la constante confusión con el objetivo de rescatar más información, seguida de la propuestas de Montañó para definir a una organización. En un subtema adicional enfatizaremos en la necesidad de abordar el análisis de la venta directa desde lo informal de la organización además de lo formal; posibilidad que se potencializa al utilizar la batería teórica de los E.O.; partir de este momento se expondrán las posibilidades teóricas con las que más adelante se pueden aportar a las temáticas ya analizadas en algunas de las tesis revisadas. Para concluir se presentan las reflexiones finales y las referencias.

Para comenzar a empapar a nuestro apreciable lector en los E.O. y la venta directa, es necesario comenzar por conceptualizar ambos términos. El primero se trata de una disciplina en formación y que tal y como se menciona en el

Venta directa, Estudios Organizacionales, México

Handbook of Organization Studies compilado por Stewart Clegg, Cynthia Hardy, y Walter Nord (2006), *“In fact, we conceptualized organization studies as a series of multiple, overlapping conversations that reflect, reproduce and refute earlier conversations”* Stewart y Hardy, 2006:1 se encuentra abierto a estudiar lo referente a las organizaciones, inclusive con ayuda de otras áreas del conocimiento para lograr su cometido. Ahora con lo que respecta a la venta directa comenzaremos por las definiciones oficiales a nivel internacional:

“La venta directa es un canal de distribución utilizado por las mejores marcas globales y las más pequeñas, empresas de nuevas tecnologías para comercializar productos y servicios a los consumidores. Empresas comercializan todo tipo de bienes y servicios, tales como joyería, utensilios de cocina, productos nutricionales, cosméticos, artículos para el hogar, la energía y los seguros, y mucho más.” WFDSA, 2018

“El canal de venta directa al por menor que difiere de manera importante. No se trata sólo de conseguir grandes productos y servicios en manos de los consumidores. Es también una avenida donde las personas con mentalidad empresarial pueden trabajar de forma independiente para construir un negocio con una baja de puesta en marcha y los gastos generales. Consultores de ventas directas trabajan por su cuenta, pero afiliado con una compañía que utiliza el canal, que conserva la libertad de ejecutar un negocio en sus propios términos. Consultores forjar sólidas relaciones personales con los clientes potenciales, principalmente a través de discusiones y demostraciones cara a cara. En esta era de las redes

Venta directa, Estudios Organizacionales, México

sociales, la venta directa es una estrategia de salida al mercado que, para muchas empresas y líneas de productos, puede ser más eficaz que la publicidad tradicional o asegurar espacio en las estanterías de primera calidad.” WFDSA, 2018

Como se puede entender, desde este punto las definiciones giran en torno a la parte formal de la organización, de esta misma manera el discurso se repite a nivel nacional:

“La comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial” el cual “constituye un dinámico canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.” AMVD,2018

“La comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial”.
AMVD,2018

Sin embargo, a pesar de que en la siguiente definición se mantienen un enfoque similar, ya se puede encontrar un elemento primordial para marcar la

Venta directa, Estudios Organizacionales, México

pauta a seguir por los E.O. en este tema: la diversidad y la concepción de proceso.

“El proceso de venta directa tradicional, se puede describir como un fenómeno cíclico, ecléctico y diverso en cada una de sus representaciones, que concluye cuando el cliente realiza el pago total de la compra y se convierte nuevamente en comprador potencial” Santiago, 2016:21

Esto es importante ya que desde la perspectiva organizacional todo lo relacionado con la organización es objeto de estudio, no solo por ser un sector económico que de acuerdo con datos de la Asociación mexicana de venta directa (AMVD) el país (México) ocupa la octava posición entre los mejores mercados de este sector. Además que alrededor de 2,600,000 personas se encuentran practicando este proceso.

DESARROLLO

ENTENDIENDO EL DESARROLLO DE LAS INVESTIGACIONES SOBRE LA VENTA DIRECTA

Como ya se ha mencionado en la introducción a este texto, la fase de la organización que predomina en el discurso de las tesis revisadas es la formal, desaprovechando elementos que no son estáticos ni homogéneos, postura que comulga con la definición de organización que propone Enríquez y Montaña:

Venta directa, Estudios Organizacionales, México

*“La organización representa el espacio de lucha sindical, de las reivindicaciones de los trabajadores, del desarrollo tecnológico, de los trabajadores, del desarrollo tecnológico, de los programas de aseguramiento de la calidad, de la competencia económica, es el ámbito por excelencia de la consultoría; es, siguiendo a Enríquez, “la institución hecha fierros” [...] La organización constituye el laboratorio de un conjunto de experimentos para el cambio, cuyos objetivos siempre resultan inalcanzables, o son logrados, siempre de manera parcial y temporal, a costa de generar violencia, confusión e incertidumbre en los trabajadores, tal como lo demuestran las técnicas recientes de cambio organizacional como la reingeniería de procesos y el Entreprice Ressource Planning, **los cuales intentan proporcionar soluciones técnicas integrales, basadas en programas informáticos, sin considerar los aspectos socio-psicológicos profundos de los individuos en la organización.**” Enríquez y Montaña, 2007:*

Situación que desde la revisión de tesis realizadas se confirma, no solo por las áreas de la venta directa que se han estudiado, sino por las disciplinas que han intentado explicarla, para poder entender este desarrollo ver en el cuadro 2.

Con respecto a la revisión realizada, se realizó en bases de datos en línea y usando en sus buscadores las siguientes palabras clave: venta directa, venta por catálogo, Avon, Arabela, Herbalife. Sin embargo no de todas las palabras clave se obtuvo resultados. Ver cuadro 1

Cuadro 1. Resultado obtenidos en mapeo de conceptos

Tesis UAMI Número de tesis	Tesis UNAM Número de tesis	Palabra de búsqueda
0	23	Venta directa
1	4	Avon
0	0	Arabela
0	1	Herbalife
1	2	Ventas por catalogo

Fuente: Elaboración propia

Se eligieron solo dos¹ universidades autónomas de educación superior UAM-I y UNAM; de la primera solo una unidad debido a que la plataforma de otras unidades tienen problemas informáticos y no se tuvo acceso.

Para el análisis de las tesis solo se retomaron las 10 tesis más recientes en el rubro de la palabra clave "Venta Directa", a pesar de eso se observó que las primeras en tiempo en el sistema se remontan a los años 1963, 1970 y 1983 respectivamente. Suponemos que por la antigüedad de las obras aún no se tiene disponibles en versión digital, pero a juzgar por los títulos (Estructura administrativa y motivacional de una Empresa de venta directa/ Consideraciones contables de control interno y administrativo de las empresas manufactureras de venta directa/ La función de ventas su importancia y su proyección a la venta directa) se ciñen a lo que conocemos como Teoría de la Organización.

¹ Se escogieron solo dos para no saturar este artículo, sin embargo se tiene planeado ampliar esta aportación en un texto próximo.

Cuadro 2. Cuadro comparativo de tesis realizadas en torno a la venta directa

No.	Nombre de la tesis	Autor	Año	Universidad de adscripción	Grado	Orientación disciplinar	Área de la venta directa abordada	Concepto buscado
1	Trabajadoras jóvenes en venta directa al caso de Mary Kay Cosméticos de México	Arroyo Cedillo, Mariana	2017	UNIAM	Especialidad	Economía	Rol de vendedores independientes	Venta directa
2	Administración, comercialización y control interno de una compañía de venta directa en su modalidad de multinivel	Alma Delfa Guadalupe Hino	2014	UNIAM	Licenciatura	Administración	Plan estratégico	Venta directa
3	La capacitación creativa para las empresas de venta directa en México	Jerónimo Collin García Ramírez	2013	UNIAM	Licenciatura	Comunicación	Programa de capacitación desde la empresa	Venta directa
4	Plan de recuperación de desastre en una empresa de venta directa	Mayra Vergara Enriquez	2010	UNIAM	Ingeniero	Ingeniero en computación	Plan de negocios de la empresa	Venta directa
5	Propuesta de una estrategia de venta directa de un producto de la compañía Mary Kay Cosméticos	Hortencia Granados Hernández	2005	UNIAM	Licenciatura	Administración	Ciclo de venta directa	Venta directa
6	El sistema de venta directa en la economía mexicana, una alternativa de empleo para la mujer	Leticia Mendoza López	2004	UNIAM	Licenciatura	Economía	Contexto socioeconómico	Venta directa
7	Reingeniería del proceso de venta directa de cosméticos	Rocío Araceli Uribe Rubín	2004	UNIAM	Maestría	Administración industrial	Reingeniería	Venta directa
8	El papel del psicólogo en el área de reclutamiento y selección dentro de una empresa de venta directa	Bermeo Cuellar	2003	UNIAM	Licenciatura	Psicología	Reclutamiento / historia de vida	Venta directa
9	Cálculo de plan de compensación binaria en una compañía de venta directa a multinivel	Adrián López Castellanos	2003	UNIAM	Licenciatura	Matemáticas aplicadas y	Sistema de ganancias	Venta directa
10	Base de datos : diseño de una aplicación Web para la venta directa de productos y servicios	Karina Elia Romo Maldonado	2003	UNIAM	Licenciatura	Informática	Publicidad digital	Venta directa
11	LA AUTOMATIZACIÓN EN EL CONTROL DE LOS RECURSOS HUMANOS EN AVON COSMETICS, S.A DE C.V.	Rodrigo Romel Duran Velazquez Juan Manuel Fuentes Luna Nancy García Leyva María Edith Rivas Martínez Francisco Rodríguez Calderón	1999	UAMI	Licenciatura	Administración	Clima laboral	Avon
12	Campaña publicitaria para la	Ailme	2011	UNIAM	Licenciatura	Comunicación	Publicidad	Avon

13	marca color trend de Avon	Gálvez García	2000	UNIAM	Licenciatura	Arquitectura	Espacio físico	Avon
14	Nuevo centro de manufactura y distribución AVON, México	Mauricio Armando Dorantes Casallo	1997	UNIAM	Licenciatura	Periodismo y Comunicación Colectiva	Diseño folleto papel	Avon
15	Análisis de la publicidad de cosméticos de la línea Avon en medios impresos	Leticia Villarreal Espinosa	1992	Universidad panamericana	Licenciatura	Administración	Ventas interpersonales	Avon
16	La venta directa como factor de estrategia de mercado en la comercialización de productos de belleza personal : caso ilustrativo Avon Cosméticos	Eduardo Uribe Méndez	2016	UAEH	Licenciatura	Comunicación	Ciclo de venta	No aplica
17	Procesos comunicativos en los nuevos paradigmas de venta digital: el caso de Avon Cosméticos	Catalina Santiago González	2017	UNAM	Licenciatura	Sociología	Flexibilidad laboral	Herbalife
18	Los Jóvenes ante la flexibilización laboral y la falta de oportunidades educativas, factores para su incursión a las ventas directas en la Ciudad de México : caso de Herbalife	Mildred Samantha Escobar Serrano, Leticia Ponce Hernández	2014	UAM	Licenciatura	Antropología social	Vida simbólica de los vendedores independientes	Ventas por catalogo
19	Ventas por catálogo y trabajo precario. estudio etnográfico en la ciudad de México	ERICA LOPEZ LARA	2007	Colegio Pantarón	Licenciatura	Administración	No aplica	Ventas por catalogo
20	Desarrollo de una PyME aplicando normas administrativas y mercadológicas : para la innovación de las ventas por medio de un catalogo	Brenda Alicia Ramos Rangel	2004	UNIAM	Licenciatura	Derecho	No aplica	Ventas por catalogo
	La participación de utilidades en las empresas de ventas por catalogo	Diana Murua Ornelas						

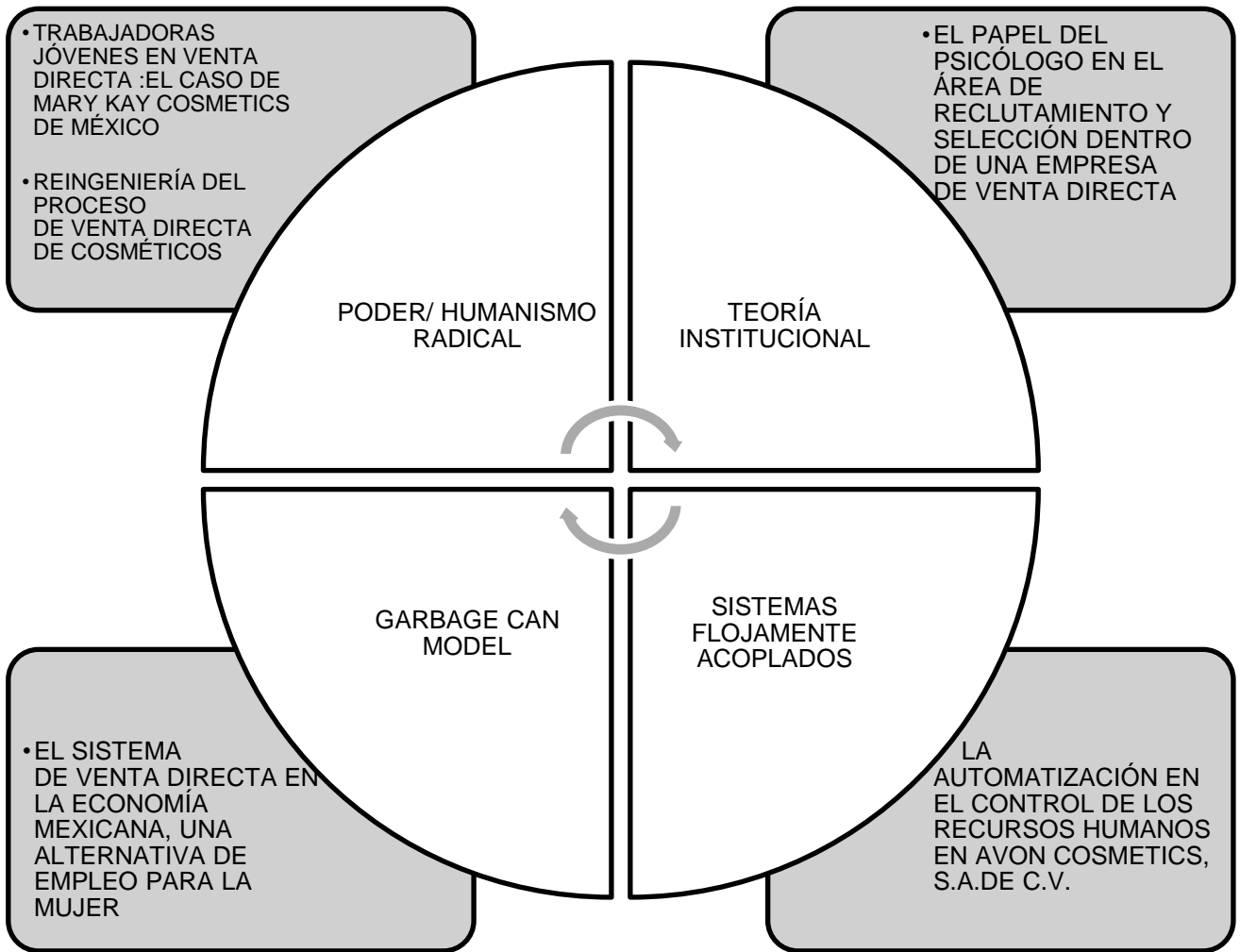
Fuente: Elaboración Propia

Venta directa, Estudios Organizacionales, México

A partir de la información del cuadro 2 podemos observar que a excepción de la tesis de antropología social: “Ventas por catálogo y trabajo precario. Estudio etnográfico en la ciudad de México”, el resto se remiten a la parte formal de la organización, dejando de lado lo informal y la fusión de estos dos en la organización, fusión que no necesariamente tiene que ser reportada al ápice estratégico y que también puede desconocer la gerencia.

De tal forma, se retoman algunos títulos de las tesis anteriormente revisadas para enunciar una posible colaboración teórica por parte de los autores clásicos de los estudios organizacionales.

Gráfico 1. Temáticas investigables en la venta directa desde los Estudios Organizacionales



PODER Y HUMANIS

Fuente: Elaboración propia

Para entender el gráfico 1 es necesario fundamentos teóricos que en este se mencionan. Comenzaremos con una afirmación que Clegg y Hardy hacen en el Handbook of organization studies:

“Power has typically been seen as the ability to get others to do what you want them to, if necessary, against their will (Weber 1978). This seemingly simple definition, which presents the negative, rather than the positive, aspects of power has been challenged, amended, critiqued,

extended and rebuffed over the years but it, nonetheless, remains the starting point for a remarkably diverse body of literature.” Clegg y Hardy, 1996:1

Es decir que el poder es un tema transversal de los estudios de la organización, no solo en México sino que se ve presente en el ámbito científico internacional. De tal suerte que no es de extrañarse que desde la economía se esté estudiando este elemento, sin embargo la importancia que ven en este fenómeno organizacional sigue estando en el paradigma de la Teoría de la Organización; ya que como los mismos autores anteriores ven en el poder una vía de control efectiva y eficiente a través de la *instituciones totales* que retoma de Goffman, 1961:

“Total institutions are organizations that contain the totality of the lives of those who are their members. As such, people within them are cut-off from any wider society for a relatively long time, leading an enclosed and formally administered existence. In such contexts, the organization has more or less monopoly control over its members' everyday life. Goffman's argument is that total institutions demonstrate in heightened and condensed form the underlying organizational processes that can be found, albeit in much less extreme cases, in more normal organizations.”

Clegg y Hardy, 1996:

Usando la reingeniería como ejemplo de lo que en mismo texto se describe como Strategies of Management:

Defeating Conflict The management literature took a different approach – instead of concerning itself with the use of power to prevent conflict, it focused almost exclusively on the use of power to defeat conflict. Definitions explicitly linked power to situations of conflict that arise when actors try to preserve their vested interests (e.g. Pettigrew 1973; 1985; Pfeffer 1981; 1992; Schwenk 1989). Clegg y Hardy, 1996:

Es decir, que a pesar de los esfuerzo por cambiar las formas de gestión, poco “equilibrio” lograran si siguen tratando solo tratan de huir del conflicto y no comprenden el fondo de sus irrupciones en la organización. Situación que Omar Aktouf expone de manera puntual en el texto “La gestión y las teorías de las organizaciones en la década de 1990: ¿hacia el humanismo radical crítico?; donde enuncia que cada vez más países occidentales se encuentran en problemas con la productividad y eficiencia industrial y asiática por el contrario hacen grandes avances e hincapié en los costos ambientales sobre la reducción de sus márgenes de ganancia, haciendo visible la predominancia del enfoque centrado en ganancias financieras de corto plazo como prioridad. En esta lógica Aktouf señala:

“Many people watch with consternation and anxiety as ‘good management’, wealth, productivity, and economic efficiency lose ground to the degradation of the quality of life and nature” ““I would argue that the Taylorist vision of the employee as a cost factor and as a passive cog has now become a liability that must be discarded as quick as possible to make room for a humanistic vision” Omar Aktouf,1992:407 y 4027

Venta directa, Estudios Organizacionales, México

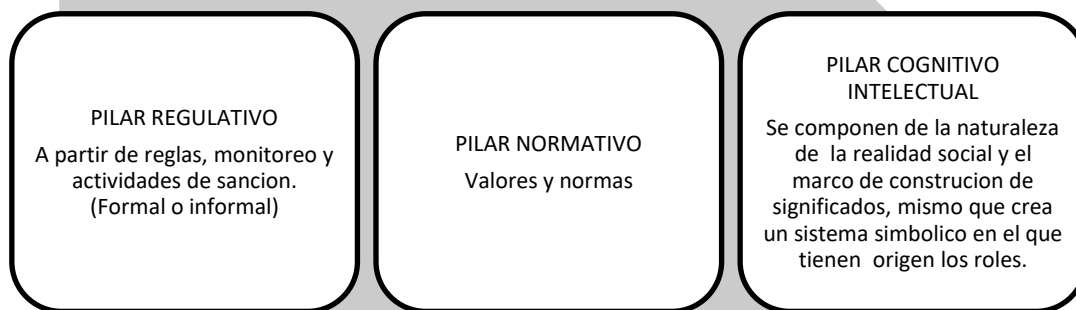
Justo por esta razón es necesario retomar estas temáticas desde los estudios organizacionales, para entender la naturaleza de la organización si manipular a los actores organizacionales desde la eficiencia.

TEORÍA INSTITUCIONAL

Para Scott las instituciones son *“multifaceted, durable social structures, made up of symbolic elements, social activities, and material resources”* Scott, 2008:49, de esta forma es entendible que desde la psicología se busque entender como establecer y legitimar los roles organizacionales desde la capacitación del actor organizacional. Fenómeno que también aborda Este autor, *“roles arise as common understandings develop that particular actions are associated with particular actors”* (Scott, 2008, pp.58).

Todo esto a través de tres pilares fundamentales de estas instituciones:

Grafico 2. Pilares de las instituciones



Fuente: Elaboración propia a partir de Scott, 2008: 51-58

FLOJO ACOPLAMIENTO

Orton y Weick proponen una postura más adecuada para abordar el análisis sobre los procesos que se da en la planta de Avon ubicada en Coyoacán en la tesis: LA AUTOMATIZACIÓN EN EL CONTROL DE LOS RECURSOS HUMANOS EN AVON COSMETICS, S.A.DE C.V. con el *“loose coupling may lead researchers to study structure as something that organizations do, rather than merely as something they have”* Orton y Weick, 1990: 218.

De tal manera que si se estudia desde los E.O., podrá posibilitar la propuesta de estos autores cuando dicen que:

“Researchers who use the voice of direct effects are the strongest advocates of loose coupling as a management strategy. The voice's theme is, “loose coupling has specific effects and the effects are desirable.” The three most frequently recurring direct effects are modularity, requisite variety, and discretion.” Orton y Weick, 1990: 210

Debido a las características que es este tipo de organizaciones presenta que pueden tener más de un elemento potencializador de sus procesos:

Whereas persistence and buffering imply adaptation to change through neutralizing the impact of the change, another outcome of loose coupling, adaptability, implies assimilation and accommodation of the change (Weick,

Venta directa, Estudios Organizacionales, México

1979, p.120). In the literature on loose coupling, three types of adaptability have been suggested: experimentation, collective judgment, and dissent.

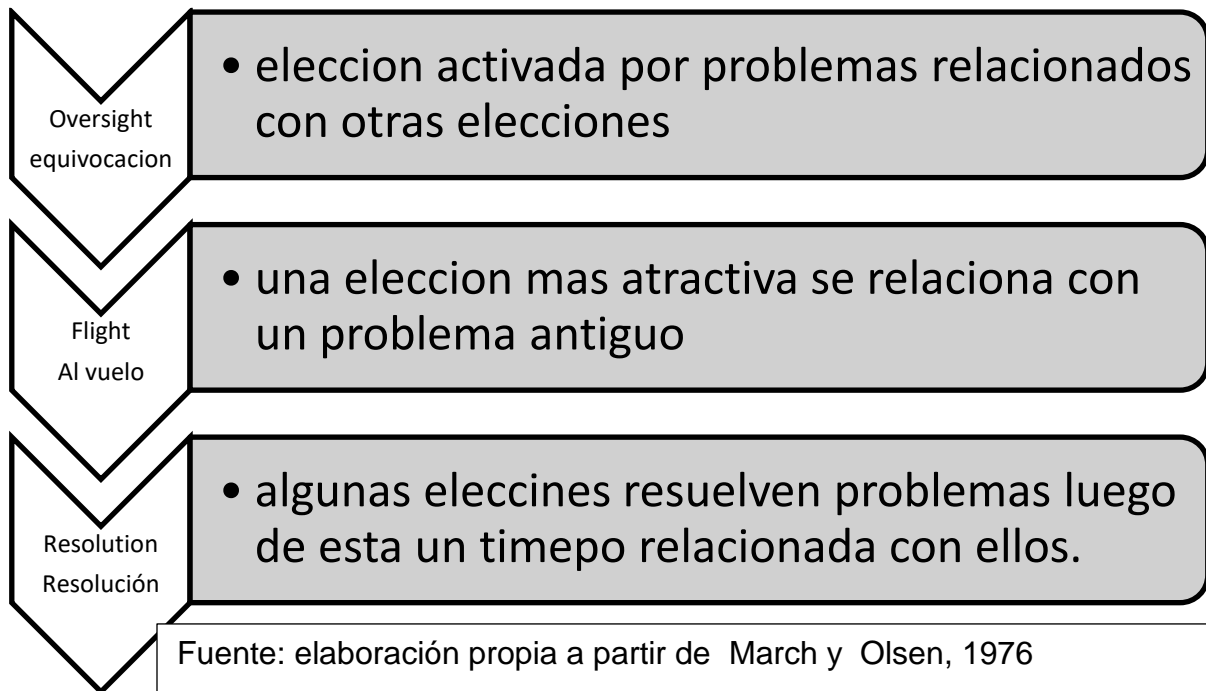
GARBAGE CAN MODEL

En el caso de la tesis EL SISTEMA DE VENTA DIRECTA EN LA ECONOMÍA MEXICANA, UNA ALTERNATIVA DE EMPLEO PARA LA MUJER, sería especialmente enriquecedor si se le diera un enfoque organizacional desde un tema tan importante como la toma de decisiones, ya que desde los E.O. Sería un gran ejemplo de lo que el ambiente impacta a las organizaciones y como a través de este el GARBAGE CAN MODEL explica un poco de la dinámica organizacional. En este sentido March y Olsen exponen como se da este proceso:

“El modelo de elección del bote de basura opera bajo cada una de las estructuras organizativas hipotéticas para asignar problemas y tomadores de decisiones a las elecciones, para determinar la energía requerida y la energía efectiva aplicada a las elecciones, para hacer tales elecciones y resolver tales problemas como lo indican las asignaciones y las energías factibles.” March y Olsen, 1976:36 (traducción libre)

Este modelo se puede desglosar de la siguiente manera:

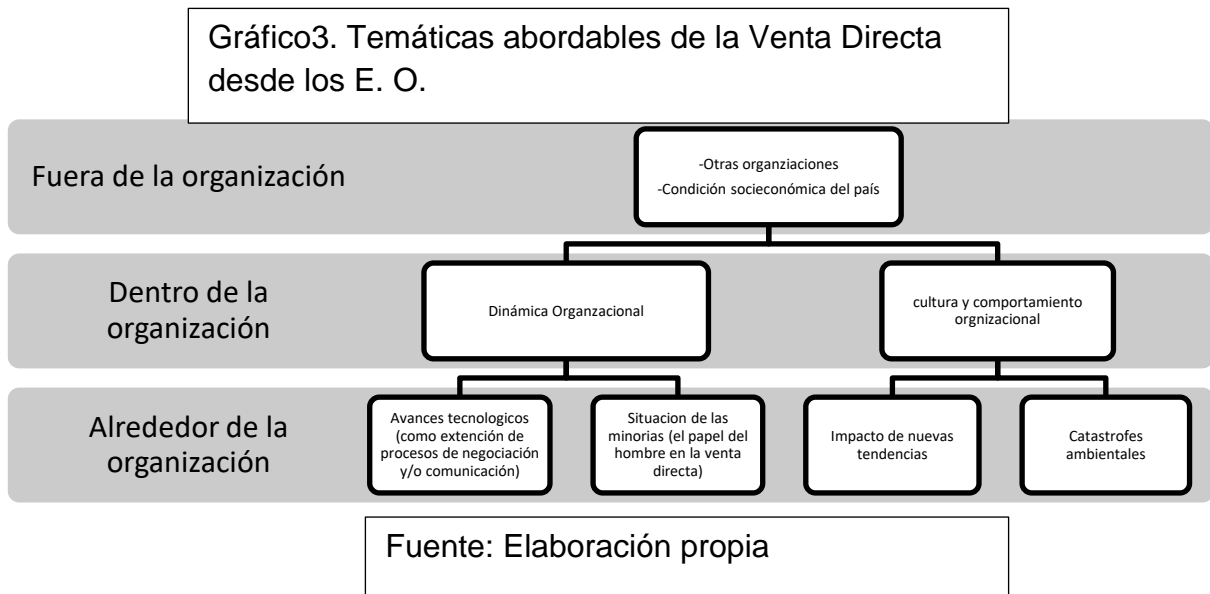
Gráfico 3. Garbage Can Model



REFLEXIONES FINALES

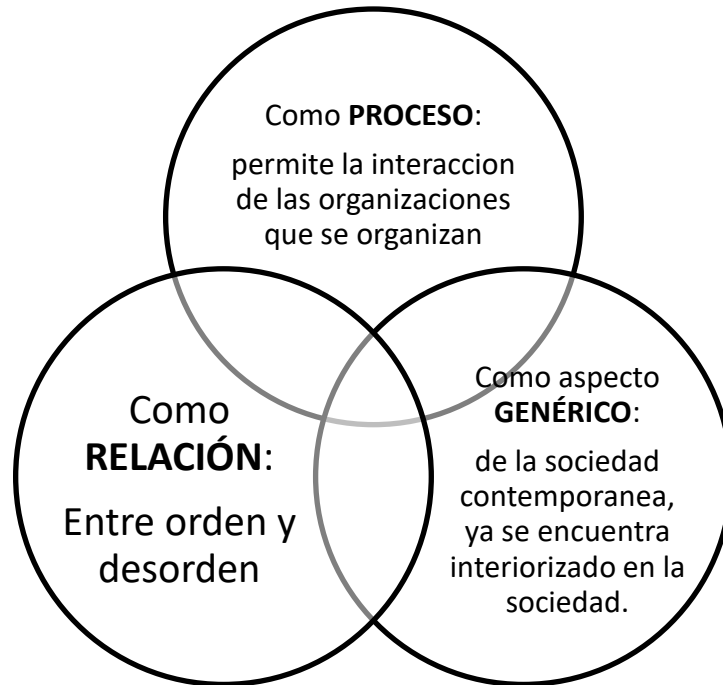
Detrás de todo este análisis de la condición conceptual de las investigaciones sobre la venta directa sobresalen dos preguntas fundamentales: ¿Qué más se puede estudiar de las organizaciones de venta directa desde los E.O.? ¿Cuál es el siguiente objetivo de investigación al respecto?

El grafico 3 muestra una breve representación de la viabilidad de investigación en este tipo de organizaciones,



Posiblemente la temática más pretenciosa es la dinámica organizacional, ya que estudiar Venta Directa es supremamente complicado por la constante adaptación y readaptación de sus procesos. Sin embargo con ayuda del curso de Estudios Organizacionales 1, del plan de doctorado de E.O. en UAM- Iztapalapa sea podido encontrar una vía de aproximación: El Organizing.

A partir de esto se entiende como Organizing desde los siguientes enfoques: proceso, relación y aspecto genérico (ver gráfico 4), donde las interacciones sociales que existen en este es lo que permite que la organización exista. Explorar la multiplicidad de ángulos y perspectivas para estudiar a la organización, es el objetivo de los E.O.; con la finalidad de explicar de todas las diversas formas posibles a la organización, tantas como realidades organizacionales existan o se generen.



Fuente: Elaboración propia a partir de Barba, 2018 y Clegg y Hardy, 1996:25

REFERENCIAS

- Aktouf, Omar (1992). Management and theories of organizations in the 1990's: toward acritical radical humanism?. En: "Academy of Management Review", Vol. 17, Num.3, pp. 407-431.
- AMVD. (s.f.). *Asociación Mexicana de Venta Directa A. C.* Recuperado el 25 de 10 de 2016, de http://www.amvd.org.mx/amvd_ventadirecta.php
- Clegg, Stewart, y Hardy, Cynthia (2006). Introduction: organizations, organization and organizing. En: Clegg, Stewart; Hardy, Cynthia; y Nord, Walter. "Handbook of Organization Studies". Sage, London. Pag 1
- Clegg, Stewart y Hardy, Cynthia (2006). Some dare call it power. En: Clegg, Stewart; Hardy, Cynthia; Lawrence, Thomas; & Nord, Walter, "Handbook of organization studies", Sage, London, pp.754-775.
- Douglas, Orton J. y Weick, Karl (1990). Loosely coupled systems: a reconceptualization. En: "Academy of Management Review". Num.2, Vol.15. Pp.203-223.
- Enriquez, E., & Montaña, L. (2007). *Enigmas y laberintos*. México: Tinta Negra Editores.
- March, James y Olsen, Johan (1976). Ambiguity and choice in organizations. Universitetsforlaget, Oslo.
- Santiago González, C. (2015). Procesos comunicativos en los nuevos paradigmas de venta directa digital: el caso de Avon Cosmetics México. Pachca, pp.21
- Scott, W. Richard (2008). *Institutions and Organizations*. Sage, California, pp.47-71
- UAM-IZTAPALAPA. (02 de 12 de 2018). *tesiuami*. Obtenido de <http://tesiuami.izt.uam.mx/uam/default.php>
- UNAM. (02 de 12 de 2018). *TESIUNAM*. Obtenido de http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/5T1DQC6P63L4NQP8PK8EGFXNHM2LS817FU148AL2HBMF9N2EP-01210?func=find-b&request=venta+directa+&find_code=WRD&adjacent=N&local_base=TES01&x=0&y=0&filter_code_2=WYR&filter_request_2=&filter_code_3=WYR&filter_request_3=
- WFDSA. (3 de 6 de 2016). *World Federation of Selling Associations*. Recuperado el 25 de 10 de 2016, de <http://wfdsa.org/global-statistics/>