

59

Fecha de presentación: Enero, 2021

Fecha de aceptación: Marzo, 2021

Fecha de publicación: Abril, 2021

MARKETING ESTRATÉGICO

PARA EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE LAVADORA Y LUBRICADORA TOÑITO EN EL CANTÓN QUEVEDO

STRATEGIC MARKETING FOR THE BUSINESS POSITIONING OF TOÑITO WASHING MACHINE AND LUBRICATOR IN THE QUEVEDO CANTON

Aída Margarita Izquierdo Morán¹

E-mail: uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2692-2762>

Lisenia Karina Baque Villanueva¹

E-mail: uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7886-8094>

Raúl Comas Rodríguez¹

E-mail: ua.raulcomas@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1353-2279>

Eulisis Fraterno García Almeida¹

E-mail: eulisisg87@hotmail.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8235-2488>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Izquierdo Morán, A. M., Baque Villanueva, L. K., Comas Rodríguez, R., & García Almeida, E. (2021). Marketing estratégico para el posicionamiento empresarial de lavadora y lubricadora Toñito en el cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 527-535.

RESUMEN

Actualmente las organizaciones se desarrollan competitivamente en el mercado empresarial, donde no sólo deben convivir con los éxitos del presente, aplicando herramientas de marketing estratégico para ganar mercado y por ende incrementar los ingresos económicos, como lo es en esta área del sector automotriz siendo un campo de intervención permanente para estudiosos y profesionales de la administración en los procesos de mercadotecnia, las lavadoras y lubricadoras vehiculares se encuentran con problemas para darse a conocer y ofrecer sus productos y servicio donde nace la pregunta científica ¿Cómo contribuir al posicionamiento de la empresa Lubricadora y Lavadora Toñito? lo que permite diseñar como objetivo un plan de marketing estratégico para el posicionamiento empresarial de Lavadora y Lubricadora Toñito en el cantón Quevedo. Solventando la investigación se empleó la metodología cualitativa y cuantitativa, a partir de los métodos disponibles como el análisis teórico inductivo, deductivo, la síntesis e histórico, aplicando métodos estadísticos matemáticos. Se realizó un diagnóstico de la matriz FODA, un análisis interno y externo, los cuales permitieron ejecutar el direccionamiento estratégico que faltaba, logrando en el transcurso los objetivos para ejecutar el plan de marketing estratégico que permitirá a la Lavadora y Lubricadora Toñito darse a conocer en Quevedo.

Palabras clave: Estrategias, mix de marketing, posicionamiento, plan de acción.

ABSTRACT

Currently organizations are developing competitively in the business market, where they must not only live with the successes of the present, applying strategic marketing tools to win market and thus increase economic income, as it is in this area of the automotive sector being a field of permanent intervention for scholars and management professionals in the marketing processes, washing and lubricating vehicles are with problems to make themselves known and offer their products and service where the scientific question is born: How to contribute to the positioning of the company Lubricadora y Lavadora Toñito? This allows us to design a strategic marketing plan for the business positioning of Lavadora y Lubricadora Toñito in the canton of Quevedo. In order to solve the research, the qualitative and quantitative methodology was used, from the available methods such as inductive, deductive, synthesis and historical theoretical analysis, applying mathematical statistical methods. A diagnosis of the SWOT matrix, an internal and external analysis were carried out, which allowed executing the strategic direction that was missing, achieving in the course the objectives to execute the strategic marketing plan that will allow the Toñito Washing and Lubricating Machine to be known in Quevedo.

Keywords: Strategies, marketing mix, positioning, action plan.

INTRODUCCIÓN

En el mundo las empresas se encuentran en constante innovación, ejecutando un conjunto de factores y adoptando formas flexibles en su estructura organizacional transformando su desarrollo, siendo competitivo en el mercado con proceso de rentabilidad creativos y estratégicos al momento de dirigir. (Chica Carlos, 2019) El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. Generando así el proceso de marketing lo cual es el proceso mediante el cual se buscan oportunidades de negocios, se segmenta el mercado y se selecciona un mercado resultante, se analiza dicho mercado, se formulan estrategias de marketing, se diseñan planes de acción, se implementan las estrategias, y se controlan y evalúan los resultados. Es importante enfatizar lo que expresan los autores (Izquierdo et al., 2018) que el Marketing sigue un conjunto de pasos planificados con anterioridad para conocer las necesidades, deseos y demanda que tienen los clientes o consumidores, ayudando así a la empresa conocer lo que realmente necesita el mercado. Ejecutando herramientas como lo es el mix de marketing que es un conjunto de variables de Mercadotecnia a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores sus variables son Producto, Precio, Plaza Promoción. (Cepeda et al., 2017).

Para Lema et al., (2016) la estrategia es un plan estructurado de acciones que integra metas y políticas organizacionales, dentro de un sistema administrativo, definen el criterio operacional sobre la base de cuáles de los programas específicos pueden ser concebidos, seleccionados e implementados.”

Así lo indica autores como Izquierdo et al., (2018) La estrategia permite a la organización generar ventaja competitiva en el mercado, generando mayores utilidades y permitiendo aprovechar cada una de las oportunidades dándole un valor agregado. Mientras que, para otros como Izquierdo et al., (2018) “radica en la posibilidad de considerar al proceso de la estrategia como la elección de una alternativa de operación, bajo características de oportunidad, flexibilidad, practicidad y proyección”.

Una empresa es exitosa cuando la dirigen sus dueños, ya que ellos son los únicos que saben hacia donde se van a dirigir haciendo su trabajo correctamente aplicando estrategias empresariales muy importantes para cualquier empresa, y suelen ser los niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico organizacional (Acurio et al., 2018; Duplexi et al., 2017) mencionan que el plan de negocios es la guía de los empresarios reflejados en

aspectos importantes como: qué productos o servicios se ofrecen, a qué público está dirigida y quiénes son la competencia directa entre el precio, recursos que invierten y determinan el margen de utilidad con base en la filosofía de la empresa y estructuras como: entorno, mecánica, financiera y recursos humanos, para desarrollar ideas innovadoras.

Conocer las distintas formas en la cual se puede basar y cumplir con su objetivo que es incrementar su cartera de clientes y mantener a los que se encuentra estables y recurrentes al servicio de la empresa. Debido al problema de ¿Cómo contribuir al posicionamiento de la empresa Lubricadora y Lavadora Toñito?, ha impedido el crecimiento y obviamente posicionarse, es por eso por lo que para reivindicar aquello se elaboró como objetivo un plan de marketing estratégico para el posicionamiento empresarial de Lavadora y Lubricadora Toñito en el cantón Quevedo, permitiendo ganar terreno o mercado y por ende incrementar las ganancias deseadas por los dueños del negocio. Se realizó un estudio sobre las principales estrategias de marketing empleadas para el éxito comercial fundamentalmente en realizar una segmentación del mercado mediante la combinación de factores. (López et al., 2016; Wakabayashi et al., 2015).

La estrategia de marketing para Perdígón et al., (2018) es un “sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización”.

Determinar la estructura, procesos, funciones y responsabilidades como lo indica Rodríguez (2020) es la forma debida de comenzar una organización empresarial donde se puede identificar los diferentes niveles jerárquicos y las relaciones departamentales existentes entre ellas.

El proceso estratégico es aquel grupo de decisiones de las cuales depende el destino de la organización hacia largo, mediano o corto plazo, por tanto, identifica que las estrategias se distinguen por distintos niveles organizacionales como: Estrategias corporativas, de Unidad de Negocio y Operativas.

La herramienta primordial en la administración es la planificación estratégica, ya que prever o anticipan situaciones, facilita generar acciones y elementos para superarlas mediante la toma de decisiones anticipadas, permiten alcanzar objetivos planteados y deseados requiriendo posicionarse mediante un plan de marketing enfocado a la captación de nuevos mercados y clientes. (Rivas et al., 2017).

Marketing es de vital importancia para una empresa en etapa inicial permitiendo crear estrategias competitivas, como la Marca, Branding, Segmentos de mercados para posicionarse captando nuevos, pero teniendo siempre el recurso humano preparado, calificado y motivado en conseguir alcanzar los objetivos planteados. Así lo manifiestan (Izquierdo et al., 2018) seguir un conjunto de pasos planificados con anterioridad para conocer las necesidades, deseos y demanda que tienen los clientes o consumidores, ayudando a la empresa conocer lo que realmente necesita el mercado.

Con el plan de acción como un conjunto de pasos que se preestablecen con el fin de alcanzar un objetivo de cualquier clase en el futuro como lo mencionó (Lema et al., 2016); (Chica Carlos, 2019) suele confeccionar atendiendo a un flujo lógico de preguntas, con la intención de que su lectura facilite al analista del proyecto, a esto le sigue un análisis de la situación y de los vacíos que vuelven especialmente necesarios al plan. Luego se especifican metas y objetivos, junto con los plazos establecidos para finalmente explicar el modo de seguimiento y evaluación”.

El posicionamiento según autores como Ciribeli et al., (2015) otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, al público, o segmento objetivo, utilizando y aplicando el mix de marketing como estrategia y sus variables producto, precio, plaza y promoción.

MÉTODOS

Se realizó una investigación mixta aplicando la modalidad cualitativa-cuantitativa, obteniendo información de cualidades sobre el servicio vehicular, identificando aspectos del tamaño del mercado del Cantón Quevedo y datos de la ANT, mismos que estipulan que el número de vehículos matriculados en el cantón Quevedo que de 16.300, de los cuales el 65% comprende a autos y motos es decir 10.595 vehículos livianos, segmento objetivo para el estudio tomando muestra de los clientes.

Tabla 1. Segmento de mercado

Indicadores	Población	Muestra
Otros vehículos	5.312	32,28%
Autos y motos	10.595	65,00%
Personal empresa	8	0,08%
Clientes	385	3,64%
Parque automotor total	16.300	100,00%

Se aplicó la encuesta al personal que labora en la Lavadora y Lubricadora Toñito

¿La empresa cuenta con un Plan de Marketing Estratégico?



Figura 1. Analizando a la empresa

Según el resultado obtenido de la mayoría de los colaboradores No conocen la existencia de un plan de marketing estratégico en la empresa, pero se cuenta con algunos elementos de este como la misión y visión que permite mejorar el posicionamiento de Lavadora y Lubricadora Toñito.

¿Identifica en la empresa sus fortalezas y debilidades?

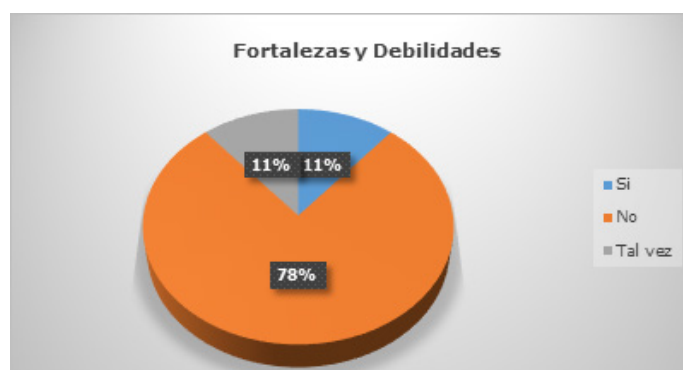


Figura 2. Análisis Interno

Los empleados informaron que el 67% del personal que labora en Lavadora y Lubricadora Toñito no conoce las fortalezas ni debilidades de la empresa, donde se determina que hay que trabajar en estos puntos estratégicos para identificar las oportunidades para la empresa.

¿La empresa los capacita constantemente en temas de planificación y gestión?



Figura 3. Capacitaciones

Los encuestados manifestaron mayoritariamente no ha desarrollado capacitaciones sobre planificación estratégica y gestión, lo que determina una debilidad existente dentro del área administrativa de la empresa y por ende en la atención al cliente.

¿Qué actividades realiza la empresa para posicionarse en el mercado?

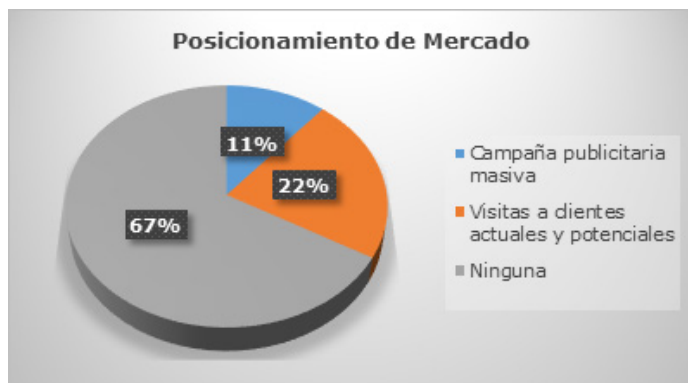


Figura 4. Posicionamiento de mercado

Los encuestados expresan de manera casi unánime que la empresa no realiza muchas actividades para darla a conocer en el cantón Quevedo indicando que son las visitas de ellos quienes hacen que se den a conocer por el servicio y los productos de calidad que solo hay se encuentran.

Encuesta dirigida a clientes de Lavadora y Lubricadora Toñito

¿La empresa Lavadora y Lubricadora Toñito se encuentra posicionada en el mercado y es reconocida por sus clientes?

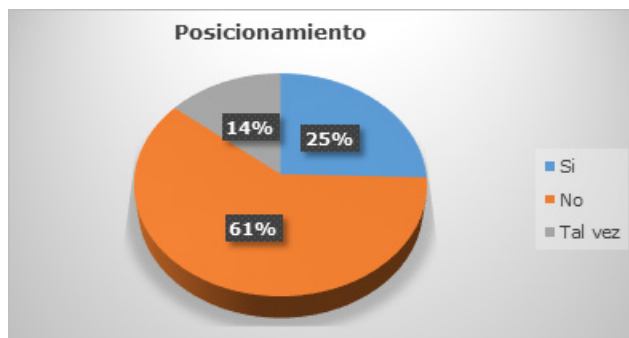


Figura 5. Posicionamiento en el mercado

El 61% de los colaboradores contestó que Lavadora y Lubricadora Toñito No se encuentra posicionada ni es reconocida por los clientes, lo cual establece que para los clientes la empresa no se encuentra posicionada y no tiene reconocimiento en el mercado.

¿Por qué medio conoció la existencia de la Lavadora y Lubricadora Toñito?

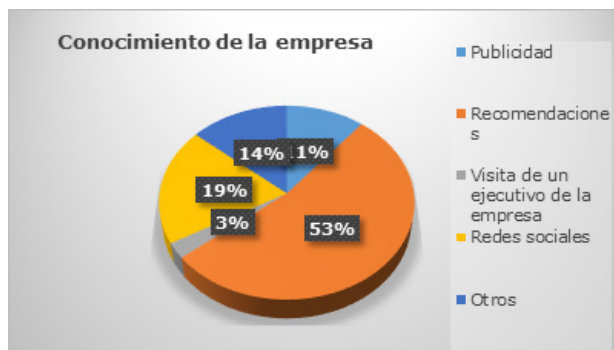


Figura 6. Existencia de la empresa

La mayor parte de los clientes encuestados afirmaron conocer a la empresa por las recomendaciones de sus amigos y por las redes sociales que por cualquier otro medio.

¿Cuál es la principal razón para adquirir los servicios de Lavadora y Lubricadora Toñito?



Figura 7. Servicios

La principal razón para adquirir los servicios de Lavadora y Lubricadora Toñito es por la Calidad, seguido del precio del servicio y productos por ende se estableció que la razón para adquirir son los precios bajos y la calidad del servicio que los clientes reciben.

RESULTADOS

Por toda la información obtenida a través de las encuestas realizadas al personal y los clientes, se pudo evidenciar que existen inconsistencias administrativas, no conocen las distintas formas en la cual se puede proceder para cumplir con su objetivo incrementando su cartera de clientes y mantener a los que se encuentra estables y recurrentes al servicio de la empresa. Por los problemas experimentados y desconocimiento de parte de los administradores ha impedido el crecimiento y posicionamiento dentro del cantón Quevedo, es por eso por lo que para reivindicar aquello se elaboró una propuesta basada en un plan estratégico de marketing que le permita a la empresa posicionarse e incrementar las ganancias deseadas por los dueños.

Análisis interno. Por las inconsistencias y problemas encontrados, es necesario emplear tácticas importantes para el crecimiento y efectividad en el ambiente laboral, creando sustentabilidad y rentabilidad. Cumplir metas, establecer el direccionamiento estratégico, logotipo, organigrama detallando funciones, así crear un plan de marketing y publicidad.

Análisis externo. PEST identifica los factores del entorno general que afectar a Lavadora y Lubricadora Toñito, misma que fue elaborada en conjunto por todos los colaboradores de esta usando la técnica de lluvia de ideas y ponderación.

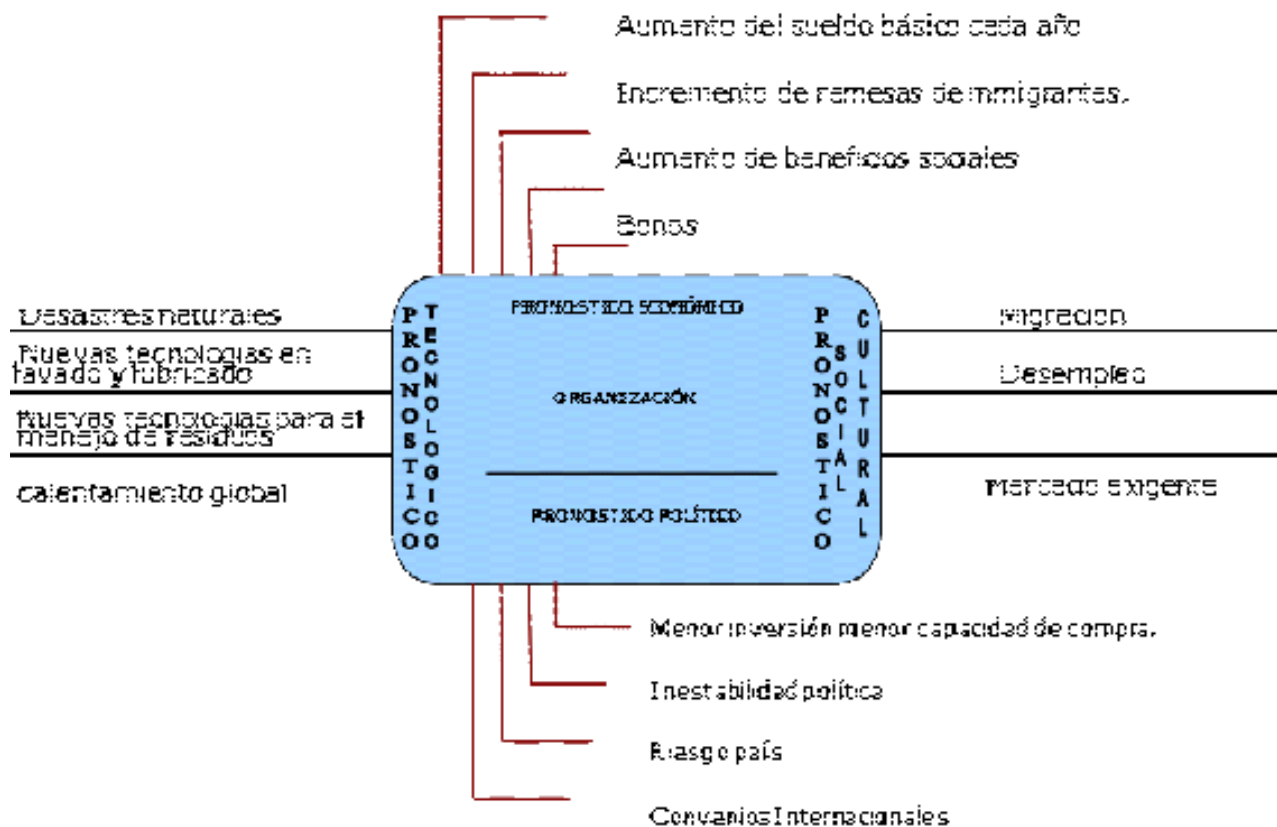


Figura 8. Análisis PEST

Se utiliza la matriz FODA para obtener las estrategias y cumplir con los objetivos deseados empresarialmente por la organización.

Tabla 1. Matriz FODA

Estrategias	Oportunidades O1. Parque automotor en crecimiento. O3. Estación invernal, época en la que crece la demanda del servicio. O4. Posicionarla en el mercado.	Amenazas A1. Competencia. A2. Delincuencia. A3. Desastres naturales. A4. Cambios en políticas gubernamentales y seccionales.
Fortalezas F1. Propietario con recursos financieros propios. F2. Personal honesto y trabajador. F3. Equipos nuevos y modernos. F4. Insumos disponibles.	FO 1. Concretar la compra de local para expandir instalaciones. 2. Implementar servicio técnico 3. Buscar capacitaciones gratuitas para el personal. 4. Mantener stock suficiente para época de invierno.	FA 1. Utilizar publicidad agresiva. 2. Contratar seguridad privada. 3. Prevención de desastres con llaves de paso para agua, switch para cortar energía, y extintores. 4. Planificar mantenimientos preventivos a maquinarias
Debilidades D1. Poca rentabilidad. D2. Personal sin capacitación. D3. Local alquilado. D4. Falta de mantenimiento a equipos.	DO 1. Captar nuevos clientes para mejorar ingresos. 2. Organizar personal para entrenamientos del Municipio. 3. Financiamiento bancario para construcción en local nuevo 4. Control en cumplimiento de plan preventivo de maquinaria	DA 1. Aportes de capital contingentes por falta de flujo. 2. Contratación de asesor para enfrentar competencia con calidad. 3. Plan de contingencia para desastres naturales. 4. Disminución de promoción para no subir precios

De la matriz FODA nace las siguientes estrategias aplicar

Modelo propuesto del Plan de Marketing Estratégico

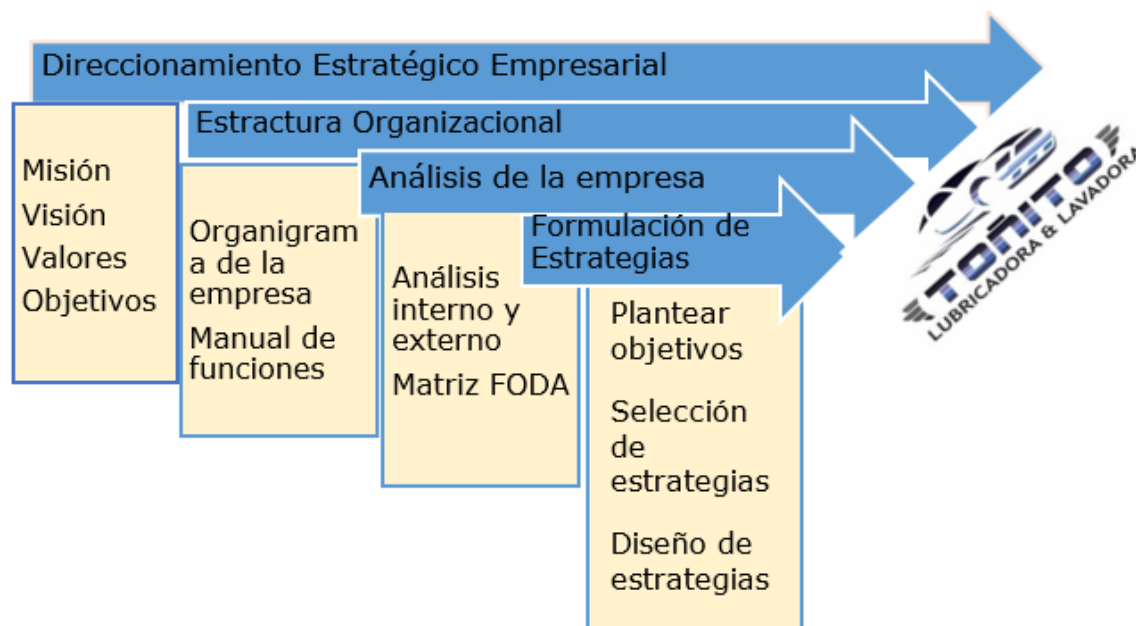


Figura 9. Modelo del Plan de marketing estratégico

DISCUSIÓN

Tabla 2. Estrategias 1. Direccionamiento estratégico

Misión	Visión	Valores	Objetivos empresariales
Somos una empresa que brindar servicio de calidad con precios asequibles en lavado, lubricado y mantenimiento vehicular, satisfaciendo las necesidades del cliente y priorizando valores como compromiso, respeto en el trato amable y servicial.	Ser la empresa líder en lavado, lubricado y mantenimiento vehicular en el cantón Quevedo y sus alrededores, reconocida por su identidad corporativa y por sus valores administrativos, ofreciendo eficiencia, calidad y confianza en el servicio brindado.	Compromiso Responsabilidad Productividad Respeto Trato amable garantía Transparencia Trabajo en equipo	Promover vínculos de servicios en el sector y zonas aledañas. Establecer alianza estratégica con los proveedores. Ejecutar calidad, eficacia y rapidez en el servicio brindado.

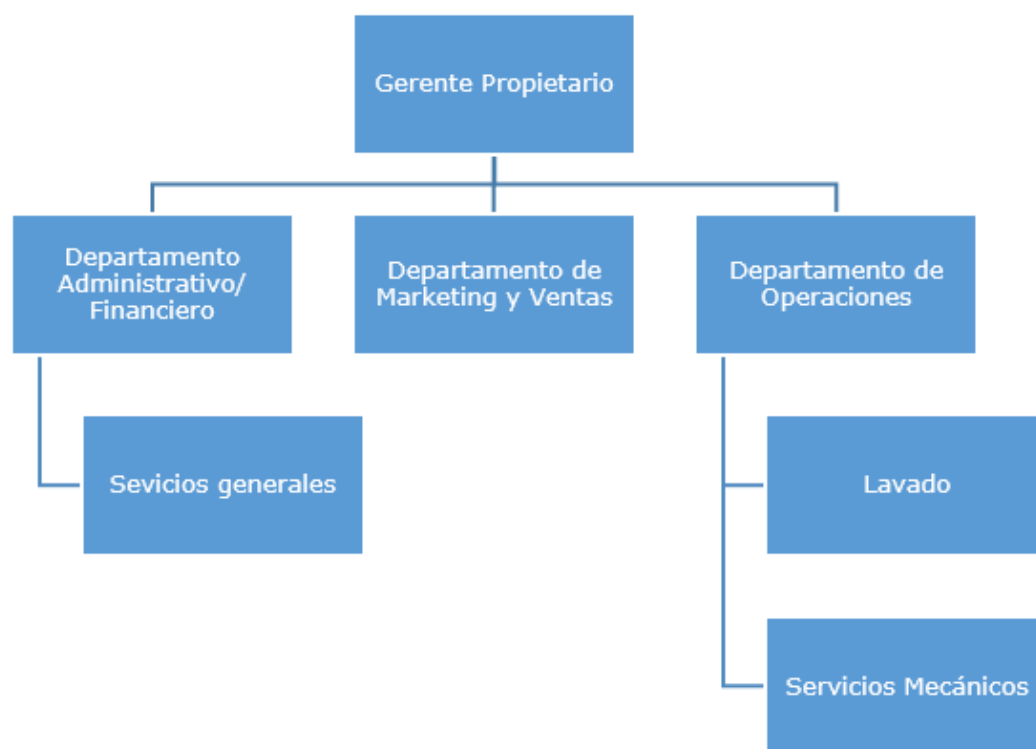




Figura 10. Estructura organizacional

Tabla 3. Estrategia 2. Posicionamiento de la empresa

 Identidad de marca	El nombre proviene específicamente de los dos servicios principales que ofrece la empresa y del progenitor
 Isotipo	Exhibe la silueta de un automóvil que asemeja y denota estar en constante movimiento.


 <p>Logotipo</p>	<p>Fijo por tipos y tamaños de letras, color negro que denota fortaleza en el cuidado y protección del automotor y el azul que representa protección, limpieza y nombre del fundador.</p>
---	---

Tabla 4. Estrategia 3. Aplicar el Mix de Marketing a Lavadora y Lubricadora Toñito.

Producto																			
Objetivo:	Brindar mantenimiento preventivo con productos de calidad																		
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e innovación del servicio. • Cambio de aceite productos de marcas internacionales y nacionales según tipo de vehículo y años de uso. • Lavada con un solo tipo de shampoo, pulverizada, aspirada y encerada según el color del carro es la cera. • Cambio de bujías, filtros y aceite de la corona se utilizan productos japoneses y americanos, y el cliente decide en el precio y calidad. 																		
Precio																			
Objetivo:	Ofrecer precios competitivos																		
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • El trato de precios es diferente por ser clientes fijos hay descuento. • Mantenimiento con precios promedios de \$30,00 cada vehículo al mes. • Por 2 vehículos en cualquiera de los servicios siendo el mismo dueño el 20% de descuento. <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr><td>Lavada</td><td>4,00</td></tr> <tr><td>Lavada, Encerada</td><td>9,00</td></tr> <tr><td>Lavada, pulverizada -motor</td><td>7,00</td></tr> <tr><td>Lavada de puertas interior</td><td>5,00</td></tr> <tr><td>Lavada de tablero</td><td>6,00</td></tr> <tr><td>Lavada, pulverizada -encerada</td><td>12,00</td></tr> <tr><td>Lavada de alfombra-carro</td><td>10,00</td></tr> <tr><td>Lavada y revisada caja y corona</td><td>7,00</td></tr> <tr><td>Lavada y Sacar manchas</td><td>8,00</td></tr> </table>	Lavada	4,00	Lavada, Encerada	9,00	Lavada, pulverizada -motor	7,00	Lavada de puertas interior	5,00	Lavada de tablero	6,00	Lavada, pulverizada -encerada	12,00	Lavada de alfombra-carro	10,00	Lavada y revisada caja y corona	7,00	Lavada y Sacar manchas	8,00
Lavada	4,00																		
Lavada, Encerada	9,00																		
Lavada, pulverizada -motor	7,00																		
Lavada de puertas interior	5,00																		
Lavada de tablero	6,00																		
Lavada, pulverizada -encerada	12,00																		
Lavada de alfombra-carro	10,00																		
Lavada y revisada caja y corona	7,00																		
Lavada y Sacar manchas	8,00																		
Plaza																			
Objetivo:	Segmentar nuevos mercados																		
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar el servicio y productos de calidad al mercado local. • Posicionar la marca de la Lavadora y Lubricado Toñito. • Dirigido a hombres y mujeres de 18 a 70 años. • Servicio exclusivo para cooperativas de taxi, transportes provinciales, empresas municipales. • Dar servicio a los sectores aledaños. 																		
Promoción																			
Objetivo:	Ofrecer los servicios de la lubricadora con productos de calidad																		
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer los diversos servicios que brinda la empresa. • Publicidad por diversos medios como radio, TV, redes sociales, banner y en la Página web institucional. • Descuento en el 2.º vehículo del 20% en cualquier de los servicios que ofrecemos. <p>En fechas festivas se obsequia gorras, calendarios, lapiceros, monederos, etc.</p>																		

DISCUSIÓN

Se identificó que las condiciones actuales del mercado con referencia a Lavadora y Lubricadora de vehículos, presenta condiciones favorables para este tipo de servicio, ya que el parque automotor se ha expandido y crecido requiriendo mayor atención en esta área en el Cantón Quevedo.

La idea de posicionarse se planteó por las necesidades y demanda de los usuarios y la importancia de ser competitivos con productos de calidad en la zona vehicular y personas que requieren de este tipo de servicios con la finalidad de ejecutar cada una de sus estrategias consolidando una imagen, identidad empresarial y productiva que genere rentabilidad.

El diseño del plan de marketing estratégico permitirá a la Lavadora y Lubricadora Toñito darse a conocer en el cantón Quevedo y tendrá la oportunidad de segmentar nuevos mercados por las ofertas de sus productos, servicios y personal capacitado.

CONCLUSIONES

Los referentes y trabajos teóricos de estrategias posicionamiento empresarial, permitieron constituir relaciones epistémicas que sirvieron como punto referencial para la concepción de un análisis interno y externo aplicando la matriz FODA para la creación de un plan de marketing estratégico empresarial apropiado y ajustado a la realidad de la organización.

Los procedimientos metodológicos permitieron efectuar el estudio del estado real del sector automotor, teniendo un enfoque claro de las necesidades, deseos, demanda del mercado al que se desea abordar para un mejor posicionamiento empresarial.

El diseño del plan de marketing estratégico permitió a la Lavadora y Lubricadora Toñito posicionamiento de en el cantón Quevedo, extractando los puntos claves y estratégicos en mercados eficaces para conseguir la concepción empresarial como una herramienta necesaria para evitar errores por falta de conocimiento en las exigencias del mercado concretando estrategias efectivas que estriben la consecución de rentabilidad económica, pertinencia empresarial y desarrollo integral del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acurio Armas, J. A., Bustillos Mena, S. F., Triviño Vera, K. C., & Cartagena Herrera, M. E. (2018). Modelo de comercialización de productos generadores del valor agregado en base al banano. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-16.

Cepeda-Palacio, S. D., Velásquez-Estrada, L. J., & Marín-Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280.

Chica Carlos, A. P. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, vol. 5, no 3, p. 784-802.

Ciribeli, J. P., & Miguelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. *Visión de Futuro*, -33 - 50.

Dupleix, M. D., & Rébora, A. (2017). La estrategia y la transformación de firmas en declive: revisión de la literatura de los últimos 15 años. *Estudios Gerenciales*, 33(143), 141-152.

Izquierdo Morán, A. M., Zambrano Olvera, M. A., Albarracín Matute, J. C., & Jalón Arias, E. J. (2018). Marketing para jóvenes. Quito. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. 1-14: <file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/1017-Texto%20del%20art%C3%ADculo-117-1-10-20200310.pdf>

Lema Cruz, J., & Álvarez Lema, F. (2016). Planificación y Dirección Estratégica. *UTCiencia y Tecnología al servicio del pueblo*, 166-180.

López Morales, J. S., & Ortega Ridaura, I. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios gerenciales*, 32(140), 269-277.

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

Rivas, L. M., & Londono Correa, D. (2017). "Revisión del tema de sinergias corporativas: origen, resultados y beneficiarios". *Estudios Gerenciales*, 153-162.

Rodríguez, M. Á. P. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 11(2), e2756-e2756.

Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 455-462.