

**MARKETING STRATEGY AND ITS RELATION TO THE PRODUCTION
PROCESS IN THE COMPANY MANALICOR, ECUADOR.**

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU RELACIÓN DEL PROCESO DE
PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA MANALICOR, ECUADOR.**

Viviana Arregui Valdivieso¹ -  <https://orcid.org/0000-0002-2574-3439>

Nimia Macías Zambrano²  <https://orcid.org/0000-0003-3740-4036>

Diana Bravo Vélez³  <https://orcid.org/0000-0002-5323-1625>

Verónica Mendoza Fernández⁴  <https://orcid.org/0000-0002-4327-1797>

¹Universidad Estatal del Sur de Manabí
viviana.arregui@unesum.edu.ec

²Universidad Técnica de Manabí
nimia.macias@utm.edu.ec

³Universidad Técnica de Manabí
diana.bravo@utm.edu.ec

⁴Universidad Técnica de Manabí
veronica.mendoza@utm.edu.ec

Recibido:18-08-2024

Aprobado:06-09-2024

Publicado:18-11-2024

RESUMEN

El presente estudio se realizó en la empresa Manalícor de la ciudad de Portoviejo, se pretende como objetivo analizar la estrategia de comercialización y su relación en la mejora de los procesos de producción en la empresa Manalícor. La metodología fue cuantitativa ya que se utilizó la estadística para el análisis de los datos, en donde se aplicó herramientas como encuestas a los consumidores, colaboradores y entrevista al gerente. Para conocer de primera mano toda la información correspondiente que sustentó los alcances y permitiendo resultados precisos. Se concluye, una propuesta direccionada a plantear lineamientos que efectivicen la relación de las variables de estudio, con la finalidad de lograr la permanencia en el mercado que cada vez se vuelve más competitivo.

Palabras Clave: Producción; consumidores; empresas productivas; Manalícor.

Marketing strategy and its relationship in improving the production process in the Manalícor company, Portoviejo

ABSTARCT

The present study was carried out in the Manalícor company in the city of Portoviejo the objective is to analyze the marketing strategy and its relationship to the improvement of production processes in the Manalícor company. The methodology was quantitative since statistics was used for data analysis, where tools such as surveys of consumers, collaborators and interviews with the manager were applied. To know first-hand all the corresponding information that supported the scope and allowing precise results. It is concluded, a proposal aimed at proposing guidelines that make the relationship of the study variables effective, with the purpose of achieving permanence in the market that is increasingly becoming more competitive.

Keywords: Production; consumers; productive companies; Manalícor.

INTRODUCCIÓN

Empresarialmente con una buena estrategia de comercialización aumenta radicalmente la posibilidad que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final, así mismo el mejorar los procesos de producción donde se beneficie el desarrollo de la organización, su interacción directa, a través de la tecnología, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

La estrategia de comercialización es una de las fuentes principales que permite generar ingresos, que se han dado a partir de la expansión de nuevas ideas, ampliando las estrategias de innovación y sobre todo en la creatividad comercial, mismo que ha permitido satisfacer grandes mercados (Álava y Montesdeoca. 2014).

Las estrategias son procesos secuenciales vinculados a la industrialización, los cuales, son asimilados al avance de la modernización, mismos que buscan ser bien administrados para el desarrollo de un plan de acción y de esta manera poder concretar las estrategias de comercialización adecuadas para un beneficio común.

En Ecuador los procesos de producción tienen un rol muy importante dentro de las organizaciones, permite que la ejecución de los productos, sea óptima con el fin de poder satisfacer las necesidades del cliente y ser competitivos en el mercado. Las empresas licoreras buscan aplicar estrategias de comercialización logrando un mejoramiento en sus procesos de producción adecuados para sus productos, depende de múltiples circunstancias, como el tamaño del mercado, estrategia de la empresa, con el fin de analizar e identificar herramientas necesarias que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos, así como también el progreso de la misma. El presente artículo tiene como objetivo analizar la estrategia de comercialización y su relación en la mejora de los procesos de producción en la empresa Manalícor.

Para tener una mayor comprensión, se menciona a Soriano (2018) que hasta mediados del siglo XVIII eran los talleres artesanales los que producían gran parte de las mercancías consumidas en Europa. En estos talleres, los artesanos controlaban el proceso de producción (p.6).

Revisión de Literatura **Estrategia de comercialización**

A lo largo de los años, las necesidades en las empresas por permanecer en el mercado y ser competitivas, las orientan a establecer estrategias de comercialización, las cuales, se detalla en gran medida, para ello, Arechavaleta (2015) afirma que “Las estrategias de comercialización, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia,

conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.

Según Galarza (2018) plantea que “Las estrategias de comercialización son las que dan a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores”. Las estrategias de comercialización dan a notar la excelencia del producto, no solo es dirigir la empresa hacia un aumento de las ventas, sino que las decisiones ayuden a aumentar la rentabilidad del negocio permitiendo alcanzar altas ventas, creando valor en la mente de los clientes.

Sánchez (2015), menciona, que la estrategia de distribución permite “definir cuáles serán sus principales puntos de venta de acuerdo con los clientes que atiende y al tipo de producto que vende. También, permite determinar cómo se realizará el traslado y transporte del producto” (p. 22).

Estrategias de comercialización identificadas en la empresa Manalícor

La investigación de campo determinó que la empresa Manalícor busca un equilibrio y posicionamiento en el mercado, dando realce a los productos que se ofertan, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.

La estrategia de producto: la empresa a lo largo de los años ha venido desarrollando un proceso de innovación buscando así, la clave para poder incursionar en el mercado y obtener una ventaja competitiva a través de la diferenciación de los productos, características y atributos deseados por la mente del consumidor final.

La estrategia de distribución: es la vía que tiene la empresa Manalícor para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva.

La estrategia de precio: se basa en parámetros establecidos con respecto al mercado en el que labora, la empresa toma en cuenta no sólo la competencia, sino también al mayorista, ya que realizan descuentos especiales si se trata de altas demandas solicitadas.

Proceso de producción

Es la adición de valor a un bien que, como consecuencia de un proceso de transformación permite obtener otro bien o servicio que sea apto para satisfacer alguna necesidad de los consumidores. Cruzado (2020) menciona en su propuesta de estudio que “los procesos de producción son maximizar la productividad del personal, maximizar los trabajos programados y reducir así las actividades correctivas” (p. 23).

De todos los procesos que se lleven a cabo en la empresa, los de producción son los de mayor importancia, pues a través de estos se puede generar valor a la empresa, consiste en el uso adecuado y eficiente de las tecnologías que se utilizan para transformar las materias primas en productos terminados; las tecnologías adecuadas producirán un bien con mayor valor agregado (Baca 2021).

Villalobos (2017), menciona que producción es “la adición de valor a un bien (producto o servicio) por efecto de una transformación”. Es evidente que la palabra producción, se relaciona a diversas actividades, en la que tiene como finalidad crear un bien o servicio que pueda llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

Hoy en día las organizaciones buscan de manera relevante, la atracción del cliente a través de sus productos, es por esto que las empresas buscan mejorar sus procesos de producción, para asegurar la calidad de sus bienes, asegurando así una mayor eficiencia y flexibilizándose errores, mismo que ayudaran a las empresas obtener un buen rendimiento e incremento de sus ganancias.

En el Ecuador se busca lograr un mejor desarrollo en sus procesos productivos mediante la innovación e implementación de modelos de gestión para incrementar los niveles de 4 eficiencia en la fabricación, con énfasis en la disminución de tiempos y recursos, a fin de ser competitivos en el mercado Nacional e Internacional (Manjares 2019).

Melé (2021), argumenta que un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas (p.2).

Caracterización del mejoramiento de los procesos de producción

En la investigación se logró identificar por medio de la encuesta aplicada a los colaboradores y entrevista al gerente que los procesos de producción que la empresa utilizaba anteriormente y que en la actualidad han mejorado:

El proceso de embotellamiento: anteriormente la maquina funcionaba manualmente, en la actualidad ha mejorado, es decir, la máquina ahora funciona automáticamente, lo que les permite reducir desperdicios y energía, mover más botellas a velocidades más rápidas, logrando facilitar y acelerar las operaciones de embotellamiento del licor.

El etiquetado: dicho proceso se ha logrado la automatización y utilización de equipos para imprimir y aplicar etiquetas reduciendo la manipulación manual de la máquina, el proceso de etiquetado mejora la eficiencia de la empresa en general.

El proceso de filtración: ha mejorado en la utilización de equipos de alta eficiencia permitiendo eliminar residuos, garantizando la calidad de sus productos, de acuerdo al proceso de elaboración de los productos

Es necesario implementar un diseño de estrategias de comercialización que ayude al mejoramiento continuo de la empresa para lograr una mayor eficiencia en los procesos de las diferentes áreas de gestión que permitan agregar un valor a la marca y evitar tendencias bajas en cuanto a: producción, venta y consumo para crear diferencias ante la competencia porque es necesario que los consumidores sepan “como” es el producto, “qué” contiene el producto y lo más importante “por qué” deberían consumir (Jiménez, 2020).

El mejoramiento de los mismos aporta a la empresa Manalícor avances significativos en los procesos de producción, enfocándose en minimizar los errores, en maximizar sus ingresos, facilitando el empleo de los diferentes procesos y optimizando los sistemas productivos.

Proceso de producción de licores

La caña de azúcar de donde se obtiene la materia prima (alcohol), una vez procesada llega a la planta productora para el respectivo proceso, luego la materia prima es bombeada desde los tanques de almacenamiento, pasa a las tinajas de mezclado donde se hidrata y se incorporan los elementos de las fórmulas correspondientes al preparado. Luego pasa a los filtros de purificación, evitando que cualquier basura que haya quedado en las cañerías se incorpore al producto terminado. La máquina lavadora automática, procede al lavado de la botella luego de este proceso las botellas salen limpias y son llevadas por el transportador hasta la máquina llenadora para ser llenadas automáticamente del licor hasta un límite determinado, luego las botellas pasan a la máquina capsuladora, donde se les coloca la tapa y siguen por el transportador hasta la máquina etiquetadora, se procede a colocarles la etiqueta del producto que se está elaborando, en la máquina impresora o codificadora: que le imprime la fecha de elaboración, el número de lote y serie del producto elaborado, luego continúa por el transportador para llegar a la máquina selladora, se procede a sellar el capuchón de seguridad y por último llega a la base o plataforma: aquí la botella ha quedado lista donde es embalada en cajas que son enviadas a la bodega de productos terminados para luego ser llevados al consumidor final.

METODOLOGÍA

La indagación fue de carácter cuantitativo permitiendo comprender los procesos relevantes del proyecto, analizando los problemas para obtener posibles conclusiones. Además, se realizó la estadística para el análisis de los datos luego de haber aplicado encuestas y entrevista, que sustentó los alcances y permitió presentar los resultados precisos.

Para el desarrollo de la encuesta, se direccionó al consumidor y también a los colaboradores como el universo de los colaboradores es pequeño, donde laboran 8 personas se trabajó con el total del universo. Respecto a los consumidores, la población es elevada, por lo tanto, para determinar el comportamiento del consumidor se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1)E^2 + Z^2 * P * Q}$$

La muestra encuestada se la obtuvo de la siguiente manera: Según la (INEC, 2010), la proyección de la población 2010 a 2020 según cantones y provincias, brinda el siguiente dato, el número de personas mayores de edad en el cantón Portoviejo es de 280.029

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * 280029}{(280029 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$n = 383$ consumidores mayores de edad.

RESULTADOS

Con la idea de innovar el mercado de licores, se retomó la producción de los licores Rey Salomón en dos presentaciones, uno con sabor a limón y el otro seco, con lo cual se llenarán las expectativas de los clientes potenciales que ha desarrollado un gusto por este tipo de licores. Al momento se está produciendo y comercializando el nuevo producto que se llama Santorini Drink con sabor a Sandía y Santorini Drink con sabor a frutas tropicales.

De tal forma que en la actualidad se produce y comercializan los licores "Cañón Corriente", "Cañón Manabita", en presentaciones de 750 ml y 375 ml., en envases de vidrios, así como "Santorini Drink" con sabor a Sandía y Santorini Drink con sabor a frutas tropicales en envase de vidrio en presentación de 750 ml.

El mercado de la empresa es esencialmente manabita, con penetraciones en las Provincias del Guayas, Esmeraldas y en la región Oriental buscando cada día más oportunidades de llegar a nivel nacional en mayor grado. La empresa obtiene sus ingresos en la venta de sus productos que son:

Tabla 1.

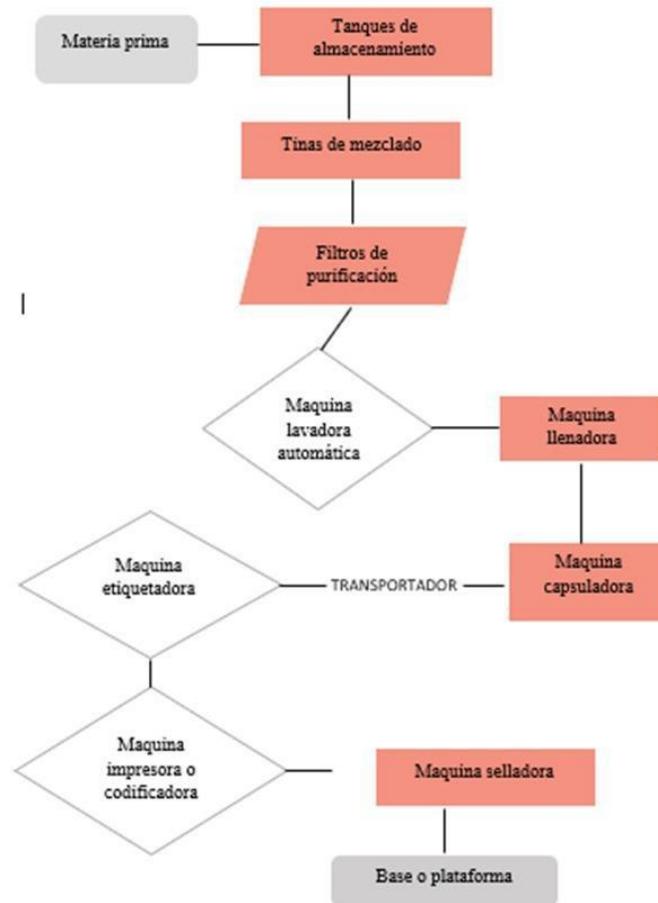
Descripción

Cañón Manabita	375 ml.	750 ml.
Cañón Manabita Suave	375 ml.	750 ml.
Rey Salomón Seco	375 ml.	750 ml.
Rey Salomón Limón	375 ml.	750 ml.
Santorini Drink Sabor a Sandía		750 ml.
Santorini Drink Sabor a Frutas		750 ml.

Nota. Empresa Manalicor

Figura 1

Proceso de Producción



Nota. Empresa Manalicor

A continuación, se explica datos que se obtuvieron de la aplicación de Google forms para analizar la estrategia de comercialización y su relación en la mejora de los procesos de producción en la empresa Manalicor, fueron tabulados a través del método estadístico, obteniendo un resultado claro y preciso que permita realizar una interpretación y análisis, para establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación, los resultados obtenidos se presentan en la tabla 2.

Tabla 2

Estrategia de Comercialización aplicada por Manalicor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Captar más clientes	2	25%

Incrementar las ventas	0	0%
Mayor posicionamiento	5	62,5%
Captar otras plazas	1	12,5%
Aumentar la rentabilidad	0	0%
Total	8	100%

Nota. Empresa Manalicor

Según la muestra encuestada, el 62,5% de las personas, consideraron que la estrategia de comercialización aplicada por Manalicor es mayor posicionamiento siendo así la estrategia de mayor realce, el 25% captar más clientes, y el 12,5% restante eligieron la variable captar otras plazas.

Tabla 3.

Mejoramiento de los procesos de producción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	6	75%
Poco	2	25%
Nada	0	0%
Total	8	100%

Nota. Empresa Manalicor

Observando detenidamente el gráfico, se evidenció que un 75% de los colaboradores consideró la variable mucho, mientras que el 25% restante manifestó poco. Dentro de este marco se llegó a la convicción que, los procesos de producción en la empresa Manalicor han mejorado siendo más eficientes en el uso de los recursos.

Tabla 4.

Logros del proceso de producción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Incrementar el precio del producto	0	0%
Mejorar la calidad del producto	3	37,5%
Obtener mayor producción	1	12,5%
Optimiza tiempo	3	37,5%
Optimizar recursos	1	12,5%

Total	8	100%
--------------	----------	-------------

Nota. Empresa Manalícor

El gráfico muestra que el 37,5% de los encuestados optaron por la variable mejorar la calidad del producto, el 37,5% optimizar tiempo, y tanto el 12,5% como el otro 12,5% por optimizar recursos con el 12,5%. Por consiguiente, mejorar la calidad del producto y optimizar tiempo, son los aspectos más relevantes a la hora de mejorar el proceso de producción.

Tabla 5

Sector de mayor demanda

Variable	Frecuencia	Porcentaje
En el sector urbano	1	12,5%
En el sector rural	7	87,%
Total	8	100%

Nota. Empresa Manalícor

En base a los datos obtenidos con la muestra tomada, se constató que el 87,5% de los encuestados consideraron que el licor tiene mayor demanda en el sector rural, mientras que el 12,5% restante opinan que es el sector urbano.

Tabla 6

Producto de mayor demanda

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cañón Manabita	8	100%
Cañón Manabita suave	0	0%
Rey Salomón Limón	0	0%
Rey Salomón Seco	0	0%
Licor Santorini drink	0	0%
Total	8	100%

Nota. Empresa Manalícor

Con los resultados obtenidos se evidenció que dentro de los productos que oferta la empresa, el Cañón Manabita es el que tiene mayor demanda con un porcentaje del 100%, mientras que los otros licores ofertantes no se consideraron tan demandados por parte de los colaboradores.

Tabla 7

Estrategia de Comercialización aplicada por Manalícor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por el precio	2	25%
Por la calidad	0	0%
Porque no genera efectos secundarios	5	0%
Porque es el más conocido	1	37,5%
Porque es de agrado del consumidor	0	37,5%
Total	8	100%

Nota. Empresa Manalícor

Con la encuesta que se aplicó a los colaboradores de Manalícor, se evidenció que dentro de los productos que más demanda tiene es el cañón corriente, considerando el 37,5% porque es de agrado del consumidor e igual porcentaje opinan que es por ser el más conocido y el 25% restante optaron por el precio.

Tabla 8

Estrategia de Comercialización aplicada por Manalícor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Proceso de almacenamiento	0	0%
Proceso de mezclado	0	0%
Proceso de embotellamiento	3	37,5%
Proceso de etiquetado	3	37,5%
Todas las anteriores	2	25%
Total	8	100%

Nota. Empresa Manalícor

De acuerdo con el gráfico, se aprecia que los colaboradores han visto la mejora que ha tenido los procesos de producción en la empresa Manaligor, mismo que el 37,5% corresponde al proceso de embotellamiento, el mismo porcentaje opinan que es el proceso de etiquetado y un 25% la variable todas las anteriores. El resultado de esta pregunta, es de manera relevante, mismo que el proceso de embotellamiento y etiquetado obtuvieron mayor porcentaje, como los referentes procesos que se han mejorado en los últimos años.

Suárez (2020), plantea que las estrategias de comercialización se basan en la implementación de actividades para cumplir con los objetivos planteados en un determinado periodo, adaptándose a los cambios y utilizando herramientas modernas que mejoran la experiencia hacia los clientes al momento de adquirir un producto o servicio (p.23).

Además, se consiguió identificar la caracterización de la mejora de los procesos de producción de la empresa Manaligor, misma que se basa en 3 puntos: 1. Proceso de embotellamiento: la empresa mejoró dicho proceso pasando de la máquina manual a una que funciona automáticamente permitiéndoles a la empresa reducir desperdicios, energía, las botellas se mueven a velocidades más rápidas acelerando el proceso de embotellamiento; 2- Proceso de etiquetado: es la imagen de la marca es por ello que al mejorarlo se ha logrado la automatización de equipos que permiten la utilización e impresión del etiquetado de una forma más efectiva y 3. Proceso de filtración: parte indispensable del proceso, mismo que permite eliminar residuos y partículas indeseables del licor, es por ello que ha mejorado en la utilización de equipos de alta eficiencia garantizando la calidad de sus productos.

Adicionalmente, por medio de un cuadro estadístico se logró evidenciar el comportamiento de la demanda con respecto al volumen de ventas de la empresa Manaligor en donde: 1. El cañón Manabita es el licor con mayor demanda en el periodo de los tres últimos años evidenciando un porcentaje considerable; 2. Cañón Manabita Suave otro de los productos del agrado del consumidor y su volumen de ventas se mantuvo en los tres últimos años; 3. Rey Salomón Seco también tuvo una aceptación buena por parte de los consumidores pese a otras preferencias; 4. Rey Salomón Limón un producto que llenó las expectativas del cliente y su volumen de ventas se mantuvo en el mercado y 5. Santorini Drink con sabor a Sandía y Santorini Drink sabor a Frutas Tropicales dos de los productos de fabricación más recientes de la empresa mismos que se posicionaron en el mercado con un volumen de ventas notorio.

Los resultados obtenidos evidenciaron que el producto que le generó mayor demanda durante los tres últimos años a la empresa objeto de estudio fue Cañón Manabita. Con los lineamientos planteados se espera que la empresa los aplique y de esta manera se efectivice la relación de la estrategia de comercialización y la mejora de los procesos de producción, los mismos que se detallan a continuación: 1. Que la empresa Manaligor obtenga por medio de organizaciones especializadas, capacitación sobre la estrategia de comunicación, permitiéndoles fortalecer las existentes y 2. Realizar de forma continua inspección y revisión de las máquinas para que la empresa Manaligor prolongue la vida útil de las mismas.

DISCUSIÓN

Romero (2016) plantea que en Ecuador se realiza la comercialización como uno de los impactos económicos de la actividad emprendedora en el crecimiento de la producción y la renta, pero presenta muchos problemas en lo económico y en lo social, debido a que existen la aparición de nuevas empresas y emprendedores, asociado a la contribución de las PYME ya existente por los organismos internacionales como un país en desarrollo y con un crecimiento consistente en los últimos años.

El proceso del desarrollo endógeno implica un análisis multidimensional, es decir que, para fortalecer tanto la producción como la productividad se necesitan ciertas implicaciones como lo son de carácter social, cultural, económico, tecnológico, medio ambiental, entre otros (Pinargote *et al.*, 2019).

Portoviejo necesita de estrategias urgentes que motiven a la inversión en este cantón, ya que, si hay las potencialidades y recursos necesarios, la cuestión es que no se saben administrar los mismos y por esta razón no logra dar pasos agigantados porque se limitan sus gobernantes de hacer algo nuevo o lo que es lo mismo no crean valor agregado de los productos que poseen y por lo consiguiente no podrán ser competitivos en el mercado (Cevallos 2019).

Básicamente lo que Ecuador quiere lograr es tener un mejor desarrollo en sus procesos productivos en base a la gran innovación de diferentes modelos de gestión que permiten incrementar niveles de eficacia disminuyendo tiempo; con el fin de ser competitivos a nivel internacional. En Manabí al ser un territorio de producción tiene ventajas que permiten satisfacer necesidades a la población donde se mantiene la producción y productividad como un factor fijo, desarrollándose parcialmente a escala regional siendo así un aspecto socio-económico.

CONCLUSIONES

Se concluye que no solo existe una estrategia de comercialización en la empresa ya que a través de la investigación se identificaron tres, la estrategia de producto, estrategia de distribución y estrategia de precios, dichas estrategias han mantenido a la empresa en el mercado, no obstante se evidencia que las mismas no le han permitido a la empresa ampliar su participación en el mercado y por ende generar mayores utilidades, es por ello que hace falta fortalecerlas para lograr una mayor cantidad de consumidores de los productos que oferta la empresa.

En la empresa Manalícor anteriormente los procesos de producción eran manipulados manualmente y en ocasiones el proceso de producción se paralizaba debido a los daños que sufrían las máquinas, sin embargo, con la investigación se logró caracterizar el mejoramiento de dichos procesos, entre ellos el proceso de embotellamiento, el de filtros y el proceso de etiquetado, mismas que sufrían daños continuos, con dicho mejoramiento se ha permitido a la empresa reducir costos, optimizar el tiempo, minimizar errores, lo que permite a la misma mantenerse en el mercado que cada vez se vuelve más competitivo.

Con la investigación realizada se concluye que el comportamiento de la demanda con respecto al volumen de ventas de los tres últimos años de la empresa objeto de estudio, en donde se identificó que el producto que generó mayor demanda fue el Cañón Manabita, no obstante los demás productos (licor) también tuvieron una acogida considerable por parte de los consumidores pese a otras preferencias, cabe destacar que con la pandemia COVID19 su volumen de ventas disminuyó en un porcentaje notorio, incluso la empresa optó por sacar una línea de gel antibacterial para poder cubrir los gastos de la misma.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Álava, P y Montesdeoca, M. (2014). *Diseño de un plan comercial para la promoción del complejo turístico platanales, cantón Bolívar*. EC. <http://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/115/1/Paola%20Alava%20-%20Martha%20Montesdeoca.pdf>
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de Comercialización*. México: Omnia Science.
- Baca, G. (2021). *Administración integral: hacia un enfoque de procesos*. México D.F: MX: Grupo Editorial. <http://www.ebrary.com>.
- Cevallos, M. (2019). La innovación como estrategia para el desarrollo económico del cantón Portoviejo. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia E Investigación*. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/566>
- Cruzado, A. (2020). *Propuesta de modelo de gestión de mantenimiento enfocado en la gestión por procesos para la mejora de la productividad y la competitividad en una asociatividad de pymes del sector textil* (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC, Lima, Perú: de <http://goo.gl/f2ULGm>
- Galarza, D. (2018). *Las estrategias de comercialización y su impacto en los indicadores de rendimiento en el financiero. Análisis de caso de una empresa productora de licor*. Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28760/1/T4369ig.pdf>
- Jiménez, V (2020). *Estrategias de comercialización de las canastas del buen vivir y su incidencia en las ventas, centro de acopio Guaslán, período 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo.

- Manjarrez, T. (2019). *Plan de mejoramiento continuo de los procesos de fabricación para incrementar niveles de eficiencia en la empresa Kristel Jean del cantón Pelileo*. Tesis Pregrado, Ambato – Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1680/1/76194.pdf>.
- Melé, M. (2021). Proceso de producción: en qué consiste y cómo se desarrolla. *Revista Economía y desarrollo*. 5(2). <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- Pinargote, V. Posligua, J. y Loor, P. (2019) “Manabí territorio de producción hacia la industrialización. ¿Cómo aprovechar su productividad?. *Revista Ciencia e Investigación*. 4(3). <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/563/543>
- Romero Luna, I. (2016). Las pymes en la Economía Global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. *Revista Problema de Desarrollo*. 37(1). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362006000300003
- Sánchez, J. (2015) Estrategias de producto. Economipedia.com
- Soriano, G. (2018). *Administración de la Producción*. <https://sites.google.com/site/producciongsg/home/unidad-2>
- Suárez, X. (2020). *Estrategias de Comercialización Aplicadas por las Microempresas de Productos Tecnológicos en la Zona Céntrica Del Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena*. Tesis de Posgrado. Libertad - Ecuador <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5747/1/UPSE-TAE-2021-0015.pdf>
- Villalobos, N. (2017). *Gestión de la Producción y Operaciones*. https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf