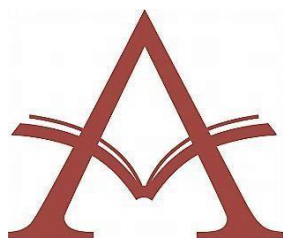


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**Canal de Distribución y Comercialización de productos en
una empresa de fabricación de maquinarias para la
construcción, Lima, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

ANTAURO CHAVEZ FRANSK ALFREDO

(ORCID: 0000-0003-0916-5576)

ASESOR:

Mg. FLORES CERON VILMA EUDOCIA

(ORCID: 0000-0003-2426-680X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y ECONOMÍAS
EMERGENTES**

LIMA, PERÚ

FEBRERO, 2022

Resumen

La presente investigación titulada: Canal de Distribución y Comercialización de productos en una empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, Lima, 2022, cuyo objetivo fue determinar la relación entre los canales de distribución y la comercialización de productos en una empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, Lima, 2022. En la presente investigación se apoyó a la teoría de Arellano (2022) quién identificó tres principales canales de distribución: Directo, corto y largo y a la teoría de Maceda (2019) quien definió cuatro estrategias competitivas para la comercialización: Costo-precio, calidad, tiempo y flexibilidad. Los resultados obtenidos en la presente investigación manifiestan que, mientras se tenga identificado los canales de distribución, la implementación de estrategias comerciales permitirá mejorar la interacción con cliente, incrementar las ventas masivas y aumentar la rentabilidad; es decir, si se capacita al personal, se implementan rutas de distribución y se utiliza técnicas de ventas, el canal de distribución y comercialización de productos en la empresa mejorará.

Palabras clave: Canal de distribución, comercialización, canal directo, canal corto, canal largo, costo-precio, calidad, tiempo, flexibilidad.

Abstract

The present research entitled: Channel of Distribution and Marketing of products in a construction machinery manufacturing company, Lima, 2022, whose objective was to determine the relationship between distribution channels and product marketing in a construction machinery manufacturing company, Lima, 2022. In the present investigation, supported the theory of Arellano (2022) who identified three main distribution channels: Direct, short and long and to the theory of Maceda (2019) who defined four competitive strategies for commercialization: Cost-price, quality, time and flexibility. The results obtained in the present investigation show that, as long as the distribution channels are identified, the implementation of business strategies will improve customer interaction, increase mass sales and increase profitability; namely, if staff are trained, distribution routes are implemented and sales techniques are used, the channel of distribution and commercialization of products in the company will improve.

Keywords: Distribution channel, marketing, direct channel, short channel, long channel, cost-price, quality, time, flexibility.

Tabla de contenido

RESUMEN	III
<i>PALABRAS CLAVE:</i>	III
ABSTRACT	IV
TABLA DE CONTENIDO	V
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	3
ANTECEDENTES INTERNACIONALES	3
BASES TEÓRICAS	5
CONCLUSIONES	13
APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	14
RECOMENDACIONES	15
REFERENCIAS	16

Introducción

Cualquier producto que se elabora por un fabricante debe llegar de alguna forma a la mano del cliente final para su uso y disfrute, por lo que, es ejecutada por el fabricante o por uno o más intermediarios. Entonces, he ahí la importancia de intervención de dichos actores para lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores que demanda un producto. Por lo antes mencionado, se muestra interés por el estudio de la distribución y la comercialización.

Esta acción debe garantizar la circulación del producto e intentar ubicarlo en lugares de fácil acceso, en el tiempo preciso, afirmando la calidad e imagen del producto que se distribuye. Es esencial instaurar vías definidas y clasificadas para garantizar el tránsito del producto al cliente; es decir, canales de distribución apropiados que proporcionen una excelencia en toda la logística.

La presente investigación se realiza en una empresa de fabricación de maquinarias para la construcción. El principal problema de la empresa es la falta de distribución de sus productos, lo cual hace que los clientes no pueden adquirir los productos a tiempo.

Una de las causas es la mala gestión de la empresa, es decir no cuentan con estrategias que mejoren la productividad y competitividad, las cuales pueden traer consigo consecuencias negativas como, por ejemplo, la poca venta de inventario, pérdida de pedidos y una pésima atención al cliente.

Se sugiere desarrollar una buena distribución tomando de referencia a los canales de distribución ya conocidos y aplicados por algunas organizaciones, desarrollando a la par estrategias de comercialización, que envuelvan todo el canal logístico desde el instante en el que el producto llega a la tienda, carga de pedido y embarque del mismo.

En la investigación se presenta información valiosa y se presenta de la siguiente manera:

Se da a conocer los antecedentes de la investigación nacional e internacional, de ambas variables de estudio. Seguidamente, se da a conocer las bases teóricas de cada variable. Posteriormente, se da a conocer las conclusiones. Finalmente, se brinda los aportes, recomendaciones y referencias bibliográficas de la investigación.

Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Arellano (2022) propuso canales de distribución y estrategias de comercialización en la empresa Armar Group. Estudio básico, descriptivo exploratoria, mixto; no experimental. Se tuvo una muestra de 270 clientes y 1 personal administrativo, pertenecientes a la totalidad de la cartera de clientes fijos quienes realizan compras de manera semanal y el gerente general de la empresa respectivamente. A quienes se les aplicó una encuesta y entrevista para la recopilación de datos, los cuales fueron validados previamente. Según los resultados existen muchas deficiencias dentro de la empresa en los canales de distribución, respecto al modelo de negocio, por lo que es sumamente importante crear estrategias de comercialización que se ajusten a la cadena de suministros, que estén acorde con las necesidades y expectativas del cliente. Concluyó que, los canales de distribución de mayoristas y minoristas son herramientas importantes para la empresa; por lo que, la implementación de estrategias de comercialización conjuntamente con los canales de distribución, brindarán resultados positivos para el aumento de las ventas y diferenciación frente a la competencia.

Ibarra (2018) identificó aquellos problemas que existen y afectan a la comercialización y distribución del maíz en el Cantón San Miguel provincia Bolívar. Estudio descriptivo bibliográfico, con un diseño no experimental, que permitió recoger la información en el tiempo establecido. La cantidad de participantes estuvo conformada por muchos productores de maíz del Cantón San Miguel, las variables formuladas son, comercialización y distribución. Se aplicó un cuestionario de encuesta dirigida a los productores. Según los resultados existen muchas deficiencias en los procesos como la falta de tecnología y capacitación a los comerciantes desde el cultivo hasta la comercialización. Se concluye que, el diseño de un plan estratégico para los comerciantes puede ayudar a incrementar las ventas y expandir el maíz a nuevos mercados dentro del Cantón San Miguel provincia Bolívar.

Antecedentes nacionales

Maceda (2019) determinó la estrategia de distribución efectiva en los canales de comercialización para la empresa textil Fast Fashion. Estudio básico, descriptivo correlacional, cuantitativo; no experimental. Se tuvo una muestra de 84 productores y comercializadores de prendas de vestir. A quienes se les aplicó una encuesta para la recopilación de datos, los cuales fueron validados previamente. Según los resultados se arribaron que el 93% prefiere el canal directo, otro 65% manifiesta encontrar el producto en canal retail y un 61% refiere que la venta por internet es el canal de comercialización más rentable; además, un 32% y 14% indican que la variedad y rapidez de entrega son indicadores principales para la estrategia de distribución, respectivamente. Concluyó que la principal estrategia de distribución efectiva para la comercialización es el tiempo, con referencia al indicador velocidad de desarrollo.

Yachi (2018) identificó las principales características de la realidad del sector pisquero y las oportunidades potenciales para los pequeños productores de la zona de Ica. Estudio descriptivo exploratoria concluyente, con un diseño no experimental, que permitió recoger la información en el tiempo establecido. La cantidad de participantes estuvo conformada por 100 productores de pisco de la zona de Ica, las variables formuladas son, las estrategias de distribución y comercialización. Se aplicó una guía de evaluación y un cuestionario de encuesta. Según los resultados una de las principales estrategias de distribución que debe considerarse son los puntos de venta directo (licorería) y el mejor canal de comercialización es el alternativo (electrónico). Se concluye que, las estrategias básicas en la distribución de productos están siempre pensadas en los gustos y exigencias del cliente.

Bases teóricas

Teorías

En cuanto a la variable **canal de distribución**, es aquella vía que dirige el producto hacia cliente.

De la misma forma, es aquel intermediario o grupo de participantes que integran dentro del proceso sistémico para que un producto o servicio esté disponible dentro del mercado. Es crear un valor entre el fabricante y el consumidor.

El canal de distribución representa una por una las etapas que comprende todo el recorrido del producto, desde la fábrica hasta el cliente; es decir, involucra a todas las personas que apoyan al traslado del producto final hasta llegar al cliente.

Keneth (2019) lo define como aquel grupo de tareas que implica la colocación y el envío de un producto desde la empresa hacia un punto de venta con la finalidad de que sea puesta a disposición del cliente. Por lo que es una función muy importante dentro de una organización, ya que permite la accesibilidad y adquisición de un producto al cliente final.

El canal de distribución está compuesta por aquellos recursos que utiliza una organización para conseguir que un producto llegue al cliente. Son como el conducto por el que recorre un producto, desde la fábrica al consumidor. Ese conducto está compuesta por agentes intermediarios que distribuyen o ayudan a la venta de dicho producto fabricado por otro, ayudando a la organización a tener mayor acceso al mercado.

Se concluye que los canales de distribución en una organización deben ser concretos y flexibles, ayudados de un plan de acción que cumpla con todas las demandas de la organización que se ajuste a las exigencias del consumidor.

Importancia del canal de distribución, radica en que mientras más largo sea el canal, tendrá mayor dificultad con referencia al control y flujo de información. Entonces, es muy indispensable que su aplicación en el proceso de distribución sea más elevado en costo, lo cual repercute en el aumento del precio del producto que se ofrece al cliente.

Beneficio del canal de distribución, esto se genera cuando el canal de distribución trabaja de manera correcta y por lo tanto trae consigo buenos resultados positivos para la organización. Es decir, se puede lograr una buena eficiencia dentro del proceso de distribución, por ende, trae consigo bajos costos en todo el traslado del producto al cliente.

Actores del canal de distribución, son tres los principales, que son parte de la cadena de suministros y un punto de distribución, los cuales se mencionan a continuación:

- Proveedor (empresa, fabricante)
- Distribuidor (mayorista, minorista)
- Consumidor (cliente)

Estructura del canal de distribución, se clasifica en:

- Vertical, llamado también longitud de canal por la cantidad de intermediarios que se encuentran entre el producto y el cliente.
- Horizontal, llamado también amplitud de canal por la cantidad de minoristas que ofertan el producto en la fase final del canal.

Tipos de canal de distribución, según Álvarez (2018) se dividen en bienes de consumo y bienes industriales.

Ambos, a su vez se clasifican en tres niveles las cuales están dentro de la estructura vertical, Chamorro y Taticuán (2019) dependiendo de la cantidad de intermediarios por los que pase el producto hasta llegar al cliente tendrá las siguientes alternativas:

- Directo (fábrica, cliente), por no incluir a un intermediario donde el producto va directamente al cliente.

- Corto (fábrica, mayorista, cliente), por incluir a un intermediario donde la empresa entrega el producto a un agente intermediario para que éste lo venda al cliente final.
- Largo (fábrica, mayorista, minorista, cliente), por incluir a dos o más agentes intermediarios donde la empresa entrega el producto al agente mayorista, para que luego éste lo entregue al agente minorista para que lo venda al cliente final.

Modelos de canal de distribución, se clasifica en tres tipos, las cuales están dentro de la estructura horizontal:

- Intensiva, por la colocación del producto en varios puntos de ventas del mismo sector o rama con el objetivo de alcanzar mucha cobertura dentro del mercado, recomendados para el rubro de perfumería, librería, etc.
- Selectiva, por la colocación del producto en algunos establecimientos que cumplan con varios criterios o requisitos tanto demográficos como geográficos establecidos por la fábrica recomendados para el rubro de viaje, deporte o electro hogar.
- Exclusiva, por la colocación del producto en únicos locales que cumplen con acuerdos de exclusividad y prestigio establecidos por la fábrica recomendados para el rubro de relojería o artículos de alta gama.

Funciones del canal de distribución, desde una visión general, cada función del canal de distribución es reflejo de que una organización que posiciona, promociona, negocia, finanza, paga y referencia el producto dentro del mercado.

Procesos de elección del canal de distribución, para una buena elección es fundamental seguir un conjunto de pasos ya que a través de ellos se puede evitar la quiebra de la empresa y por consiguiente afectar a la rentabilidad de la misma. Estos pasos son:

- Conocer las necesidades del cliente (tendencias de elección).
- Determinar los objetivos y limitaciones (plazos de entrega, factores ambientales, situación financiera y normativas legales).
- Analizar las alternativas de solución (determinar el tipo de canal de distribución rentable para el sector: exclusiva, selectiva o intensiva).
- Poner en marcha la modalidad de distribución (ejecutar el canal elegido: exclusiva, selectiva, intensiva).
- Instaurar los términos y condiciones (condiciones de ventas, política de precios y derechos de distribución).

Restricciones observadas en el canal de distribución, existen cuatro restricciones que están relacionadas con la distribución del producto, las cuales se mencionan a continuación:

- Particularidad en el producto: Consiste en la necesidad de brindar la seguridad especial del caso, durante la manipulación del producto cuando éste es frágil.
- Característica del agente intermediario: Consiste en la identificación y cumplimiento de cada una de las características que debe cumplir el agente mediador, entre ellas destacan la capacidad de almacenamiento, habilidades de negociación, manejo del producto, entre otras.
- Característica de la competencia: Consiste en la evaluación e identificación de la competencia. Por lo que, se debe valorar la habilidad que tiene la empresa para realizar la distribución de forma masiva, entre ellas destacan el target, la ubicación, el sistema de ventas, otros.

- Particularidad de la empresa: Consiste en la fijación de metas y objetivos referidos a las ventas de tipo directa al cliente (Sell out) y ventas de tipo corto y largo al mayorista y minorista (Sell in), entre ellas destacan la planificación de rutas, la creación de estrategias de comercialización, otros.

Dimensiones del canal de distribución:

- **Canal directo;** consiste en el traslado del producto desde la fábrica hacia el comprador directamente, sin ningún agente intermediario.
- **Canal corto;** consta del traslado del producto desde la fábrica hacia el comprador, a través de un agente intermediario entre ellos (mayorista).
- **Canal largo;** es el traslado del producto desde la fábrica hacia el comprador, a través de dos o más agentes intermediarios entre ellos (mayorista, minoristas).

Las bases teóricas de la variable **comercialización** según Nieto (2019) la define como aquel ejercicio y el resultado de vender un producto, en pocas palabras se refiere a ubicar el producto para una venta, por lo que es esencial fomentar acciones previamente para alcanzarlo. El éxito solamente depende del criterio del cliente y de la aplicación de estrategias que propicie la organización.

La comercialización se define como todo el grupo de tareas y acciones que se realizan para ofrecer de manera eficaz y eficiente un producto dentro del sistema de canal de distribución, con el objetivo de que el cliente conozca lo que está adquiriendo. En pocas palabras se puede decir que es una tarea ardua que permite a la empresa o agente intermediario entregar al cliente un producto en el lugar y tiempo oportuno.

Existen muchos parámetros que se encuentran dentro de la comercialización de un producto, las cuales denotan la forma de cómo se debe gestionar de manera eficiente y eficaz todo el proceso de marketing. E. Jerome McCarthy, definió el concepto de marketing estableciendo las 4P: Producto, precio, promoción y plaza (o distribución).

Entonces, partiendo de dicho concepto, podemos afirmar que el proceso de comercialización de un producto implica la última fase de la definición descrita por dicho autor, referente a la plaza, que implica el transporte del mismo desde la fábrica, para luego pasar por el mayorista o minorista y finalmente llegar al cliente.

Objetivos de la comercialización, dentro de los más destacados e importantes que denota el proceso de comercialización, considera algunas que tiene relación directa con muchas investigaciones, y son las siguientes:

- Generar un excelente servicio al cliente.
- Ofrecer un producto en el momento, lugar y tiempo adecuado.
- Manejar un adecuado proceso.
- Aumentar las ventas.

Funciones de la comercialización, una de las funciones básicas de la comercialización es la mezcla; es decir, definir de qué forma se va a distribuir el producto. Para el caso de la fabricación implica el volumen de producción, y para el cliente final las necesidades y exigencias que requiere, pero para satisfacer dicha necesidad entra a tallar el agente intermediario. Estos, se encargan de realizar muchas tareas de marketing como por ejemplo el merchandising, destacar al producto dentro de los puntos de venta, hacer llegar al cliente el producto a través de ferias o auspicios, fidelizar al cliente por el interés de adquirir el producto, con la finalidad de ofrecer ofertas y promociones al mismo.

Variables de control de comercialización, según el tipo de negocio que se establece, se adoptarán los canales de distribución más adecuados. Adicionalmente, se establecerá las estrategias de comercialización de manera articulada en todo el proceso de la cadena de suministro con referencia al comercio y las ventas. Por lo que es importante realizar una revisión de manera consecutiva y frecuente con la finalidad de inspeccionar si las decisiones están siendo puestas en marcha y son viables de forma positiva para la organización.

Entonces, según lo mencionado anteriormente, se debe apoyar o sostener de indicadores de gestión, llamadas también KPIs que ayuden al control y validación del desempeño con la finalidad de medir el cumplimiento de los objetivos organizaciones y demostrar el rendimiento que llevan los agentes intermediarios.

Isotools (2019) define a los KPIs como aquellos indicadores importantes y fundamentales para medir el buen desempeño de un proceso determinado, ya que muestran la efectividad de dicho procesos de manera que se puedan lograr los objetivos planificados. A su vez, se consideran como aquellas métricas financieras y no financieras que se utilizan para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización.

Dimensiones de la comercialización:

- **Costo, precio**, consiste por una parte reducir el precio, con la finalidad de agigantar la demanda del producto. Por otra, disminuir los costos, donde cada proceso debe plantearse y ejecutarse de forma eficiente, empleando un exhaustivo análisis de cada proceso, considerando la energía de trabajo, procedimientos, exceso o merma, compras y otros elementos para minorar el costo unitario del producto.
- **Calidad**, es el criterio que tiene el cliente por un producto. Destacan dos características principales: la calidad superior y la calidad consistente. El primero por dar un producto excelente que superan las expectativas y gustos del cliente. El segundo por dar un producto básico que sólo cumple con las especificaciones requeridas.
- **Tiempo**, ciertas empresas operan a la velocidad de internet, debido a que cumplen con sus fechas de entrega oportunamente. Destacan tres características principales: la velocidad de entrega, la entrega a tiempo y la velocidad de desarrollo.

La primera por ser la rapidez con la que se distribuye el pedido del cliente. La segunda por cumplir con las fechas programadas. Y la tercera, por ver que tan rápido se introduce un nuevo producto.

- **Flexibilidad**, es una característica de los procesos de una organización que permite realizar cambios ante la necesidad del cliente. Destacan algunas características: Personalización para cada cliente, amplio catálogo de productos, y volumen de producción.

Conclusiones

1. Los canales de distribución son una herramienta importante dentro del proceso de la cadena de suministros y su efectividad depende del tiempo que llegue el producto al cliente, por lo que se debe analizar y aplicar buenas estrategias comerciales de productos dentro de la empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, Lima, 2022.
2. El canal de distribución directo es el más adecuado, ya que permite interactuar con el cliente de manera cercana a fin de conocer sus gustos y preferencias, además, de llegar a ellos de forma presencial sin ningún intermediario, lo cual facilita la aplicación de estrategias de comercialización de productos en la empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, Lima, 2022, a través de las ventas directas con el comprador.
3. El canal de distribución corto permite realizar ventas masivas, las cuales ayudan al incremento de las ventas y rotación de productos, lo cual facilita la aplicación de estrategias de comercialización de productos en la empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, Lima, 2022, a través de las ventas intermediarias con el mayorista.
4. El canal de distribución largo permite aumentar la rentabilidad, lo cual facilita la aplicación de estrategias de comercialización de productos en la empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, Lima, 2022, a través de las ventas intermediarias con el mayorista y minorista.

Aporte de la investigación

El principal aporte de la investigación consiste en reconocer que el canal de distribución y comercialización es un tema sumamente importante en toda organización; especialmente en las empresas privadas y su estudio debe ser puesto en marcha.

Es importante entonces, que se estudie dicho tema dentro de las MYPES a nivel nacional.

El uso del canal alternativo (electrónico) para la empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, facilitará el acceso de las maquinarias hasta el cliente de una forma más rápida y directa.

Ingresar a todos segmentos de clientes sin distinción alguna, ya sean estos mayoristas y minoristas, son el canal o medio perfecto para que las máquinas para la construcción puedan llegar de forma accesible al cliente. Además, generar valor en dichos productos para ser reconocidos, distinguirse y mantenerse dentro del mercado.

La implementación de un programa de promoción y estrategias comerciales, permitirá el logro y cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa de fabricación de maquinarias para la construcción al mejorar sus ventas e incrementar su rentabilidad.

Acompañar a los intermediarios o involucrados en toda la cadena de suministros, diseñando planes estratégicos a los mayoristas y minoristas permitirá mejorar el proceso de distribución y comercialización de las máquinas para la construcción.

Recomendaciones

1. Se recomienda analizar los canales de distribución, en todo el proceso de la cadena de suministro e implementar estrategias de comercialización, con la finalidad de prevenir riesgos futuros dentro y fuera de la empresa. Por lo que, el nombramiento de un jefe de almacén puede ayudar a controlar la llegada y salida de los productos.
2. Se debe implementar un proceso de calidad para poder obtener un buen producto de calidad y así dar buena imagen a la empresa, así como también implementar un sistema de marketing digital para poder ampliar el mercado; a su vez, capacitar al personal para entregar en el tiempo oportuno el producto al cliente, y por consiguiente mejorar el canal de distribución directo.
3. Se recomienda implementar más vehículos de carga para poder cargar mayor cantidad de maquinarias para poder cumplir con las entregas; a su vez, implementar rutas de distribución más accesibles para llegar al mayorista en corto tiempo, y por consiguiente mejorar el canal de distribución corto.
4. Se recomienda crear un diagrama de procesos para así poder tener una mejor perspectiva de la distribución de inicio a fin; así como también implementar un sistema de marketing digital para poder ampliar el mercado; a su vez, utilizar técnicas de ventas para cerrar acuerdos y llegar al minorista en tiempo accesible, y por consiguiente mejorar el canal de distribución largo.

Referencias

- Álvarez, J. H. (2018). *Análisis de la gestión de los canales de distribución para posicionar los productos en el mercado, teniendo como referencia la empresa “tecnología impresión total”, S.A.S.* (Ensayo de grado) Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/18150>
- Arellano, P. (2022). *Desarrollo de Canales de Distribución y Estrategias de Comercialización para fortalecimiento de Distribuidora “Armar Group”* (Tesis de grado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3443>.
- Chamorro, E. y Taticuán, J. (2019). *Análisis del canal de distribución de productos masivos en el Consorcio Comerth North de la ciudad de Tulcán* (Tesis de grado) Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán. Recuperado de <http://190.15.129.74/handle/123456789/896>
- Ibarra, R. (2018). *Fortalecimiento de los canales de distribución para la comercialización del maíz, en el cantón san miguel en el año 2018* (Tesis de grado) Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda, Ecuador. Recuperado de <https://190.15.128.197/handle/123456789/2677>
- Isotools. (27 de noviembre de 2019). *Isotools*. Obtenido de <https://www.isotools.org/soluciones/procesos/kpis-indicadores/>
- Keneth, A. (21 de diciembre de 2019). *CreceNegocios*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/distribucion/>

- Maceda, C. (2019). *Estrategia de distribución y su efectividad en los canales de comercialización en la empresa textil @ fast fashion* (Tesis de maestría) Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/3996>
- Nieto, L. C. (2019). *Dirección y Comercialización*. España: Eujoa Artes Gráficas.
doi:<https://books.google.com.ec/books?id=83yJDwAAQBAJ&pg=PA110&dq=que+e+s+comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinspWP9OfsAhU9KLkGHZj9BrEQuwUwAnoECAYQBw#v=onepage&q=que%20es%20comercializaci%C3%B3n&f=true>
- Yachi, K. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica. *Revista Dialnet*, 79(2), 236-242. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736865>