



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.186>

Gestión de proveedores un ramal de conocimiento de la logística moderna

Supplier management a branch of knowledge of modern logistics

Gerenciamento de fornecedores, um ramo do conhecimento da logística moderna

Marithza Elizabeth Laura-Chiluisa ^I

[mlaura3615@uta.edu.ec.com](mailto:mlaura3615@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-3369-1189>

Sonia Fabiola Chaluisa-Chaluisa ^{II}

sf.chaluisa@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4816-9986>

Marcelo Javier Mancheno-Saá ^{III}

mj.mancheno@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>

Correspondencia: mlaura3615@uta.edu.ec.com

* **Recepción:** 25/ 10/ 2020 * **Aceptación:** 27/02/ 2020 * **Publicación:** 16 /03/ 2020

- I. Ingeniera de Empresas, Estudiante de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- II. Magíster en Gestión de Empresas Mención pequeñas y medianas Empresas, Ingeniera Comercial, Ofimática: Asistencia Administrativa con Manejo de Ofimática, Docente de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- III. Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación, Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico, Ingeniero Comercial con Mención en Marketing, Docente de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

La presente investigación nace de diversas necesidades específicas en el campo, para ello se ha considerado la Zona 3 del Ecuador que se encuentra en constante crecimiento productivo, conformada por 4 categorías: 1) bebidas; 2) productos de ferretería; 3) calzado y 4) productos farmacéuticos, el objetivo es analizar y exponer las directrices principales del tema con respecto a la gestión de proveedores. Se empleó tres fuentes para su respectivo análisis estas son: 1) Un estudio trascendente; 2) Encuestas orientadas al diagnóstico competitivo en la gestión de almacenes de la zona mencionada y 3) Análisis descriptivo de resultados. La metodología usada en el presente estudio es de tipo descriptiva con una caracterización de primer nivel debido a que se utilizó una muestra sectorizada empleando un diseño transversal.

Palabras claves: Gestión; Proveedor; clientes; relación, logística.

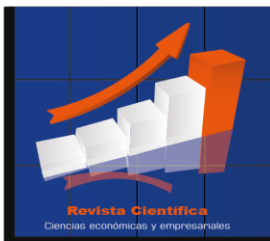
Abstract

The present investigation is born from diverse specific needs in the field, for this it has been considered the Zone 3 of Ecuador that is in constant productive growth, conformed by 4 categories: 1) drinks; 2) hardware products; 3) footwear and 4) pharmaceutical products, the objective is to analyze and present the main guidelines of the subject with respect to supplier management. Three sources were used for their respective analysis, these are: 1) A significant study; 2) Surveys oriented to competitive diagnosis in warehouse management in the mentioned area and 3) Descriptive analysis of results. The methodology used in the present study is descriptive with a first-level characterization because a sectorized sample was used using a cross-sectional design.

Keywords: Management; Provider; customers; relationship, logistics.

Resumo

A presente investigação nasce de diversas necessidades específicas no campo, por isso foi considerada a Zona 3 do Equador, em constante crescimento produtivo, composta por 4 categorias: 1) bebidas; 2) produtos de hardware; 3) calçados e 4) produtos farmacêuticos, o objetivo é analisar e apresentar as principais diretrizes do assunto em relação à gestão de fornecedores. Foram utilizadas três fontes para suas respectivas análises, sendo elas: 1) Um



estudio significativo; 2) Pesquisas orientadas ao diagnóstico competitivo em gestão de armazéns na área mencionada e 3) Análise descritiva dos resultados. A metodologia utilizada no presente estudo é descritiva, com uma caracterização de primeiro nível, pois foi utilizada uma amostra setorizada, utilizando um desenho transversal.

Palavras-chave: Gestão; Fornecedor; clientes; relacionamento, logística.

Introducción

La palabra logística aparece desde la Grecia antigua en el ámbito militar, en primera instancia provenía del vocablo *logistikos* que significa aptitud para el cálculo y luego trascendió al latín *logista* que significa administrador de los ejércitos, haciendo referencia al ejército en Roma, por esta razón se entiende que en el tiempo contemporáneo la logística giraba alrededor de la organización militar (Anaya, 2015). La cadena logística en la edad contemporánea es conocida por variables que crearon una percepción al vincularse con soldados, animales y vehículos de batalla para los enfrentamientos, en la actualidad cuenta con procesos que son imprescindibles para que las empresas puedan abastecer, organizar, transportar y almacenar eficientemente sus recursos.

Posteriormente, en la primera guerra mundial el término logística surge como consecuencia del abastecimiento de los recursos materiales y humanos requeridos en los diferentes campos de batalla. Por otro lado, (Murphy y Knemeyer, 2015) con el tiempo, la logística en la década de los 30 ya no se basa solo en el ámbito militar, sino que comienza a relacionarse con la producción industrial para solucionar los distintos problemas que se dieron en esta guerra. Otra década importante es la de los 80, una época conocida como la de las preferencias con énfasis en la cadena de suministro, enfocado en factores específicos tales como: proveedores, distribuidores, servicios al cliente y proyecciones de demanda.

El término tuvo una evolución cronológica antigua a una modernista ya que, en el año 1998 la logística fusiona con la tecnología de esta manera la una potencia a la otra. Y en el año 2015 aparece la logística moderna mediante herramientas tecnológicas y automatizadas. De acuerdo al tiempo y las necesidades de los clientes el mundo empresarial ha permitido la ampliación del término en las actividades de servicios y comerciales incluyendo aspectos de adquisición,

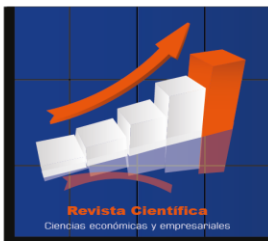
traslado y almacenaje de materias primas, semielaborados y productos terminados;**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

La logística permite llevar a cabo una administración apropiada en el entorno empresarial, por esto la logística modernista establece obtener ventajas competitivas y comparativas en el mercado cambiante dependiendo de las necesidades puede cambiar los gustos y preferencias de los clientes, esta temática es aplicada en la empresa u organización que cuenta con la capacidad de almacenar sus productos, a través de dos puntos clave como son: la optimización del mercadeo y el transporte con el menor costo, debido que cumple la función de planificar y gestionar el flujo de materiales entre proveedores y clientes de forma eficaz a través de un sistema de control y mejora (Rodríguez, 2019).

Los proveedores son las personas que abastecen los productos necesarios a los negocios o empresas para que utilicen en la transformación o venta, con el fin de mantener activa la organización mediante el desarrollo de las actividades de manera normal, según **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** Este tema se encuentra presente en toda organización debido a que existe un departamento encargado de efectuar la búsqueda y selección de proveedores a través de criterios para su respectiva selección, se realiza este proceso por las siguientes causas: la organización inicia y no tiene proveedores, la organización ya cuenta con proveedores, pero no satisfacen las necesidades con productos o servicios de calidad, y por último requieren contar con una cartera de proveedores.

La gestión de proveedores se ha transformado en un componente fundamental al momento de tomar decisiones en los almacenes, la ventaja radica en que la organización obtiene mayores beneficios al contratar suministradores que brinden el mejor servicio a un menor costo. Para **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** el proceso engloba las actividades relacionadas a la identificación y definición de la necesidad de compras, seguido de la tramitación de pedidos y los contratos con los proveedores, finalizando con la selección y evaluación de proveedores que incidan en la calidad que brinden el servicio a la organización.

Como primera actividad dentro del proceso tenemos: el conocimiento del producto a través de la definición de los atributos y el precio de adquisición, en segundo plano tenemos: el análisis de los proveedores en el cual se recopila la información para tener un conocimiento y establecer si se encuentra dentro de la matriz de posicionamiento dependiendo de su capacidad de negociación y



por último tenemos: la selección de proveedores que implica la búsqueda exhaustiva de todos los posibles proveedores dependiendo de las necesidades estratégicas para luego eliminar uno a uno dependiendo de la lista de criterios y tomando en cuenta diversas consideraciones y la evaluación del rendimiento mediante los resultados presentados en fichas de los productos que hay logrado vender. Así también podemos destacar los aspectos cualitativos que incluyen el intercambio de información, calidad en la documentación de entrega de pedidos, interés del proveedor por generar compromiso y los aspectos cuantitativos que se relacionan con los factores de ponderación través de la medición de índices tales como: precio, calidad, servicio, selección, influyendo las condiciones de pagos, disponibilidad, descuentos, entre otros según (Anaya, 2016).

La gestión de reglas de ubicación por proveedor favorece a la empresa en optimizar el stock de la empresa, en este procedimiento interviene el proveedor dependiendo los tipos de clientes que tenga la empresa y también gestionan el ciclo de pedidos de cada consumidor con frecuencias que vayan acorde con el abastecimiento de artículos. Es por eso que el proveedor adquiere el derecho de conocer las cantidades exactas del producto existente y de los cambios que se creen dentro de la cadena de suministros, con esto puede gestionar la rentabilidad de la mercadería y la rotación de inventarios con los volúmenes de compras, con el fin de responder con calidad en sus productos y plantear un procedimiento de control constante a sus clientes con un programa organizado conjuntamente con la empresa de manera relacionada con todos los aspectos abarcados dentro del proceso **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

El cliente trata directamente con el proveedor por lo que consigue eficacia al momento de interactuar en la compra, así también el vendedor aumenta el nivel del servicio y va encaminando que el cliente aumente su fidelidad a la empresa. Por esto es necesario que exista un programa informático que maneje el proveedor para entregar un trato de calidad no solo algunos sino poder cubrir toda la clientela, la información que contiene el programa es: entrega, demanda del cliente y tiempo de entrega de la mercadería esto lo afirma **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Es fundamental realizar un control de stocks para establecer las necesidades de los clientes, es decir que de esta manera los productos van a estar a disposición constante. Cuando la empresa es

comercial el stock de mercadería se almacena en primera instancia desde que se recibe del proveedor hasta el momento de su venta según **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** Así también en logística la gestión de stock se encarga de administrar las existencias mediante objetivos fundamentales: el primero es almacenar en menor cantidad los articulo con el fin de reducir costos en el almacén y el segundo es evitar que se ocasione rupturas de stock para ello se debe satisfacer los pedidos de los clientes en el mundo competitivo que nos encontramos. El periodo medio de pago a proveedores expresa el tiempo que nos demoramos en pagar las facturas a los suministradores según **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** es decir lo que se mide se gestiona, por ello se realiza un ratio de cálculo, en donde se menciona las compras medias a pagar y esto se refiere a la media entre las compras pendientes de pago a principio de año y las compras pendientes de pago a final del año, obteniendo como resultado un promedio de días el cual se tardará en realizar el pago a los proveedores.

$$\text{Periodo medio de pago} = \left(\frac{\text{compras medias a pagar}}{\text{Compras totales}} \right) * 365$$

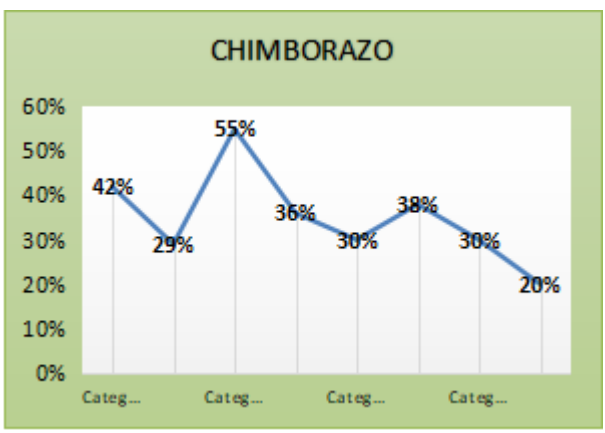
Metodología

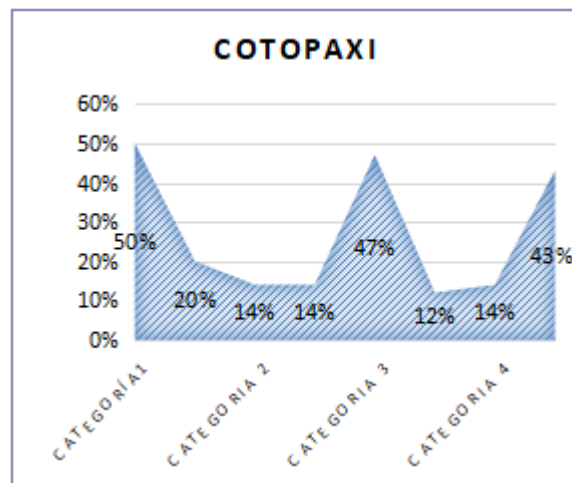
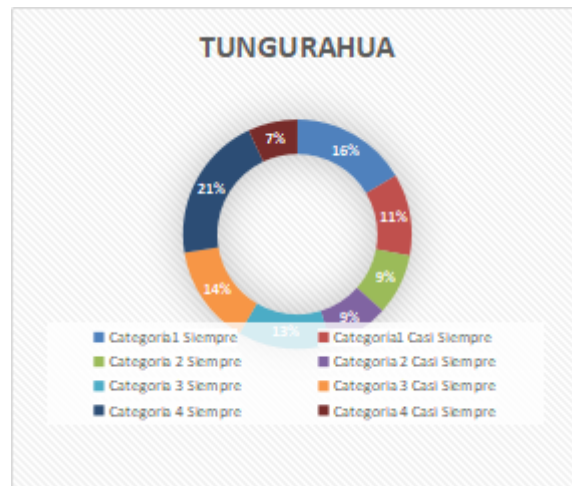
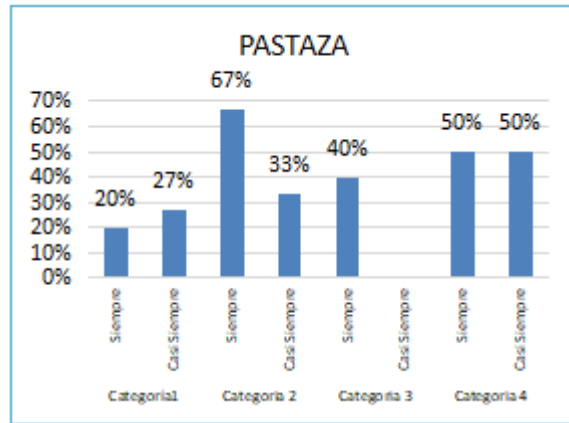
El trabajo de investigación es bibliográfico, debido a que se basa en artículos, libros, y revistas confiables y a la vez surge bajo una naturaleza descriptiva – explicativa en base a las dimensiones y variables de gestión de proveedores en una caracterización que estudia la funcionalidad de cada variable, el plazo en el que se ha desarrollado está enmarcado en un periodo de dos años, donde la caracterización ha reflejado factores de variables y subvariables de forma explícita. Se utilizó la encuesta estructura por 52 preguntas considerando las variables y dimensiones bajo un solo constructo, la gestión de la logística con una muestra de 373 empresas en las principales ciudades de cada provincia de la zona 3: Ambato, Riobamba, Latacunga y Cotopaxi fue enmarcada bajo un concepto social – comercial recogida a través de un diseño transversal, indicando que se hizo una sola muestra y una sola percepción en el trabajo de campo, implicando tres pruebas pilotos validando la investigación, además del método de expertos y la ejecución del Alfa de Cronbach a 0,87.

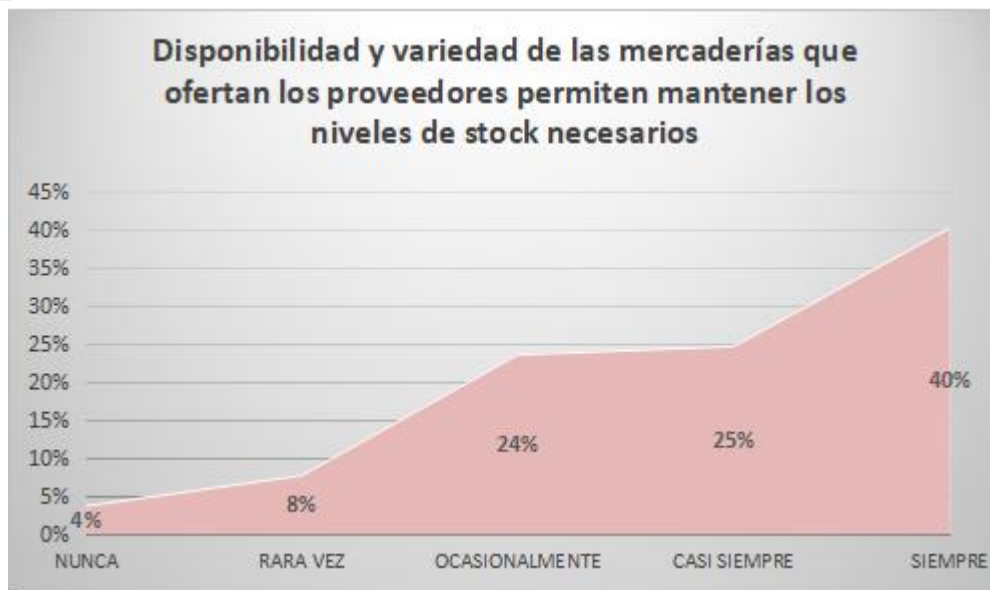
Resultados y Tablas



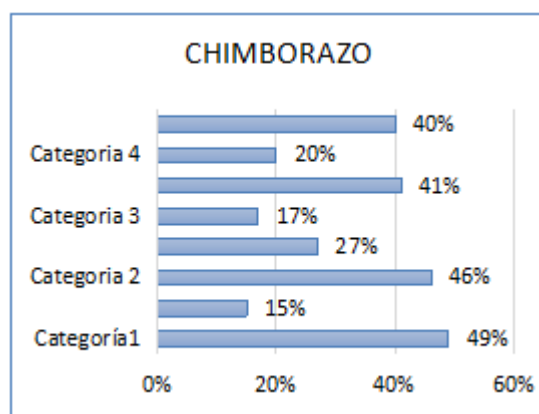
La gráfica ilustra que siempre se realiza evaluación a los proveedores en el sector comercial de la Zona 3 con un 36%; en segundo lugar, tenemos casi siempre con un 27%; seguido de un 20% que representa ocasionalmente; posterior tenemos rara vez con 12% y por último un 5% que representa nunca.

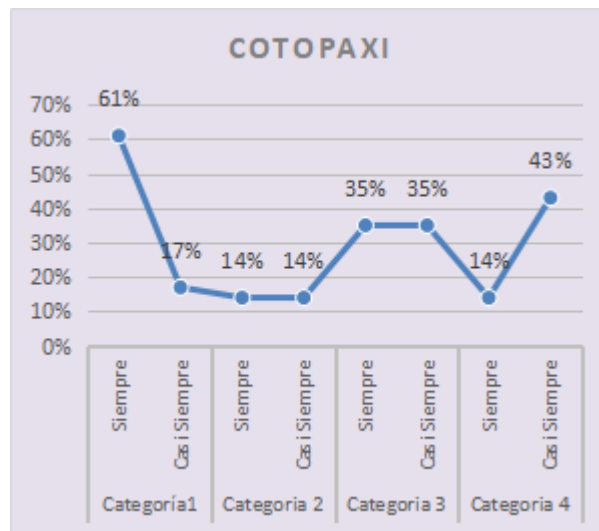
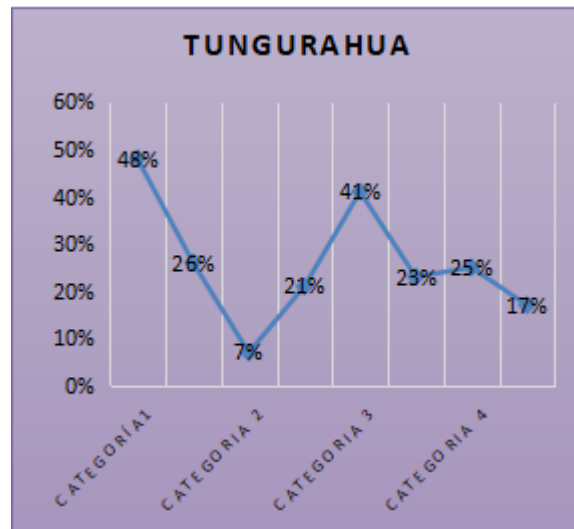
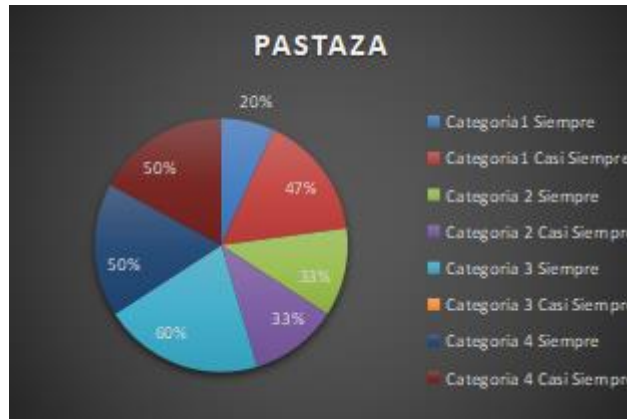


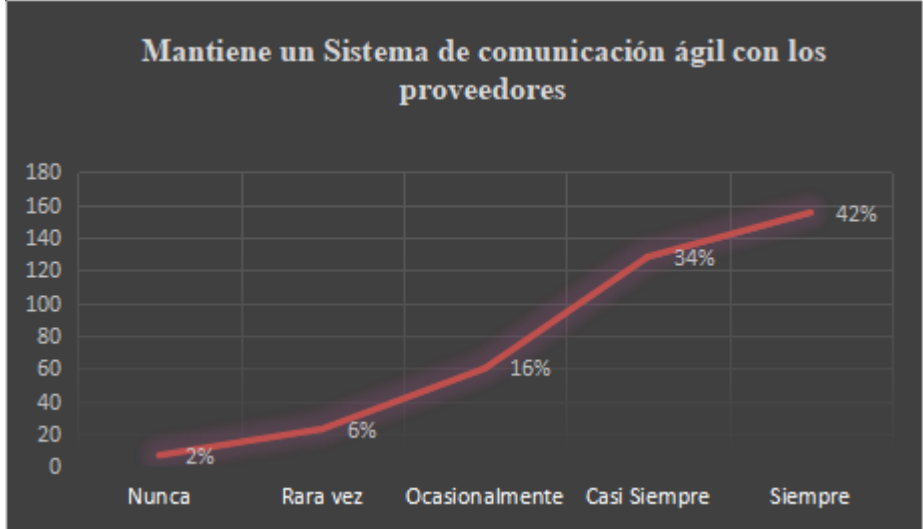




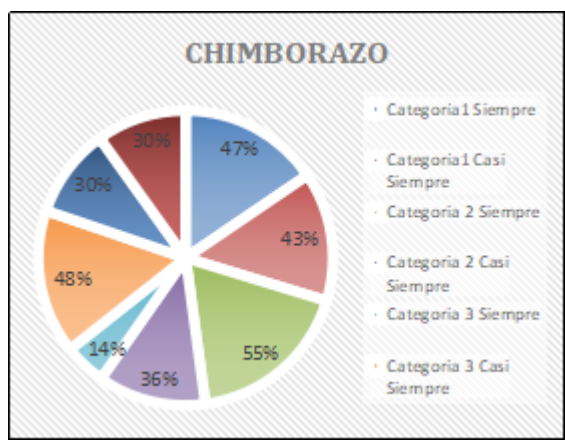
La gráfica representa la disponibilidad y variedad de las mercaderías que ofertan los proveedores permiten mantener los niveles de stock necesarios con 40% siempre; seguido de 25% casi siempre, luego viene ocasionalmente con 24%, en escala menor con 8% rara vez y en valor poco representativo un 4% nunca.

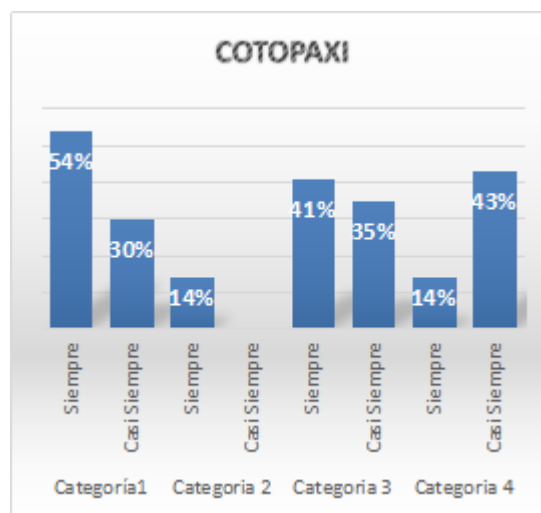
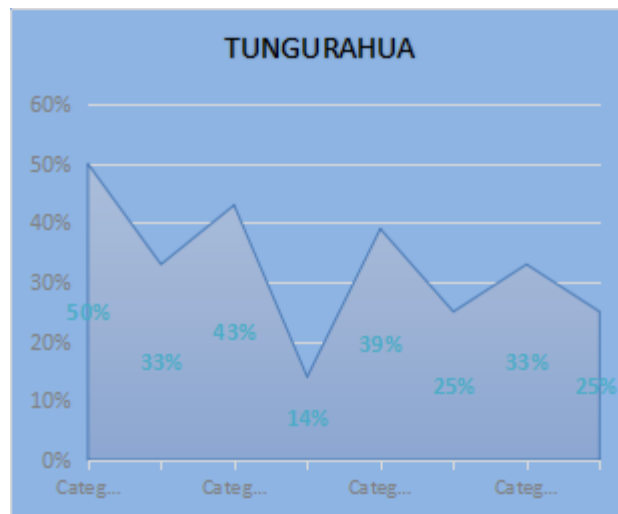
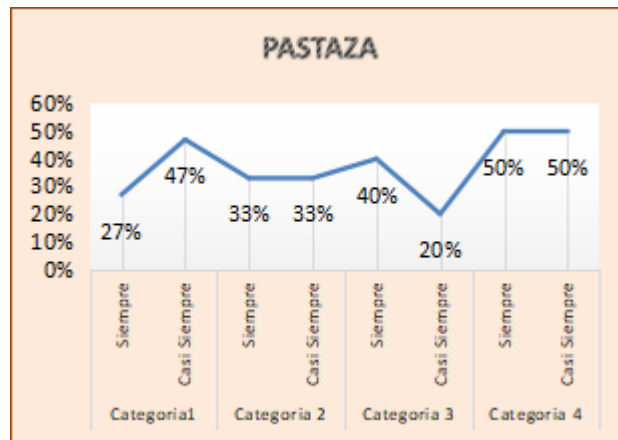


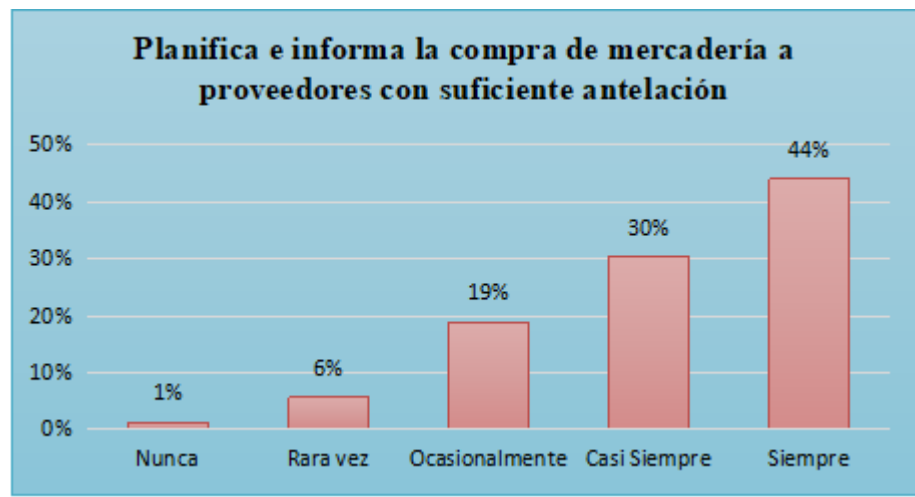




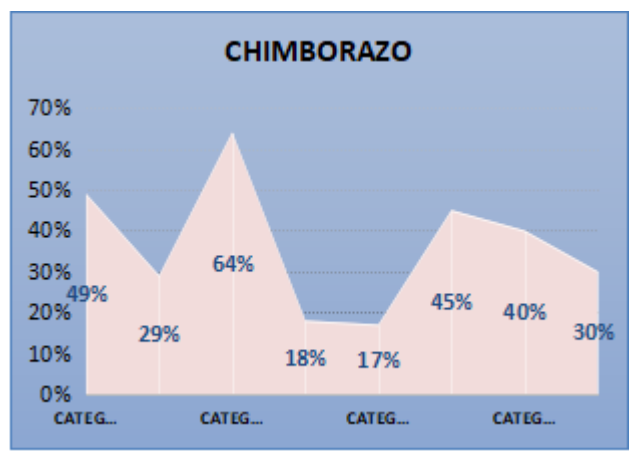
La gráfica indica que el 42% mantienen un sistema de comunicación ágil con los proveedores que representa siempre, el 34% casi siempre; con 16% ocasionalmente; 6% rara vez y al final se tiene un 2% que contestaron nunca.

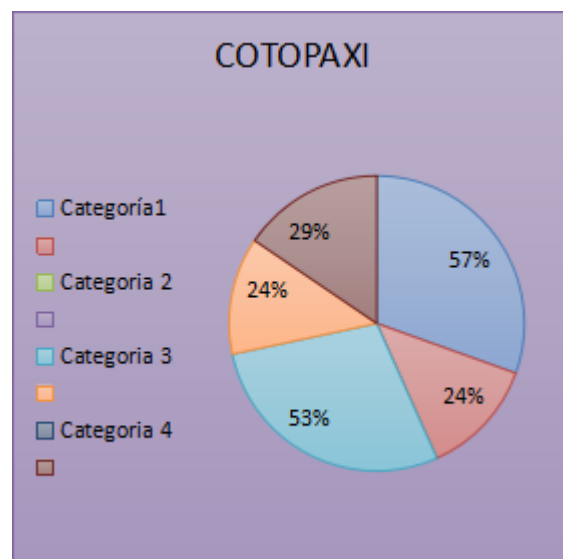
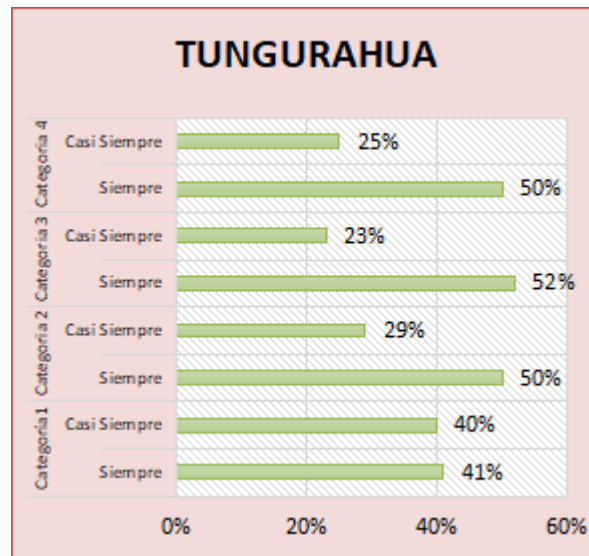
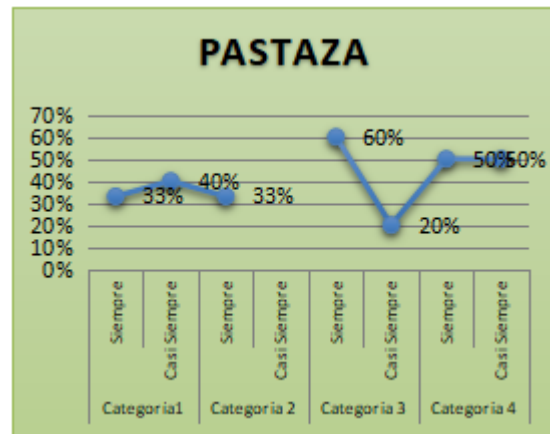


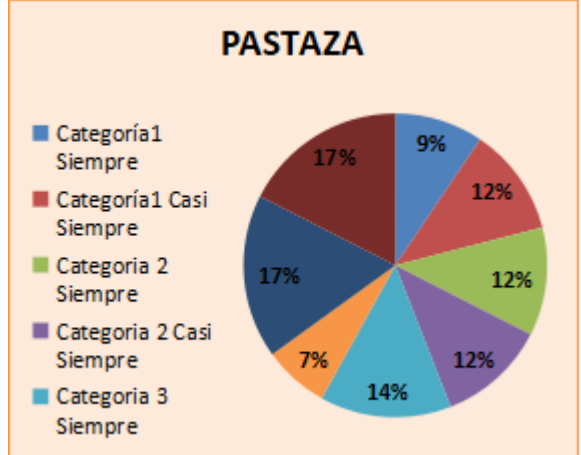
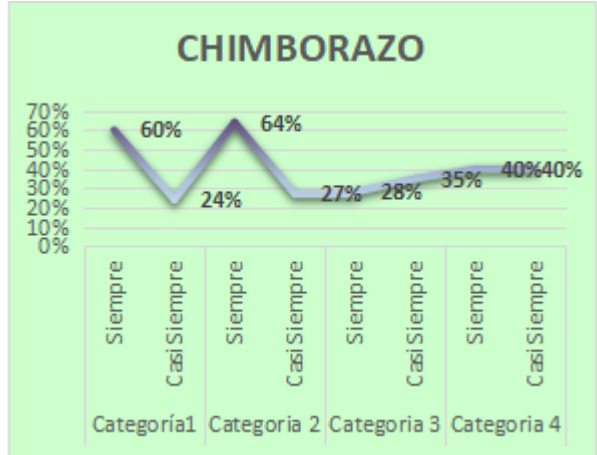


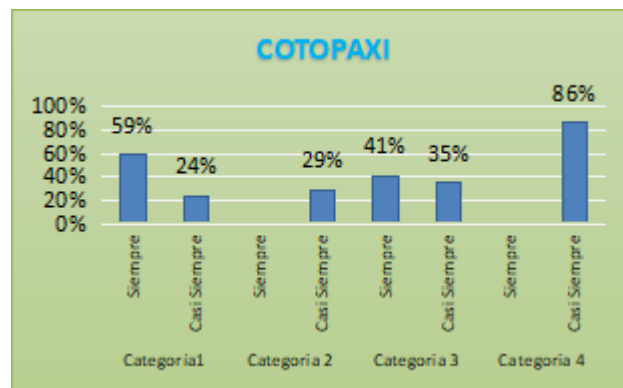
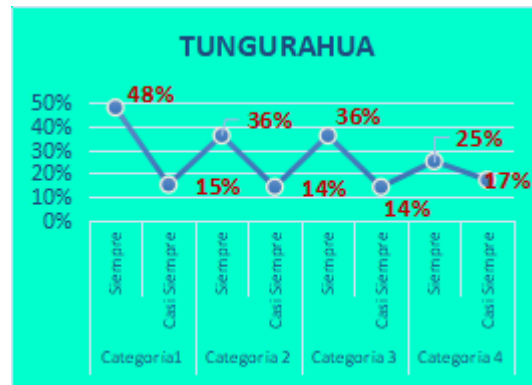


En esta gráfica se puede observar que se planifica e informa la compra de mercadería a los proveedores con antelación, ya que representa un 44% siempre; mientras que con un 30% casi siempre; 19% ocasionalmente; rara vez 6% y nunca con un 1%.







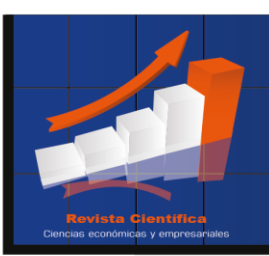


Conclusiones

La logística en el tiempo ha evolucionado, logrando así que tenga un amplio panorama del término en lo que se refiere a la comercialización dentro de la organización, es por ello que se ha caracterizado con ventajas de posición y costos en el mercado con la intervención de la gestión de proveedores en mayor o menor cantidad en los almacenes de la zona

En la actualidad la logística ya no se le considera sólo como la actividad de transporte, sino que determina y coordina de manera óptima el producto, el cliente oportuno, el lugar correcto y el tiempo justo.

La gestión de proveedores se basa en varios aspectos como: buscar, elegir, negociar y gestionar las compras de los productos que requiere los almacenes de cada una de las categorías, obteniendo así una ventaja competitiva con respecto a la calidad y abastecimiento en la compra de la mercadería.



La función principal de la gestión de proveedores es mantener una relación con los suministradores de productos con el único fin de distribuir y entregar productos de una manera más eficiente en el mercado, siendo esto clave para el desarrollo y éxito de la empresa.

Es esencial realizar una evaluación de proveedores de manera constante ya que se puede contar con proveedores antiguos o nuevos, debido a las exigencias del mercado y este proceso se analiza enmarcando el desempeño en la entrega de pedidos.

El stock de mercaderías en el sector comercial es un factor que influye en la continuidad de las ventas generando condiciones óptimas de coste o de servicio que posteriormente se emplearán para la inversión de nuevos productos.

La comunicación con los proveedores debe ser fluida y eficaz en el momento requerido a través del uso de la tecnología debido que nos evita pérdida de tiempo en dirigirnos a la empresa, y con esto solicitamos pedidos a través del internet.

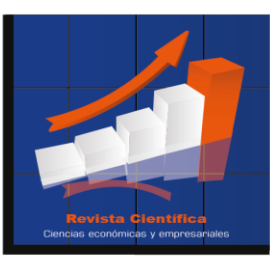
Solicitar mercadería a los proveedores con tiempo de antelación está representado como una ventaja competitiva en el mercado, debido que se cubre la satisfacción del cliente y el producto o servicio es lanzado para su respectiva compra de manera inmediata.

Las empresas deben cumplir con las fechas y montos establecidos de pago para que de esta forma los proveedores le consideren uno de sus clientes potenciales y sigan realizando visitas y les proporcionen entregas de mercadería de manera eficaz.

Referencias

1. Anaya, J. (2015). Logística Integral "la función Operativa de la Empresa". Madrid: Hesis "Buisnness Marketing School".
2. Anaya, J. (2016). Logística integral: la gestión operativa de la empresa. Bogotá: Alfaomega.
3. Ayala, J. (2016). Gestión de compras. Eitex.
4. Ballou, R. (2004). Logística: administración de la cadena de suministro. México: Pearson.
5. Carranza, O. (2004). Logística: Mejores práctica en Latinoamérica. Barcelona: Iese.
6. Castán, M., López, J., & Núñez, A. (2012). La logística en la empresa: una área estratégica para alcanzar ventjjas competitivas. España: Pirámide.
7. Castellano, A. (2015). Logística Comercial Internacional. Colombia: Ecoe.

8. Castellanos, A. (2009). Manual de la Gestión Logística del Transporte y la distribución de Mercancías. Colombia: Uninorte.
9. Center, M. P. (1990). Instrumentos de Análisis del Marketing Estratégico. España: Díaz de Santos.
10. Díaz, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? Redalyc. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
11. Dueñas, J. (2017). Gestión de proveedores COML0210. España: Editorial.
12. Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia. México: Granica.
13. Escudero, J. (2014). Gestión de compras. España: Paraninfo.
14. Escudero, J. (2013). Gestión Logística y Comercial. España: Paraninfo.
15. Ferrín, A. (2007). Gestión de Stocks en la Logística de Almacenes. España: Fundación Confemetal.
16. Furlan, F. (2013). Gestão da armazenagem: uma análise do sistema de gestão WMS. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão .
17. Gronroos, & Christian. (1994). Marketing y gestión de servicios. España: Díaz de Santos.
18. Heredia, N. (2013). Gerencia de compras: la nueva estrategia competitiva. Colombia: Ecoe.
19. Hernández, C. (2014). MF1004_3:Gestión de proveedores. España: Elearning.
20. Iglesias, A. (2010). La gestión de la cadena de suministro. España: Esic.
21. Iglesias, A. (2013). Distribución y logística. España: Esic.
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
23. Lacalle, G. (2013). Gestión logística y comercial. Editex.
24. Laseter, T. (2004). Alianzas estratégicas con proveedores: un modelo de abastecimiento equilibrado. Lima: norma.
25. Leenders, J. (2012). Administración de compras y abastecimiento: la nueva edición del clásico libro de Leenders. México: McGraw - Hill.
26. Lobato, F., & López, M. (2005). Gestión Comercial y Marketing: Gestión de la Compraventa. España: Paraninfo.
27. López, R. (2014). Logística de Aprovisionamiento. España: Paraninfo.
28. Martínez, E. (2013). Gestión de compras. Colombia: Ediciones de la U.

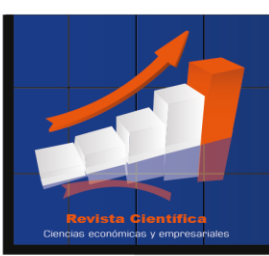


29. Mazo, A., Guisao, É., & Molina, P. (2011). La evaluación de proveedores en la gestión de abastecimiento en las empresas del sector textil, confección, diseño y moda en Colombia. Elpoli. Obtenido de <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/viewFile/196/170>
30. Montoya, A. (2006). Administración de compras: Quien compra bien, vende bien. Colombia: ECOE.
31. Montoya, A. (2009). Administración de compras. Colombia: Ecoe.
32. Mora, L. (2016). Indicadores de la gestión logística. España: Ecoe.
33. Murphy, P., & Knemeyer, M. (2015). Logística contemporánea. México: Pearson Educación.
34. Osterwalder, A. (2013). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Pigneurs Ediciones.
35. Restrepo, L. (2004). Interpretando a Porter. Colombia: Universidad del Rosario.
36. Riquelme, M. (2014). Planificación Estratégica. Madrid: Mc-GrawHill.
37. Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. España: uoc.
38. Rodríguez, J. (2019). Demand management, nuevo enfoque de la logística postmodernista en almacenes de la zona 3 de Ecuador. Dominio de las Ciencias, V(1), 405-406. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6869934.pdf>
39. Rodríguez, R. (2009). Comercialización de Canales de Distribución. Argentina: Struo.
40. Rueda, C. (2011). Gestión de inventarios, stock y almacenes. México: Pearson Education.
41. Ruíz, J. (2005). Logística comercial. España: McGraw-Hill.
42. Sangri, A. (2014). Administración de compras: Adquisiciones y abastecimiento. México: Patria.
43. Sarache, W., Castrillón, Ó., & Ortiz, L. (2009). Selección de proveedores: aproximación al estado del arte. Scielo. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v22n38/v22n38a08.pdf>
44. Schnaars, S. (1994). Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor. España: Diaz de Santos.
45. Soret, I. (2006). Logística y Marketing para la Distribución Comercial. España: Esic.
46. Velasco, J. (2013). Gestión de la logística en la empresa: planificación de la cadena de suministros. España: Pirámide.

47. Vértice. (2008). Gestión del punto de venta. España: Vértice.

References

1. Anaya, J. (2015). Integral Logistics "the Operational function of the Company". Madrid: Hesis "Buisnness Marketing School".
2. Anaya, J. (2016). Comprehensive logistics: the operational management of the company. Bogotá: Alfaomega.
3. Ayala, J. (2016). Purchase management. Eitex.
4. Ballou, R. (2004). Logistics: supply chain management. Mexico: Pearson.
5. Carranza, O. (2004). Logistics: Best practice in Latin America. Barcelona: Iese.
6. Castán, M., López, J., & Núñez, A. (2012). Logistics in the company: a strategic area to achieve competitive advantages. Spain: Pyramid.
7. Castellano, A. (2015). International Commercial Logistics. Colombia: Ecoe.
8. Castellanos, A. (2009). Logistics Management Manual for Transport and Distribution of Merchandise. Colombia: Uninorte.
9. Center, M. P. (1990). Strategic Marketing Analysis Instruments. Spain: Díaz de Santos.
10. Díaz, I. (2009). Porter's Approach and Resource-Based Theory in Identifying Competitive Advantage: Opposition or Reconciliation? Redalyc. Obtained from <http://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
11. Dueñas, J. (2017). Supplier management COML0210. Spain: Editorial.
12. Dvoskin, R. (2004). Marketing Fundamentals: Theory and experience. Mexico: Granica.
13. Escudero, J. (2014). Purchase management. Spain: Auditorium.
14. Escudero, J. (2013). Logistics and Commercial Management. Spain: Auditorium.
15. Ferrín, A. (2007). Stock Management in Warehouse Logistics. Spain: Confemetal Foundation.
16. Furlan, F. (2013). Gestão da armazenagem: an analysis of the WMS management system. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão.
17. Gronroos, & Christian. (1994). Marketing and service management. Spain: Diaz de santos.
18. Heredia, N. (2013). Purchase management: the new competitive strategy. Colombia: Ecoe.



19. Hernández, C. (2014). MF1004_3: Supplier Management. Spain: Elearning.
20. Iglesias, A. (2010). Supply chain management. Spain: Esic.
21. Iglesias, A. (2013). Distribution and logistics. Spain: Esic.
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentals of Marketing. Mexico: Pearson.
23. Lacalle, G. (2013). Logistic and commercial management. Editex.
24. Laseter, T. (2004). Strategic alliances with suppliers: a balanced supply model. Lima: standard.
25. Leaders, J. (2012). Procurement and supply management: the new edition of the classic Leenders book. Mexico: McGraw-Hill.
26. Lobato, F., & López, M. (2005). Commercial and Marketing Management: Sales Management. Spain: Auditorium.
27. López, R. (2014). Supply Logistics. Spain: Auditorium.
28. Martínez, E. (2013). Purchase management. Colombia: Editions of the U.
29. Mazo, A., Guisao, É., & Molina, P. (2011). The evaluation of suppliers in supply management in companies in the textile, clothing, design and fashion sector in Colombia. Elpoli. Obtained from <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/viewFile/196/170>
30. Montoya, A. (2006). Purchase management: Whoever buys well, sells well. Colombia: ECOE.
31. Montoya, A. (2009). Purchasing administration. Colombia: Ecoe.
32. Mora, L. (2016). Logistics management indicators. Spain: Ecoe.
33. Murphy, P., & Knemeyer, M. (2015). Contemporary logistics. Mexico: Pearson Education.
34. Osterwalder, A. (2013). Generation of business models. Barcelona: Pigneurs Ediciones.
35. Restrepo, L. (2004). Playing Porter. Colombia: University of Rosario.
36. Riquelme, M. (2014). Strategic planning. Madrid: Mc-GrawHill.
37. Rodríguez, I. (2006). Marketing principles and strategies. Spain: uoc.
38. Rodríguez, J. (2019). Demand management, a new approach to postmodern logistics in warehouses in zone 3 of Ecuador. Science Domain, V (1), 405-406. Obtained from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6869934.pdf>
39. Rodríguez, R. (2009). Marketing of Distribution Channels. Argentina: Struo.

40. Rueda, C. (2011). Inventory, stock and warehouse management. Mexico: Pearson Education.
41. Ruíz, J. (2005). Commercial logistics. Spain: McGraw-Hill.
42. Sangri, A. (2014). Purchase administration: Procurement and supply. Mexico: Homeland.
43. Sarache, W., Castrillón, Ó., & Ortiz, L. (2009). Selection of suppliers: approach to the state of the art. Scielo. Obtained from <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v22n38/v22n38a08.pdf>
44. Schnaars, S. (1994). Marketing Strategies: a consumer-oriented approach. Spain: Diaz de Santos.
45. Soret, I. (2006). Logistics and Marketing for Commercial Distribution. Spain: Esic.
46. Velasco, J. (2013). Logistics management in the company: supply chain planning. Spain: Pyramid.
47. Vertex. (2008). Point of sale management. Spain: Vertex.

©2019 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).