

**XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS
EMPRESARIALES (CICE)
XII INTERNATIONAL BUSINESS SCIENCES CONFERENCE
(IBSC)**

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DEL SERVICIO DE
VALOR AGREGADO A LA MOVILIDAD DE DESOFT POR SMS**

**MARKETING STRATEGY OF THE VALUE-ADDED SERVICE TO
THE MOBILITY BY SMS PROVIDED BY DESOFT.**

**Manuel Antonio Rodríguez Aguirre¹, Adriana Esther Cedeño Selva², Fernando La
Rosa Alvares³**

1- Empresa de aplicaciones informáticas Desoft, Cuba. E-mail: manuel.rodriguez@ssp.desoft.cu

2- Empresa de aplicaciones informáticas Desoft, Cuba. E-mail: aecedeno@grm.desoft.cu

3- Empresa de aplicaciones informáticas Desoft, Cuba. E-mail: fernando.larosa@ssp.desoft.cu

Resumen: La Política de Informatización de la Sociedad Cubana define como principios potenciar el acceso a las TICs por los ciudadanos, así como el perfeccionamiento de los mecanismos de gestión, socialización y comercialización de servicios y contenidos digitales, alineados con la Política de Comunicación Social, en lo cual los medios de comunicación masivos son claves. Desoft, como entidad enfocada a la informatización de la sociedad, desarrolla, gestiona y comercializa servicios de valor agregado vinculados

PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”

DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.



a la telefonía móvil. Uno de ellos, de reciente creación y que responde a lo planteado en dicha Política es el servicio de consulta “Por SMS” desde la plataforma BlueEye para la gestión de contenidos por la telefonía móvil. El mismo responde a la necesidad de crear mecanismos eficaces, inmediatos y de alto alcance para la interacción tripartita entre las empresas y entidades del gobierno, los receptores de los medios masivos de comunicación y estos últimos. Sin embargo productos como este ven limitada su comercialización por la escasa cultura tecnológica que aún existe en Cuba en los sectores empresarial y poblacional, lo que incide negativamente en el reconocimiento de su utilidad, su uso y el empleo de recursos financieros en ello por parte de las entidades. Esta investigación propone una estrategia de comercialización que gestione de manera integral las variables que interviene en ello, enfocada al mercado cubano empresarial y poblacional, así como tomando en cuenta las condiciones que hoy limitan la venta y uso de servicios como “Por SMS”, siendo este su principal aporte.

***Abstract:** The Computerization Policy of the Cuban Society defines as its principles to enhance citizen access to Technology of Computers and Communications (TCC), so as the improvement of management, socialization and marketing of services mechanisms and digital content aligned with the Social Communication Policy in which the mass media are keys. Desoft as an entity focused on the computerization of society, develops, manages and markets value-added services linked to mobile telephony. One of them, recently created and responding to what is stated in Social Communication Policy, is the inquiry service "By SMS" from the BlueEye platform for content management by mobile telephony. This service responds to the need to create effective, immediate and high-level mechanisms for tripartite interaction between companies, government entities and the recipients of the mass media. However, such products are limited to their commercialization due to the scarce technological culture still existing in Cuba in the business and population sectors, which has a negative impact on the recognition of its usefulness, its use and the investment of financial resources by entities. This research proposes a marketing strategy that manages the variables involved in it in an integral way, focused on the Cuban business and population market as well as taking into account*

PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”

DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.



the conditions that currently limits the sale and use of services such as “By SMS”, being this the main contribution of this investigation.

Palabras Clave:TICs; Estrategia; Gestion; Contenidos;

Keywords:TICs; Sstrategy; Management; Contents

1. Introducción:

En los últimos años el Gobierno Cubano ha enfatizado en la necesaria relación entre el sector empresarial e institucional a sus diferentes niveles y la ciudadanía, a través de un flujo de información eficaz que permita a esta última un mayor conocimiento de la gestión y cumplimiento de las políticas del país. En ello los medios de comunicación masiva han tenido el papel protagónico como vías de transmisión de alto alcance, reflejándose las noticias e informaciones, además de las formas tradicionales, a través de las redes sociales y las páginas digitales de los mismos.

Sin embargo, y a pesar de los avances sustanciales experimentados en el acceso de la ciudadanía a la red de redes, aún persisten limitaciones en el orden económico y

**PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTIFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”**

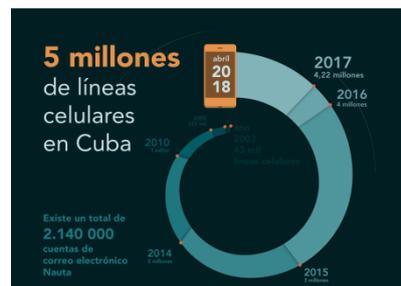
**DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.**



tecnológico que inciden negativamente en una conexión frecuente que permita a los usuarios de los medios de comunicación informarse con la inmediatez necesaria.

El interés gubernamental por informatizar el país, lo cual se ha definido en la Política de Informatización de la Sociedad Cubana, ha impulsado la labor de entidades nacionales hacia la búsqueda e innovación de nuevas soluciones que permitan una mejor gestión de los diferentes entes que componen el entorno social y económico cubano.

Desoft, Empresa de Aplicaciones Informáticas es una de las entidades cuya finalidad es informatizar la sociedad cubana y una de sus líneas de negocios se enfoca hacia los servicios de valor agregado de movilidad, desarrollando aplicaciones informáticas que posibiliten el uso de las redes de la telefonía móvil en función de una gestión eficaz de la información en diferentes ámbitos, tomando en cuenta además que la red de telefonía móvil es hoy la que más usuarios posee.



Tomado: Cubadebate, Mesa Redonda del 14 de Abril del 2018.

Uno de los servicios recientemente creados por Desoft es “Por SMS” el cual minimiza las brechas comunicativas y potencia la inmediatez informativa entre las instituciones y empresas cubanas, los medios de comunicación y la ciudadanía, minimizando las barreras que limitan el acceso a la información en el caso de las vías tradicionales de transmisión (radio, televisión y prensa escrita) e internet.

A pesar de las facilidades que ofrecen los servicios de valor agregado de movilidad esta es una línea poco comercializada en gran medida por el desconocimiento existente de su utilidad en la gestión organizacional, entre otros factores, por tanto, este servicio de nueva creación requiere de una estrategia de comercialización que desde un enfoque integral garantice su venta y uso en el sector industrial y de consumo en Cuba, contribuyendo con ello a informatizar la sociedad.

**PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”**

**DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.**



La estrategia de comercialización propuesta permite, en el orden práctico, elevar las ventas de la empresa en la línea de negocios de los servicios de valor agregado de moviolidad, así como cumplir con el encargo social de Desoft. En lo concerniente a la relevancia social contribuye la implementación de las políticas de Informatización y Comunicación del país, facilitando la gestión informativa entre el sector empresarial e institucional, la ciudadanía y los medios de comunicación. Desde la perspectiva teórica permite aplicar los contenidos sistematizados a partir de la investigación bibliográfica efectuada, tomando como referente los modelos estratégicos desde un enfoque integral y adaptado a los servicios de las TICs, con atributos y cualidades diferentes a los servicios convencionales.

Problema de investigación:

¿Cómo diseñar una estrategia de comercialización que gestione de manera integral el servicio “Por SMS” enfocada al mercado industrial y de consumo en Cuba?

Objetivo General:

Proponer una estrategia de comercialización que gestione de manera integral servicio “Por SMS” de Desoft, enfocada al mercado industrial y de consumo en Cuba.

Objetivos Específicos:

1. Sistematizar los fundamentos teórico-metodológicos que sustentan la gestión comercial estratégica de los servicios de las TICs en el entorno del consumo industrial y de consumo.
2. Diagnosticar las condiciones actuales del mercado industrial y de consumo en Cuba que limitan la comercialización del servicio “Por SMS”.
3. Definir los elementos y acciones que conforman la estrategia de comercialización integral del servicio “Por SMS”.
4. Validar el diseño de una estrategia de comercialización integral del servicio “Por SMS” de Desoft enfocada al mercado industrial y de consumo en Cuba.

**PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”**

**DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.**



Idea a defender:

El diseño de una estrategia que gestione de forma integral la comercialización del servicio “Por SMS” elevará el conocimiento de las potencialidades del servicio en el uso de las TICs para la interacción entre el mercado industrial y de consumo y los medios de comunicación masiva en Cuba, elevando los niveles de ventas de la línea de negocios de movilidad y posibilitando el cumplimiento de las políticas gubernamentales.

Es por ello que, para la realización de esta Estrategia de Comercialización, el tipo de investigación que se empleará será de tipo descriptiva, pues a decir de DeoboldB. Van Daleny William J. Meyer (1971) consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, además de responder a las pregunta; ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Dónde está? ¿Cuánto?, y lo que se pretende hacer en este plan de comercialización es identificar los posibles clientes, para poder incrementar sus ventas, así como ya se mencionó en el objetivo del presente trabajo.

1.1 Gestión de las instituciones a través de las TICs.

La gestión empresarial a lo largo de la historia de la administración se ha visto en la necesidad de adaptarse conforme a las necesidades, tanto de la empresa, como las exigencias del mercado, aparejado a lo cual ciertos sectores se han enfocado a desarrollar tecnologías, técnicas y estrategias de gestión que se han ido ajustando a los procesos de negocio que en una empresa se desempeñan. Las Tecnologías de Información se refiere al hardware y software que se necesita en una empresa para cumplir con sus objetivos de negocio y comercialización. Existe una interdependencia cada vez mayor entre la habilidad de utilizar tecnología de la información en una empresa y la destreza para implementar estrategias corporativas y lograr objetivos estratégicos. Reporte Global de Tecnología de Información 2014 (GITR, 2014)

**PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”**

**DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.**



En nuestros días, la tecnología es clave para la gestión empresarial, de acuerdo a la OECD, a nivel mundial las telecomunicaciones constituyen un mercado de 1.2 billones de dólares. Los mercados de la telecomunicación han crecido a un ritmo constante de 6% anual desde 1990, incluso durante depresiones económicas (OCDE, 2009).

Toda organización tiene dentro de sus "entradas" a la información como factor clave desde su propio surgimiento y cobra un mayor valor en su desarrollo. De igual modo entre sus "salidas" la información es un recurso valioso en la interacción con el entorno, de modo que el uso eficaz de la misma contribuye al éxito de la gestión organizacional.

Como su nombre lo indica, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) no sólo desempeñan el papel que se les ha designado como herramientas de apoyo o tecnología de soporte, sino que cada vez más se convierten en impulsoras de nuevas maneras de hacer negocios a partir de facilitar la gestión de la información entre las organizaciones y el entorno, por lo que han ido evolucionando a lo que hoy se conoce como Sistemas de Información para la Gestión o MIS (Management Information Systems).

La evolución de esta área de las TICS ha sido muy acelerada en los últimos años y específicamente en los factores que se refieren a las ventajas competitivas que implica el uso apropiado de estas y la amplia oferta tecnológica existente a costos mínimos para todo tipo de organizaciones.

Varios autores consideran que los avances en la tecnología son la única fuente de incrementos permanentes de la productividad (Basu, Fernald y Shapiro, 2001). La tecnología moderna puede ayudar a que las instituciones y empresas trabajen más eficientemente, reducir tiempos en los procesos internos, aumentar la comunicación entre empleados, clientes o proveedores.

PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”

DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.



En el mercado de las TICs existe una variedad de aplicaciones que pueden contribuir a que los negocios sean más ágiles, eficaces y rentables. Dentro de estas tecnologías la Movilidad BYOD (BringYour Own Device), El 71 % que aplican una política BYOD creen que mejoran el entorno de los empleados y un 65% creen que es una herramienta valiosa para atraer y retener talento, lo que puede suponer una ventaja competitiva para las empresas, (Marta Parejo, 2014), con el uso de dispositivos móviles personales en el entorno empresarial, es una tendencia que va al alza desde hace algunos años. La mejor opción para aprovechar una estrategia que incremente los niveles de productividad es contar con una plataforma integral BYOD.

2. Herramientas para la comercialización.

Existen diversos tipos de estrategias, es importante remarcar que la elección de estas dependerá del método y los fines que se deseen obtener. Según Sabino (2000,p.47), lo define como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema de conocimiento.

Estrategia de Comercialización

En una Estrategia de Comercialización es inevitable contribuir a la aportación de un tipo de plan, es entonces la oportunidad de plantear y discernir el contexto que envuelve al significado de plan.

Una estrategia es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo (Ambrosio, 2000, p.2).

Existen diversos tipos de estrategias: de Mercadeo, Publicidad, Mercadotecnia o Comercialización entre otras:

- ✓ ***Estrategia de Mercadeo:*** es la que propone estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos de este. (Well, 1996, p278).

PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”

DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.



- ✓ *Estrategia de Publicidad*, propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar (Well, 1996, p278).
- ✓ *Estrategia de Mercadotecnia o Comercialización*: Ricardo Fernández Valiñas lo define como un proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control (Fernández, 2007).

Por otra parte, Eduardo Jerez define una Estrategia de Mercadotecnia o Comercialización como un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un período determinado, por lo general esta estrategia varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos (Plan de Comercialización para Microempresas, nd, extraído el 5 de Febrero de 2013).

De lo anterior se concluye que cada una de las estrategias tienen como enfoque un fin común como son: incrementar sus ventas, posicionar una marca, producto, servicio u empresa, definir mercados meta así como nuevos nichos de mercado, los medios y las estrategias por las cuales se llegará al mercado meta. Lo que los hace diferentes es el lenguaje empleado a cada uno de ellos y las estrategias o técnicas que se emplean para su desarrollo, las cuales varían según la profundidad que se le quiera dar.

2.1 Propuesta de Estrategia de Comercialización para el servicio “PorSMS”.

A continuación, se expone la estrategia propuesto para la comercialización del servicio “PorSMS” de Desoft. Para ello se toma como referencia la propuesta de (Kotler y Armstrong donde definen la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta basada en el mercado meta, esta incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto(2003)

Producto: Servicio PorSMS

PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”

DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.



El servicio de Cliente de Pasarela "PorSMS" consiste en un servicio de consulta donde el usuario podrá acceder a contenidos de texto en forma de titulares o textos simples utilizando un teléfono móvil mediante SMS. También el usuario podrá enviar sus opiniones y comentarios mediante un mensaje. El sistema gestiona un conjunto de entidades las cuales clasifican sus contenidos en categorías que en lo adelante llamaremos espacios para facilitar la explicación. Los contenidos que se utilicen en las consultas de estos servicios serán administrados en esta aplicación.

- ✓ **Entidades:** Concepto que se utiliza para identificar las emisoras o canales de difusión. A estas entidades se le asocian espacios de difusión, que no son más que los distintos programas de la emisora o el canal. El sistema permite gestionar dichas entidades. A las entidades también se le asocia una única palabra clave que se definirá a la hora de firmar el contrato.
- ✓ **Espacios:** Son los espacios de difusión que se le asocian a las entidades y que hasta este momento se clasifican en:

Espacios de titulares: Los espacios de titulares son aquellos asociados a los programas noticiosos. La aplicación permite que el público pueda consultar los titulares asociados a un determinado espacio enviando un SMS de consulta. De la misma forma se pueden consultar las ampliaciones del titular. Estos espacios pueden contener hasta 5 titulares, que conformarán el texto de respuesta a la consulta vía SMS. Lo que quiere decir que los titulares que se asocian a un espacio de este tipo, deben cubrir (el título) aproximadamente 250 caracteres de la respuesta vía SMS como máximo, deben ser mucho menos, más concisos, de modo que un mismo SMS quepan varios titulares. En el caso que al incluir los 5 titulares aún no se alcancen los 250 caracteres podrá definirse un texto auxiliar asociado a información en concordancia con los intereses de la entidad (emisora o canal televisivo) o el espacio (programa) para completar la respuesta.

Titulares: Titulares de noticias que pueden ser consultados vía SMS al igual que la ampliación del titular. Están asociados a un espacio de titulares y que dictamina la forma de consulta (palabra clave). Con el texto:

[Nombre de la entidad] [Nombre del espacio].

PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”

DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.



Cada titular será identificado con un número que servirá para consultar la ampliación del mismo. A la hora de definir un titular es necesario tener en cuenta que el título formará parte del SMS respuesta, es decir, debe ser breve y conciso, sin tildes o caracteres especiales.

Las ampliaciones, serán los mensajes de respuesta de una consulta a un número de titular con una sintaxis determinada, es por eso, que no deben exceder los 250 caracteres. Es importante destacar el uso que se le dan a los identificadores de los titulares porque no se corresponden con un identificador del texto en una base de datos sino con el número asignado cuando se crea el espacio. No habrá forma de modificar este número, se diferenciará por el orden de los espacios. Por ejemplo:

Como la respuesta a la consulta a los espacios de titulares tendrá capacidad para cinco titulares, se diseñó la aplicación de la siguiente manera:

El primer espacio tendrá como índices del 1 al 5, el segundo del 6 al 10, el tercero del 11 al 15 y así sucesivamente. De esta forma para consultar la ampliación de un titular sería:

[Nombre de la entidad] [Número del titular].

Este conteo se llevará solo entre espacios de titulares porque los de contenido no tienen índices y responderán con un único texto a la consulta que se haga.

Espacios de contenido: Los espacios de contenido son más sencillos. Se asocian a cualquier tipo de espacio de difusión. Como los espacios de titulares también se les pueden enviar comentarios por SMS y a diferencia de estos, permiten definir una consulta SMS de acuerdo a los intereses de la entidad o espacio de difusión. Es decir, se define un texto respuesta (250 caracteres) que el usuario recibirá cuando envíe como consulta el SMS:

[Nombre de la entidad] [Nombre del espacio de difusión].

Opiniones y comentarios: Las opiniones y comentarios se podrá aplicar a cualquiera de los dos tipos de espacios y permitirán que el público, mediante un SMS de consulta, pueda enviar un comentario u opinión (opinión sobre un programa, una noticia, puede ser una pregunta que desee realizar a un invitado, etc.), esto se almacenará en la base de datos y será visible vía web para los usuarios autorizados.

**PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”**

**DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.**



El sistema permite gestionar vía web para cada espacio, el contenido y el mensaje que servirá de respuesta a las consultas SMS. Además se definen abreviaturas y el nombre para consultar los distintos servicios.

La parte web de este sistema incluye la administración de las entidades, los espacios y su utilización en dependencia del rol del usuario que inició sesión. Para eso el sistema debe tener la capacidad para gestionar usuarios y perfiles, adecuada a las funciones del mismo.

Precio.

Como estrategia de precios se propone la variante siguiente:

Activación del Servicio Por SMS tendrá un costo de \$ 500 Moneda Total (MT), y un servicio de soporte por \$ 150 MT por cada mes del año para un total anual de \$ 2300 MT, a este monto se le incrementara como ganancia a la empresa el 50 % del costo de los mensajes de consultas enviados por el público que accede al servicio.

Canales de Distribución.

Sera pretende tratar de forma personal con las empresas por lo que se propone como forma de distribución el Canal Directo.

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del servicio PorSMS.

En esta propuesta de estrategia de comercialización se propone utilizar la mezcla de promociones que mencionamos a continuación:

- ✓ Publicidad
- ✓ Venta Personal
- ✓ Promoción de Venta
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Marketing Directo
- ✓ Publicidad Blanca

Una mezcla de promociones es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización siendo esta una parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de comercialización. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio, el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios

**PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”**

**DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.**



bajos y el uso de marca requieren de una promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva para el servicio PorSMS comprenderá un número de decisiones estratégicas en los que intervienen alrededor de cinco factores:

- ✓ Auditorio de meta
- ✓ Objetivo del esfuerzo de promoción
- ✓ Naturaleza del producto
- ✓ Etapa del ciclo de vida del producto
- ✓ Cantidad de dinero disponible para la promoción

Conclusiones

La actividad comercial en las empresas desarrolladoras de software en Cuba es de vital importancia. En la literatura consultada no se encontró evidencia de la validación de la actividad utilizando técnicas de marketing mix en el país, por lo que la Estrategia de Comercialización propuesta resulta novedosa.

La aplicación de esta estrategia permitirá elevar los niveles de venta y definir los mercados objetivos a los que se debe enfocar este servicio PorSMS, contribuyendo a un posicionamiento líder, respondiendo a la interacción tripartita entre las empresas y entidades del gobierno.

Referencias Bibliográficas

1. *Hernandez, M. A. (2010, febrero 3). Entrevista Especialista en gerencia de mercadeo. (P. A. Moya, Interviewer).*
2. *Kaplan, R., & Norton, D. (2008). The executions Premium: linking strategy to operations for competitiva advantage. Massachusets: Harvard Business school press.*
3. *Philip Kotler / Gary Armstrong, (2000), Introducción al Marketing, Segunda edición Europea, Precinte Hall.*
4. *Philip Kotler y Gary Armstrong, (2008), Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.*
5. *Ricardo Fernández Valiñas, (2002), Fundamentos de Mercadotecnia, Thompson.*

**PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”**

**DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.**



6. *Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildfonso y Cruz Ignacio, Dirección de Marketing Edición del Milenio, Prentice Hall.*
7. *Ricardo Fernández Valinas, Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia Segunda Edición, Thomson Learning, ISBN 9706861564*
8. *Lamb Hair Mc Daniel, (2002), Marketing, International Thomson Editores S.A. de C.V., una division de Thomson Learning, Inc.*
9. *OECD. (2009). Perspectivas de las comunicaciones en la OCDE 2009. OECD COMMUNICATIONS OUTLOOK.*
10. *Marta Parejo, (2014)www.es.workmater.com*