

MODELOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LAS CERVEZAS HACIA LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA CIUDAD DE SUCRE

Ing. Pedro Ribera Guardia
Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca
drope12@yahoo.es

Univ. Isabel Quispe Lopez
Univ. Dayan Nayreth Ibarra Fernandez

Sucre - Bolivia

RESUMEN

La distribución comercial implica más que sólo entregar productos, implica generar valor para todos los individuos que participan en la comercialización (Productores, canales de distribución y consumidores).

El presente trabajo investiga los posibles modelos de distribución comercial de las cervezas y su incidencia en la atención de las tiendas de barrio. Se realizó una encuesta dirigida a tiendas de barrio y un censo de las empresas distribuidoras de las cervezas Sureña, Paceña, Potosina, Huari.

Entre los resultados se tiene que la mayoría de las tiendas de barrio si comercializa cervezas, ofreciendo una postura sobre la consistencia de los pedidos entregados por las empresas distribuidoras de cervezas.

En el caso de las empresas distribuidoras de cervezas estas aplican una planificación de la distribución comercial, con muchos factores interesantes.

Un dato interesante es que una parte considerable de las Cervezas comercializadas en la ciudad de Sucre, es a través de las tiendas de barrio.

Palabras claves

Distribución comercial, Cerveza, tiendas de barrio, Modelos

ABSTRACT

Commercial distribution implies that only deliver products involves creating value for all individuals involved in marketing (producers, distribution channels and consumers).

The present work investigates the possible models of commercial distribution of beers and its incidence in the care of local shops. A survey aimed at stores area and a census of enterprises is conducted distributors the Sureña and Potosina, Paceña, Huari.

Among the results is that most of the shops if it sells beer, offering a position on the consistency of the orders delivered by the beer distribution companies.

In the case of companies distributors of these beers apply planning of commercial distribution, with many interesting factors.

An interesting fact is that a considerable part of the beer sold in the city of Sucre, is through local shops.

KeyWords

Commercial distribution, beer, shops, models

Introducción.-

El presente trabajo de investigación es sobre la distribución comercial, como una parte de la logística, la cual es mucho más amplia.

La distribución comercial es mucho más que sólo distribución de productos o llevar estos hacia donde se encuentran los compradores y/o consumidores, es generarle valor en cuanto a disponibilidad espacial y geográfica a precios que esté dispuesto a pagar el comprador.

El presente trabajo de investigación ve la necesidad de estudiar las formas de distribución comercial implementada por las empresas cerveceras en la ciudad de Sucre, (las tiendas de barrio de los distritos uno al cinco).

Al aumentar la eficiencia en la distribución comercial por parte de las empresas que venden cervezas repercute también en la eficiencia de los distribuidores, en este caso mayor énfasis en las tiendas de barrio, y lo más importante mayor disponibilidad para el consumidor final.

En cuanto a la justificación teórica, se contrastará los conceptos sobre distribución comercial, explicando las diferencias y similitudes entre los ejemplos de otras ubicaciones y el mercado de Sucre.

La Humanidad desde tiempos remotos se vio en la necesidad de intercambiar productos con poblaciones que se encontraban distantes a las suyas, esta práctica de comercio hizo más eficiente la división del trabajo, generando riqueza al aprovechar las ventajas comparativas existentes.

Todas las variables del marketing son importantes, en cuanto a la distribución comercial aumento la importancia de aplicarla de manera eficientemente, desde el momento en que los mercados se expandieron más allá de donde se encuentra los puntos de producción.

Es sabido que la distribución es mucho más colocar los productos lo más cerca posible del comprador, para que este lo adquiera; La Distribución Comercial tiene que generar valor para todos los implicados en la transacción.

Los avances tecnológicos en transporte, incluyendo vías y unidades motorizadas más eficientes hacen

que los mercados dejen de ser sólo locales, por lo que la competencia se amplía con el ingreso de marcas nuevas, las cuales compiten por obtener una cuota de mercado.

Las empresas que comercializan cervezas realizan grandes inversiones para poder competir en el mercado, sabiendo que aunque se tenga un buen precio, imagen de marca y otros esfuerzos de marketing; todo sería perdido si el comprador no encuentra disponible los productos, al momento de intentar adquirirlo.

Objetivo General

Determinar los modelos de distribución comercial de las agencias de cervezas (Paceña, Potosina, Sureña y Auténtica) hacia las tiendas de barrio de la ciudad de Sucre.

Objetivos Específicos

- Identificar la distribución comercial aplicada por las agencias de cerveza
- Determinar si las agencias de cervezas aplican algún modelo de distribución comercial.
- Identificar el nivel de atención a las tiendas de barrio por parte de las agencias de cervezas.
- Identificar el nivel de satisfacción de las tiendas con la distribución comercial aplicada por las agencias de cervezas
- Identificar el nivel de uso de tecnologías en la distribución comercial de las agencias de cervezas

Planteamiento del problema

¿Cómo afectan los modelos de distribución comercial de las agencias de cervezas (Paceña, Potosina, Sureña y Auténtica) la atención a las tiendas de barrio de la ciudad de Sucre?

Objeto de Estudio

La Distribución como parte de la Mezcla Comercial.

Campo de Acción

Los Modelos Distribución comercial y su influencia en la atención de los minoristas (Tiendas de barrio)

Idea a Defender

Los Modelos de distribución comercial aplicados por las agencias de cervezas inciden en la atención a las

tiendas de barrio de la ciudad de Sucre

Operacionalización de variables.-

Variable independiente.-

Modelos de distribución comercial

Variable dependiente.-

Atención a las tiendas de barrio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Fuente de verificación
Modelos Distribución comercial	Los modelos son supuestos para elegir, gestionar los canales de distribución	Forma en que se usa cada uno de los componentes del modelo de distribución comercial	Planificación	Nivel de planificación	Muy Buena 80%-100%	Entrevista a encargados
			Aprovisionamiento	Eficiencia en tiempo y calidad		
			Manufactura (no se considerará porque en Sucre sólo hay una fábrica.	Nivel de cobertura óptima	Buena 65%-79%	Entrevista a encargados
			Distribución/ entrega		Regular 51%- 64%	
			Devolución		Malo menor a 50%	
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Fuente de verificación

atención a canal minorista (tienda de barrio)	Implica cualquier actividad para atender a los canales de distribución minorista (tienda de barrio)	Forma en que se interactúa con empresas que ayuda en la disponibilidad de los productos en tiempo y espacio	Precio/ costo evaluado Calidad/ Consistencia pedidos Servicios Regularidad, puntualidad	Pedido fiel al realizado Pago (contado, crédito, consignación, Apoyo en merchandising, publicidad de jalar) Visitas y entregas en plazos establecidos y en horario.	De intervalo	Encuesta tiendas Entrevista a transportistas
---	---	---	--	--	--------------	---

Diseño metodológico.-

Tipo de investigación. –

Para el estudio del proyecto se realizará un tipo de investigación DESCRIPTIVA –EXPLORATORIA, debido a que se pretende mostrar los posibles modelos aplicados por las cervezas en su afán de atender a los canales de distribución minoristas (tiendas de barrio) de la ciudad de sucre, así como también se quiere explorar sobre una mejor alternativa para las empresas lleguen de mejor manera a dichos canales de distribución.

El análisis descriptivo se realizó con el propósito de obtener una descripción de la realidad de los posibles modelos de distribución, y conocer los elementos negativos y positivos relacionados con la atención a tiendas de barrio, que brindan las empresas hoy en día.

Entrevistas

“...Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación”. [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf] [03 de abril de 2018]

Mediante esta técnica se permite obtener información de primera mano con aquellas personas de interés para la realización del proyecto, para la elaboración

de la presente entrevista se recurrió a expertos en la materia como ser docentes especialistas en el área de marketing.

Las entrevistas se utilizan para la obtención de información más detallada y explicativa del objeto de estudio.

Encuestas

La encuesta la define el Prof. García Ferrado como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”

[<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>] [Acceso 03 de abril de 2018]

Mediante esta técnica nos permitiremos determinar el tamaño y localización del proyecto de manera que la información obtenida nos permita tomar una óptima decisión.

La encuesta se utilizó de manera estructurada en función a un diseño muestral que nos brindará información científicamente comprobable,

Resultados de la encuesta a tiendas de barrio.-

Se encuestó a tiendas de barrio ubicadas en los distritos del 1 al 5 (que comercialicen cervezas de las marcas Auténtica, Paceaña. Potosina y Sureña).

Cuadro # 1

Usted comercializa cervezas		
	F Absoluta	F. Relativa
Si	236	80.27%
No	58	19.73%
Total	294	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que más del 80% de las tiendas de barrio en la ciudad de Sucre comercializa alguna marca de cerveza.

Cuadro # 2

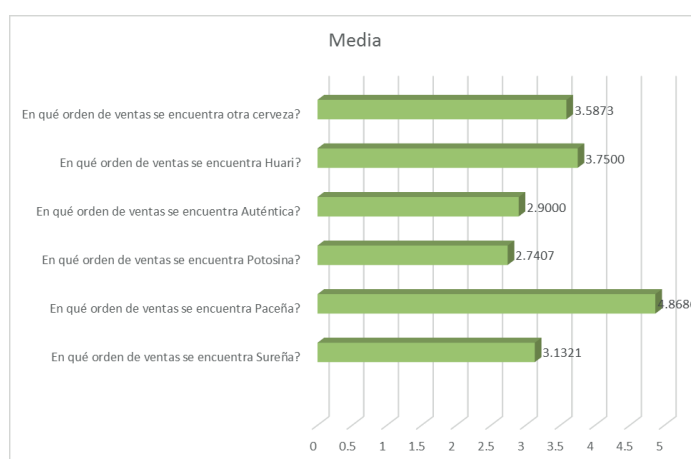
¿Qué marcas de cervezas comercializa?						
Cervezas comercializadas	Si		No		Total	
	F. Absoluta	F Relativa	F. Absoluta	F Relativa	F. Absoluta	F Relativa
Sureña	106	36.05%	188	63.95%	294	100.00%
Paceña	236	80.27%	58	19.73%	294	100.00%
Potosina	81	27.55%	213	72.45%	294	100.00%
Auténtica	60	20.41%	234	79.59%	294	100.00%
Huari	120	40.82%	174	59.18%	294	100.00%
Otras	63	21.43%	231	78.57%	294	100.00%

Fuente: Elaboración propia

La marca de cerveza más comercializada en Paceña (todas las tiendas de barrio que comercializan cervezas), seguida de Huari.

Figura # 1

Orden de cerveza más vendida



Las tiendas de barrio consideran a la Marca Paceña, seguida de Huari como más importantes.

Cuadro # 3

En general, ¿Cuál de las cervezas le brinda más beneficios globales?		
	F. Absoluta	F. Relativa
Sureña	18	7,63%
Paceña	156	66,10%
Potosina	19	8,05%
Auténtica	6	2,54%
Huari	6	2,54%
Otras	31	13,14%
Total	236	100,00%
Fuente: Elaboración propia		

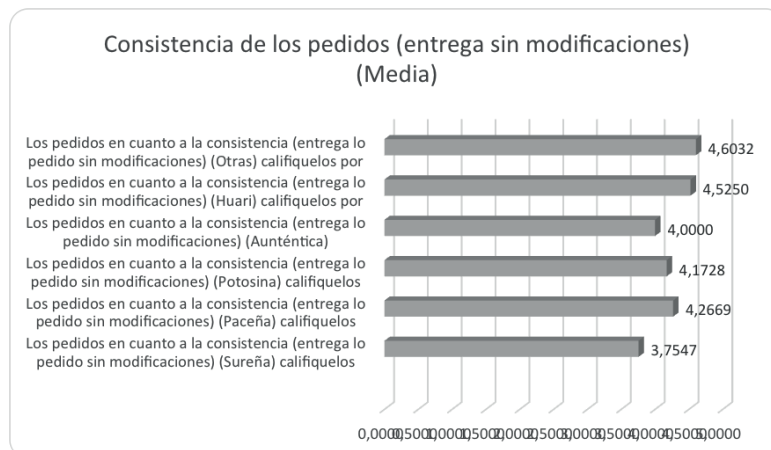
Sobre los beneficios globales, son las marcas Paceña y Sureña los que más brindan.

Cuadro # 4

Para obtener sus productos (cervezas) ¿Qué medio es el más frecuente?							
Para obtener sus productos (cervezas) ¿Qué medio es el más frecuente?	Visita de pre ventistas	Visita del transporte repartidor	Llamar por teléfono	WhatsApp	Compra del distribuidor	Otros	Total
Sureña (F.Absoluta)	24	68	14				106
Sureña (F.Relativa)	22.64%	64.15%	13.21%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Paceña (F.Absoluta)	115	44	77				236
Paceña (F.Relativa)	48.73%	18.64%	32.63%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Potosina (F.Absoluta)	19	55	7				81
Potosina (F.Relativa)	23.46%	67.90%	8.64%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Auténtica (F.Absoluta)	48	6		6			60
Auténtica (F.Relativa)	80.00%	10.00%	0.00%	10.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Huari (F.Absoluta)	66	19	35				120
Huari (F.Relativa)	55.00%	15.83%	29.17%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Otras (F.Absoluta)	6	6	26	6	19		63
Otras (F.Relativa)	9.52%	9.52%	41.27%	9.52%	30.16%	0.00%	100.00%
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta							

Sobre los medios para obtener las diferentes marca: Sureña y Potosina principalmente reciben la visita del transporte repartidor, en el caso de Auténtica, Huari y Paceña principalmente a través de visita de pre ventistas.

Figura # 2



En cuanto a la consistencia de los pedidos: son Otras marcas, Huari y Paceña las que tienen mayor consistencia entre lo pedido y lo entregado.

Cuadro # 5

Está satisfecho por marcas						
Satisfecho por marcas	Si		No		Total	
	F. Absoluta	F Relativa	F. Absoluta	F Relativa	F. Absoluta	F Relativa
Sureña	67	63,21%	39	36,79%	106	100,00%
Paceña	227	96,19%	9	3,81%	236	100,00%
Potosina	63	77,78%	18	22,22%	81	100,00%
Auténtica	48	80,00%	12	20,00%	60	100,00%
Huari	101	84,17%	19	15,83%	120	100,00%
Otras	57	90,48%	6	9,52%	63	100,00%
Fuente: Elaboración propia						

Censo de los distribuidores de cervezas en la ciudad de Sucre.

Cuadro # 6

Realiza planificación en actividades de distribución		
	F. Absoluta	F. Relativa
Si	3	75,0
NO	1	25,0
Total	4	100,0
Fuente: Elaboración propia		

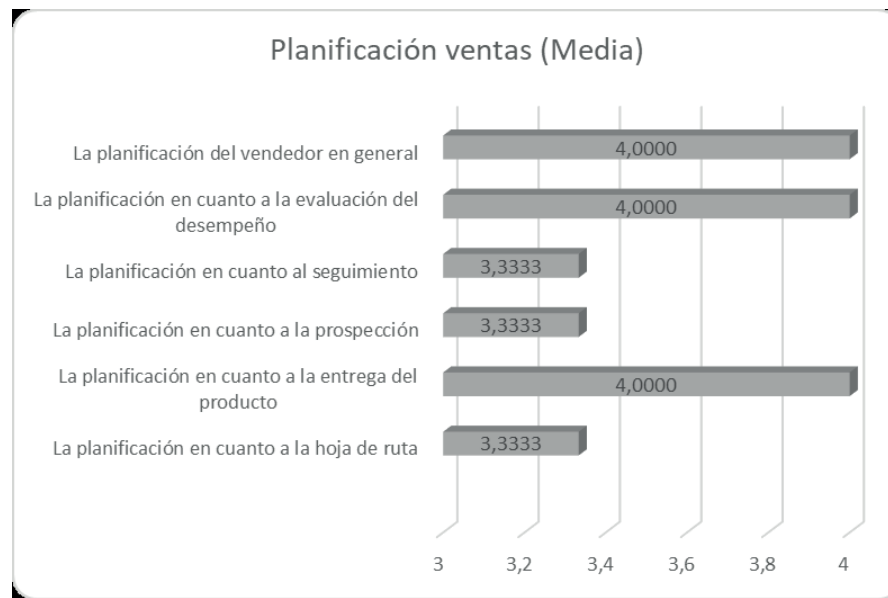
El 75% de las empresas cerveceras realiza una planificación de sus actividades de distribución.

Cuadro # 7

Comercializa sus productos Que actividad realiza?						
Comercializa a través de:	Si		No		Total	
	F.Absoluta	F. Relativa	F.Absoluta	F. Relativa	F.Absoluta	F. Relativa
Pre ventista.	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
Sólo camión/camioneta (vende y reparte).	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
Entrega sólo en su propio camión/camioneta.	1	33,33%	2	66,67%	3	100,00%
Entrega sólo en su propio almacén.	1	33,33%	2	66,67%	3	100,00%
Sólo prospecta clientes (sin tomar pedidos, ni ofrecer entrega en destino)	0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%
Fuente: Elaboración propia						

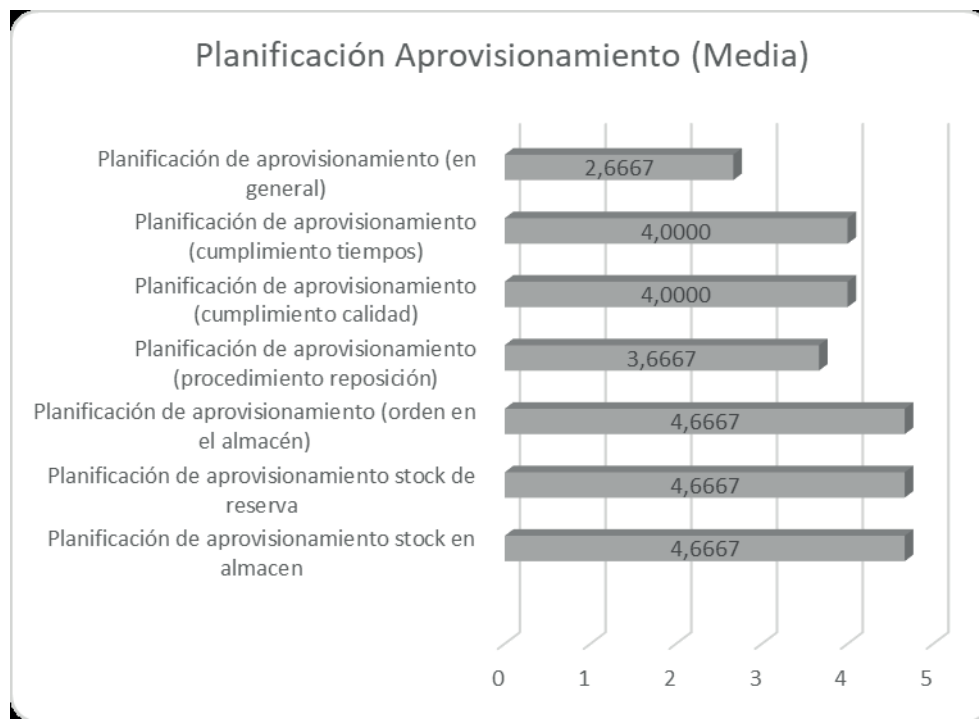
En cuanto a las actividades para comercialización de las cervezas, el 100% de los que realizan planificación comercial, venden y reparten en su propio camión/camioneta, seguido de pre ventistas.

Figura # 7



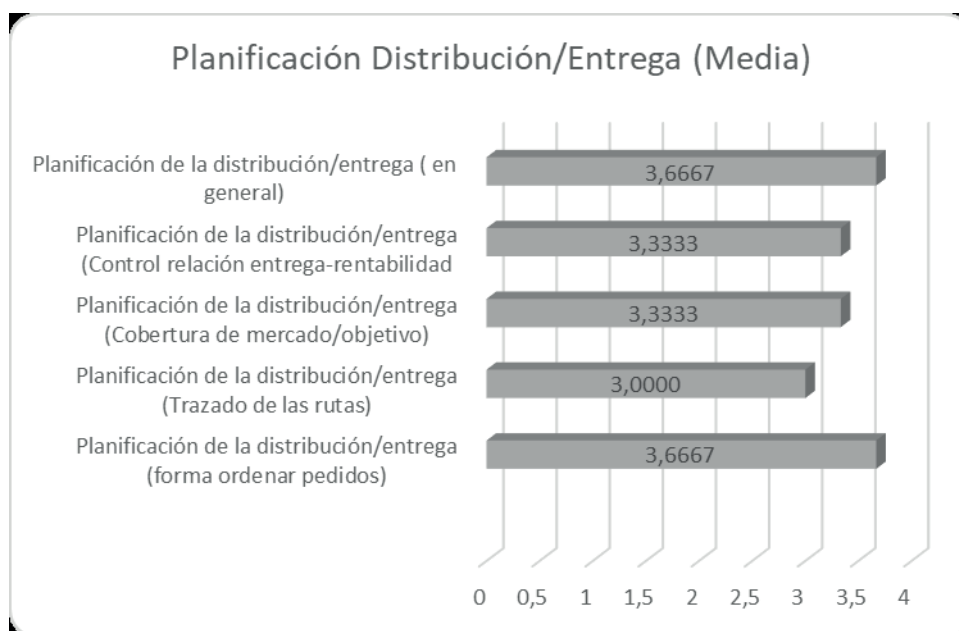
Las empresas cerveceras que cuentan con planificación comercial, consideran que su entrega de productos y evaluación de desempeño es buena.

Figura # 8



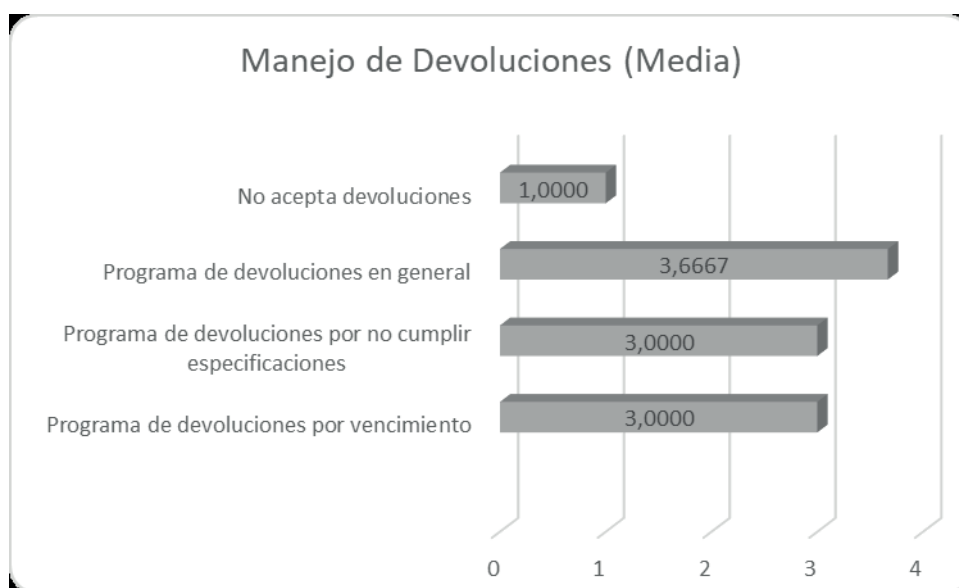
En cuanto al nivel de planificación de aprovisionamiento: las empresas consideran están mejor en lo relacionado a Stock, orden y stock de reserva en los almacenes.

Figura # 9



En cuanto a la planificación de la distribución/ entrega, las empresas consideran la forma de ordenar los pedidos en lo más apropiada.

Figura # 10



Las empresas consideran que el manejo de las devoluciones en general es bueno.

Cuadro # 8

Política sobre el manejo de devoluciones						
Manejo de Devoluciones	Si		No		Total	
	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa
Estudio del motivo de las devoluciones.	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
Prácticas para intentar reducir las devoluciones	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
Base de datos sobre devoluciones	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
Manejo de Devoluciones en general	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
Fuente: Elaboración propia						

Cuadro # 9

Uso de tecnologías						
Uso de la tecnología	Si		No		Total	
	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa
Sistema de control de inventario en almacenes	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
Control Gps de las unidades de transporte	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
Control Gps de los vendedores	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
Uso de App para la toma de pedidos.	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
Geolocalización de las tiendas de barrio	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
Uso de la Tecnología en general	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
Fuente: Elaboración propia						

En cuanto al uso de tecnología, los sistemas de control de inventarios es utilizado por todas las empresas. Siendo utilizada la geolocalización utilizada por una gran parte.

Cuadro # 10

Porcentaje de ventas a través de las tiendas de barrio		
	F. Absoluta	F. Relativa
	1	25,0
10%	1	25,0
40%	1	25,0
70%	1	25,0
Total	4	100,0
Media	40%	
Fuente: Elaboración propia		

Las empresas que realizan planificación comercial, en promedio comercializan el 40% del total de sus productos a través de las tiendas de barrio.

Relación entre el nivel de consistencia de los pedidos y si hay satisfacción de las tiendas de barrio (por marcas)

Descriptivos

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Sureña) califiquelos por favor

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	67	4,1940	,39844	,04868	4,0968	4,2912	4,00	5,00
No	39	3,0000	,00000	,00000	3,0000	3,0000	3,00	3,00
Total	106	3,7547	,65917	,06402	3,6278	3,8817	3,00	5,00

Anova

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Sureña) califiquelos por favor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	35,145	1	35,145	348,847	,000
Dentro de grupos	10,478	104	,101		
Total	45,623	105			

Descriptivos

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Paceña) califiquelos por favor

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	227	4,3172	,66240	,04397	4,2305	4,4038	3,00	5,00
No	9	3,0000	,00000	,00000	3,0000	3,0000	3,00	3,00
Total	236	4,2669	,69705	,04537	4,1776	4,3563	3,00	5,00

Anova

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Paceña) califiquelos por favor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,019	1	15,019	35,442	,000
Dentro de grupos	99,163	234	,424		
Total	114,182	235			

Descriptivos

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Potosina) califiquelos por favor

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	63	4,5079	,50395	,06349	4,3810	4,6349	4,00	5,00
No	18	3,0000	,00000	,00000	3,0000	3,0000	3,00	3,00
Total	81	4,1728	,77120	,08569	4,0023	4,3434	3,00	5,00

ANOVA					
Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Potosina) califiquelos por favor					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	31,834	1	31,834	159,717	,000
Dentro de grupos	15,746	79	,199		
Total	47,580	80			

Descriptivos								
Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Aauténtica) califiquelos por favor								
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	48	4,3750	,48925	,07062	4,2329	4,5171	4,00	5,00
No	12	2,5000	,52223	,15076	2,1682	2,8318	2,00	3,00
Total	60	4,0000	,90198	,11644	3,7670	4,2330	2,00	5,00

ANOVA					
Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Aauténtica) califiquelos por favor					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	33,750	1	33,750	137,368	,000
Dentro de grupos	14,250	58	,246		
Total	48,000	59			

Descriptivos								
Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Huari) califiquelos por favor								
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	101	4,8119	,39276	,03908	4,7343	4,8894	4,00	5,00
No	19	3,0000	,00000	,00000	3,0000	3,0000	3,00	3,00
Total	120	4,5250	,75551	,06897	4,3884	4,6616	3,00	5,00

ANOVA					
Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Huari) califiquelos por favor					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	52,499	1	52,499	401,596	,000
Dentro de grupos	15,426	118	,131		
Total	67,925	119			

Descriptivos

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Otras) califiquelos por favor								
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	57	4,7719	,42332	,05607	4,6596	4,8843	4,00	5,00
No	6	3,0000	,00000	,00000	3,0000	3,0000	3,00	3,00
Total	63	4,6032	,66088	,08326	4,4367	4,7696	3,00	5,00

ANOVA

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Otras) califiquelos por favor					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	17,044	1	17,044	103,607	,000
Dentro de grupos	10,035	61	,165		
Total	27,079	62			

Discusiones.-

La distribución comercial es muy importante y se han ido desarrollando diferentes modelos, el más antiguo y en el que se basan mucho es el Huff (1964).

Existen modelos como: el Scor (Supply Chain Operations Reference model), La Secretaría de Economía de México (2011) diseñó un modelo que considera 16 capacidades, aunque existen otros estos, son los más representativos.

Sobre el tema en particular de la comercialización de cervezas en el comercio, entre los mas representativos se tiene a Ayala y Castillo (2014) sobre "La Distribución de alimentos y Bebidas en Mexico", indica: "...vende aproximadamente el 95 por ciento de la cerveza que se consume en Colombia y más del 80 por ciento de las bebidas gaseosas en México" (Díaz, Lacayo y Salcedo, 2007; Duhau y Giglia, 2007; Guarín, 2010). En el caso Boliviano (Sucre) en promedio el 40 % de la cerveza se vende a través de tiendas de barrio.

La investigación tuvo diversas complicaciones: entre las cuales se tiene a: las tiendas de barrio al vender bebidas alcohólicas deberían facturar. (de acuerdo a normativa del Servicio de Impuestos Nacionales "SIN"), sin embargo no lo hacen, vendiendo los productos sin

que estén visible en los mostradores.

En lo referente a las distribuidoras de Cervezas (Paceña, Sureña. Auténtica, y Potosina) si bien la mayoría realiza una planificación comercial, no están muy consientes la aplicación de modelos aunque si están aplicando los factores a ser considerados en dichos modelos.

Conclusiones. -

El presente trabajo refleja la importancia de las tiendas de barrio como canales de distribución minoristas (40% de las cervezas comercializadas en la ciudad de Sucre), además de identificar la consistencia de los pedidos entregados.

En lo referente a las empresas distribuidoras, la gran mayoría realiza una planificación comercial, siendo la venta por sólo el camión y preventistas son las más utilizadas.

En cuanto al uso de la tecnología básicamente todas las que planifican, tienen sistemas de control de inventarios, y muchos aplican la geolocalización en vendedores, unidades de transporte y ubicación de las tiendas de barrio.

Bibliografía

- Kotler, P., Keller, K (2012) *Dirección de Marketing*, (Trad María Astrid Muex Zepeda) Décimo Cuarta Edición, México, Pearson Educación.
- <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183398.pdf> (Distribución comercial y el consumidor (Accesado el 03/04/2018)
- <https://archivisticafacil.wordpress.com/2015/03/02/que-es-el-analisis-documental/> (2015) (Accesado el 03/04/2018)
- <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140745.pdf> **Naturaleza de la distribución - McGraw-Hill Education** (Accesado el 03/04/2018)
- (Diez de Castro, Enrique; Navarro García, Antonio)
- <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/82/Manuel%20Gonz%C3%A1lez%20de%20la%20Rosa.pdf?sequence=1> (Gonzales De La Rosa, Manuel) (A (Accesado el 03/04/2018)
- <https://desarrollonunah.files.wordpress.com/2017/01/5distribuc3b3n-comercial.pdf> (Distribución comercial) MAE Alcántara, Nora (Accesado el 03/04/2018)
- http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/materiales-de-clase-1/Tema7_Distribucion.pdf (Dirección comercial, Universidad de Cantabria) (Accesado el 03/04/2018)
- https://www.researchgate.net/publication/23749590_El_Geomarketing_y_la_distribucion_comercial (El Geomarketing y la Distribución comercial) (Coro Chasco Irigoyen) 2004 (Accesado el 03/04/2018)
- <http://www.cecival.es/wp-content/uploads/2015/04/INFORME-PATECO-2014-DE-DISTRIBUCI%C3%93N-COMERCIAL.pdf> (Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista Comunitat Valenciana 2014) Acceso 09 de junio de 2017) (Accesado el 03/04/2018)
- <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3649/1/TFG%20Bego%C3%B1a%20Arribas%20Laorden.pdf> (Begoña, Arribas Laorden, 2013,) (Universidad de Valladolid) (Accesado el 03/04/2018)
- http://www.catedradecomercio.com/biblioteca/files/la_influencia_de_las_tecnologias_en_la_distribucion_comercial.pdf (García Guardia María Luísa, AllcarázLlacróAntónio, García GarcíaFrancisco) ((Accesado el 03/04/2018)
- http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16398/AlonsoPedre_Amaya_TFG_2015.pdf?sequence=2 (Amaya Alonzo Pedre) (Accesado el 03/04/2018)
- http://www-05.ibm.com/services/es/bcs/pdf/REW03013-ESES-01_HR.pdf (Retail 2020: Reinventando la distribución minorista (una vez más)(2012) (Accesado el 03/04/2018)
- <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/16709/TFG-%20Ariane%20Go%C3%B1i.pdf?sequence=2> (ARIANE GOÑI ARBIDE) (2015) Universidad del País Vasco) (Accesado el 03/04/2018)
- http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29523/3/TFM_EvaFloraKozar.pdf (Eva Flora Kozar) 2014) (Accesado el 03/04/2018)
- (https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES40.pdf, **Escamilla, 2013**) (Accesado el 03/04/2018)