



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA  
EL MEJORAMIENTO DE VENTAS DE  
LA EMPRESA CONCRETERA MAX C.A**

**Autores:**

Galea. F .Miguel. A

Ceiba.C.Angel.E

Urb. Yuma II, calle n° 3. Municipio San Diego  
Teléfono (0241) 8714240 (master)-Fax: (0241) 8712394



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EL  
MEJORAMIENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA  
CONCRETERA MAX C.A**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de

**LICENCIADO DE MERCADEO**

**Autores:** Galea. F .Miguel. A  
C.I:27.249.757  
Ceiba.C.Angel.E  
C.I:27.123.285  
**Tutor:**  
Lcda. Arlinely Alvarez

**San Diego, Enero 2023**

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Marketing para el lanzamiento de ventas de la Empresa Concreta Max, S.A.

Realizado por el (la) Br. Angel Ceiba  
C.I. N° 27.123.285 cursante de la carrera de Marketing  
hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: Buena 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaudysa C.  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jaudysa Cera  
C.I.: 4.900.006

Yole González  
Jurado  
Nombre: Yole González  
C.I.: 4879574

Angie Jaramel  
Jurado  
Nombre: Angie Jaramel  
C.I.: 4515650

Fecha: 02/03/2023



ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El Jurado, designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Marketing para el mejoramiento de ventas de la empresa Comercial Max, S.A.

Realizado por el (la) Br. Miguel Gabea

C.I. N° 27.249.957 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: Buena

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaudyba  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jaudyba Pérez  
C.I.: 4900006

Yole González  
Jurado  
Nombre: Yole González  
C.I.: 4879571

Angie Jaimes  
Jurado  
Nombre: Angie Jaimes  
C.I.: 14515650

Fecha 02/03/2023



## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi columna vertebral de todos mis planes y proyectos, quien siempre me ha brindado fortaleza para perseverar y llegar hasta el final.

A mis Padres, Custodio Ceiba y Octavia Escalona, por ser los pilares fundamentales de mi vida, siempre darme su amor y brindarme su apoyo incondicional; por sus sabios consejos y valores impartidos, por siempre estar allí para mí cuando más los necesito, por tener en mis capacidades y ser ejemplos de trabajo, perseverancia y lucha constante.

Pero esta tesis es dedicada en especial a mis familiares y amigos como los es Luis Escorihuela, Nancy Moncada, Elias Ceiba, quienes han estado acompañándome y dando las fuerzas necesarias para salir adelante, que siempre me dan su amor incondicional y me apoyan para ser quien soy hoy en día.

A todos Ustedes le dedico este logro y los por venir.

¡Mucha Gracias!

Angel Custodio Ceiba Escalona

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser quien siempre me ha brindado fortaleza para perseverar y llegar hasta el final.

A mis Padres, Miguel Ángel Gálea y Ruth Mery Farías, por ser los pilares fundamentales de mi vida, siempre darme su amor y brindarme su apoyo incondicional; por sus sabios consejos y valores impartidos, por siempre estar allí para mí cuando más los necesito, por tener en mis capacidades y ser ejemplos de trabajo, perseverancia y lucha constante. Son ellos lo que siempre han estado acompañándome y dando las fuerzas necesarias para salir adelante, que siempre me dan su amor incondicional y me apoyan para ser quien soy hoy en día.

A todos Ustedes le dedico este logro y los por venir.

¡Mucha Gracias!

Miguel Gálea

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fortaleza, la salud y por siempre acompañarme en mis faenas día tras día, pero sobre todo en darme una familia tan maravillosa.

Agradezco a mis padres Custodio del Carmen Ceiba y Octavia del Carmen Escalona por darme la vida y estar siempre apoyándome en el transcurso de mi desarrollo, brindándome toda ayuda que llegase a necesitar y por su aliento para completar esta fase de crecimiento personal tan importante.

A nuestra tutora académica y metodológica la Lcda. Arlinely Alvarez quien, por sus amplios conocimientos, capacidades docentes y profesionales considero fue el mejor apoyo con el que pudimos contar durante este trabajo

A mis amigos y familiares, Luis Escorihuela, Nancy Moncada, karen Tortolero, Marialex Enrique , por estar presente a lo largo de esta experiencia y por todos esos grandes momentos. En especial a Elias Ceiba por acompañarme en cada paso que he dado en lo que llevo de vida

A los Profesores, de la Universidad José Antonio Páez por todos los conocimientos impartidos durante estos años, que me permitieron alcanzar la meta de ser Licenciado de Mercadeo

Agradezco cordialmente, a cada una de las personas que de una u otra manera aportaron un granito de arena para que yo pudiera alcanzar esta meta, por sus buenos sentimientos, y muestras de apoyo, a los que siempre estuvieron para ayudarme de manera incondicional.

¡MUCHAS GRACIAS A TODOS!

Ángel Ceiba

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza, la salud y por siempre acompañarme en mis faenas día tras día, pero sobre todo en darme una familia tan maravillosa.

Agradezco a mis padres Miguel Ángel Gálea y Ruth Mery Farías por darme la vida y estar siempre apoyándome en el transcurso de mi desarrollo, brindándome toda ayuda que llegase a necesitar y por su aliento para completar esta fase de crecimiento personal tan importante.

A nuestra tutora académica y metodológica la Lcda. Arlinely Alvarez quien, por sus amplios conocimientos, capacidades docentes y profesionales considero fue el mejor apoyo con el que pudimos contar durante este trabajo

A mis amigos y familiares, Albert Parra, Michell Gálea, Danna Alvarado, por estar presente a lo largo de esta experiencia y por todos esos grandes momentos. En especial a Danna Alvarado por acompañarme en cada paso que he dado en lo que llevo de vida

A los Profesores, de la Universidad José Antonio Páez por todos los conocimientos impartidos durante estos años, que me permitieron alcanzar la meta de ser Licenciado de Mercadeo

Agradezco cordialmente, a cada una de las personas que de una u otra manera aportaron un granito de arena para que yo pudiera alcanzar esta meta, por sus buenos sentimientos, y muestras de apoyo, a los que siempre estuvieron para ayudarme de manera incondicional.

**¡MUCHAS GRACIAS A TODOS!**

Miguel Gálea

## INDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Pp</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMEN INFORMATIVO.....</b>	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
1.1 Planteamiento del problema .....	2
1.2 Formulación del Problema .....	4
1.3 Objetivos de la Investigación .....	4
1.3.1 Objetivo General .....	4
1.3.2 Objetivos Específicos .....	4
1.4 Justificación de la Investigación.....	5
1.5 Alcance y limitación.....	5
<b>II MARCO TEÒRICO</b>	
2.1 Antecedentes de la investigación .....	7
2.2 Bases teóricas .....	9
2.2.1 Planeación estratégica .....	10
2.2.2 Propósito de la planeación estratégica.....	10
2.2.3 Plan estratégico de marketing.....	10
2.2.4 Contenido de un plan de marketing .....	11
2.2.5 Etapas de un plan estratégico .....	12
2.2.6 Formulación de estrategia .....	13
2.2.7 Estrategias genéricas de Porter.....	13
2.2.10 Mezcla de Marketing .....	14
2.2.8 Ventas.....	14
2.2.9 Distribución.....	14
2.2.9.1Tipos de sistemas de distribución.....	15
2.2.11 Publicidad y promoción.....	15
2.2.12 Proceso de ventas .....	15
2.3 Definición de términos .....	17
3.4.3 Sistema de Operacionalización de Variables .....	17

### **III MARCO METODOLÒGICO**

3.1 Tipo de investigación. ....	20
3.2 Diseño de investigación.....	21
3.3 Nivel y modalidad de investigación. ....	21
3.4 Población y muestra. ....	21
3.4.1 Población.....	21
3.4.2 Muestra.....	22
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	22
3.5.1 Técnicas de Recolección de Datos. ....	22
3.5.2 Instrumentos de Recolección de Datos.....	22
3.6 Técnicas de análisis de datos.....	23
3.7 Fases metodológicas.....	23

### **IV RESULTADOS**

4.1 Diagnosticar la actual situación de las ventas de la empresa Concretera Max C.A. ....	25
4.1.2 Análisis general de las encuestas.....	32
4.2 Identificar la mezcla de Marketing adecuada para el incremento de las ventas de la empresa Concretera Max C.A. ....	33
4.4.1 Precio.....	33
4.4.2 Distribución.....	33
4.4.3 Publicidad y promociones .....	33
4.4.4 Atención al cliente.....	34

### **V LA PROPUESTA**

5.1 Descripción de la propuesta .....	35
5.2 Objetivos de la propuesta .....	35
5.3 Objetivo general .....	35
5.4 Objetivos Específicos .....	35
5.5 Justificación de la propuesta.....	36
5.6 Estudio de factibilidad.....	36
5.7 Desarrollo de la propuesta.....	38
5.4.1 Flujo de caja de Concretea Max C.A.....	38
5.4.1.1 Análisis de flujo de caja de Concretera Max C.A .....	38
5.5 Definir la lista de precio en la empresa Concretera Max C.A.....	39
5.6 Diseñar estrategias de marketing.....	40
5.6.1 Estrategia de Marketing en el precio .....	40
5.6.2 Estrategia de Marketing en distribución.....	41
5.6.3 Estrategia de Marketing de publicidad y promoción.....	42
5.6.4 Estrategia de Marketing para atención al cliente.....	44

CONCLUSIONES .....46  
RECOMENDACIONES .....48  
REFERENCIAS .....49

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>		<b>Pag.</b>
<b>1</b>	Los procesos de planeación estratégica, Ejecución y control.....	10
<b>2</b>	Creación de la red social .....	32
<b>3</b>	Diseño propuesto para Ads.....	32
<b>4</b>	Diferencias de WhatsApp.....	44
<b>5</b>	Logo de WhtatsApp Business .....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA</b>		<b>Pag.</b>
<b>1</b>	Propuesta de plan de Marketing para la empresa Concretera Max C.A.....	38
<b>2</b>	Lista de precios de empresa Concretera Max C.A .....	40
<b>3</b>	Propuesta de precios .....	41



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA DE INGENIERÍA MECÁNICA**

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA CONCRETERA MAX C.A**

Autor(es): Galea. F .Miguel. A  
Ceiba.C.Angel.E

Tutor (a): Lcda. Arlinely Alvarez

**Fecha:** Febrero 2022

### **RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo especial de grado tiene como título **“Estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas de la empresa Concretera Max C.A”**. Adicionalmente, su propósito es aplicar estrategias de marketing para el incremento de las ventas permitiendo así un crecimiento potencial a la empresa y posicionándose en el mercado. Actualmente existen múltiples estrategias de marketing digital que podrían funcionarle a la empresa, teniendo así diferentes mayores posibilidades de aplicación para su crecimiento. Por lo tanto, se establece como objetivo general **“Proponer estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa CONCRETERA MAX C.A”**. Donde el objetivo general es proponer estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa CONCRETERA MAX C.A , a su vez se busca diagnosticar la situación actual de la empresa mediante las técnicas de recolección de encuesta a los clientes que frecuentan la empresa y conociendo mediante documentos bibliográficos como puede serlo su flujo de caja ; ya una vez concluido la primera fase se busca conocer si la empresa en estudio cumple de manera adecuada con la mezcla de marketing y así aplicar las estrategias pertinentes para el crecimiento de la misma. Por otro lado metodológicamente es proyecto factible y documental.

**Línea de Investigación:** Estudio de Mercado y Gestión de Servicio

**Palabras Claves :** Marketing, Estrategia, Marketing Digital.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el éxito de las empresas está condicionado a las estrategias de mercado y la capacidad de decisión del administrador o propietario. Mientras más se conoce al grupo objetivo, más capaces serán para satisfacer exitosamente las necesidades y deseos, y por ende tendrán mayor probabilidad de generar rentabilidad a la empresa; por eso, las estrategias de mercadotecnia constituyen uno de los aspectos de mayor importancia desde el punto de vista estratégico, táctico y práctico de la mercadotecnia para logra el éxito de toda empresa.

La competencia en el sector de la construcción a nivel nacional, y en particular la venta de cemento, es muy intensa lo cual lleva analizar las variables del marketing Digital y luego plantear las diversas acciones que realizará en el futuro para incrementar sus ventas. Tomando en cuenta ciertos factores que puede realzar la mezcla de marketing para el incremento de las ventas. Las empresas son conscientes de que en nuestros días se impone una forma de aproximación diferente al cliente, hay que ofrecerles excelente productos y servicios donde incluso el cliente puede colaborar en la fase de creación, de difusión (está muy de moda el fenómeno conocido como marketing viral) y a través de herramientas colaborativas. Este tipo de herramientas presentan a las marcas la posibilidad de contar con un soporte más para comunicarse con sus públicos y son nuevas aliadas a la hora de establecer una estrategia de marketing innovadora y exitosa (García, 2011)

**El Capítulo I**, especifica el problema y objetivos de la investigación, así como la formulación, justificación y delimitaciones de la misma. Su objetivo es describir el objeto de estudio.

**El Capítulo II**, abordara el marco teórico que encierra los antecedentes de la investigación, los cuales son estudios realizados que guardan estrecha relación con el perfil metodológico al trabajo de investigación. También se establecen las bases teóricas sobre la cual se soporta este trabajo y se definen los términos básicos que se manejaran para el desarrollo de la misma.

**El Capítulo III**, explica lo referente al marco metodológico, estableciendo el tipo y diseño de la investigación, definiendo la población y muestra, detallando cada una de las fases, las estrategias a utilizar, así como los recursos con los que se contara en cada periodo durante el desarrollo de las actividades.

Por último, el **Capítulo IV**, presentan los recursos que serán necesario para llevar a cabo la investigación en estudio.

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

Para empezar se hablará de la palabra “**marketing**”, la cual fue usada por primera vez en 1902, por el profesor E. D. Jones, en la Universidad de Michigan (EEUU), durante su curso: “The distributive and regulative industries of the United States”. Ahora bien, el desarrollo de nuevas tecnologías ha cambiado radicalmente la percepción del mundo, más allá de lo meramente social, entre algunos ejemplos se pueden mencionar: medios de comunicación, medios de compra-venta, relaciones personales y laborales, que han evolucionado y con ellos el mercado y el modelo de marketing, exigiendo entonces una comunicación y feedback constante entre público- producto; se puede señalar que el marketing siempre estará en constante movimiento, de modo que el funcionamiento y las mejoras se basen en el bienestar social desde una perspectiva humana.

Con respecto a las características del espacio digital, cabe decir que éstas han requerido el rediseño de: las organizaciones, las prácticas contractuales, las relaciones de intercambio en el mercado y, de forma particularmente intensa, las estrategias de comunicación comercial, de hecho, la importancia de la comunicación reside esencialmente en los usuarios, quienes buscan, consultan, acceden y usan la información, los contenidos, los servicios y las actividades que los operadores u otros usuarios facilitan o ponen a su disposición. En este contexto, despertar el interés, captar y retener la atención de los usuarios es esencial, incluso, se introdujo el paradigma de los productos gratuitos al público, gracias a la financiación publicitaria, como método llamativo para percibir clientes.

Por otra parte, su influencia ha cambiado y mejorado en las últimas décadas, esto se debe a que los consumidores compran de manera diferente lo que demanda estrategias de marketing nuevas y diferentes. Dentro de este orden de ideas, se debe mencionar que la era digital ha tocado la puerta de todas las empresas del mundo, y éstas para no tener un declive en el mercado competitivo, han optado por elegir a las redes sociales como un gran aliado, siendo oportuno por ser una gran ventaja y ayuda a la hora de dar a conocer ya sea servicios o productos; además, este tipo de estrategias ayudan mucho a la hora de vender de una forma más rápida los productos, y de ofrecer con una estructura más clara los servicios, en efecto, estudios revelan que el 90% de los consumidores potenciales ven más atractivo el uso de redes sociales como medio promocional.

En relación con el uso del marketing, es interesante destacar que puede aplicarse a cualquier

empresa u organización (independientemente del tamaño de la misma), así mismo, que su desarrollo será efectivo en todas ellas, aunque las técnicas empleadas varíen según las características propias de cada sector. En particular, las herramientas y estrategias se basan en el conocimiento continuo de las necesidades del cliente o consumidor, es decir, se diseña, organiza, ejecuta y controla la comercialización de los productos, basándose en la demanda de los clientes (demanda de mercado). Por lo tanto, un buen plan de marketing debe tener como preocupación constante conocer el mercado, asimismo crear estrategias que aumenten la capacidad de reacción de la empresa (cambios productivos) para adaptarse a la demanda, y ser evaluado periódicamente.

La empresa CONCRETERA MAX C.A ubicada en la calle San Agustín, Local N°0-34 sector La Emboscada Edo-Carabobo, presta servicios de distribución de materiales de construcción, en vista de que nuestra ciudad (Valencia) es muy comercial de éstos, se ha visto en la necesidad de darle un aporte económico al crecimiento de la empresa, lo que será en beneficio de la sociedad y para el sector de la construcción.

En la actualidad hay problemas financieros, en donde los ingresos no aumentan, sino que se mantienen o incluso bajan en ciertas temporadas, dicha situación genera cierta preocupación en los administradores, quienes buscan estrategias para poder cambiar esas cifras de manera positiva en los balances financieros. Hoy en día organizaciones o empresas buscan implementar un sistema de marketing que les permita captar nuevos clientes y por consiguiente lograr un incremento en sus ventas; es por ello, que aplicando un método de marketing pueden mejorar las ventas, mejorando así su estabilidad económica y dando un crecimiento potencial.

Por otra parte, la competencia entre las grandes empresas a nivel mundial en las distintas áreas se ha venido acrecentando con los años por factores como reducción de distancias por el poder de las telecomunicaciones modernas, y rompiendo progresivamente de las barreras políticas y comerciales. Todo esto ha conllevado a las empresas a un cambio en búsqueda de altos niveles de productividad y ventaja competitiva en los mercados globales en los que se desenvuelven. Cabe acotar, entre menores sean los tiempos de exhibición de los productos en el mercado de consumo, mantenimiento de la calidad y tomando en cuenta las necesidades del cliente, mayor será la ganancia y la ventaja competitiva.

De la misma forma la globalización de la economía conduce a aumentar la presencia de empresas en los mercados internacionales, con lo cual surge así otro escenario para el crecimiento, es así como las tendencias globales indican el establecimiento de un nuevo orden para las empresas,

tomando en consideración cada vez más el trabajo con marketing para las mejoras o incremento de ventas, con ello se lleva a cabo un plan donde le proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta final, al administrador de la empresa.

En el mismo orden de ideas es importante recalcar, que un plan estratégico de marketing permite conocer siempre, cuál será el siguiente paso que un equipo de trabajo realizará para cumplir los objetivos planteados. Además, un plan de marketing representa una guía de trabajo en la cual se apoyarán todas las acciones de mercadeo en los próximos meses. Dicho esto, esta programación, actúa básicamente como una brújula, la cual evitará que se pierda el rumbo a mitad de camino, adicional mantendrá sujeto a un propósito y en caso de equivocarse en las acciones tomadas, dispondrá de soluciones rápidas previamente pensadas para esos casos con respecto a lo anterior, Philip Kotler (1986) dijo:

“Una estrategia de marketing es la táctica mediante la cual un negocio espera lograr sus objetivos de marketing”(p.67)

En tal sentido que se define las estrategias de marketing como los métodos que utilizan las empresas para crear oportunidades de venta. Asimismo, funcionan como una hoja de ruta dentro de la organización, ayudando a tomar decisiones comerciales más acertadas e incrementando el número de clientes reales.

Bajo las circunstancias antes mencionadas se tomará un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa CONCRETERA MAX C.A y modificando sus valores de manera positiva.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo incide la implementación de un plan estratégico de marketing en el incremento de las ventas de la empresa CONCRETERA MAX C.A?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa CONCRETERA MAX C.A

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la actual situación de las ventas de la empresa CONCRETERA MAX C.A.

2. Identificar la mezcla de Marketing adecuada para el incremento de las ventas de la empresa CONCRETERA MAX C.A.

3. Diseñar estrategias de marketing.

#### **1.4 Justificación de la Investigación**

El plan de marketing que se pretende desarrollar permitirá estructurar un plan estratégico a seguir con el fin de ampliar su participación de mercado, incrementando sus ventas. Dicho plan dará a conocer ampliamente las características de los consumidores del nicho de mercado y poder diseñar una apropiada mezcla de marketing; eligiendo adecuadamente los productos, estableciendo un precio justo y recomendando la forma de promocionarse.

En consecuencia, se presentan grandes oportunidades para que Concretera Max C.A. incremente sus ventas, para lo cual será necesario la planeación estratégica de marketing, que permitirá expandir su mercado con nuevos potenciales clientes. En este sentido, el presente estudio se justifica, debido a que mediante estrategias de marketing pueda presentarse un aumento en la clientela y la cual quede pueda quedar satisfecha con la calidad del servicio, logrando así, aumentar los beneficios de la organización y darle una posición importante frente la competencia.

Este estudio tendrá un aporte social, debido a que las empresas que presenten problemática similar podrán adaptar al mismo de acuerdo a sus propias necesidades, de manera que puedan lograr implementar las estrategias de marketing que les sean de mayor efectividad para lograr la satisfacción de sus clientes. Asimismo, servirá de antecedente a otras investigaciones tanto para los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez como de otras universidades, que se encuentren inmersas bajo la línea de investigación de dicho trabajo establecido por la Facultad de Ciencias Sociales para la Escuela de Mercadeo. Finalmente, servirá a los autores para ampliar sus conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral.

#### **1.5 Alcance y limitación**

La investigación será desarrollada en la empresa Concretera Max C.A ,ubicada en la calle San Agustín, Local N°0-34 sector La Emboscada Edo-Carabobo ,específicamente en el área de venta de la empresa, la cual es la encargada de con llevar el marketing digital de la empresa para así proponer y/o implantar las estrategias de marketing Digital, ampliando su cartera de clientes para la adquisición de sus productos y así obtener una curva positiva financiera para crecimiento empresarial alcanzado así un posicionamiento deseado .

Una limitación para la presente investigación es el tiempo para desarrollar las estrategias

marketing debido a las diversas situaciones que se vive en Venezuela actualmente , la inflación es una desventajas muy grandes para la empresa y/o comerciantes , se hace un poco complicado el diagnóstico y evaluación para el desenvolvimiento de las diversas actividades que permitan alcanzar los objetivos específicos , por cual es necesario hacer algunas observaciones libre o no estructurada en los distinto canales o enfoque.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Para empezar, se define marco teórico como el segmento que fundamenta la explicación teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, en otras palabras, sustentar teóricamente el estudio. Hernández, Sampieri (2008) señala que un marco teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”. Además, constituye un aspecto de mucha importancia dentro de la investigación, donde se crea un espacio en el cual se apoya el investigador para comprender las situaciones del problema y como solucionarlo.

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Se ha verificado que un trabajo de investigación debe tener referencias de distintos trabajos realizados anteriormente, porque éstos servirán de soporte para el desarrollo de la investigación. Según Fidias Arias (2004) “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” Por otra parte, permiten la comparación de opiniones entre distintos autores sobre el mismo tema, y así tener un punto de partida en el problema planteado. A continuación, se presentan los antecedentes relacionados con la investigación:

Castaldo (2020), en su estudio presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, el cual lleva por título “**Estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A.**”, con la finalidad de realizar un análisis progresivo de su entorno para conocer que está ocurriendo en el mercado y que impacto está causando la empresa con relación a la competencia, para tal fin, se procedió a realizar un estudio tipo proyecto factible, con diseño de campo, donde se utilizó como instrumento de recolección de información la encuesta a través de un cuestionario, aplicado a la muestra representada por cinco (05) clientes principales de la empresa.

Se concluye en la investigación que, pocos clientes hacen uso de las redes sociales, no tienen conocimiento del marketing 2.0 y no todos los clientes tienen personal y tiempo para la interacción en las redes. Su relación al presente estudio, es la necesidad de utilizar medios digitales para poder alcanzar mayor cantidad de clientes, así como mantener a la cartera actual, de manera que puedan incrementar sus ventas de manera exponencial.

Celeste .(2021) , en su investigación presentada en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciada en Mercadeo ,la cual lleva por título **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca lovely cake del municipio San Diego estado Carabobo”** con el objetivo de Proponer Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca Lovely utilizando la matriz DOFA como herramienta para identificar sus fortalezas , debilidades , amenazas y oportunidades para su crecimiento de la marca .Luego de la matriz DOFA procede a diseñar estrategias de marketing para lograr su objetivo . Aplica un cuestionario de preguntas cerradas para el conocimiento de la situación actual de la marca y poder plantear una estrategia más efectiva. A su vez, el tipo de investigación pertenece a proyectos factibles apoyándose con un estudio de campo. Su relación con el presente estudio es el requerimiento de aplicar estrategias de marketing digital que sean las más adecuadas según las necesidades de la empresa en estudio de forma tal que se logre la fidelización de sus clientes.

Por su parte, Carrillo y Sulbarán (2017), en su investigación presentada en la Universidad Central de Venezuela, para optar al título de Licenciadas en Archivología, la cual lleva por título **“Plan estratégico de mercadeo digital a través de redes sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal”**, con el objeto de redirigir su contenido a nuevas plataformas digitales para adaptarse requerimientos de los usuarios. La metodología que se implementó para desarrollar el estudio fue, para la recolección de información se procedió a aplicar el cuestionario como instrumento de apoyo de la técnica la encuesta, a los trabajadores del centro y a los usuarios, y una entrevista a un experto en marketing digital.

Se concluye que, con los resultados obtenidos se pudo conocer los productos y servicios que ofrece el centro y determinar las necesidades de los usuarios para posteriormente desarrollar las estrategias pertinentes en cada red social para lograr los diferentes objetivos planteados, donde se presentó un plan estratégico dirigido, principalmente, a los empleados del Centro de Documentación del diario El Universal, y a todo aquel estudiante e investigador interesado en desarrollar y gestionar plataformas digitales para unidades de información. Su aporte al presente estudio, es el uso de la técnica de recolección de datos para poder obtener información de tipo primario para realizar el diagnóstico y poder diseñar las estrategias de marketing digital de acuerdo a las características propias de la empresa en estudio, de manera que se logre aumentar las ventas, al aplicar las técnicas más apropiadas.

Por otro lado, Cardozo (2018), en su investigación presentada en la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, en Maracaibo, Estado Zulia, la cual tituló **“Marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector del transporte público”**, para optar al título de Magister en Gerencia de Mercadeo, la cual tuvo como propósito analizar el marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector del transporte público del Municipio Maracaibo. El estudio se clasificó como descriptiva, con un diseño de campo no experimental, transversal. La muestra estuvo representada por trescientos ochenta y cuatro (384) usuarios y la técnica seleccionada para la recolección de información fue la encuesta con apoyo de un cuestionario como instrumento.

Por último, Paduro. (2018), presentó en la Universidad Católica de los Ángeles Chimbote de Perú, el trabajo titulado **“Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María en el 2017”** para optar por el título de Licenciado en Administración. La investigación tiene como objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro ventas de prendas de vestir. de la ciudad de Tingo María en el 2017. El autor llegó a la conclusión de que la inversión en la formación al empleado de una empresa, con el uso de las herramientas del marketing, debe mejorar los índices de retención en los trabajadores, incrementar la satisfacción del cliente y la creatividad en las ideas de nuevos productos. Sin duda, la capacitación es efectiva, ahorra trabajo y reduce el tiempo en la dedicación de la resolución de problemas y ahorro del dinero a largo plazo, a través de una producción con mejor fuerza de trabajo. De este modo, el aporte de la investigación es dar a conocer e implementar el uso del marketing para el crecimiento de empresas

## **2.2 Bases teóricas**

De acuerdo con Arias. (2016), “El marco teórico o marco referencial, es el producto de lo revisión documental-bibliográfico, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a lo investigación por realizar.” (p.106). Asimismo, la correcta realización de las bases teóricas permitirá obtener un sustento sobre el cual se podrá realizar el apropiado y acorde análisis de resultados, además que también ayudará a explicar la problemática a partir de un conjunto de teorías y supuestos ya establecidos, así como publicados.

### 2.2.1 Planeación estratégica

Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia, además, consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de objetivos de apoyo, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias.

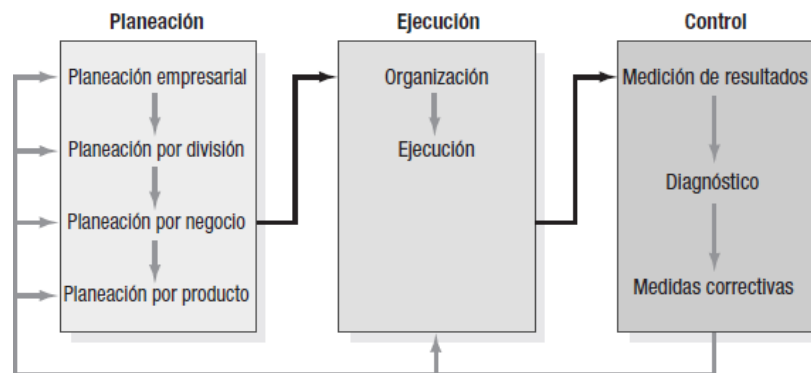
### 2.2.2 Propósito de la planeación estratégica

Por su lado, se encarga de alentar a la gerencia a pensar sistemáticamente en el futuro, asimismo, obliga a la compañía a perfeccionar sus objetivos y políticas conduciendo a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía y proporciona estándares de desempeño claros para su control. También, ayuda a la compañía anticiparse ante los cambios ambientales, responde a ellos, y adicionalmente a prepararse mejor para los desarrollos repentinos.

### 2.2.3 Plan estratégico de marketing

Según Kotler, y Keller..(2006), “el plan de marketing estratégico determina los mercados, metas y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios”.

En la actualidad, los equipos que desarrollan los planes de marketing cuentan con las aportaciones y con el visto bueno de cada una de las funciones principales. Luego, los niveles correspondientes de la organización se encargan de ejecutar el plan a seguir. Posteriormente, se realiza un seguimiento de los resultados de dicho plan y, cuando es necesario, se aplican medidas correctivas. Seguidamente, en la figura 1 se detalla el ciclo total de planeación, ejecución y seguimiento o control de un plan.



**Figura 1.** Los procesos de planeación estratégica, Ejecución y control.

**Fuente:** Kotler, Philip y Kevin ,Keller (2006)

#### 2.2.4 Contenido de un plan de marketing

Los procedimientos y contenidos de los planes de marketing varían considerablemente de empresa a empresa. El plan recibe diversos nombres, como “plan de negocio”, “plan de marketing”, e incluso “plan de batalla”. La mayoría de los planes de marketing cubren un periodo de un año.

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenido:** El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación, debe aparecer una tabla de contenido o índice con un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y además de los detalles operativos del documento.
- **Análisis de la situación:** En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección, adicional se puede incluir la información histórica pertinente, para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utilizará para elaborar un análisis SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

- **Estrategia de marketing:** En este segmento, el gerente de producto define la misión, objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. Luego debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Seguidamente, para proseguir, se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Como fin último, se busca concretar las estrategias básicas y de marca que se aplicarán hacia los clientes.
- **Proyecciones financieras:** Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto; en caso de los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías; en referencia, al análisis de punto de equilibrio, muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.
- **Seguimiento de la aplicación:** Representa el último apartado del plan de marketing, en el que destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Por consiguiente, para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Por otra parte, algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que se detallan los pasos que debería dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas.

#### 2.2.5 Etapas de un plan estratégico

- **Análisis de la situación:** Es importante, identificar a los competidores existentes, debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades; productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas, políticas de venta, canales de distribución, empleados, publicidad y promoción; entorno y situación del mercado, situación económica,

política, legal y tecnológica.

- **Pronóstico:** Es el análisis de lo que va a suceder, en función de los datos que se conocen o de situaciones similares. Ahora bien, se puede realizar a corto plazo (hasta un año), mediano plazo (hasta tres años) y largo plazo (hasta más de tres años). Los pronósticos pueden ser económicos, tecnológicos y de demanda.
- **Objetivos:** Generales, por venta de producto, por cuota de mercado, por participación de marca, distribución, publicidad y promoción; por calidad.
- **Estrategia:** Se refiere a la forma de alcanzar los objetivos de acuerdo a las políticas de producto, precios, de distribución y publicidad y promoción.
- **Tácticas a utilizar:** Son una estrategia de orden más bajo, son acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos de tiempo muy cortos.
- **Controles a emplear:** es importante establecer procedimientos de control que permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar la forma, método y tiempo de las tareas programadas. Existen tres tipos de control; preventivos, correctivos y tardíos.
- **Feedback:** Se debe corregir el plan de marketing según convenga. No debe ser rígido, al contrario debe mostrar flexibilidad en su aplicación.
- **Planificación financiera:** es necesario planificar los costos y presupuestos relacionados con el plan de marketing.

### 2.2.6 Formulación de estrategia

La estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo. En efecto, cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas, y ésta debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecnológica y una estrategia de recursos, todas ellas compatibles.

### 2.2.7 Estrategias genéricas de Porter

Cabe destacar a Porter-(1980) quien propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque:

- **Liderazgo en costos.** La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos, y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Asimismo, las empresas que apliquen este enfoque deben ser buenas en: ingeniería, compras, producción y

distribución, para esto no es necesario tener una gran destreza en marketing. Es decir, el problema que plantea esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro a los costos.

- **Diferenciación.** La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. Además, la empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación, por ejemplo, la empresa que busca liderazgo en calidad, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz.
- **Enfoque.** La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado, de ese modo, la empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

#### **2.2.10 Mezcla de Marketing**

La mezcla de mercadotecnia, se refiere al conjunto de variables y de herramientas, con las que cuenta una empresa, o un responsable de marketing, para lograr los objetivos que previamente se plantearon, entre ellas están:

- **Precio**
- **Distribución**
- **Publicidad y promociones**
- **Atención al cliente**

#### **2.2.8 Ventas**

Se trata de venta la acción y efecto de vender, es decir, traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

#### **2.2.9 Distribución**

La distribución engloba todas las actividades e intermediarios que posibilitan que un producto llegue al consumidor final desde el lugar que se fabrica.

### **2.2.9.1 Tipos de sistemas de distribución**

Definir la estrategia de distribución también incluye decidir el sistema de distribución que se va a utilizar. Este puede ser:

**Interno:** En el que la empresa realiza su propio proceso de comercialización. Es el caso, por ejemplo, de las marcas del grupo Inditex, que venden sus prendas de vestir en tiendas propias.

**Externo:** Cuando la empresa decide dedicarse solo a producir y que otra empresa se encargue de la comercialización. Siguiendo con ejemplos del sector moda, hay empresas que se dedican solo a fabricar para otras marcas, que son las que venderán luego esas prendas al consumidor en sus establecimientos.

**Mixto:** Cuando se combinan ambos sistemas de distribución para alcanzar a un mayor número de potenciales clientes. Apple, por ejemplo, vende sus productos tanto a través de tiendas propias (las Apple Stores) como en tiendas de informática o en las secciones de electrónica de grandes almacenes.

### **2.2.11 Publicidad y promoción**

Promoción son todas las estrategias de divulgación del producto para alcanzar el público objetivo. La publicidad es una de ellas, pero también puede envolver acciones de asesorías de imprenta, relaciones públicas, patrocinios, entre otros.

Una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir.

La estrategia de publicidad forma parte del plan de marketing de la marca, por lo que es necesario que esté alineada con los objetivos de la empresa. También es fundamental tener en cuenta el branding, el tono y la identidad de marca (medio social), para que la experiencia del usuario no tenga elementos disonantes.

### **2.2.12 Proceso de ventas**

Según Kloter.(2002): “Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa:

- Prospección o búsqueda de clientes potenciales:** Se refiere a la búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

•**Clasificación de prospectos:** Una vez que se ha encontrado prospectos, se procede a darles una clasificación en función a variables, tales como capacidad financiera, su volumen de ventas, autoridad para decidir la compra, accesibilidad, ubicación, perspectiva de crecimiento, etc. Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia para que, de ese modo, determinar a cuáles se les dará mayor prioridad.

•**Preparación:** Se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, nombre completo, edad, nivel de educación, estilo de vida, necesidades, capacidad de pago, poder de decisión, posibles motivos de compra, estilo de compra, etc. Y luego, en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar los siguientes aspectos:

•**Presentación:** El vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita.

•**Argumentación:** El vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

•**Manejo de objeciones:** El vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera.

•**Cierre de ventas:** El vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra. Para lograr ello, el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

•**Seguimiento:** Sin duda es una etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

## 2.3 Definición de términos

**Costos:** El coste es un concepto de la contabilidad que se refiere al valor del consumo de los recursos que han sido necesarios para poder producir productos o prestar servicios

**Embudo de ventas:** Un embudo de ventas o túnel de ventas (proviene del inglés túnel de ventas), es la forma en que una empresa planea y establece procesos para proseguir en contactar con los diferentes usuarios, y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros.

**Feedback:** Es la acción de ofrecer información a una persona sobre un resultado.

**Genéricas:** Se refiere a un conjunto de elementos del mismo género.

**Liderazgo:** El liderazgo es una disciplina cuyo ejercicio produce deliberadamente una influencia en un grupo determinado, con la finalidad de alcanzar un conjunto de metas preestablecidas de carácter beneficioso, útiles para la satisfacción de las necesidades verdaderas del grupo.

**Mercadotecnia:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**Objetivo financiero:** Son las metas comerciales que determina una organización e indican el camino por el cual debe dirigirse para alcanzarlas. Estos son medibles, evalúan el futuro de la compañía y tienen la finalidad de hacerla crecer.

**Plan:** Idea del modo de llevar a cabo una acción.

**Producto:** Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

**Promoción:** Es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.

**Propaganda:** Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

**Publicidad:** Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

### 3.4.3 Sistema de Operacionalización de Variables

Según Arias. (2016) menciona que: “La operacionalización de variables es un requisito previo para la elaboración de instrumentos y por lo general, se representa en un cuadro”.



Cuadro N°1

## CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

<b>Objetivo General</b> - Proponer estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa CONCRETERA MAX C.A					
<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Subdimensiones</b>	<b>Indicadores/criterios</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>	<b>Ítems</b>
Ventas	Elementos que intervienen en las ventas	Marca Producto Precio Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento del producto</li> <li>- Medios</li> <li>- Variedad de producto</li> </ul>	Técnica: Entrevista no estructurada.  Instrumento: Encuesta	2 3 4 5 6 7
Mezcla de ventas	Factores que afectan la mezcla de ventas	Promoción Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio estable</li> <li>- Competencia en el mercado</li> <li>- Distribución correcta</li> <li>- Manejo de medios sociales</li> <li>- Publicidad y/o promoción.</li> </ul>	Técnica: Entrevista no estructurada.  Instrumento: Encuesta	1 3 4 6

**Fuentes:** Autores. (2023)

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

De acuerdo a Sabino (2010), define el marco metodológico como “el plan básico que se sigue al realizar la investigación”, en este sentido, una vez definido el problema existente y establecido la fundamentación teórica de la investigación, se procederá a describir a grandes rasgos la metodología empleada, la cual permitirá la adaptación de los resultados a los objetivos previamente planificados, en la cual se establecerá el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra objeto de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de información y las fases metodológicas de la investigación.

#### **3.1 Tipo de investigación.**

Según Balestrini (2006), establece que, en el capítulo primero, se ha señalado que toda vez que el problema ha quedado lo suficientemente claro y ha sido formulado en toda su complejidad y conducido a unas condiciones manejables, para situar las características de la información que se necesitan abordar y obtener, se debe delimitar el tipo de estudio de que se trata con su respectivo esquema de investigación, que se ajuste y sea el más apropiado en relación a los objetivos propuestos. Por cuanto, según sean los objetivos delimitados, se podrá definir el tipo de estudio de que se trate y por consiguiente se incorporará un esquema de investigación, muy específico, atendiendo al mismo, más apropiado para cumplir con la finalidad del estudio. (p. 129)

De acuerdo al problema planteado referido a “Estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas de la empresa Concretera Max C.A” y en función de sus objetivos, se incorpora el tipo de investigación denominado proyecto factible. La misma consiste, en solventar el problema o satisfacer las necesidades de alguna institución o campo de interés. En este sentido, el presente estudio busca proponer estrategias de marketing para el crecimiento de las ventas de la empresa Concretera Max C.A.

### **3.2 Diseño de investigación.**

El proyecto titulado “Estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas de la empresa Concretera Max C.A” posee un diseño de investigación , la cual es no experimental , que según Arias (2016) la define “como aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31), por lo tanto, se pretende recolectar información necesaria a través de la encuestas para cumplir con lo que se plantea en la investigación.

### **3.3 Nivel y modalidad de investigación.**

El estudio propuesto se adecua a nivel de la investigación descriptiva, donde se han definido un conjunto de variables. Se trata de un estudio descriptivo con modalidad en proyecto factible, en la medida que el fin último es el de aumentar y/o mejorar las ventas de la empresa Concretera Max C.A.

Según Fidias,A. (2016), establece que la investigación descriptiva “ La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de conocer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.”, (p.24). En este orden de ideas, para Sabino, C (2002), la investigación de tipo descriptiva: “Trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (p.62)

### **3.4 Población y muestra.**

#### **3.4.1 Población.**

Según Arias (2016), la población o universo “se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos o unidades involucradas en la investigación” (p. 35). En este sentido, la población que se utilizará para la presente investigación está formada por clientes y no clientes de la Concretera Max C.A, ya que la población antes mencionado pudiese conocer, saber o deducir por qué la empresa presenta problemas, bien sea por un mal servicio, entre otros.

### **3.4.2 Muestra.**

Balestrini, (2002), establece que “La muestra es una parte de la población, o sea, el número de individuos u objetos señalados científicamente cada uno de los cuales es un elemento del universo.”, (p.141). En este caso, la muestra seleccionada que será usada para la investigación será no probabilística o intencional, la cual para Rodríguez (2010) “Se toman para el estudio los elementos al alcance del investigador” (p.29). Según Ramírez. (2010) Menciona que “son varios los autores que recomiendan trabajar en investigación, sociales, con aproximadamente, un 30% de lo población”, en este caso serán los no clientes con un numero de diecinueves (19) que frecuentan en la empresa Concretera Max C.A

## **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

### **3.5.1 Técnicas de Recolección de Datos.**

Las técnicas de recolección de datos proporcionan al investigador la información necesaria, oportuna y verdadera sobre el problema planteado. A través de la recolección, no sólo se observa la realidad, sino que se fijan los lineamientos con los cuales se puede dar soluciones a los objetivos de la investigación.

En consideración a este punto, Arias (2006), plantea que “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información.”, (p.53). Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán en la presente investigación serán mediante encuestas, la cual según Sabino (2010) “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (p. 71).

### **3.5.2 Instrumentos de Recolección de Datos.**

En cuanto a los instrumentos, Arias (2006), establece que los instrumentos de recolección de datos pueden definirse como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (p.68). El instrumento a usar en la presente investigación será la encuesta, lo cual según Fideas (2016) define la encuesta “como una técnica que pretende tener información que suministra un grupo o muestra de sujetos, acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular, en un momento único” (p.72).”. La encuesta, estará compuesta por preguntas dicotómicas, es decir, ofrecen solo dos alternativas (si o no), de tal manera, se puede decir que esta será la relación directa entre los investigadores y su objeto de estudio, a través de individuos o grupos establecidos en la muestra, con el propósito de obtener

testimonios escritos de los encuestados, puesto que son ellos quienes poseen el dominio de las preguntas que se realicen.

A su vez, se tomará en cuenta los registros documentales de la empresa Concretera Max C.A. Santoyo, B. (2000) el archivo histórico lo define como:

“Es una unidad de información que contiene documentos que deben conservarse permanentemente y se genere como resultado de la última fase del ciclo vital del documento en la que la documentación ha adquirido valores secundarios (informativos, testimoniales y evidenciales) que establecen que esta debe conservarse como testimonio útil a la sociedad. (p.10)”

### **3.6 Técnicas de análisis de datos**

En esta investigación se usará la técnica de la estadística descriptiva, la cual según Tamayo (2018), ha sido descrita como: “la recopilación, presentación, análisis e interpretación de los datos numéricos” (p. 89), los cuales fueron tabulados, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados para uso en las diferentes etapas.

### **3.7 Fases metodológicas.**

#### **Fase I: Diagnosticar la actual situación de las ventas de la empresa Concretera Max**

##### **C.A.**

Cabe destacar, que esta fase se hará un diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa Concretera Max C.A. Una vez establecido la población y muestra, se llevará a cabo las técnicas de recolección de datos como las encuestas, la revisión de los informes de ventas en la empresa y mediante entrevista no estructurada. Las encuestas estarán comprendidas por 8 preguntas con respuestas dicotómicas. Según Méndez (2011) “Las encuestas permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación”. (p.146)

Posteriormente, se realizará este diagnóstico para obtener información que permita determinar la situación actual de las ventas de la empresa y así implementar o dar las mejores estrategias de marketing para su crecimiento potencial.

#### **Fase II: Identificar la mezcla de marketing adecuada para el incremento de las ventas de la empresa Concretera Max C.A.**

Luego de obtener los resultados por la Fase I, se buscara a conocer si cumple o no con una mezcla de Marketing adecuadas para el crecimiento de las ventas de los productos. De este modo, realizando diferentes preguntas y respuestas por cada etapa que se desea contemplar, se debe tomar en consideración las siguientes variables:

- Precio
- Distribución
- Publicidad y promociones
- Atención al cliente

### **Fase III: Diseñar estrategias de marketing.**

Finalmente, se desarrollará la tercera fase de la investigación, que será propiamente la propuesta, la cual consiste en implementar estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas de la empresa Concretera Max C.A, con el objetivo de aumentar las ventas de dicha empresa, para que así ocurra un crecimiento exponencial, como identidad empresarial del Estado Carabobo.

Por lo tanto, las estrategias a ser propuestas o implantadas como uno de sus métodos de ventas para su crecimiento, lo podría alejar de su estancamiento financiero, y de esa manera evitar que ocurran retrocesos. Es por ello que, con el uso de las estrategias de Marketing, se pretenda lograr un crecimiento en el número de compradores de la empresa, de igual que se conozcan los diferentes productos, y adicional, se cree una fidelización con el mismo, haciendo que haya ventas masivas por clientes antiguos y nuevos.

## CAPITULO IV RESULTADOS

### 4.1 Diagnosticar la actual situación de las ventas de la empresa Concretera Max C.A.

**Ítem N°1.** ¿Considera usted que *Concretera Max C.A* maneja precios considerables?

**Cuadro N°1.** ¿Considera usted que Concretera Max C.A maneja precios considerables?

	SI	NO
Frecuencia Relativa	100%	0
Frecuencia Absoluta	19	0

**Fuente:** Autores.(2023)

Gráfico N°1. ¿Considera usted que Concretera Max C.A maneja precios considerables?



**Fuente:** Autores.(2023)

**Análisis de ítem N°1 :** Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico, que el cien por ciento (100%) de los encuestados señala que la empresa Concretera Max C.A maneja precios considerables para el cliente en cuestión, generando así un flujo mayor de clientes interesados en adquirir los productos de la empresa, siendo esto un punto fuerte en el mercado, dado que la vista de las personas esta puesta considerablemente en adquirir productos a precios considerables. Según Kloter y Armstrong (2007, p.309). El precio, “es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio de un producto y los servicios que lo acompañan”.

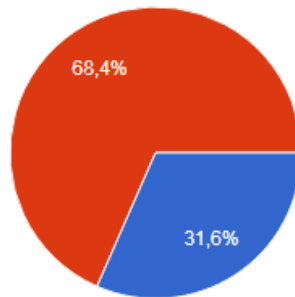
**Ítem N°2.** ¿Usted ha conocido Concretera Max C.A a través de un medio social?

**Cuadro N°2.** ¿Usted ha conocido Concretera Max C.A a través de un medio social?

	NO	SI	
Frecuencia Relativa	68,4%	31,6%	100%
Frecuencia Absoluta	13	6	19

**Fuente:** Autores.(2023)

**Gráfico N°2.** ¿Usted ha conocido Concretera Max C.A a través de un medio social?



**Fuente:** Autores.(2023)

**Análisis ítem N°2:** En el presente gráfico, se evidencia que el sesenta y ocho con cuatro por ciento (68,4%) de los encuestados señala que la Concretera Max C.A no ha sido conocida en medios sociales, por su parte, el treinta y uno con seis por ciento (31,6%) restante, respondió afirmativamente. En conclusión, no usar la herramienta de las medios sociales como forma de atraer cliente genera consigo un declive en las ventas como se evidencia en la gráfica anterior, debido a que la mayoría de los clientes actualmente adquiere información de los productos que desea a través de las medios sociales. Por lo cual no tener en constante movimiento esta herramienta es perjudicial. Según Kloter y Armstrong (2003) “el marketing de relaciones permite generar una base de cliente fieles y por ende rentable”.

**Ítem N°3** ¿La Concretera Max C.A debería tener redes sociales?

**Cuadro N°3.** ¿La Concretera Max C.A debería tener redes sociales?

	SI	NO	Total
Frecuencia Relativa	100%	0%	100%
Frecuencia Absoluta	19	0	19

**Fuente:** Autores.(2023)

**Gráfico N°3**¿La Concretera Max C.A debería tener redes sociales?



**Fuente:** Autores.(2023)

**Análisis de ítem N°3:** En el presente gráfico, se evidencia que el cien por ciento (100%) de los encuestados señala que, tener redes sociales o mantenerla actualizada de manera constante aumente la satisfacción del cliente, es por ello, que la empresa Concretera Max C.A. debe aumentar el uso de esta herramienta que actualmente está revolucionando el mercado de las ventas en todo el mundo. Según Kloter y Armstrong (2003) “El manejo de las redes sociales son esencial para un buen manejo de estrategias de Marketing “

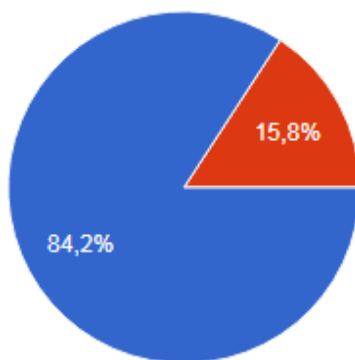
**Ítem N°4.** ¿Usted compra de forma frecuente en la *Concreteira Max C.A* ?

**Cuadro N°4.** ¿Usted compra de forma frecuente en la *Concreteira Max C.A* ?

	SI	NO	Total
Frecuencia Relativa	15,8%%	84,2%	100%
Frecuencia Absoluta	3	16	19

**Fuente:** Galea,M y Ceiba,A.(2023)

**Grafica N°4.** ¿Usted compra de forma frecuente en la *Concreteira Max C.A*?



**Fuente:** Autores.(2023)

**Análisis de ítems N°4 :** Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico, que el ochenta y cuatro con dos por ciento (84,2%) de los encuestados señala que no compran de frecuente , por su parte, el quince con ocho por ciento (15,8%) restante señala que si compran de manera frecuente . Es claro que la gráfica genera una preocupante situación en la empresa Concreteira Max C.A ya que demuestra que ha habido una decaída de ventas en la empresa perjudicando así a la misma. Adicional a esto, comienza a indicar la falta de publicidad y manejo de las redes social la cual se observó en el grafico N°2. Para alcanzar incrementos de venta o estabilidad en las ventas es necesario tomar en cuenta estas dos graficas las cuales demuestra el punto de inflexión de la empresa. La fuerza de ventas opera como el nexo personal de la organización con los clientes. Tal como afirma Kloter y Armstrong (2008 pag.492), desarrollar los objetivos de fuerza de venta, estrategia, estructura, tamaño y compensación.

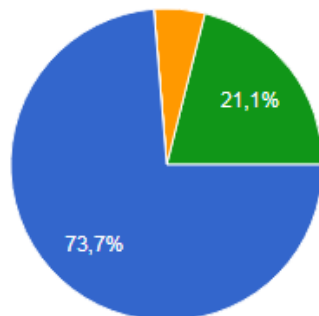
**Ítem N°5.** ¿Por qué usted no compra con frecuencia en la **Concretera Max C.A?**

**Cuadro N°5.** Cuadro de opciones

	Falta de publicidad	No conoce la empresa	No hay promociones	Total
Frecuencia Relativa	73,7%	5,2%	21,1%	100%
Frecuencia Absoluta	14	1	4	19

**Fuente:** Autores.(2023)

**Gráfico N°5.** ¿Por qué usted no compra con frecuencia en la **Concretera Max C.A?**



**Fuente:** Autores.(2023)

**Análisis de ítems N°5:** Luego de un análisis en la gráfica anterior podemos determinar que un setenta y tres con siete por ciento (73,7%) se inclina por la falta de publicidad lo cual se ha venido observando con recurrencia en los gráficos anteriores, lo cual genera una caída de ventas en la misma, un veintiuno con un por ciento (21,1%) indica que no hay promociones y un cinco con dos por ciento (5,2%) indica que no conoce la empresa. Concluyendo que la causa principal de las caídas de las ventas en la empresa Concretera Max C.A es por la falta de publicidad de sus productos y además de ello, la falta de promociones, la cual es una de las herramientas que más le parece atractiva en la vista del cliente.

**Ítem N°6.** ¿Los productos de la Concretera Max C.A son de buena calidad?

**Cuadro N°6.** ¿Los productos de la Concretera Max C.A son de buena calidad?

	SI	NO	Total
Frecuencia relativa	100%	0%	100%
Frecuencia Absoluta	19	0	19

**Fuente:** Galea,M y Ceiba,A.(2023)

**Grafica N°6.** ¿Los productos de la Concretera Max C.A son de buena calidad?



**Fuente:** Autores.(2023)

**Análisis de ítem N°6:** En el presente gráfico, se evidencia que el cien por ciento (100%) de los encuestados señala que, la empresa Concretera Max C.A cuenta con productos de buena calidad, lo cual es un punto clave para el aumento de las ventas dado que cuenta con productos de buena calidad y productos con precios razonables, es decir que presenta dos pilares fundamentales, para la mejora en las ventas de la empresa. Por lo tanto, este grafico demuestra unos de los potenciales que tiene la empresa. Para Kloter (2000) “un producto o servicio tendrá éxito si ofrece valor y satisfacción al comprador”. Mientras que Crosby (2002) argumenta que “El valor solo existe cuando los clientes hacen uso de los productos o servicios para a su vez crear más valor, reducir costos , tiempo y/o inconvenientes ”.

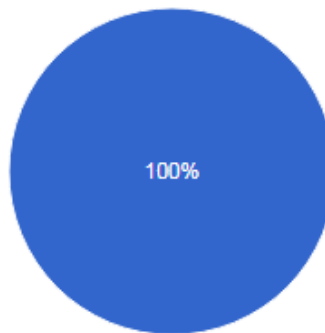
**Ítem N°7:** ¿Conoce usted la variedad de productos que ofrece la *Concreteira Max C.A?*

**Cuadro N°7.** ¿Conoce usted la variedad de productos que ofrece la *Concreteira Max C.A?*

	SI	NO	Total
Frecuencia relativa	0%	100%	100%
Frecuencia Absoluta	0	19	19

**Fuente:** Galea,M. y Ceiba,A.(2023)

**Grafica N°7.** ¿ Conoce usted la variedad de productos que ofrece la *Concreteira Max C.A?*



**Fuente:** Autores.(2023)

**Análisis de ítems N°7:** Ante esta interrogante, se puede observar, que el cien por ciento (100%) de los encuestados expresa que, no conocen la variedad de productos que ofrece la Concreteira Max C.A, mostrando así una deficiencia más en la misma. Por lo tanto, al no hacer uso de las diferentes herramientas y acciones que hagan conocer los productos de la misma, la empresa se mantendrá estancando o en un declive en las ventas.. “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”. (Kloter, 1997, p.656).

#### **4.1.2 Análisis general de las encuestas**

En base a los resultados obtenidos por la recolección de datos mediante encuesta y un balance general obtenido por la misma, se puede constatar que la empresa Concretera Max C.A pasa por ciertas dificultades en sus ventas y/o ciertos servicios, debido a la falta de aplicación de las diferentes herramientas y acciones claves para la satisfacción del cliente, los cuales serán tratados o mejorados mediante la aplicación de estrategias marketing para el incremento o mejoramiento de las ventas de dicha empresa. Por otra parte, se debe acompañar de cerca la calidad del servicio al cliente puesto que la reputación de la empresa siempre está en juego y este es un punto crucial para el aumento o disminución de las ventas. En conclusión, apoyándose en base a los resultados positivos obtenido a través de las encuestas, la empresa cuenta con pilares estables que proporcionen las ventas que dicha empresa requiere.

Considerando que la empresa Concretera Max C.A maneja precios considerables de acuerdo al mercado, tuvo un gran impacto debido a que en la totalidad de los encuestados fueron asertivos con respecto a ese punto, siendo así unos de los mejores recursos que presenta la empresa en cuanto a las desventajas que esta presenta debido al mal uso de las redes sociales que indica un porción de los encuestados, lo cual es muy evidente ya que, para generar un mayor índice de ventas por parte de la empresa es importante el manejo de las redes social tal cual lo indica la gráfica N° 3. Dado a que las ventas generadas van en declive y lo aprecia la mayoría de sus clientes frecuentes pues la empresa cuenta con productos de buena calidad, no obstante, la falta de promociones y de publicidad generar que dichos recursos exploten el potencial que presenta la empresa, además del déficit que presenta su servicio por no tomar acciones que busquen mejorar el servicio al cliente, es por ello que se mantendrán estancados o en un declive en las ventas.

## **4.2 Identificar la mezcla de Marketing adecuada para el incremento de las ventas de la empresa Concretera Max C.A.**

### **4.4.1 Precio**

#### **¿La empresa Concretera Max C.A ha manejado precios considerables últimamente?**

La empresa Concretera Max C.A según recolección de datos maneja precios considerables en su gestión de ventas, ahora bien, este punto de la mezcla de ventas es una de las partes más importantes en entender y aplicar.

Según Kotler y Armstrong (2003), precio es el valor monetario que impone cada organización que se determina a partir del costo más su margen de utilidad que le permite generar ingresos y que el cliente está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer su necesidad.

La Concretera Max C.A maneja precios estándares del mercado, Actualmente su precio está en 5,2\$ el cemento al granel, se menciona este producto ya es uno de los Max comerciales en sus anaqueles.

### **4.4.2 Distribución**

¿Concretera Max C.A cuenta con canal de distribución?

Por una entrevista no estructurada realizada en la empresa Concretera Max C.A nos indica que no cuenta con un canal de distribución Ahora bien, según Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que depende entre si y participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o del usuario. Como bien se mencionó en la entrevista no estructurada no se cuenta con tal proceso, lo cual es fundamental para el buen desarrollo de una mezcla de ventas en zona o región.

### **4.4.3 Publicidad y promociones**

Si bien es cierto todos los puntos de una mezcla de ventas son fundamentales pero sin publicidad ni promociones no se puede llevar a cabo una captación de clientes sino se maneja un intercambio de medios, es decir, algún pago a emisoras, tv, entre otros; la cual como se ha realizado desde muchos años atrás, ahora bien, si bien es cierto el uso de la plataformas digitales actualmente son lo más ideal para el desarrollo de publicidad y promociones.

Por otra parte, según encuesta realizada para la clientela de la empresa Concretera Max C.A se obtuvo resultados que la misma no poseía dichos medios o plataformas para propagar alguna publicidad y/o promoción dando como un resultado definitivo de que no cumple con este punto de

la mezcla de ventas que es **“Publicidad y promociones”** dando así una fuerte desventajas en el mercado como se ve reflejadas en su flujo de caja en cómo hay decaídas en la empresas.

#### **4.4.4 Atención al cliente**

Actualmente según la información recolectada mediante encuesta se constató que no maneja un buen servicio de atención al cliente dando como un resultado que no cumple el punto más importante en la mezcla de ventas el cual es “Atención al cliente “. Se vuelve relevante dicho punto ya que le agrega valor a los productos de Concretera Max C.A. y no llegar a productos denominados **“Productos cuello de botella”**. De acuerdo con Blanco, (2001) la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Descripción de la propuesta**

Luego de haberse realizado un análisis exhaustivo de los datos recaudados a través de los instrumentos, se procede a crear las propuestas para la solución de los problemas presentados en la empresa Concretera Max C.A, donde esto se desarrollara en base a una mezcla de marketing siendo así una manera más efectiva y/o detallista para obtener mejores resultados en los objetivos específicos planteados. Es importante recalcar que la mezcla de marketing está constituida por 4 variables las cuales son:

- Precio
- Distribución
- Publicidad y promoción
- Atención al cliente

#### **5.2 Objetivos de la propuesta**

##### **5.3 Objetivo general**

Incrementar la rentabilidad de la empresa Concretera Max C.A

##### **5.4 Objetivos Específicos**

- Analizar el flujo de caja
- Definir la lista de precio de la empresa Concretera Max C.A
- Establecer estrategia de marketing

## 5.5 Justificación de la propuesta

El mundo tiene constantes cambios y así también el auge de la tecnología y/o medios sociales, para así, poder lograr un funcionamiento más efectivo. Además que se ha podido notar el crecimiento exponencial de pequeñas y medianas empresas con tan solo el uso correcto de los medios sociales, manejo promociones, entre otros. Dando entender que implementando las herramientas correcta de ventas de los productos de alguna empresa nos da una retroactividad mayor, inclusive una retroactividad con un crecimiento exponencial.




Es notorio que la empresa Concretera Max C.A necesita implementar o usar medios sociales para mejorar o salir de su estancamiento financiero, es claro que, que con la propuesta antes mencionada puede mejorar su situación y mejorar su cartera de clientes dándole una posición beneficiosa en el mercado.

## 5.6 Estudio de factibilidad

Para determinar la viabilidad económica de un proyecto se debe realizar un estudio para determinar el eventual éxito o fracaso del mismo. Cualquier proyecto que se desee poner en marcha tiene que tener como herramienta principal un plan de viabilidad que deje patente las posibilidades de éxito que aquellas iniciativas pueden tener. Es una herramienta necesaria para la toma de decisiones estratégicas; es imprescindible llevar a cabo una investigación completa que conduzca al conocimiento de si realmente el proyecto aportará los beneficios que se esperan de él y podrá sobrevivir durante un tiempo razonable. En consecuencia, **Rodríguez, L. (2017) dice que:**

Para lograr esto determinar la viabilidad económica, se parte de un análisis de la situación con datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.), que sirva para identificar las fortalezas y debilidades del enfoque actual. Es decir, comienza con un análisis de la realidad concreta en la que se quiere desarrollar para minimizar el margen de error.

Asimismo, la viabilidad de un proyecto está condicionada por el cumplimiento de los siguientes tres aspectos:

-  Viabilidad técnica
-  Viabilidad social
-  Viabilidad Económica

## **Viabilidad técnica**

Según **Rodríguez, L. (2017) la viabilidad técnica:**

Hace referencia a aquello que atiende a las características tecnológicas y naturales involucradas en un proyecto. El estudio de la viabilidad técnica suele estar vinculado a la seguridad y al control de lo que vamos a hacer; esto es, a sus características, funcionalidades y propiedades físicas y a cómo lo vamos a hacer. Tendremos que conocer cuál es el proceso de fabricación/realización, los medios técnicos necesarios, los medios humanos que van a intervenir y su cualificación, los materiales necesarios, control de calidad, gestión de residuos, etc. El estudio de viabilidad técnica conlleva resolver la pregunta de si es posible, desde el punto de vista tecnológico, desarrollar eficientemente nuestros productos/servicios.

Por lo tanto, se debe evaluar si los recursos técnicos y/o financieros actuales son suficientes o si hay que, ya que de no contar con las herramientas necesarias será difícil llevar a cabo de forma correcta la propuesta para el incremento de venta de la empresa *Concretera Max C.A*

## **Viabilidad social**

En el proyecto se debe evaluar si es socialmente viable tomando en cuenta el impacto que se tendrá dentro de la sociedad. Kendall, K. y Kendall, J. (1997), concluyen que tiene como objetivo “buscar la satisfacción de las necesidades humanas materiales. Aquí se analizarán la población afectada, sus impactos (beneficios o perjuicios) y su relación con las variables económicas”.

Este proyecto busca satisfacer las necesidades de las personas que habitan en el Estado Carabobo, los cuales requieran de productos para la construcción lo cual pudiese ser el cemento que es uno de los productos principales de la empresa *Concretera Max C.A* , más allá de ello es que la empresa ofrezca y cumpla con altos estándares de calidad .

## **Viabilidad Económica**

Por su parte, **Rodríguez, L. (2017) indica que un** proyecto es económicamente viable si “con los recursos que somos capaces de conseguir, es capaz de generar beneficios y tener una rentabilidad suficiente que compense los riesgos en los que se va a incurrir”.

En función a lo anterior, se debe considerar que el diseño debe ser factible económicamente para que se pueda ejecutar. Adicionalmente, los costos estimados en USD se realizaron tomando en consideración el tipo de cambio publicado por el Banco Central de Venezuela a la fecha del 26 de Febrero de 2023, es cual era de Bs. 25,87 por dólar (ver tabla N°2 ).

**Tabla N°2.** Propuesta de plan de marketing para la empresa Concretera Max C.A

Descripción	Precio de la propuesta (\$)	Precio de la propuesta (BCV)
Plan estratégico de Marketing para Concretera Max C.A	1200\$	31,044 Bs.S

Fuente: Autores.(2023)

## 5.7 Desarrollo de la propuesta

### 5.4.1 Flujo de caja de Concretea Max C.A

**Cuadro N°9 .**Flujo de caja de Concretera Max C.A

Flujo de caja de Concretera Max C.A		
Ingresos	Noviembre (2022)	Diciembre (2022)
Ventas	48.531,75\$	99.758,08\$
Cuentas por cobras	10.000\$	8.000\$
Otros ingresos	0	0
<b>Total ingresos</b>	<b>53.531,75\$</b>	<b>107.758,08\$</b>
Egresos	Noviembre (2022)	Diciembre (2022)
Luz	387,00\$	387,00\$
Agua	185,00\$	185,00\$
Aseo	344,80\$	344,80\$
<b>Total de egresos (consumo)</b>	<b>916,80\$</b>	<b>916,80\$</b>
Compra Mercancía	59.868,53\$	157.588,13\$
Salarios	58.980,00\$	58.980,00\$
Impuestos	7.910,53\$	30.318,69\$
Total egresos	126.759,06\$	246.886,82\$
<b>Total de flujo de caja</b>	<b>74.144,11\$ Sueldo neto</b>	<b>139.128,74\$ sueldo neto</b>
<b>Porcentaje de ganancia</b>	<b>15,26%</b>	<b>31,44%</b>

Fuente: Concretera Max C.A (2022)

#### 5.4.1.1 Análisis de flujo de caja de Concretera Max C.A

Luego de conocer el flujo de caja de la empresa Concretera Max C.A se demuestra la perdida que se encuentra con tan solo comparar dos (2) meses, la empresa tiene de caídas de

maneras consecutivas y no mantiene un flujo de caja estable, de tal manera de que se encuentra en estancamiento financiero. Por otra parte, se puede observar el porcentaje de ganancia por el mes de Noviembre y Diciembre, donde el primer mes (1er) que es Noviembre tiene un porcentaje de ganancia de 15,26% y el segundo (2do) mes con un porcentaje de 31,44%, se trató de demostrar con esto que no hay un margen de ganancia estable, teniendo así una diferencia de 16,18%. Tomando en cuenta lo antes mencionado, se tiene como objetivo general es proponer estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa CONCRETERA MAX C.A por las razones antes vistas.

Apaza (2003) señala que:

“El flujo de caja es un instrumentos contable que muestra el dinero que genera la empresa, tanto a través de sus actividades ordinarias como extraordinarias”

Se demuestra en el flujo de caja perteneciente a la empresa Concretera Max C.A que no existe una buena base en sus ventas, lo cual determina que no hay una precesión de dinero adecuada en la empresa creando así un estancamiento financiero por las razones y/o análisis antes presentados. La fluctuación de dinero en la empresa es deficiente por tener una captación de clientes mínimos, es decir, lo mismo clientes que frecuentan a la empresa para realizar las compras.

### **5.5 Definir la lista de precio en la empresa Concretera Max C.A**

La empresa Concretera Max C.A al conocer que no tiene de publicidad y/o promociones se publica una lista de precios detallados a nivel detal , lo cual pudiese brindar una ventaja y/o desventajas a la misma por solo manejar un precio estándar a todo el público o futuro cliente .

A continuación se presenta una tabla de los productos en ventas con sus respectivos precios:

**Tabla N°2:** Lista de precios de Concretera Max C.A

Productos Concretera Max C.A	
Cemento a granel 36kg	4,6\$
Cemento a granel 38kg	4,8\$
Cemento a granel 40kg	5\$
Cemento a granel 42,5 Kg	5,2\$
Cemento de paca 42,5 Kg	6,2\$
Bloques de cement 10 cm y 15 cm	Detal 0,33\$ Mayor :0,31\$
Bloques de arcilla 10cm y 15 cm	De tal : 0,23\$ Mayor:0,21\$
PegoAtria 10 kg	1,8\$
Arena Cernida	20\$ el $m^3$
Arena Lavada	20\$ el $m^3$
Piedra	25\$ el $m^3$

**Fuente:** Concretera Max C.A. (2023)

## **5.6 Diseñar estrategias de marketing.**

A través de la presente propuesta, se desarrollarán las estrategias adecuadas para lograr el crecimiento de ventas de la Concretera Max C.A. Mediante el análisis detallado se pudo determinar la situación actual de la empresa Concretera Max C.A, adicional a eso la recolección de datos y entrevista no estructurada realizada nos da certeza de la empresa Concretera Max C.A lo cual tiene decaídas en la ventas de manera consecutiva .

### **5.6.1 Estrategia de Marketing en el precio**

Una vez conocidos las problemáticas de la empresa Concretera Max C.A en cada una de las variables de la mezcla de ventas Se diseñó una estrategia de marketing basado en la variable de precio (aplicados en cada una de las variables).

Es claro que el precio es unos de los factores más fundamentales para el desarrollo económico de la empresa. Ahora bien, se ilustrara el cómo se pudiese trabajar en base a los precios. Esto puede cambiar según su beneficio, bien sea para la persona quiera sobre vender o comercializar o para consumo propio del cliente.

Se tomó lo antes mencionado como foco para la estrategia de Marketing, las ventas al mayor se deberá a aplicar a todos y cada uno de los productos en anaquel o a ofrecer para que así el cliente tenga una cartera de producto y más opciones al realizar la compra y tal vez comenzar a tener aliados comerciales, se propone disminuir hasta un diez por ciento (10%) del costo detal para trabajar con productos al mayor, a su vez se creara o se propone poner un tope de la compra al mayor . Sin embargo se debe mencionar que un anaquel de tantos productos o diferentes productos pueden ocasionar pérdidas.

**Tabla N°2:** Propuesta de precios.

Productos Concretera Max C.A	
Cemento a granel 36kg	4,6\$ =4,14\$
Cemento a granel 38kg	4,8\$ =4.32\$
Cemento a granel 40kg	5\$=4.5\$
Cemento a granel 42,5 Kg	5,2\$=4.68\$
Cemento de paca 42,5 Kg	6,2\$=5.58\$
Bloques de cement 10 cm y 15 cm	Detal 0,33\$
	Mayor :0,31\$
Bloques de arcilla 10cm y 15 cm	De tal : 0,23\$
	Mayor:0,21\$
PegoAtria 10 kg	1,8\$=1,62\$
Arena Cernida	20\$ el $m^3$ =18\$
Arena Lavada	20\$ el $m^3$ =18\$
Piedra	25\$ el $m^3$ =22.5\$

Fuente:Autores. (2023)

### 5.6.2 Estrategia de Marketing en distribución

La estrategia para la distribución dependerá de cómo se desee manejar los productos de la empresa, ahora bien, es importante mencionar que sería ideal trabajar un tipo *distribución mixta* donde se combinan ambos sistemas de distribución para alcanzar a un mayor número de potenciales clientes, es decir, *distribución interna y externa*. Aplicando a su vez una distribución selectiva con canales de distribución físico y digital.

### 5.6.3 Estrategia de Marketing de publicidad y promoción

La estrategia de publicidad y promoción son unos de los más usados actual. Al visualizar e analizar la empresa Concretera Max C.A obtuvimos como resultado que no posee red social la cual pueda se le dificultad el llegar a un nicho especifico e incrementar sus ventas. Primeramente se crea red social para Concretera Max C.A para que se tenga unos mayores números de opciones en la aplicación de **“Estrategia de publicidad y promoción”**

Luego de haber creado red Social de Concretera Max C.A se procede a identificar el nicho al que se debe llegar , el cual es **los medios de construcción , hogares y familias** esto ya que este nicho nos permite tener un amplio consumo de los productos , por ejemplo : remodelación de hogares .



**Figura N°2.**Creacion de red social.

**Fuente:** Autores. (2023)

Ya realizado la creación de la cuenta “Concretera Max C.A” y su identificación en el nicho se procedió a aplicar el método de publicidad y promoción lo cual sería por:

- Social Ads
- SEM (Publicidad paga en motores de búsqueda)
- Descuento y promociones
- Marketing en Eventos

Ya que fue creado el usuario de Concretera Max C.A en medios sociales tales como “Instagram”, Facebook , entre otros , se aplica método de **Social Ads** , lo cual consta en insertar anuncios de pago en las mismas, normalmente mediante un modelo de pago por clic.

Lo que la hace más interesante son sus grandes posibilidades de segmentación. Hay que tener en cuenta que las redes sociales tienen acceso a una gran cantidad de datos sobre sus usuarios, de manera que podemos segmentar audiencias muy específicas en función de factores como su situación vital o sus intereses.

Se propone a su vez aplicar el método de **SEM** lo cual ayuda a posicionar anuncios orientados a ciertas palabras clave. De esta manera, cuando un usuario busca un término relacionado con la marca, el anuncio puede aparecer en posición destacada entre los resultados. A raíz de descuento y promoción se ayuda a obtener una mayor captación de cliente. De la misma manera, se genera un sentido de la urgencia que anima a los usuarios a comprar.



**Figura N°3.** Diseño propuesto para ADs.  
**Fuente:** Autores. (2023)

Se propone la imagen antes ilustrada para comenzar hacer la publicidad y promociones, donde en la misma se mostraría los precios al mayor de los productos y/o dar conocer todo el anaquel de la empresa, esto en futuros diseños. Por otra parte, se menciona el método de *marketing de eventos*, donde la empresaria sería o participaría como patrocinador de los eventos para usar como medio publicitaria de sus productos y crear clientes potenciales.

#### 5.6.4 Estrategia de Marketing para atención al cliente

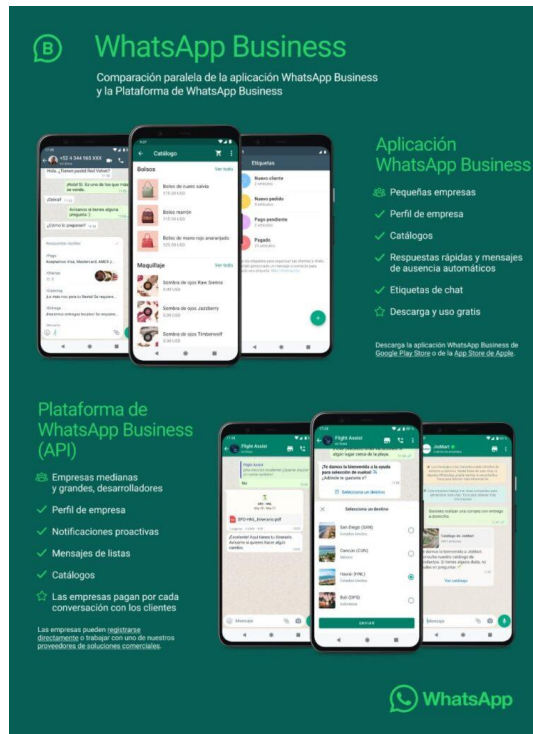
Al notar la deficiencia de la atención al cliente, se procedió a identificar algunos puntos para mejorar la atención. Se recalca que en los medios sociales se debe colocar los medios de contactos para el cliente así conozca con mayor facilidad los beneficios del productos, orientar a la persona si realmente es el producto que amerita. Se propone para dicha atención al cliente abarcar diferentes puntos tales como:

- Ayudar de forma activa.
- Actuar con rapidez ante las inquietudes del cliente.
- Hablar el idioma del cliente.
- Personalizar el trato del cliente

Es importante recalcar que en la aplicación de la “*Estrategia de publicidad y promoción*” estará las formas de contactar a la empresa para realizar una futura compra a la misma. Esto lo enviara a la atención cliente que puede ser a la mensajería de las plataformas:

- Instagram
- Whatsapp Business

Se propone usar *WhatsApp Marketing* como medio de atención al cliente, siendo así una atención al cliente eficaz y eficiente. *WhatsApp Marketing* es la estrategia que utiliza WhatsApp como canal de Marketing para vender productos, servicios y demás soluciones. Consiste en enviar mensajes individuales y personalizados, utilizando los recursos disponibles en la aplicación enfocada para empresas, *WhatsApp Business*.



**Figura N°4.** Diferencias de WhatsApps.  
**Fuente:** Www. Energiahoy.com

La empresa utilizaría esta herramienta como un *medio de solicitud de pedidos* para aquellos clientes que deseen adquirir el producto desde la comodidad de su casa o en su defecto obtener cualquier información, promoción, entre otros.



**Figura N°5.** Logo de WhatsApp Business  
**Fuente:** Play Store

El uso de *Instagram* nos dará un aumento en la atención al cliente ya que es un medio social muy usado por la población en la actualidad, a su vez también, también el medio se puede usar como plataformas de pedidos, donde se aclarara cada duda del cliente y explicar cómo hacer el pedido del producto que desea.

## CONCLUSIONES

El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en diseñar estrategias para el crecimiento de las ventas de la empresa Concretera Max C, A ubicado en Guacara Edo-Carabobo; además, del cumplimiento de tres (03) objetivos específicos en correspondencia con las tres fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes:

Para conocer la problemática que tiene la empresa, se utilizaron herramientas de recolección de datos tales como: Encuestas realizadas a un número específico de clientes de la Concretera Max C,A y a su vez conociendo un pequeño flujo de caja de la misma para poder identificar que si hay una decaídas de ventas lo cual genera una gran problemática . Esto nos lleva a las siguientes conclusiones:

En el primer objetivo, la empresa presento varias deficiencias entre las primordiales colocamos la atención al cliente ya que con ese punto puede crear una fidelidad nuestros productos y/o servicios. Al haberse realizado el análisis de las encuestas se evidencia la falta de manejo de redes sociales y/o medios de promoción para mejorar así número de las ventas, a pesar de que maneja precios realmente considerables para el mercado no tiene números estables , donde se puede constatar en el flujo de caja de la empresa de solo dos meses.

Por otra parte, en el objetivo dos se procedió a conocer si la empresa cumplía con las variables de la mezcla de Marketing lo cual se observó e analizo que se encontraba de manera deficiente en cada una de ellas, lo cual nos brinda respuestas por la cuales hay deficiencia en ventas dando así un estancamiento financiero de la misma. A su vez, nos permite conocer las posibles soluciones antes el problema presentado.

En el transcurso del trabajo de investigación se han teorizado las categorías fundamentales partiendo tanto desde el marketing como el de las ventas. Se diseñaron las estrategias de marketing contempladas en el capítulo V, las cuales formaron parte de la estructura de un plan de marketing. La implementación de un plan estratégico busca orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para lograr un desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de las cuales se busca mejorar los niveles de ventas de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima.

De acuerdo a lo desarrollado en el trabajo de investigación. Se concluye como alternativa de solución implementar estrategias para aumentar las ventas de la empresa, que ante la ausencia

de la aplicación de estrategias, se ha visto la oportunidad de proponer estrategias de marketing con la finalidad de crecer en el mercado, realizando promociones, estrategias de publicidad en las redes sociales, y marketing por teléfono.

## RECOMENDACIONES

Este trabajo de grado se enfocó en un tema bastante amplio, donde se obtuvieron muchas variantes de interpretación y análisis, y todas, enfocadas en pro de la innovación y la mejoría de ventas de manera exponencial para la empresa *Concreteira Max C.A.* La aplicación de estrategias de Marketing es uno de los factores que determinan el crecimiento empresarial, por lo tanto se recomienda:

- Continuar con el desarrollo de proyectos para el crecimiento de las empresas mediante el uso mercadotécnica.
- Se recomienda también preparar a personal de la empresa en temas referentes a la atención al cliente y/o métodos de marketing para captación del cliente.
- Darle mayor importancia a la creación de estrategias publicitarias que den a conocer masivamente a la empresa *Concreteira Max C.A*
-

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Libros Profesionales de empresas. 4ª ed. México: ESIC Editorial.
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5º edición. Caracas. Episteme C. A.
- Balestrini, M. (2016). Cómo se elabora el proyecto de investigación. 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial BL Consultores Asociados.
- Carrillo, M. y Sulbarán, C. (2017). Plan estratégico de mercadeo digital a través de redes sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal. [trabajo de grado]. Caracas. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Celeste, M. (2021). “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca lovely cake del municipio San Diego estado Carabobo” [trabajo de grado]. Universidad José Antonio Páez
- Cárdenas, Miguel (2008). El Enfoque de sistemas. Estrategias para su implementación. 2ª Edición. Colombia: Editorial Limusa.
- Cardozo, D. (2018). Marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector del transporte público. [trabajo de Magister]. Zulia. Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.
- Castaldo, M. (2020). Estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A. [trabajo de grado]. Carabobo. Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
- Coto, M. (2009). El plan de marketing digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline. 3ª Edición. México: Editorial Prentice Hall Interamericana S.A.
- De Alba, A. (2015). **El marketing digital y su relación con las ventas.** [Documento en línea]. Disponible en: <https://alfonsodealba.com/author/santinosdigital/>. [Consultado: 18 de abril de 2022].
- Fleming, P. (2000). Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico. 2ª ed. Madrid. España: Esic Editorial.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales. 3ª ed. México: Editorial Pearson.
- Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales: Mensajes de empresas para gente selectiva. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.turiskopio.com>. [Consultado: 18 de abril 2022]

Parella, Santa y Martins, Feliberto (2006). Metodología de la investigación cuantitativa. 3ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial FEDUPEL.

Panduro,N.(2018). “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María en el 2017” [trabajo de grado].Universidad Catolica de los Angeles Chimbote de Perú.

Rojas, S. y Santillan, J. (2017). El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017. [trabajo de grado]. Huacho. Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Sabino, Carlos (2010). **El proceso de investigación**. 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.

Tamayo y Tamayo, M. (2018). El proceso de la investigación Científica. 4ª ed. Ciudad de México. Colombia: Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.