



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**Importancia de un plan estratégico para el aumento de la proyección de ventas en una comercializadora de productos odontológicos, en Pereira, en el año 2024**

Corporación Universitaria Remington.  
Ciencias Empresariales  
Administración en Negocios Internacionales

Linda Stephany Castro – CC 1088308086  
Paula Andrea Valdés Osorio – CC 1053803179

Tutor Trabajo de grado: César Augusto García Mosquera. Magíster en Administración  
Económica y Financiera.

Asesor Metodológico: Jhon Edison Amortegui Granada  
Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.  
2024.

## Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
1. Pregunta orientadora de la búsqueda .....	4
2. Metodología de búsqueda de la información .....	5
3. Sustentación teórica de la pregunta.....	6
3.1 Introducción. ....	6
3.2 Direccionamiento Estratégico. ....	7
3.3 Optimización de los Procesos. ....	7
3.4 Generalidades del Servicio al Cliente. ....	8
3.5 Globalización. ....	8
3.6 Gestión de ventas. ....	9
3.7 Competitividad.....	9
3.8 Valor Agregado en las Organizaciones.....	10
3.9 Importancia del Mercadeo en las Organizaciones .....	11
3.10 Proyección de ventas en las Empresas.....	11
3.11 Importancia de las Estrategias en las Organizaciones. ....	12
3.12 Importancia del costeo en las organizaciones .....	13
3.13 Análisis de decisiones en las organizaciones.....	13
3.14 Discusiones .....	14
4 Conclusiones y anotaciones finales .....	15
5 Lista de Referencias.....	17

## Resumen

El presente informe se ha propuesto con la finalidad de resaltar la importancia de la elaboración de un plan estratégico en una organización para lograr incremento en venta, y así permitir que la organización pueda visualizar toda la información interna y externa, brindando un panorama más amplio, además abarcar la implementación de lineamientos, proponer estrategias y evaluar de manera efectiva, proponiendo métodos que se dirijan al cumplimiento de los objetivos. Por otra parte, resalta la importancia de estar a la vanguardia de los cambios en el mercado, resaltando el valor que tiene la innovación dentro de la organización lo que impulsa el crecimiento, aumenta la competitividad y facilita la sostenibilidad en el tiempo.

**Palabras clave:** Dirección Estratégica, Competitividad, Proyección de ventas, Innovación, Plan Estratégico.

## **1. Pregunta orientadora de la búsqueda**

A diario se planifican actividades, tales como reuniones, viajes, visitas, encuentros, entre otros, esto permite identificar que se quiere hacer, como se debe hacer, y así lograr que los objetivos pendientes resulten de la mejor manera y abarcarlos de una forma eficiente, teniendo en cuenta opciones que ayuden a contrarrestar factores que no se puedan controlar, como el clima, y así estar preparados ante una posible tormenta.

Esto llevado a una organización es de gran importancia planificar acertadamente el desarrollo continuo, de la mano de elementos de dirección estratégica, misión, visión y valores. Ya que por medio de esto podemos identificar cual es objetivo real de la empresa, cual es la situación actual de la empresa, y que estrategias se pueden desarrollar para llegar a la meta propuesta, esto permite aumentar su competitividad y mantenerse a la vanguardia de los cambios en el mercado y así permanecer en el tiempo. Es por esto, que se plantea la siguiente pregunta orientadora para la realización de la búsqueda de información, en la realización del presente informe.

¿Cuál es la importancia de la implementación de un plan estratégico para lograr el incremento en las ventas de una comercializadora de productos odontológicos, en Pereira, en el año 2024?

## **2. Metodología de búsqueda de la información**

Se llevó a cabo una profunda búsqueda de información para la elaboración de este informe, empleando diferentes fuentes bibliográficas digitales. La información obtenida fue cuidadosamente elegida por medio de un análisis profundo de los temas, con el propósito de brindar información precisa y confiable.

La investigación se realizó mediante motores de búsqueda confiables como Google Académico, empleando diferentes filtros para adquirir información precisa y práctica, respetando por su puesto la autoría de las diversas fuentes para evitar errores de plagio.

Adicional a la información recolectada, que sirvió como pilar fundamental para el informe, se procedió a la construcción de discusiones y conclusiones, evidenciando las posturas finales del informe, con el objetivo de lograr la meta propuesta.

### **3. Sustentación teórica de la pregunta**

#### **3.1 Introducción.**

Con el pasar del tiempo el significado de planificación ha cambiado completamente en las organizaciones, anteriormente se creía que con la planificación se podía observar cómo sería el crecimiento de una empresa en el futuro siguiendo ciertas variables. Ahora dicho concepto ha ido evolucionando y hoy está a la vanguardia con los cambios que se generan en el mercado siendo la vía que apoya la comunicación, comercialización, negociación y la coherencia en la toma de decisiones estratégicas en una organización. La planificación estratégica es una herramienta de mucha importancia para el buen funcionamiento de una empresa, que permite que se tomen buenas decisiones dentro de la organización, desarrollen estrategias que se alineen con el cumplimiento de los objetivos deseados y así puedan estar preparados ante diferentes situaciones que se puedan dar con el tiempo.

La elaboración de un plan estratégico se asemeja de algún modo a un puzzle en el que se crea las piezas que luego se va colocando de forma que tenga sentido y coherencia. Cada una de ellas representa una realidad y posee una función específica, pero que necesita integrarse con otras piezas para adquirir sentido, y de este modo, poder establecer un plan consistente (Sainz, 2017).

El objetivo del presente informe es dar a conocer la importancia de la implementación de un plan estratégico para lograr el incremento en las ventas de una comercializadora de productos odontológicos, en Pereira, en el año 2024.

### **3.2 Direccionamiento Estratégico.**

Se basa en la creación de planes de acción con el objetivo de conseguir las metas propuestas para la organización, de la mano claramente de dirección estratégica y una gestión efectiva, trabajando en mejorar ambientes internos y externos de forma que se enlacen y de esta manera optimizarse en la consecución de resultados influyentes para la organización, por lo tanto, la dirección estratégica genera un apoyo continuo hacia el cumplimiento de objetivos que se hayan establecido en las organizaciones, este va soportado con la ejecución de un plan estratégico. Al implementar herramientas de direccionamiento estratégico en las organizaciones, se tiene una visión completa de la situación interna y externa, se involucra objetivos organizacionales, se traza caminos mediante planes estratégicos claros y concisos con un único fin de resultados favorables.

Por último, al definir la estrategia clave en planificación estratégica se garantiza el logro de los objetivos de corto mediano y largo plazo, marcando la permanencia en el tiempo generando un entorno de valor (Armijos, 2020).

### **3.3 Optimización de los Procesos.**

Las organizaciones inevitablemente se deben enfrentar constantemente a la creación de estrategias para garantizar su sostenibilidad, teniendo claras sus ventajas competitivas y fortaleciendo sus procesos estratégicos para aumentar su efectividad y eficiencia (Marcial, 2022).

La optimización de los procesos es una base significativa que comprende el mejoramiento continuo, calidad total y valor agregado, logrando así una mayor productividad y efectividad, con menos utilización de recursos o en menor tiempo, este debe implementarse desde la misma planificación estratégica de la organización para ser competitivos y exitosos.

### **3.4 Generalidades del Servicio al Cliente.**

Hoy en día que las organizaciones manejen un índice de satisfacción al cliente alto, frente a un producto o servicio ofrecido, es sinónimo de éxito para las mismas (Rodríguez, 2014). Lo que provoca una gran variedad de opciones en el mercado, aumentando así la competitividad, y la preocupación por las organizaciones para mejorar cada vez más sus productos.

El manejo de servicio al cliente está en constante evolución debido a la competencia, las tendencias globales y el adelanto digital. Es costumbre aún para algunas organizaciones intentar fidelizar sus clientes creado promociones, sorteos y recompensas para sus clientes con el fin de intentar ser atractivos e inclusive, posiblemente abrir nuevos mercados. A hoy, este modelo es válido y funcional. Sin embargo, hay que ir en simultáneamente con las evoluciones y es justamente la era tecnológica del momento, el aprovechamiento de la diversidad de canales de comunicación, marcan una mejora importante en intentar satisfacer las necesidades de manera más inmediata.

La tecnología acerca a los clientes al uso constante de aplicaciones dejando de lado el contacto físico directo como en la manera tradicional. Las redes sociales y las páginas web acercan a los clientes y a las organizaciones concretamente mediante un clic, sin necesariamente desplazarse, esto garantiza agilidad eficiente en atención (Zamora, 2021).

### **3.5 Globalización.**

El concepto de globalización conlleva la aproximación que se tiene entre personas y empresas en diferentes ubicaciones, es un proceso mediante el cual las barreras fronterizas tienden a desaparecer y se crean lazos productivos debido a que las economías mundiales se integran de manera comercial para intercambiar sus bienes y servicios por medio de exportaciones e importaciones de los mismos.

Las organizaciones han venido afrontando cambios generados por la globalización, actualizando procesos internos y externos, para así llegar al objetivo trazado, mismo que con el pasar del tiempo cada vez es más retador, ya que estar a la vanguardia de los cambios que trae la globalización, por medio de la innovación y la creatividad.

La globalización ha sido un rasgo notable en la evolución de la humanidad y ha tenido una serie de cambios desde sus inicios permitiendo avances tanto económicos como logísticos lo que ha promovido la expansión del comercio mundial (Fanjul, 2020).

### **3.6 Gestión de ventas.**

Es vital la gestión de ventas para una organización, esto, basado en indicadores que permitan evaluar, identificar, controlar y optimizar los procesos de ingresos ya que inciden directamente en la rentabilidad de la organización, la toma de decisiones acertadas y en el momento correcto marcaran las estrategias precisas a aplicar con la misión de alcanzar el objetivo de fortalecer el área de ventas y con ello sus procesos. Es por esto, que para tener una buena gestión de ventas en una organización se deben tener en cuenta el proceso de gestión básico, donde inicialmente se debe planificar, con esto se trazan los objetivos que se quieren lograr y así determinar cómo alcanzar dichos resultados, posteriormente organizar, que es donde se delegan las tareas dentro de las organizaciones, de tal forma que se encaminen hacia el logro de los objetivos inicialmente planteados, el siguiente proceso es liderar, momento donde las personas encargadas en la organización, dirigen y motivan a los equipos a encaminarse hacia el logro del resultado, por último, controlar, esto le permite a la organización verificar que las estrategias que se implementaron estén generando resultados, de tal manera, que puedan validar si es necesario realizar modificaciones en sus estrategias (Rojas, 2017).

De acuerdo con lo anterior, la gestión de venta es fundamental en las organizaciones, ya que permite el logro de los objetivos de una manera mas eficaz, adicionalmente permite que encuentren posibles falencias que se estén generando en este proceso, de tal manera que se pueda ir implementando modificaciones de manera oportuna y así crear mayor valor para enfrentar el mercado.

### **3.7 Competitividad.**

En la actualidad se puede observar como la globalización le ha abierto un panorama más amplio a las personas y organizaciones, como la tecnología cada día avanza, y como la competencia entre las organizaciones es cada vez más fuerte, por lo tanto, que las organizaciones puedan medir su productividad y los costos en la ejecución de sus actividades son factores importantes para conocer la competitividad de una empresa. La productividad laboral nos lleva a analizar qué tan eficiente es un colaborador a la hora de elaborar un producto o prestar un servicio frente a otros colaboradores de la misma organización, es por esto que muchas organizaciones han venido mejorando cada vez más la manera de hacer las cosas, implementando nuevas estrategias para así poder lograr los objetivos (Ramírez, 2018).

Los principales factores de éxito en las empresas se deben al trabajo en equipo esto garantiza ser un equipo diferenciador que cumple a cabalidad con todos los requisitos y lo que lo lleva a ser altamente efectivo y competitivo. Este resultado mostrará menos costos operativos y mejores ingresos generando impacto positivo en la cadena de valor de la organización, por otro lado, las empresas que se mantienen en el tiempo reflejan su éxito mostrando su enfoque activo y competitivo (Ramírez, 2018).

### **3.8 Valor Agregado en las Organizaciones.**

El valor agregado en las organizaciones se determina en la diferenciación que se encuentra en el valor total de un producto o servicio prestado, es decir lo que se añade para que tenga una mayor aceptación en el mercado, las organizaciones pueden agregar valor de muchas maneras, estas se encuentran en la calidad, la innovación, personalización o servicio al cliente. Es decir, el valor agregado en las organizaciones consiste en brindar algo más que un producto o servicio, y esto se puede lograr de diferentes maneras, sin embargo, para lograrlo es necesario que la organización tenga claro su nicho de mercado, cómo es su cliente, cómo se comporta, qué le atrae, entre otras cosas. La gestión del conocimiento ha revolucionado las bases de las organizaciones por ello se plantea este como herramienta para generar valor agregado con el fin de conseguir los procesos administrativos aplicables y relacionados con la planificación y control de actividades mejorando la gestión en los procesos en la cadena de valor (Mendoza, 2018).

El objetivo de diseñar estrategias en la modernidad obedece hoy inevitablemente a ajustarse a las nuevas tecnologías, redes, paginas, comercio electrónico etc. para determinar bases firmes y así capturar nuevos mercados siendo competitivos y diferentes al resto de organizaciones y si garantizar el posicionamiento de la empresa (González, 20219).

### **3.9 Importancia del Mercadeo en las Organizaciones**

En el plan estratégico de una organización, la implementación del mercadeo es de gran importancia, ya que, el mercadeo permite que una organización sea competitiva, esto permite anticiparse a futuras situaciones, realizar ventas mejor estructuradas o lanzar nuevos productos al mercado con un mayor impacto, una buena implementación de mercadeo en una organización mostrara como está la relación con sus clientes, proveedores o distribuidores, buscando fortalecer las mismas y así tener éxito. Las organizaciones se identifican por su disposición en el contexto competitivo y sobresalir en su sector. Precisamente por ello es de suma importancia ser atractivos para los consumidores de productos y servicios, ofreciendo un mercadeo participativo y rentable.

Es importante recalcar que para las organizaciones la presentación adecuada de sus bienes y servicios de manera apropiada no son suficientes para que se logre alcanzar su distinción en el mercado, debido a que son incontables las organizaciones que fracasan con propuestas aparentemente atractivas y diferentes (Arévalo, 2019).

### **3.10 Proyección de ventas en las Empresas**

Actualmente las empresas planifican sus actividades respetando la reglamentación, lo que refleja que se tiene una eficiente gestión en organización. Sin embargo, muchas empresas muestran problemas de proyección de rentabilidad, puesto a que no aplican una planeación financiera eficaz para la optimización de los recursos y servicios. Es por esto que es relevante que las organizaciones realicen una estimación de lo que espera generar en un periodo específico, realizar dicha proyección sirve de guía para la toma de decisiones y también para distribuir los recursos a las diferentes áreas, para realizar una proyección de ventas es necesario tener en cuenta diversos factores, como el comportamiento en el mercado, la competencia, la meta trazada por la

organización en ventas. Cabe resaltar que si bien la proyección de ventas son posibles cifras que se buscan alcanzar, estas también estarán sujetas a cambios por diversos factores externos o internos, por lo tanto, es necesario el seguimiento continuo para que se puedan realizar ajustes a dichas proyecciones. Las organizaciones y sus actividades de ingreso de ventas, costos, gastos, actividades de operación entre otros deben tener una estructura planeada en bases sólidas siempre en pro a proyectar su rentabilidad favorable (Espinoza, 2021).

Todas las organizaciones manejan diferentes maneras para vender sus productos o servicios, donde se puede realizar de manera directa o indirecta, es por esto que las organizaciones a la hora de realizar estrategias para alcanzar las metas trazadas en la proyección de ventas se debe tener en cuenta las 4ps (producto, precio, plaza y promoción) de Philip Kotler , esto influye en el posicionamiento de la organización en el mercado, tener clara las estrategias para realizar una buena publicidad y así seleccionar un buen canal de venta (Morales, 2014).

### **3.11 Importancia de las Estrategias en las Organizaciones.**

Las estrategias que se crean en las organizaciones, son determinantes para implementar la manera en la que entrará a competir en el mercado y de esto dependerá su éxito. Es de gran relevancia que las organizaciones empiecen a identificar estrategias más contundentes que le permitan sobresalir como organización en el ámbito competitivo, implementándolas desde la dirección estratégica (Carmona, 2018).

De acuerdo con lo anterior la implementación de estrategias en las organizaciones es sumamente importante, ya que con esto se genera una visión clara y se establece el enfoque que debe tener la organización para alcanzar los propósitos que tienes. Con ellas se tendrá claridad para la asignación de recursos y así evitar la inversión inadecuado de los mismo, así mismo adaptarse a los cambios que se generen en el mercado, ya que si se plantean estrategias bien diseñadas se podrán anticipar ante posibles situaciones en el futuro. Por otra parte, las estrategias ayudan a coordinar las diferentes áreas de la organización y lograr una sinergia en búsqueda del mismo objetivo, por último, permiten medir el progreso que se genera en la organización y así se pueda ajustar para mejorar el rendimiento.

El éxito de las organizaciones se produce por la implementación adecuada de estrategias, por ello es importante realizar inicialmente un diagnóstico de la organización, con el fin de analizar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, y así conocer sus capacidades y sus puntos de mejora, teniendo en cuenta diferentes factores externos, como la economía global y la competencia actual (Jiménez, Borrero, De la Cruz Lara, & Cadena 2021).

### **3.12 Importancia del costeo en las organizaciones**

El costeo es una herramienta fundamental para tomar decisiones estratégicas en las organizaciones, ya que realizar un costeo genera ventajas competitivas que se puedan mantener y así lograr una mayor eficiencia, su fin es sostener la competitividad de la organización, obteniendo así mejorar constantemente sus productos, manteniendo una buena calidad. Las organizaciones logran sobresalir ante las demás cuando manejan los recursos de manera eficaz y eficiente y esto se logra a través de una buena implementación de costeo (Álvarez Morales, & Lazo Planas 2017).

En las organizaciones es de vital importancia realizar costeo, ya que proporciona información respecto a el costo de producción o por la prestación de un servicio con esta información facilita la asignación de precios y que estos generen una rentabilidad, ya que la inadecuada asignación de precios puede producir perdidas a la organización, establecer presupuestos y estrategias a la hora de realizar alguna inversión, adicionalmente el costeo permite calcular la rentabilidad en general, realizar una planificación financiera a corto y largo plazo, por último en ámbitos legales es importante que la empresa maneje un costeo preciso y detallado.

### **3.13 Análisis de decisiones en las organizaciones**

La toma de decisiones en las organizaciones influye directamente en los resultados de las mismas, lo que ha llevado a las organizaciones generar diferentes métodos que permitan evaluar bajo cualquier condición, es por esto que la gerencia estratégica debe estar prepara para afrontar diversos escenarios, ya que de esto depende el futuro inmediato de la organización (Blanco, León & Acosta 2020).

Por lo tanto, la toma de decisiones permite que la organización funciones de manera eficaz, ya que comprende la resolución de posibles problemas que surjan y así minimizar el impacto negativo, adicionalmente ayuda a identificar y aprovechar las oportunidades que se puedan generar, como alianzas, desarrollo tecnológico, entre otros.

### **3.14 Discusiones**

Para cualquier organización es vital incrementar su rentabilidad de manera constante, sin embargo existen factores que inciden en el logro de este objetivo, precisamente por ello es pertinente reevaluar las estrategias que se planearon inicialmente con el fin de lograr el objetivo de crear utilidad. La modernidad virtual por ejemplo sugiere acoplarse de manera rápida a la actualidad digital y a las nuevas estrategias aplicadas en las organizaciones actuales, que aparentemente han sido efectivas y totalmente aplicables a cualquier organización de productos o servicios, prometiendo logros satisfactorios, resaltando la importancia de concatenar el marketing mix de manera más eficiente (Marcial, 2021). Al tiempo que las organizaciones implementan una robusta estrategia de capacitación a su recurso humano en el enfoque de lograr el incremento en ventas.

Con el interés de ondear de manera superficial, recordando la teoría de las herramientas tácticas de las (4ps) como marketing mix señalado por Philip Kotler, el cual aplicado de manera correcta generará resultados explícitos positivos cuando las organizaciones ofrecen productos útiles, a precios acordes, en diversos modos de destrucción como lo es de manera directa e indirecta y su promoción está sujeta a la omnicanalidad permitiendo la inmediatez en la adquisición del producto o servicio (Marcial, 2021). El marketing es fundamental en la era moderna.

Por otro lado se cree en la implementación de capacitaciones enfocadas al incremento en ventas enfocada de manera única y adecuada a su recurso humano, enfatizando en la concientización de que estas son el pilar potencial de la organización en este caso puntual, y de cómo en conjunto se logran los objetivos generando confianza y comunicación efectiva, esto refleja al cliente externo un ambiente sano en la organización, lo que garantiza beneficios en aumento de clientes, aumento en la productividad, y entre otros mejoras al momento de tomar

decisiones por parte de sus mandos principales lo que permite mantener la competitividad y la permanencia en el mercado.

#### **4 Conclusiones y anotaciones finales**

En un mundo donde la globalización es cada vez más creciente, abriéndole a las organizaciones un panorama más innovador, con mayor acceso a tecnología y una economía integrada, donde también se enfrentan a una competencia cada vez más feroz, el plan estratégico debe estar implícito en el direccionamiento estratégico de una organización, ya que es una herramienta fundamental que deben realizar y ejecutar, para enfrentar dichos cambios que se han venido generando en la actualidad, donde también los prepara ante posibles escenarios en el futuro, ya que con este se tiene una visión más amplia y clara de la organización, para que así puedan trazar objetivos que busquen el crecimiento, generar estrategias que le permita el cumplimiento de dichos objetivos, así mismo crear controles para llevar el seguimiento de los resultados que se esperan obtener, lo que permitirá que la organización pueda sostenerse en el tiempo y tener éxito.

La dirección estratégica es fundamental para tener un camino claro, optimizar los recursos, estar a la vanguardia en los cambios, tomar decisiones que sean estratégicas y así alcanzar los objetivos de la organización, teniendo en cuenta lo anterior la dirección estratégica consiste en la ejecución planificada de los recursos, siendo así un proceso que mejora continuamente buscando siempre la rentabilidad, el crecimiento y la expansión, así mismo una mayor acogida en el mercado, ya que al mejorar los procesos internos también se mejora la calidad en los productos o servicios brindados.

Las organizaciones deben mantener una innovación constante en tecnología, procesos y productos, para ser más competitiva en el mercado, así estará apta para enfrentarse a desafíos o cambios que puedan surgir en el mercado, adicionalmente pueden aprovechar oportunidades para expandir el mercado y diversificar sus líneas, la competitividad brinda a la organización mejora continua, ya que los lleva a innovar, optimizar y así ofrecer productos y servicios con alta calidad, esto permite a las organización diferenciarse en el sector donde se muevan y así ser más

sostenibles. La competitividad centra a las organizaciones a producir productos y servicios de forma eficiente, precios coherentes y una excelente calidad, de tal forma que estén preparados para enfrentar en un mercado más exigente (Carrasco, Mendoza, López, Mori, & Alvarado, 2021).

Las organizaciones que busquen realizar sus operaciones de una manera efectiva y estratégica en un entorno dinámico y competitivo, es esencial que realicen proyección de ventas, ya que tendrán una visión anticipada y de una manera estructurada, en cuanto a ingresos se refiere, prever las ventas esperadas permite que todas las áreas puedan distribuir los recursos de una forma mas eficiente, optimizar los procesos y sobre todo prepararse para posibles variaciones que se puedan presentar en la demanda del mercado, al comparar las proyecciones con los resultados reales, las empresas podrán evaluar el desempeño y así ajustar las estrategias para mantenerse en el camino al logro en los objetivos trazados, además estas proyecciones no solo generaran confianza para los inversores, si no también para todos sus colaboradores demostrando que la gestión dentro de la organización es sólida y apta para enfrentar fluctuaciones.

**Lista de referencias.**

- Álvarez Morales, E. L., & Lazo Planas, L. A. (2017). El sistema de costeo por actividades en las pymes con responsabilidad social empresarial. *Cofin Habana*, 11(2), 46-56.
- Armijos-Robles, L., Campos-Carrillo, A., & Hidalgo-Luzuriaga, Y. (2020). Estudio del direccionamiento estratégico en el desarrollo organizacional en Latinoamérica: Una revisión de literatura (2009-2018). *Economía y Negocios*, 11(1), 104-117.
- Arévalo Acosta, G. H. (2019). Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones.
- Blanco-Mesa, F., León-Castro, E., & Acosta-Sandoval, A. (2020). Toma de decisiones estratégicas en entornos inciertos. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 30, 79-96.
- Castro, A. A., & Erazo, S. C. R. (2009). Direccionamiento estratégico apoyado en las TIC. *Estudios gerenciales*, 25(111), 127-143.
- Carmona-De Ríos, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *Revista científica anfibios*, 1(1), 71-79.
- Carmona-De Ríos, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *Revista científica anfibios*, 1(1), 71-79.
- Carrasco Vega, Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra, Y. M., Mori Zavaleta, R., & Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564.

- Delaux, H. S. (2017). *Planeamiento estratégico y creación de valor: Reestructurar en crisis*. BoD–Books on Demand.
- Espinoza, M. C., & Blanco, E. I. (2021). La auditoría financiera y su proyección en la rentabilidad de las empresas. *Ad-gnosis*, 10(10), 141-149.
- Fanjul, E. (2020). Qué es la globalización. *Escuela de Comercio exterior*, (2), 1-18.
- González, V. J. L., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., & Muñoz, J. B. S. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario digital*, 3(2.2), 145-172.
- Jiménez, V. A., Borrero, Y. E. C., De la Cruz Lara, L. M., & Cadena, D. M. L. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243-254.
- Marcial, P. E. M., & Méndez, M. M. S. (2022). Optimización de procesos de producción en medianas empresas del sector textil. *RECIAMUC*, 6(1), 226-234.
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
- Mendoza Cedeño, H. F., & Mendoza Vega, K. M. (2018). Gestión del conocimiento como herramienta para generar valor agregado a los procesos administrativos en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 263-268.
- Morales, V. T. (2014). *Administración de ventas*. Grupo Editorial Patria.

- Perugachi, M. L. (2004). Optimización de procesos: la concesión de radiofrecuencias en el Ecuador (Vol. 48). Editorial Abya Yala.
- Ramírez, B. I., Barrera, C. S., Rueda, L. V., Luna, M. S. O., & Raygoza, L. A. C. (2018). Competitividad en las Organizaciones. Competitividad en las Organizaciones.
- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. M. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial.
- Rodríguez, C. H. (2014). El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: caso de las organizaciones escolares particulares. *Ciencia administrativa*, (1), 10-20.
- Rojas Quijano, Z. G. (2017). La gestión de ventas y la rentabilidad.
- Zamora Ruiz, K. (2021). La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020.