

**ESTRATEGIAS PARA EL CONTROL EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA
CORPORACIÓN SOCIALISTA DE CEMENTO.
Caso: INVECEM S.A., y Comunidades de la Zona Sur del Municipio
Valencia - Estado Carabobo.**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

**ESTRATEGIAS PARA EL CONTROL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
LOS PRODUCTOS DE LA CORPORACIÓN SOCIALISTA DE CEMENTO.**

**Caso: INVECEM S.A., y Comunidades de la Zona Sur del Municipio
Valencia - Estado Carabobo.**

Autora:

Francys J. Rosendo R.

Bárbula, Diciembre de 2013



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ESTRATÉGIAS PARA EL CONTROL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
LOS PRODUCTOS DE LA CORPORACIÓN SOCIALISTA DE CEMENTO.**

**Caso: INVECEM S.A., y Comunidades de la Zona Sur del Municipio
Valencia - Estado Carabobo.**

Autora:

Francys J. Rosendo R.

Tutora de Contenido:

Msc. Olivia Medina.

Trabajo de Grado presentado para optar al Título de Magíster en
Administración de Empresas Mención Mercadeo.

Bárbula, Diciembre de 2013



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutora del Trabajo presentado por la Ciudadana Francys J. Rosendo R., para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, cuyo título es: **ESTRATÉGIAS PARA EL CONTROL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA CORPORACIÓN SOCIALISTA DE CEMENTO. Caso: INVECEM S.A., y Comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia - Estado Carabobo.**

Por: Msc. Olivia Medina
C.I. 3.582.674

Bárbula, Diciembre de 2013

DEDICATORIA

El desarrollo de esta tesis la dedico principalmente a mi DIOS, por darme la fortaleza de seguir adelante cada día y por mostrarme que con humildad, paciencia, sabiduría todo es posible y que a pesar de las adversidades si podemos llegar a la meta.

A mi familia, principalmente a mi padre Francisco y a mi madre Luisa por siempre estar ahí tendiéndome su mano y brindándome su apoyo; Gracias a ellos soy lo que soy, este logro es de ustedes.

A mis hermanos, porque siempre han estado ahí, apoyándome siempre con su confianza y sus palabras.

A ti, tía adorada Jovita, porque fuiste siempre ejemplo a seguir y que desde el cielo siempre me cuidas y me cuidarás.

Y por último y no menos importante ya que representa el mayor regalo de vida mi butatito Ángel David, ese pequeño ser que llego a mi vida cuando llevaba a cabo este proyecto y que con la gracia de Dios y la Virgen a medida que esa semillita crecía dentro de mí, me inspiraba cada día para ser mejor persona, y mejor profesional; realmente es increíble como alguien tan pequeñito puede hacer sentir algo tan gigantesco y sea ese motor de vida que me inspiro y me impulso para llegar a la meta.

Gracias lo he logrado...

Francys J. Rosendo R.

RECONOCIMIENTO

La realización de esta investigación para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención: Mercadeo fue posible, en primer lugar, a la Universidad de Carabobo en especial a los profesores que impartieron sus conocimientos de forma impecable, lo cual me permitió crecer profesionalmente.

A la Profesora Olivia Medina, tutora de esta tesis por apoyarme con sus conocimientos y asesorías para poder llevar a cabo el desarrollo de esta tesis con éxito.

A la empresa INVECEM, S. A Industria Venezolana de Cemento por darme la oportunidad de cursar esta Maestría y permitirme desarrollarme a nivel profesional.

También agradezco a todas aquellas personas que en forma directa o indirecta contribuyeron a que este trabajo de investigación pudiera llevarse a cabo.

Por último un agradecimiento profundo a toda mi familia.

Francys J. Rosendo R.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA.....	v
RECONOCIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	11
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Justificación.....	12
 II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	15
Bases Legales.....	19
Bases Teóricas.....	20
Definición de Términos.....	37
Categorías del Estudio.....	39
 III MARCO METODOLÓGICO	
Tipo y Diseño de Investigación.....	40
Población y Muestra.....	42
Población.....	42
Muestra.....	42
Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	44
Validez y Confiabilidad.....	45
Procedimiento.....	48
Fases.....	48
Técnica de Análisis de los Datos.....	49
 IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	
Análisis de Resultados.....	50
Conclusiones.....	68

V LA PROPUESTA	
Introducción.....	71
Objetivos.....	72
Factibilidad.....	72
Formulación de la Propuesta.....	74
Limitaciones.....	81
 REFERENCIAS.....	 82
 ANEXOS.....	 85
A Cuestionario.....	86

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1 Tabla de Especificaciones.....	39
2 Cuadro de Rango y Magnitud	47
3 Distribución equitativa del cemento.....	51
4 Distribución directa.....	52
5 Cantidad de cemento solicitada	53
6 Entrega total del cemento a la Comuna o Consejo Comunal.....	54
7 Tiempo de entrega	55
8 Satisfacción de las necesidades de la comunidad	56
9 Control Postventa.....	57
10 Planificación de obras	58
11 Información de la planificación y desarrollo de obras.....	59
12 Ejecución de obras y construcciones planteadas.....	60
13 Supervisión de obras por parte de entes del gobierno	61
14 Ejecución y término de obras	62
15 Comunas y/o Consejos Comunales como fiscalizador de obras.....	63
16 Fiscalización externa.....	64
17 Recuento de materiales sobrantes en fiscalización de obras.....	65
18 Inversión.....	67
19 Retorno de la inversión	67
20 Presupuesto de la propuesta	74
21 Estrategias de la propuesta.....	80

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1 Distribución equitativa del cemento.....	51
2 Distribución directa.....	52
3 Cantidad de cemento solicitada	53
4 Entrega total del cemento a la Comuna o Consejo Comunal.....	54
5 Tiempo de entrega	55
6 Satisfacción de las necesidades de la comunidad	56
7 Control Postventa.....	57
8 Planificación de obras	58
9 Información de la planificación y desarrollo de obras.....	59
10 Ejecución de obras y construcciones planteadas.....	60
11 Supervisión de obras por parte de entes del gobierno	61
12 Ejecución y término de obras	62
13 Comunas y/o Consejos Comunales como fiscalizador de obras.....	63
14 Fiscalización externa.....	64
15 Recuento de materiales sobrantes en fiscalización de obras.....	65



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

**ESTRATEGIAS PARA EL CONTROL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
LOS PRODUCTOS DE LA CORPORACIÓN SOCIALISTA DE CEMENTO.
Caso: INVECEM S.A., y Comunidades de la Zona Sur del Municipio
Valencia - Estado Carabobo.**

Autora: Francys J. Rosendo R.

Tutora: Msc. Olivia Medina.

Fecha: Diciembre de 2013

RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo principal proponer estrategias para el control de la comercialización de los productos de la Corporación Socialista de Cemento, específicamente en la empresa Industria Venezolana del Cemento (INVECEM S.A.), y comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia, estado Carabobo. El tipo de investigación se enmarcó en tecnicista con modalidad de propuesta en base a una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional. La población, estuvo conformada por las comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia, tomándose como muestra a 285 personas entre Comunas y/o Consejos Comunales, a los cuales, se le aplicó la encuesta tipo cuestionario escala de Lickert con 15 ítem. Luego de utilizar las técnicas e instrumentos de recolección de datos se analizaron y graficaron los resultados. Teniendo como conclusión que, no se han logrado establecer estrategias de control post venta en la comercialización por parte de la empresa INVECEM S.A., que cumplan con una organización y planificación desde el distribuidor hasta la terminación de la obra; luego de ello se determinó la necesidad de implementar estrategias de control motivo por el cual contemplan los procedimientos adecuados para cumplir con la ejecución de obras; estas estrategias están divididas en estrategia de distribución para coordinar la entrega del cemento, estrategia de control de gestión para el cumplimiento de los objetivos de la venta y post venta del cemento y estrategia de supervisión y fiscalización en la post venta del cemento.

Palabras Claves: control, estrategias, comercialización, Comunas y Consejos Comunales.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Research Line: Managing Marketing in the Venezuelan context.

CONTROL STRATEGIES IN THE MARKETING OF SOCIALIST CEMENT CORPORATION.

Case: INVECEM S.A, and communities of the south zone Valencia - Carabobo State.

Author: Francys J. Rosendo R.

Tutor: Msc. Olivia Medina.

Date: December 2013

ABSTRACT

This work has as main objective degree propose strategies for controlling the marketing of Socialist Cement Corporation, the company specifically Venezuelan Cement Industry (INVECEM SA) and South Zone communities of Valencia County, State Carabobo. The research was part of technician with mode proposed an investigation based on descriptive diagnosed with non-experimental design transactional field. The population was made up of the communities of the Southern Area Municipality Valencia, taking as sample to 285 people between communes and / or Community Councils, to which is applied the questionnaire type survey with 15 Likert scale item. After using the techniques and data collection instruments were analyzed and graphed the results. Given the conclusion that, have not managed to establish control strategies in marketing after sales by the company INVECEM SA, to comply with organization and planning from the distributor to the completion of the work, after that identified the need to implement control strategies contemplate why proper procedures to comply with the execution of works, these strategies are divided into distribution strategy to coordinate the delivery of cement, management control strategy for meeting the objectives of the sale and post sales of cement and supervision and control strategy in the post sale of cement.

Keywords: control, strategies, marketing, Communes and Communal Councils.

INTRODUCCIÓN

El marketing hace referencia al conjunto de actividades y esfuerzos sistemáticos que desarrolla una empresa para conocer el mercado, adecuar a él los productos y servicios de la empresa, consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo.

En este orden de ideas, se puede decir que los elementos estratégicos en la empresa mundial, en primera instancia se deben comentar algunos aspectos clave de la estructura productiva que la sustenta. La característica de la cadena productiva de un negocio como el del cemento es muy corta, lo que favorece también altos índices de integración vertical. Entre tanto, el grupo cementero empezó ubicándose cerca de los lugares donde se extrae su materia prima y se extendió hasta la distribución comercial de sus productos.

La modernización de este tipo de empresas consiste no sólo en la introducción de tecnología de punta en sus molinos, sino del desarrollo de sofisticados sistemas de distribución que otorgan a las entregas un alto grado de flexibilidad, muy apreciado por sus clientes en la industria de la construcción.

Se busca con el diseño propuesto que logro de los objetivos planteados en la nacionalización, propiciando obras de envergadura favorezcan al país y a la comunidad misma, beneficiándolos y que con la implementación de un programa de control en la distribución del cemento y poder llegar al consumidor final con mayor facilidad y a través de los principales actores las Comunas y Consejos Comunales sean ejecutadas la obras en su totalidad.

En tal sentido, la presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias para el control en la comercialización de los productos de la Corporación Socialista de Cemento, caso: empresa INVECEM S.A., con el fin de propiciar un mejor control y distribución del cemento a todas las Comunas y Consejos Comunales legalmente constituidos para que se garantice la

ejecución de los proyectos aprobados por el gobierno nacional.

Para lograr el propósito de esta investigación el estudio se desarrolla en los siguientes capítulos.

En el Capítulo I: Hace referencia al planteamiento del problema de investigación haciendo énfasis en la problemática existente. También se establecen los objetivos, general y específicos, los argumentos que justifican el mismo y la importancia del estudio.

En el Capítulo II: Refleja el marco teórico, referentes a trabajos realizados que sirvieron de base para la presente investigación, así como los aspectos que soportaron teóricamente la misma.

El Capítulo III: Corresponde a la metodología empleada en la estructuración de la investigación, para describir la situación planteada, el tipo de investigación, los métodos, las técnicas e instrumento para la recolección de datos obtenidos la cual permitieron el adecuado desarrollo de la investigación.

Así mismo, el Capítulo IV: Contiene los resultados obtenidos en la investigación. En el Capítulo V: se encontrará la propuesta a emplear de acuerdo a las deducciones de lo investigado. Y finalmente se presenta las referencias bibliográficas y los anexos relevantes que sustentan el estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La construcción se define internacionalmente como la combinación de materiales y servicios para la producción de bienes tangibles. Una de las características que la distingue de otras industrias es su planta móvil y su producto es fijo, pero distinto en cada caso; además, es importante proveedora de bienes de capital fijo, indispensables para el sano crecimiento de la economía.

Por tal razón, la industria de la construcción es uno de los sectores más importantes de Venezuela por su estrecha vinculación con la creación de infraestructuras básicas como: puentes, carreteras, puertos, vías férreas, plantas de energía eléctrica, hidroeléctrica y termoeléctrica, así como sus correspondientes líneas de transmisión y distribución, presas, obras de irrigación, construcciones industriales y comerciales, instalaciones telefónicas y telegráficas, perforación de pozos, plantas petroquímicas e instalaciones de refinación y obras de edificación residenciales y no residencial, entre otras.

Evidentemente, la industria de la construcción es un área de gran actividad e importancia dentro del desarrollo económico de un país, ya que a través de ésta se satisfacen las necesidades de estructuras y viviendas, así como también genera una importante actividad indirecta en muchas otras áreas de la economía, dado que demanda importantes recursos públicos y privados para la ejecución de obras y de igual forma, constituye una fuente importante de trabajo ya que se usa mano de obra en forma intensiva.

Así mismo, cabe destacar que la importancia de los materiales de construcción ha sido sometida a diferentes cambios tanto sociales como

económicos con el transcurso de los años a través de diferentes culturas, sociedades, regiones y mundos, tanto modernos como antiguos. Estos han proporcionado y afectado la forma de vida de diferentes personas que subsisten de la construcción, los arreglos de distintos tipos de infraestructuras y la reorganización de variados sistemas de producción a nivel global.

Los materiales más empleados para la construcción y la implementación de las obras famosas a nivel mundial son, principalmente; el cemento, las cabillas, pegamentos, arenas, flejes, alambres, entre otros, así como, muchos elementos que hacen parte de este gran mundo en particular, los cuales han formado una pieza fundamental en la ingeniería y de los trabajos cotidianos que se hacen en la construcción.

El cemento, es un conglomerado hidráulico con propiedades adhesivas y cohesivas que le dan capacidad de unir fragmentos sólidos, además, es un material de gran resistencia y de fácil manejo. Su principal uso a nivel mundial es para la construcción, según datos de la Cátedra de Diseño Arquitectónico y Planeamiento (Departamento de Ingeniería Civil), de la Facultad Regional Tucumán (UTN, 2006), el consumo mundial de cemento en el 2006 se elevó a 1200 millones de toneladas siendo China, India y Estados Unidos los mayores consumidores. A nivel de Sudamérica, Brasil es el mayor consumidor de cemento por año.

La enorme importancia del cemento, actualmente, queda constatada por el hecho de ser el material que más se produce en el mundo. El crecimiento en el consumo de cemento está directamente relacionado con el aumento de la población mundial y con el desarrollo de los países (obras de ingeniería civil, infraestructuras, entre otras). La importancia del cemento en los países ha llevado a algunos especialistas a nombrarlo como el pegamento para el progreso, pues las naciones cuyas economías crecen a tasas considerables requieren desarrollar infraestructura para continuar con esos niveles de crecimiento. Según Cemex y Zambrano (2006)

La industria de la construcción durante la última década ha sido uno de los sectores más dinámicos en la economía, la relación es simple: la economía agregada afecta en primer término a la inversión pública, multiplicándose consecuentemente a la construcción y la demanda del cemento. (p.46)

El desempeño de la industria del cemento se entrelaza con el de la construcción, actividad que a su vez depende estrechamente de las decisiones de política económica, sobre todo en materia de inversión a causa de los cuantiosos montos de capital necesario para los fabricantes de cemento. Por lo tanto, se puede decir que la industria del cemento es un reflejo fiel de la evolución económica general si marcha mal, también lo hacen la producción y las ventas de producto y viceversa.

Para el año 2006, el crecimiento de consumo de cemento en Latino América fue 4,8% siendo de esta manera la tercera región con mayor crecimiento en el consumo de cemento a nivel mundial por detrás de Asia y del Este de Europa. Los países pequeños como Ecuador tienen un consumo de cemento mucho menor. (Cátedra de Diseño Arquitectónico y Planeamiento, Facultad Regional Tucumán, UTN, 2006)

En el caso de Colombia, la infraestructura ha alcanzado niveles relativamente altos en los últimos años. El total del sector de la construcción aportó 8,8% de PIB nacional en 2009; 4,8% provino de la construcción de edificaciones y 4% de obras de ingeniería civil, según cifras de la superintendencia de sociedades. El sector construcción fue el que registró el mayor crecimiento durante el último año, con una variación del 12,8%.

Por otra parte, España ha sido un país con una importante industria cementera. Y en el contexto mundial Venezuela ocupa el séptimo puesto en cuanto a la fabricación de cemento (CEMEX y Zambrano, 2006). En Centroamérica existen 12 empresas productoras de cemento gris (además de otros tipos de cemento y otros materiales de construcción), con un total de 17 plantas y una capacidad anual de producción de más de ocho millones de toneladas de todo tipo de cemento. La distribución del producto también está

concentrada y en muchos casos se halla en manos de las empresas productoras.

Guatemala aparece como el país que genera la mayor cantidad, con 1,9 millones de toneladas en 1999. Probablemente le sigue Costa Rica, aunque no se dispone de cifras, pero la capacidad de sus dos empresas cementeras era en el 2002 de 1,6 millones de toneladas aproximadamente, luego se ubican Honduras, El Salvador, Panamá y Nicaragua.

En años recientes han fluido cuantiosos capitales al mercado cementero de Centroamérica, particularmente desde principios de los años noventa, cuando se iniciaron los procesos de privatización y fusiones de empresas nacionales con empresas multinacionales; la economía agregada afecta en primer término a la inversión pública, multiplicándose consecuentemente a la construcción y la demanda del cemento.

A nivel mundial las principales industrias que se reparten el mercado del cemento son Lafarge, Holcim, Cemex, Rinker y Blue Circle. En el caso de Egipto, a fines de la década de los 1990, el sector privado ingresó al mercado con nuevas plantas. Luego, en un período de 30 meses que se inició en 1999, el gobierno privatizó siete de las firmas mayores, las que representaban más de dos tercios de la producción total, y vendió el control de la mayoría de estas compañías a multinacionales. Como país mediterráneo con un pie en el Medio Oriente y otro en África, Egipto ofrecía una ubicación única, bajos costos de energía y mano de obra, además de un mercado nacional en crecimiento.

Además, Ghoneim (2008) señala en su estudio que, “la industria egipcia del cemento está muy bien posicionada para pasar a exportar a la cuenca del Mediterráneo y el Mar Rojo” (p.100). Él cree que la mayoría de las compañías de cemento todavía no se han dado cuenta de todo su potencial exportador, y que muchas aún están en las primeras etapas de penetración en los mercados extranjeros.

El desarrollo de la industria del cemento en el Perú y el incremento de

la capacidad instalada han tenido como una de sus metas el satisfacer convenientemente los requerimientos de la construcción en todo el país. Las ampliaciones se han efectuado progresivamente, de manera de no recargar el endeudamiento externo, mantener la productividad y minimizar la capacidad ociosa; factores que cautelan la economía social del país y la de las propias empresas.

En ese orden de ideas, en Venezuela, el Gobierno busca afianzar su control sobre la producción de insumos para la construcción y ya constituyó la Corporación Socialista de Cemento. La Corporación se encargará de la producción, venta y comercialización de cemento, piedra, piezas estructurales, tubos de cemento y concreto así como la explotación de canteras y yacimientos de materiales destinados a la construcción en el marco de la política socialista.

El Gobierno Venezolano actualmente ha asumido el control 90% de la industria cementera nacional, con la finalidad estratégica de continuar el desarrollo de viviendas y obras públicas en el país. En abril del 2008, se ordenaron las medidas económicas y jurídicas necesarias para adquirir las cementeras transnacionales, porque, de acuerdo a las políticas nacionales se exportaba más de la cuenta y no estaba siendo favorecido el mercado local. (INVECEM S.A., 2010)

Las cementeras involucradas en el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Ordenación de las Empresas Productoras de Cemento son Holcim de origen Suizo, Fabrica Nacional de Cemento del grupo Lafarge, Francesa y Cemex de origen Mexicano; las cuales fueron declaradas de utilidad pública y de interés social dada su vinculación estratégica con el desarrollo de la Nación, tal como lo explica el artículo 302 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Así, este proceso de nacionalización empieza a frenar el desabastecimiento del sector de la construcción, provocado por la exportación de gran cantidad de los insumos requeridos, principalmente el

cemento.

Cabe destacar que, Holcim en Venezuela actualmente INVECEM S.A., (Industria Venezolana de Cemento), proviene de Cementos Caribe fundada en 1970 y en el año 1993 fue adquirida por esta empresa trasnacional, caracterizándose por atender mercados internacionales con una significativa actividad. (Manual de normas internas INVECEM S.A., 2010)

Del mismo modo, la porción venezolana de Lafarge se denominó originariamente Compañía Anónima Fábrica Nacional de Cementos, cuando fue fundada en 1907 y producía no más de 50 sacos diarios de material. Pero, conforme crecía el mercado, las demandas aumentaban, por lo que el empresario Carlos Delfino invierte en la compañía convirtiéndose en el poseedor 75% del total accionario. Para 1944, pasa a llamarse Compañía Anónima Cementos Táchira, y 50 años más tarde es comprada por el consorcio multinacional Lafarge, junto con otra porción de la Fábrica Nacional de Cementos S.A.C.A. (INVECEM S.A., 2010)

En tanto, Cemex se corresponde con la antigua empresa Vencemos, la cual operaba en Venezuela desde 1943, perteneciendo a un grupo de empresarios venezolanos liderado por Eugenio Mendoza. Para 1994 se efectúa la transacción que convierte formalmente a Vencemos en filial de Cemex, declarándose así como líder en el mercado nacional y principal empresa exportadora de cemento y clínker de Venezuela.

La dinámica de funcionamiento se metaforiza en un efecto de onda rebotadora, pues todos los alrededores de cada fábrica atenderán progresivamente las necesidades de sus entornos más inmediatos, de aquí la gran importancia de la implementación de los controles necesarios en la comercialización de los productos fabricados en dichas empresas que permita a su vez velar por el desarrollo y conclusión de las obras iniciadas en pro del cumplimiento de los objetivos principales de la nacionalización y de esta manera satisfacer las necesidades del mercado nacional.

La nacionalización tiene implicaciones económicas, políticas y jurídicas,

y antes de institucionalizarse pasa por la consideración de necesidades y anhelos sociales: Una fase previa que forma parte de un proceso que no se completa por el solo hecho de haber sido la nacionalización admitida políticamente o establecida jurídicamente, sino después que ella se ha enraizado en el grupo social y producido por lo menos algunos de sus efectos.

En este orden de ideas, la característica principal de las empresas nacionalizadas es alinearse a ser producto netamente venezolano y ser controlada en todo sus aspectos de producción, comercialización y distribución por el Estado Venezolano y no por las empresas extranjeras, recuperando por lo tanto la materia prima como parte de la estandarización de los medios de producción social que el actual Gobierno considere estratégicos para el desarrollo nacional.

Fargie y Domingo señalaron “la estatización de empresas privadas implica altos costos fiscales, deficiencia en producción y un impacto negativo para las inversiones nacionales y extranjeras que se requieren en el país” (p.115). Sin embargo, desde el gobierno aseguran que tras las nacionalizaciones se abren nuevas posibilidades para impulsar el desarrollo económico de Venezuela.

Apalancado en el nuevo modelo socialista, la nacionalización de empresas con capitales extranjeros forma parte de la política económica del gobierno que implica un alto costo monetario para la nación, el cual podría incluso equiparar el presupuesto que anualmente destina el Estado para garantizar la salud de los venezolanos. Estas nacionalizaciones están enmarcadas en un proceso que ha emprendido el gobierno para hacerse de los sectores que considera estratégicos.

La idea del Estado venezolano es emplear la capacidad productiva de la industria cementera para generar un crecimiento de la construcción y permitir por ese medio un estímulo importante al crecimiento económico, la nacionalización de las empresas cementeras ha tenido un objetivo claro,

disponer del cemento para el desarrollo nacional. (Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias, 2008).

Atendiendo a lo anteriormente planteado, ¿qué pasaría si estas industrias cementeras no velan por el cumplimiento de estos objetivos y no son supervisados los avances de estas obras sociales ejecutadas por las Comunas y los Consejos Comunales?, pues sencillamente escasearía el cemento y se frenaría el crecimiento del sector y de la economía del país, ya que obras fundamentales se atrasarían o se paralizarían.

En Venezuela, y en cualquier país del mundo, la falta de compromiso, control e incentivos ha llevado a varias empresas a la quiebra, por estas razones se propone una estrategia para el control en la comercialización del cemento de manera eficiente, con el objetivo de hacer seguimiento a aquellos intermediarios como Cooperativas, Comunas y Consejos Comunales; los cuales son los principales responsables de adquirir el cemento necesario para llevar a cabo la ejecución de obras civiles y que sean fabricadas las infraestructuras para el crecimiento social y a su vez que las obras de vivienda sean ejecutadas en su totalidad, de igual forma garantizar que el cemento llegue al pueblo al precio justo.

Por otra parte, la Zona Sur de Valencia estado Carabobo, se ha caracterizado por ser la parte más poblada del estado con una economía de recursos monetarios bajos, motivo por el cual, se han organizado diferentes Consejos Comunales para la construcción de viviendas dignas para los ciudadanos, donde el actuar de la empresa INVECEM S.A., es el principal oferente para distribuir cualquier cantidad de cemento necesario para la construcción civil de los proyectos que presentan las Comunas y los Consejos Comunales al Gobierno.

En consecuencia, se ha de ver la necesidad de introducir estrategias de control de los entes adscritos para la efectividad de los proyectos planteados y la comercialización de los productos de la Corporación Socialista de Cemento mostrando la eficiencia de la empresa INVECEM S.A., logrando

que los ciudadanos puedan satisfacer su necesidad de vivienda y de cobijo en con una estructura solida, sin que causas externas desequilibren su resguardo y sin que el mal uso del producto de cemento acarre daños materiales y morales a las personas que habitan en ellas.

En este orden de ideas, en la actualidad, las estrategias de mercadeo encaminadas a una empresa nacionalizada han tomado un auge verdaderamente significativo, lo que ha originado un cambio en el logro de la eficiencia en el cumplimiento de sus objetivos “Socialistas” más que económicos tanto a nivel nacional como mundial, ya que, este plan brinda la posibilidad más segura y confiable, de cumplir con los objetivos de la empresa nacionalizada.

Por lo anterior mencionado, se ha de implementar la siguiente interrogante:

¿Cuáles serían las estrategias para controlar la comercialización de los productos de la Corporación Socialista de Cemento, que aseguren el uso eficiente del cemento adquirido por las Comunas y Consejos Comunales en las comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia, estado Carabobo con el fin de velar por el cumplimiento de los objetivos de la nacionalización?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias para el control de la comercialización de productos de la Corporación Socialista de Cemento, específicamente en la empresa Industria Venezolana del Cemento (INVECEM S.A.), y comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia, estado Carabobo.

Objetivos Específicos

1) Diagnosticar la situación actual de la comercialización del cemento de la Corporación Socialista de Cemento específicamente en INVECEM S.A con destino a las Comunas y Consejos Comunales.

2) Estudiar la factibilidad operativa, económica y técnica de la propuesta.

3) Diseñar estrategias para el control en la comercialización de productos de la Corporación Socialista del Cemento específicamente en INVECEM S.A., y comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia, estado Carabobo.

Justificación de la Investigación

La presente investigación pretende obtener la información necesaria para planear estratégicamente los lineamientos para la comercialización de los productos fabricados por Industria Venezolana de Cemento S.A., en esencia; con el propósito de fortalecer y crear nuevos controles con el objetivo de comercializar los mismos de manera eficaz y eficiente y que con estos se pueda garantizar el cumplimiento de los objetivos principales por el cual fue nacionalizada a fin de garantizar la ejecución de obras en el país, así como la ejecución del plan de vivienda comunitaria en los barrios y los planes de adecuación de casas que se efectúan a través de los Consejos Comunales y todas aquellas obras sociales que contribuyan en el desarrollo del país.

De igual forma velar por el cumplimiento de los objetivos planteados que no son más que estar comprometidos con la producción y comercialización eficiente de cemento, concreto y agregados, a fin de satisfacer las necesidades del mercado nacional, con un sistema de gestión y mejora continua que garantice altos niveles de productividad, calidad, servicio, seguridad y preservación del medio ambiente, brindando el mayor bienestar socio económico tanto a los trabajadores como a la región donde

lleva a cabo sus actividades, promoviendo la participación protagónica de la población y la inclusión de las comunidades en las actividades relacionadas con la empresa.

Por otra parte, esta investigación se considera relevante, ya que permitirá conocer con certeza los proyectos, obras, infraestructuras, planes de vivienda; que contribuirán con el desarrollo de la nación y que a través de ellos se podrá estimar los insumos y/o materiales requeridos por las Comunas y los Consejos Comunales para llevar a cabo el desarrollo de estos, desde sus inicios, avances y lo más importante aun que estas obras sean culminadas en su totalidad.

En este sentido, la investigación aporta estrategias aplicables a otros sectores para mejorar e implementar nuevos controles, con la finalidad estratégica de continuar el desarrollo de todos los proyectos públicos que manejan las comunidades.

La investigación es oportuna, novedosa e importante, ya que permitirá, a través del desarrollo de estrategias para comercializar los productos de manera efectiva, al igual que realizar estudios de inicios de obra, avances y finalmente la conclusión o culminación del proyecto de desarrollo social, ejecutados por las Comunas y Consejos Comunales donde se garantizara el suministro de dichos insumos (Cemento, Concreto y Agregados) y a su vez, se hará el seguimiento respectivo de acuerdo a los avances de la obra y con esto se garantizara el uso debido de los productos comercializados, ya que la corporación tendrá como actividad la producción, venta y comercialización de cemento y sus derivados, así como la explotación de canteras y yacimientos de materiales utilizados para la construcción.

Por consiguiente, este proyecto está siendo dirigido a las empresas que forman parte de la Corporación Socialista de Cemento, porque son las que participan activamente en este proceso de crecimiento social y aquellas que constituyen un núcleo generador de crecimiento y desarrollo del país, por su capacidad de generar empleos y por constituirse en un sector estratégico

para el proceso de transformación social.

Desde el punto de vista metodológico y práctico, el estudio presentará unas nuevas estrategias que de ser implementadas garantizará de manera eficiente y efectiva la distribución del cemento a nivel nacional, ya que las estrategias propuestas supone que serán ejecutadas las obras e infraestructuras en su totalidad ya que al momento de presentar dicho proyecto se realizaran las estimaciones correspondientes del cemento a utilizar por lo que a medida que se distribuye el mismo a las Comunas y Consejos Comunales se hará el seguimiento de avance de obra hasta su ejecución final; y de esta manera asegurar que las obras no queden incompletas.

El trabajo de investigación se realizará bajo la línea de investigación en Gestión de Mercadeo en el contexto Venezolano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En esta sección del trabajo se presentan los aspectos principales de carácter teórico, ordenados cronológicamente que se relacionan con estrategias de control de comercialización.

Antecedentes de la Investigación

En la actualidad, existen algunos trabajos en las diferentes líneas de investigación en el área de mercadeo; los cuales constituyen un marco referencial importante para el apoyo del presente trabajo. Los estudios relacionados con el tema y que se emplearán como base para su desarrollo, se encuentran:

Pulgar (2002), en su investigación titulada: Análisis de la política de recortes de producción de la OPEP y su relación con las estrategias de comercialización de PDVSA, presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Especialista en Mercadeo. El principal objetivo de esta investigación fue analizar la política de recortes de producción de la OPEP y su realización con la estrategia de comercialización de P.D.V.S.A. y la conveniencia para el mercado petrolero de los Estados Unidos de América.

El autor resalta la importancia de la investigación desarrollada dada la significación económica que reviste para el país la producción y comercialización de petróleo rubro que se constituye en el principal generador de divisas para la nación además de ser responsable de aproximadamente un 60% de los ingresos totales de la República.

La relación de este trabajo con la investigación, se debe principalmente a que el petróleo al igual que el cemento son productos nacionalizados, el cual tienen una gran importancia para el desarrollo de

país, y de igual forma en el mismo se plantean diversas estrategias de comercialización.

Gutiérrez (2003), en su trabajo titulado: Plan estratégico como ventaja competitiva (PYMES: sector confecciones), presentado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para optar al título de Magíster en Administración de Empresas. Cuyo objetivo principal fue realizar un análisis estratégico de la situación actual de las PYMES del sector confecciones, y poder plantear alternativas de alianzas estratégicas de comercialización que permitan a las PYMES del sector de las confecciones ser más competitivas en el ámbito nacional e internacional.

En cuanto a este antecedente, el mismo se vincula a la investigación ya que se desarrolla de igual forma un plan estratégico de comercialización que permita a la empresa ser más competitiva tanto a nivel nacional como internacional.

Gilly (2006), en su Tesis titulada: Desarrollo de Estrategias de Comercialización de quesos para el mercado Venezolano dentro del contexto de la mezcla de mercadeo, presentada ante Universidad Metropolitana para obtener el grado de Maestría en Gerencia de Mercadeo. En este caso el investigador observó una debilidad en la industria quesera nacional frente a la creciente importación de quesos ya la entrada de empresas transnacionales dentro de este contexto, lo que conllevó a la realización de un estudio entre consumidores, mayoristas y detallistas con el objeto de idear una estrategia de marketing que permitiera enfrentar tal amenaza.

Específicamente, en la segmentación del mercado se observaron nichos de mercado no cubiertos y que permitió sugerir una estrategia basada en el desarrollo de nuevas versiones y presentaciones. En cuanto al precio se sugirió establecerlo de acuerdo al ciclo de vida del producto. Para la variable publicidad se plantearon dos estrategias: de información, al comienzo, para que cada fabricante informe sobre sus propias bondades y los productos que ofrece y se dé a conocer entre los consumidores; y

posteriormente, una estrategia persuasiva para que cada empresa posicione los distintos quesos que fabrica y atraiga al consumidor hacia el uso de ellos. Finalmente, para la distribución de quesos se conjugaron dos herramientas de análisis: un estudio financiero y otro matricial que generó una estrategia de distribución mixta.

El aporte que se da este estudio de acuerdo con la investigación actual, es meramente metodológica lleva a implementar estrategias de comercialización y el uso de las mismas para el logro de los objetivos planteados.

Pérez (2006), en su trabajo de grado titulado: Formulación de estrategias de posicionamiento, comercialización, para respiradores contra gases y vapores del mercado industrial Venezolano. Presentada en la Universidad Metropolitana para optar al título Maestría en Gerencia de Mercadeo. Se realizó un estudio de investigación para la División de Salud Ocupacional de 3M Venezuela donde se obtuvieron datos importantes sobre las necesidades de los usuarios finales y distribuidores y la situación actual del mercado; que posteriormente ayudaron al desarrollo de las estrategias de diferenciación y posicionamiento que permitieron lograr los objetivos establecidos por la división basándose en el entorno de la empresa, fortalezas y debilidades.

El proceso se llevó a cabo con el desarrollo de un cuestionario dirigido a usuarios finales y otro a distribuidores para conocer el nivel de satisfacción e importancia de los atributos de los respiradores con cartucho para gases y vapores 3M y de los servicios postventa que ofrece la división. Los cuales permitieron determinar el grado de satisfacción y conocimiento de marca existente.

Atendiendo a lo anteriormente planteado, es posible afirmar que las investigaciones que anteceden el presente trabajo avalan y dan sustento a la relevancia, pertinencia y necesidad del estudio propuesto, reafirmando así la gran importancia de un plan estratégico en la comercialización de cualquier

producto, ya que establece un rumbo. A través de un sistemático proceso, se permite definir cuáles son las prioridades en el corto, mediano y largo plazo, incluyendo los objetivos a alcanzar, las acciones a realizar entre otros, así como los medios y los métodos para su consecución.

La relación de este antecedente con el presente es que trata de una mirada integral, de conjunto, que articula una multiplicidad de políticas detrás de una orientación estratégica definida.

Burgos (2008), en su trabajo titulado: Plan estratégico para la comercialización de las galletas La Francesa S.A. en el Perú. Presentado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para optar al título de Magíster en Administración de Empresas. Con el objetivo de demostrar la factibilidad de introducir productos alimenticios, como galletas dulces y saladas, al mercado peruano. Estos productos provienen de una empresa industrial boliviana de nombre La Francesa S.A., es una fábrica principalmente panificadora con una larga trayectoria, la cual ha ido creciendo y aumentando sus líneas de productos y ahora pretende exportarlos al mundo.

La empresa se enfrenta a un mercado muy competitivo y a diferencias en gustos de los consumidores, es por eso el reto de elaborar productos y estrategias comerciales las cuales puedan hacer eficaz la importación y comercialización de galletas. El trabajo presenta un análisis del impacto de las variables económicas, demográficas, culturales y legales. Así también se analiza el mercado de galletas sus proyecciones, los consumidores y competidores de este producto. El mercado ha sido segmentado teniendo como variables el tipo de galleta, las preferencias de los consumidores y sus características.

La relación de este trabajo con la investigación, es que se basa principalmente en el diseño de un plan estratégico con el objetivo de mejorar la distribución de los productos existentes así como introducir de manera efectiva la comercialización de un producto.

Tabate (2008), en su trabajo titulado: Estrategias de mercado para la comercialización del producto tecnológico semilla de maíz perteneciente al Instituto Nacional de Investigación Agrícolas (INIA), ubicado en Maracay Edo. Aragua, presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Magíster en Administración de Empresa Mención Mercadeo.

Su propósito principal fue el estudio y análisis de las estrategias de mercadeo para la comercialización utilizando mejores alternativas para atraer al usuario hacia la compra de los productos; lo que permitió obtener una visión más precisa de cuáles son los beneficios que este plan ofrece a cada una de las partes que entran en el proceso de compra y venta. Sin la implementación de apropiadas estrategias en la institución pueden suscitarse situaciones negativas al mercado que no puede ser cubierto en sus exigencias.

Guarda estrecha relación con la investigación ya que desarrolla un plan estratégico para la comercialización de los productos planteando mejores alternativas.

Bases Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) expresa en sus artículos 3 y 4 hacen referencia a los fines del Estado y a la exposición de motivos de las comunidades organizadas donde existe una corresponsabilidad. De acuerdo a ello, el estado reconocerá y designará los recursos suficientes para el desarrollo del conocimiento, la innovación la ciencia y tecnología, garantizando el cumplimiento de las mismas.

La Ley Orgánica de los Consejos Comunales (2009) establece en sus artículos 2 y 3, la conceptualización y los principios y valores en que estará basado el consejo comunal para formar una sociedad socialista de igualdad, equidad y justicia social.

Ley Orgánica de las Comunas (2010) en sus artículos 5, 6 y 33, se hace referencia a las especificaciones de función y propósito de la organización de una comuna y del consejo de planificación comunal junto a los Consejos Comunales.

Ley Orgánica de Contraloría Social (2010) en su artículo 2, define la función que debe realizar la Contraloría Social en concordancia con otros entes para transparencia y eficiente beneficio de los intereses de la sociedad.

La autora de esta investigación hace referencia a la norma Constitucional y algunas leyes para el conocimiento de la legalidad con respecto a las comunidades organizadas, consejos comunales, como objetos para hacer satisfacer una necesidad en cada uno de los ciudadanos a través de grupos de trabajo basándose en los derechos individuales y colectivos. Se refiere también a la Ley de Contraloría Social siendo esta un reglamento sustentable en el desarrollo del cumplimiento de los compromisos representados por las organizaciones públicas y /o privadas en este caso INVECEM, S.A., para la eficiencia de la satisfacción de la sociedad,

Bases Teóricas

Esta sección del trabajo requiere de una serie de principios, leyes y teorías que contribuyen y darán respaldo a los objetivos de la investigación. Por lo cual el estudio ha de efectuarse sobre bases sólidas, en doctrinas reconocidas y aceptadas en el campo de la comercialización.

Los cambios sustanciales en el plano económico, político y tecnológico que han tenido lugar en el ámbito nacional y el impacto directo de ellos en la economía han transformado el entorno y las condiciones en que operan la mayor parte de las organizaciones.

En los momentos actuales, la mayor parte de las organizaciones sean públicas o privadas, reconocen la importancia de implementación de estrategias para su crecimiento y bienestar a largo plazo.

Comercialización

Herrero (1999) la comercialización viene siendo “un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa” (p.65). La comercialización, es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado

De esta manera, se infiere que en la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de ubicarlo para la venta es crítico y lleva consigo consideraciones adicionales; porque si reemplaza a otro, esto podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto ya situado

en el mercado. Si el nuevo producto es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno, siempre que responda a atributos similares o superiores al anterior y que pueda llegar a ser aceptado y preferido por los clientes.

Por otra parte, la red de tiendas debe decidir si lanzar un nuevo producto en una única localidad, una región, en varias regiones; en dependencia de las características del segmento de mercado potencial al que se dirige, para ello siempre será necesario que la empresa defina cómo introducir el nuevo producto en los mercados instrumentando un plan de acción para ello y señalando el momento concreto para las distintas actividades de comercialización.

Las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

Desde otra perspectiva, la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto, hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto según Stanton y Walker (2004):

1. La orientación hacia el cliente.
2. El esfuerzo total de la empresa.
3. La ganancia como objetivo.

Por esta razón, el objetivo principal de la comercialización es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor al consumidor.

Control

Para De Castro y García (2001), el control consiste en un proceso compuesto de tres pasos definidos que son universales:

1. Medición del Desempeño: En el proceso de control, el primer paso es medir el desempeño principal con la consideración de los problemas de la medición. Expresando con brevedad, la medición es la determinación de la cantidad de capacidad de una entidad bien definida. Sin la medición, el gerente se ve obligado a adivinar o a usar métodos empíricos que pueden o no ser confiables. La medición se requiere una unidad de medida y una cuenta de cuantas veces a entidad está bajo consideración.

En ocasiones, cuando se enfrentan problemas de medición es útil pensar en términos de logros tangibles e intangibles. Las unidades producidas, tarjetas llenadas y muestras distribuidas son mediciones tangibles. Indica la cuenta de varias unidades similares cuyo total da un valor de posición relativa para una entidad conocida. Por otra parte, hay muchos resultados intangibles en la empresa típica. No es fácil reunir datos sobre ellos; por tanto, se debe defender de medios tales como el criterio y pistas indirectas. El desarrollo de ejecutivos, la buena moral del empleado, comunicación efectiva y compras eficientes son unos pocos intangibles de más importancia.

La medición real del desempeño se hace en muchas formas diferentes. El estudio de algunas de las formas más comunes será diferido para después, ahora procederá al segundo paso en el proceso de control.

2. Comparación del desempeño con el estándar: El paso dos del proceso de control es comparar el desempeño con el estándar, en realidad esto mide el desempeño. Cuando hay diferencia entre el desempeño y el estándar, por lo general se necesitan criterios para evaluar su significado. Establecer una variación rígida absoluta o incluso una gama de los que es satisfactorio no es adecuado. Las desviaciones relativamente pequeñas del estándar son aprobadas para el desempeño de algunas actividades, en tanto que en otros casos, una ligera desviación, puede ser grave. Los gerentes

encargados del control, por tanto, deben analizar evaluar y juzgar los resultados con lo mejor de su habilidad.

A este respecto, descubrir las desviaciones del estándar es en especial útil. También, deben buscarse las sugerencias de quienes desempeñan el trabajo o están cerca de él, que indiquen que esfuerzos de control deben aplicarse. Cualquier dato de tendencia para el tema es útil. Además, la indicación de puntos controlables, a diferencia de los no controlables, debe incluirse. En la mayoría de los casos, este paso del control de comparar el desempeño con el estándar debe hacerse

Tan cerca del punto de desempeño como sea posible. Esto facilita los esfuerzos de control y ayuda en la localización de las áreas que deben corregirse; por lo general resulta en pérdidas.

El gerente no necesita preocuparse por las situaciones en donde el desempeño es igual o se aproxima mucho a los resultados esperados. Además, la concentración en las excepciones requiere menos trabajo, ya que por lo general el número de partidas o elementos que tienen variaciones de importancia es pequeño comparado con el control se facilita concentrándose en las excepciones, o variaciones notables, del resultado esperado o estándar.

Este principio es importante en el control. Significa que gran parte de los esfuerzos de control están dirigidos a los casos excepcionales, o aquellos que no se conforman de manera adecuada con el estándar o base de control. Son solo los casos excepcionales los que requieren de acción remediadora.

3. Corrección de las Desviaciones: Este es el tercer y último paso en el proceso de control. Puede considerarse como el paso que asegura que las operaciones están ajustadas y que se hacen esfuerzos para alcanzar los resultados inicialmente planeados. Siempre que se descubran variaciones de importancia, es imperativa una acción enérgica e inmediata, el control

efectivo no puede tolerar demoras innecesarias, excusas o excesivas excepcionales.

La acción correctiva la aplica quien tiene autoridad sobre el desempeño real. Como se indico con autoridad, esto puede implicar la modificación del plan, como, por ejemplo, un cambio en el procedimiento o método, o una nueva forma de comprobar la precisión de las partes que se fabrican, en algunos casos, puede estar indicada una modificación organizaciones, en tanto que entornos puede bastar un cambio en la motivación, la reimplantación del objetivo en la mente de los empleado o la revisión de una política y su aplicación puede ser todo lo que se necesite.

Para una máxima efectividad, la corrección de una desviación deberá ir acompañada por una responsabilidad fija e individual, hacer responsable a un individuo por su trabajo es uno de los mejores medios de lograr lo esperado. La responsabilidad individual fija tiende a personalizar el trabajo. Se convierte en trabajo de uno, la responsabilidad de uno para emprender las acciones necesarias para llegar a un desempeña satisfactorio, es responsabilidad de uno hacer cualquier corrección que pueda ser necesaria; en resumen, alguien hace algo al respecto y ese alguien es definido y conocido.

La acción remediadora es preferible a la acción correctiva: esto es, este último paso en el proceso de control implica más que buscar dificultades y corregirlas. Debe descubrirse la verdadera causa de la dificultad y hacer esfuerzos para eliminar la fuente de la diferencia. En esta forma se obtiene una genuina ayuda y cooperación. Además, se obtiene una actitud favorable hacia el control, y esto es de especial importancia.

Características de los Sistemas Eficaces de Control

Para Lorenzi y Skinner (1997), los sistemas confiables y eficaces de control, presentan ciertas características comunes, cuya importancia relativa

varía según las circunstancias individuales, pero en general los sistemas de control se fortalecen con su presencia:

- Precisa. La información referente al desempeño tiene que ser precisa. Los datos mal provenientes al control pueden hacer que la organización emprenda acciones que no logran corregir el problema o crearan uno cuando no lo haya. Valorar la precisión de la información que se recibe es una de las funciones más importantes que deben cumplir los gerentes.

- Oportunidad. La información debe reunirse, enviarse a quien corresponda y evaluarse rápidamente si se quiere tomar medidas a tiempo para lograr mejoras.

- Objetiva y completa. La información aportada por un sistema de control deberá ser completa y los que la utilicen han de considerarla objetiva. Cuando menos subjetivo o ambiguo sea el sistema de control, mayores probabilidades habrá de que las personas reaccionen de manera conocedora y eficiente ante la información que reciben. Un sistema de control difícil de entender provocará errores innecesarios y conjunción o frustración entre los empleados.

- Centrada en puntos estratégicos de control. El sistema de control ha de centrarse en las áreas donde las desviaciones respecto a los estándares tienen mayores probabilidades de causar daño. El sistema habrá de concentrarse así mismo en los puntos donde las medidas correctivas puedan aplicarse con la máxima eficacia.

- Económicamente realista. El costo de instalar un sistema de control deberá ser menor, o por lo menos igual, que los beneficios que aporte. La mejor manera de reducir al mínimo los gastos superfluos es en un sistema de control consiste en hacer la cantidad mínima que se requiere para garantizar que la actividad vigilada llegue a la meta deseada.

- Organizacionalmente realista. El sistema de control ha de ser compatible con las realidades de la organización. Por ejemplo, las personas

han de ser capaces de advertir una relación entre los niveles de desempeño que les pide alcanzar y los premios que obtendrán con ellos. Más aun, todos los estándares del desempeño deben ser realistas. La diferencia del estatus entre los individuos ha de ser reconocidas también. Aquellos que tienen la obligación de comunicar las desviaciones a alguien quien juzga como un trabajador de nivel más bajo quizá dejen de tomar en serio el sistema de control.

- Coordinada con el flujo de trabajo de la organización. La información relacionada con el control necesita estar coordinada con el flujo de trabajo en toda la organización por dos razones: En primer lugar, es posible que cada paso en el proceso del trabajo afecte al éxito o fracaso de toda la operación. En segundo lugar, la información debe llegar a cuantos la deben recibir.

- Flexible. Actualmente pocas organizaciones se encuentran en un ambiente tan estable que no tengan que esforzarse ante la posibilidad del cambio. En casi todas las organizaciones, los controles han de ser flexibles a fin de que las organizaciones puedan reaccionar rápidamente para superar los cambios adversos o bien para aprovechar las oportunidades que se le presenten.

- Prescriptiva y operacional. Los buenos sistemas de control deberían iniciar después de detectar una desviación respecto a los estándares, cuales son las medidas correctivas que conviene aplicar. La información se concentrara en una forma utilizable cuando llegue el encargado de tomar las medidas que correspondan.

- Aceptable para los miembros de la organización. Para que los miembros de la organización acepten a un sistema de control los controles deberán relacionarse con metas significativas y aceptadas. Tales metas deben de reflejar el lenguaje y las actividades de aquellos que están directamente interesados en el control. Así, los ejecutivos de alta gerencia se interesan en el desempeño financiero. En su nivel, el sistema tendrá que relacionar por lo menos algunos controles con los resultados y el

presupuesto financieros. Sin embargo en el caso de los supervisores de primera línea, el control deberá relacionarse con cosas tangibles como las horas de trabajo, el número de productos generados, los porcentajes de objetivos rechazados, el tiempo ocioso y la pérdida de materiales. Desde su punto de vista los controles serán significativos si se le suministra información oportuna y objetiva sobre las actividades diarias.

Comunas

Según Cedeño (2010) las Comunas, son áreas o extensiones geográficas conformadas por las comunidades las cuales constituyen la unidad social y base política primaria de la organización de la ciudad socialista, gozan de personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de la constitución y la ley, constituyendo el núcleo especial básico e indivisible del estado socialista venezolano.

Según este autor, la ciudad comunal se constituirá cuando la totalidad de su perímetro se haya establecido las comunidades, las Comunas y los autogobiernos comunales de la forma siguiente:

- El territorio bien definido y demarcado que le corresponda (población con residencia estable, organización de la comunidad mediante Consejos Comunales y debidamente registrados en los órganos competentes.
- A la densidad poblacional y unidad geográfica.
- A su historia e intereses comunes.
- A sus necesidades y potencialidades similares que compartan: económicas, sociales, urbanísticas y de otra índole. al uso y disfrute de los servicios públicos que le son comunes y constituirán formas de autogobierno comunitario responsable y corresponsable. incorporan la participación ciudadana en la definición, formulación, planificación, diseño y ejecución de la gestión pública y en el control y evaluación de las políticas públicas a través de los Consejos Comunales.

- Asumirán la justicia de paz y la prevención y protección vecinal. desarrollo de formas de organización comunitaria político – territorial.

El Autogobierno Comunal

Cedeño (2010) expresa que el autogobierno comunal, se ejerce por medio de la asamblea popular voceros y voceras comunales, como órgano básico deliberativo, de gobierno y administración, integrada por voceras y voceros de las diversas organización comunitarias, grupos sociales, instituciones y empresas de propiedad comunal, social y estatal, los ciudadanos y ciudadanas que permitan al pueblo ejercer directamente: la definición, formulación, planificación, diseño, ejecución y el control de la gestión pública y la consiguiente evaluación de los diversas políticas públicas.

Por tanto, sus decisiones son de carácter vinculante par a la comuna, para la ciudad comunal, demás autoridades locales, instituciones y empresas de diferentes formas de la ciudad comunal. Auxilia y coopera (responsable y corresponsable) con lo demás poderes, sin perder su autonomía, desarrollan lo siguiente:

- La función ejecutiva a través de una terna de ciudadanos o ciudadanas venezolanas, voceros y voceras, a quienes corresponde el gobierno y administración.

- La función deliberante.

- La función de control y evaluación a través de la contraloría social comunal de ciudadanos y ciudadanas, como su principal órgano auxiliar y además complementario de la Contraloría General De La República. Con plena autonomía orgánica y funcional para ejercer el control, la vigilancia y la fiscalización de las políticas comunales, la descentralización, la planificación, los ingresos, gastos y bienes comunales en los términos establecidos en la ley y su ordenanza.

- La función de planificación que será ejercida en corresponsabilidad con el consejo comunal de transformación y planificación pública.

Autonomía de las Comunas

Para Cedeño (2010: p.96) las Comunas, son las células geo-humanas del territorio y estarán conformadas por las comunidades, cada una de las cuales constituyen un núcleo especial básico e indivisible del estado socialista venezolano y tendrán el poder para contribuir su futuro de esta forma:

- Elección directa de sus voceros y voceras a la asamblea de gestión comunitaria, comunal y a la asamblea general de la ciudad comunal y/o socialista.

- La libre gestión en materia de sus competencias.

- Crear instancias, mecanismos y sujetos de centralización, conforme a la nueva Constitución de la República Bolivariana y la ley.

- Crear el Consejo General Comunal, como órgano superior de consulta y asesoramiento del autogobierno comunal y auxiliar de la asamblea popular voceros y voceras comunales estará encargado de la planificación y coordinación de políticas y acciones para el desarrollo del proceso de descentralización y transferencias de competencias, bienes y servicios de los poderes públicos municipales y estatal a la comuna y a los ciudadanos y ciudadanas comunales, tal como lo propone el Presidente Hugo Chávez Frías al pueblo soberano en la reforma constitucional artículo 184 elabora participativamente las ordenanzas: de contraloría social, de elaboración de presupuestos y participación y contra la corrupción.

- Crear la contraloría social comunal de los ciudadanos y ciudadanas como órgano auxiliar de la asamblea popular de voceros y voceras de la ciudad comunal y complementario de la contraloría general de la república con autonomía plana orgánica y funcional para ejercer el control, la vigilancia

y la fiscalización de: las políticas públicas comunales y de la ciudad. este actuara bajo la dirección y responsabilidad del consejo general comunal y servirá de promoción y estímulo para la institucionalización de la presentación pública de los presupuestos y finanzas de la administración pública, así como para la debida rendición de cuentas.

- La creación, recaudación e inversión de sus ingresos.
- Controlar, vigilar y fiscalizar los ingresos, gastos y bienes propios.
- Impulsar y promover la participación ciudadana en el ejercicio de sus funciones relativas a los asuntos propios de la vida local y comunitaria conforme a su naturaleza.
- Crear el fondo de asistencia reciproca inter-comunitario para administrar los recursos provenientes del situado, FIODES, LAEE u otros.

Consejos Comunales

Son instancias de participación, articulación e integración entre las diversas organizaciones comunitarias, grupos sociales y los ciudadanos y ciudadanas, que permitan al pueblo organizado ejercer directamente la gestión de las políticas públicas y proyectos orientados a responder a las necesidades y aspiraciones de las comunidades en la construcción de una sociedad de equidad y justicia social.

Para Vásquez (2007:102), el Consejo Comunal es la forma de organización social más avanzada que pueden darse, los vecinos de una determinada comunidad para asumir el ejercicio real del poder popular, es decir, para poner en práctica las decisiones adoptadas por la comunidad. Es además, la instancia básica de planificación, donde el pueblo formula, ejecuta, controla y evalúa las políticas públicas. Así, incorpora a las diferentes expresiones organizadas de los movimientos populares.

Los Consejos Comunales en el marco constitucional de la democracia participativa y protagónica entre las diversas las organizaciones

comunitarias, grupos sociales y los ciudadanos y ciudadanas, que permitan al pueblo organizado ejercer directamente la gestión de las políticas públicas y proyectos orientados a responder a las necesidades y aspiraciones de las comunidades en la construcción de una sociedad de equidad y justicia social.

Características de los Consejo Comunales

Vásquez (2007: p.105) caracteriza los Consejos Comunales de la siguiente manera:

- Comunicación entre los habitantes de una comunidad
- Discusión de los problemas de índole económico, social, urbanístico, otros.
- Compartir una historia común, tradiciones, vivencias, costumbres, entre otras.
- Reuniones a través de cada comité
- Derecho de participación
- Responsabilidad social
- El pueblo ejerce, ejecuta, controla y evalúa directamente la gestión de las políticas públicas y proyectos

Estrategias

Stanton y Walker (2004), estrategia es “una descripción sobre cómo piensa alcanzar una compañía sus objetivos y metas formales. Traduce la visión en acciones y a través de un proceso de plantación y análisis regulares, determinar cómo se van utilizar los recursos de la organización” (p.174).

Esta concepción es básica y a la vez muy completa, además, comprende varios aspectos interesantes como: entra a jugar un papel

determinante el concepto del largo plazo, lo cual es aplicado desde entonces y hasta la actualidad, aunque con variaciones.

Se tiene en cuenta el cómo de la estrategia, no solamente los resultados, concibe que para alcanzar metas propuestas es necesario adelantar ciertas acciones y que estas acciones necesitan consumir ciertos recursos para ser adelantadas, además que envuelve las partes de una estrategia y las convierte en un todo.

Las estrategias no son más que, el conjunto de acciones de una organización orientada al logro de sus objetivos, tomando en consideración sus condiciones internas y los factores del entorno, por tal motivo la empresa debe establecer objetivos anuales, ideal políticas e incentivar a los empleados para así ejecutar las estrategias formuladas en la investigación. En resumen, las estrategias son diseñadas con el objeto de aportar mejoras en la empresa y superar en cuanto a calidad, precio, distribución y promoción.

Kotler (1995) destaca que, la estrategia se puede llevar a cabo a través de una estrategia para cada producto o servicio y una global para la propia organización. En tal sentido, algunos autores definen la estrategia estrictamente en términos de la relación de la organización con su entorno de tal forma que sería el medio de garantizar el éxito continuo y evitar sorpresas.

Estrategias de Comercialización

Según Martínez (2000: p.84), la gestión estratégica de comercialización, es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación de estrategias.

Factibilidad

Stair y Reynolds (2000) definen que la factibilidad “es la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto” (p.134). Por lo tanto, el estudio de factibilidad, incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

Estudio de Factibilidad

Cohen (1989) define el estudio de factibilidad, “este requiere ser presentado con todas las posibles ventajas para la empresa, pero sin descuidar ninguno de los elementos necesarios para que el proyecto funcione” (p.65).

Para el estudio de la factibilidad, se requiere de seguir ciertos pasos, donde: el primer paso se refiere a presentar un estudio con los requisitos óptimos que el proyecto requiera, obtenidos en la máxima eficiencia. Y el segundo paso, consiste en un estudio de requerimientos mínimos, el cual cubre los requisitos mínimos necesarios que el proyecto debe de ocupar para obtener los objetivos.

Tipos de Factibilidad

Los tipos factibilidad según Cohen (1989: p.56), son: la factibilidad técnica, la factibilidad operativa y la factibilidad económica.

- Factibilidad Técnica: se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, entre otros, que son

necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente, se refiere a los elementos tangibles (medibles).

- **Factibilidad Operativa:** todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (procesos), dependen de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Se identifican las actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

- **Factibilidad Económica:** recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo los procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse como el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Generalmente esta factibilidad es el elemento más importante, ya que a través de esta se solventan las demás carencias de otros recursos (p.66).

INVECEM S.A.

Industria Venezolana de Cemento, S. A., se encuentra operativa en un cien por ciento (100%), ya que se encuentra produciendo de acuerdo a la máxima capacidad de sus plantas; una ubicada en el estado falcón (Planta Cumarebo) y la otra en el estado Aragua. De acuerdo a datos oficiales de la empresa, los volúmenes presupuestados se encuentran alrededor de 2.410.000 TON por año y en comparación con los volúmenes de ventas se mantiene el comportamiento mensual de las mismas con resultados positivos.

En cuanto a los canales de distribución utilizados, se mantienen los lineamientos de la antigua Holcim (Venezuela), C.A., la excepción de los nuevos lineamientos del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias, donde se asigna la mayor cantidad de cemento producido a la misión vivienda y a todas aquellas obras de interés social según lo indicado en la Constitución de la República

Bolivariana de Venezuela (1999); es decir, la mayor asignación de cemento al canal de distribución denominado Usuarios Finales (80) y en lo sucesivo al subgrupo Gobierno. (Manual de normas internas INVECEM S.A., 2010)

Los Canales de distribución constituidos por INVECEM, S.A. (ob. cit), son los siguientes:

Constructora (01): Empresas cuya actividad principal es la construcción, se dividen en grupo de cliente 1:

- Grande (A1) - Grandes proyectos - Trenes - Metro
- Mediana (A2) - Desarrollos habitacionales - Industriales
- Pequeña (A3) - Obras pequeñas y remodelaciones

Distribuidor (10): Son los clientes que hacen la intermediación en la venta de los productos, se dividen en grupo de cliente 1:

- Mayorista (11): Clientes que venden los productos principalmente a minoristas y en menor proporción a usuarios. Deben cumplir las siguientes condiciones:

- Debe comercializar otros materiales para la construcción.
- Debe tener infraestructura de almacenamiento y distribución.
- Producto: Cemento en saco

- Minorista (12): Clientes que venden los productos principalmente al detal y usuarios finales.

- Grupo de Compras (15): Organización de gremios legalmente organizados y sus consumos son semejantes a los minoristas.

La asignación de un cliente como Distribuidor (Mayorista, Minorista o Grupo de Compra) debe ser autorizada por escrito por el Director Comercial sobre la planilla de creación cliente.

Hormigoneras / Concreteras (20): Utilizan los productos para producir concreto, se dividen en grupo de cliente 1:

- Propia (21): Pertenecen en su totalidad a INVECEM
- Vinculada (22): INVECEM., tiene menos del 50% de participación.

- Tercera (23): Todas aquellas que tienen relación netamente comercial con INVECEM.

Industriales (30): Utilizan los productos para fabricar otros elementos para la construcción, se dividen en grupo de cliente 1:

- Premoldeador (31)
- Bloquera (32)
- Fibrocemento (33)
- Mortero (34)
- Pisos / mosaista (35)
- Otras Industrias (36).

Especiales (60): Son clientes que utilizan los productos con un fin propio, tienen ciertas restricciones, se dividen en grupo de cliente 1:

- Empleados (61)
- Subsidiados (62)
- Donaciones (63)
- Transporte (64)
- Otros (65)

Usuarios Finales (80): son usuarios directos de los productos y se dividen en grupo de cliente 1:

- Empresas (81)
- Personas Naturales (82)
- Gobierno, Comunas y Consejos Comunales (83)
- Petroleras (84)

Definición de Términos

Comercialización: conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

Comunas: organización política popular, de carácter local, basada en principios de cooperación y transparencia.

Comunidad: unión de dos o más sujetos que tienen un derecho de idéntica naturaleza jurídica sobre la totalidad de un mismo objeto.

Consejos Comunales: estructura social, que funciona como el ente planificador de proyecto de necesidad y de proyectos de producción que desarrolle estructuras en nuevas fuentes de trabajo e impulse el desarrollo social y económico de la comunidad.

Control: mecanismo preventivo y correctivo adoptado por la administración de una dependencia o entidad que permite la oportuna detección y corrección de desviaciones, ineficiencias o incongruencias en el curso de la formulación, instrumentación, ejecución y evaluación de las acciones, con el propósito de procurar el cumplimiento de la normatividad que las rige, y las estrategias, políticas, objetivos, metas y asignación de recursos.

Cooperativa: reunión voluntaria de personas, que tienen unas necesidades comunes y deciden asociarse para satisfacerlas, a través de la organización de una empresa sin fines de lucro.

Corresponsabilidad: compartir la responsabilidad de una situación, infraestructura o actuación determinada entre varias personas.

Estrategia: Esquema que contiene la determinación de los objetivos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir.

Nacionalización: Estatización, transformación de una empresa o unidad económica privada en una empresa pública.

Procedimiento: conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias.

Socialismo: control por parte de la sociedad, organizada como un entero, sobre todos sus elementos integrantes, tanto los medios de producción como las diferentes fuerzas de trabajo aplicadas en las mismas.

Transnacional: empresas multinacionales que no solo se rigen en su país

de origen, sino que también se constituyen en otros países.

Categorías del Estudio

Categoría: Comercialización de productos con destino a las Comunas y Consejos Comunales.

Definición: acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso el producto logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman, basándose en la distribución directa a las Comunas y Consejos Comunales.

Cuadro 1

Tabla de Especificaciones de la Investigación

OBJETIVO: Diagnosticar la situación actual de la comercialización del cemento en la Corporación Socialista de Cemento específicamente en INVECEM S.A con destino a las Comunas y Consejos Comunales.			
Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Comercialización de productos con destino a las Comunas y Consejos Comunales Definición: acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso el producto logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman, basándose en la distribución directa a las Comunas y Consejos Comunales.	Procesos organizacionales	Distribución directa	1-2
		Cantidad de productos despachados.	3-4
	Distribución	Entrega de productos a tiempo.	5
		Satisfacción del cliente.	6
		Características de los procesos de control post venta.	7
	Comunas y Consejos Comunales	Planificación de obras	8-9
		Ejecución de obras.	10
		Supervisión de obras	11-12
		Fiscalización de obras	13-14
		Finalización de obras.	15

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÒGICO

Tipo y Diseño de la Investigación

En el marco metodológico de este proyecto de investigación se presentaran los métodos y técnicas que permitirán obtener la información requerida en la investigación propuesta. A medida que se aborden los temas en un orden lógico serán profundizados de manera sistemática. En toda investigación científica se pueden situar nuevos interesantes conocimientos a los cuales es necesario aplicarles condiciones de fiabilidad, objetividad y validez interna, para lo cual, se delimitarán los procedimientos de orden metodológico, por medio de los cuales se lograrán las respuestas a interrogantes objeto de investigación.

El tipo de investigación se enmarca en una investigación de tipo aplicada tecnicista en la modalidad de propuesta con base en una investigación diagnostica descriptiva con diseño de campo no experimental transicional. Para Balestrini (2002):

Las investigaciones tecnicistas, se encuentran dirigidas a encontrar soluciones a problemas prácticos de orden social, educativo, económico, cultural o para satisfacer una necesidad sentida en un grupo, institución u organización a través de la elaboración de un plan, programa, diseño, estrategia o tecnología producto original del investigador o adaptado por él, para dar solución a la situación problemática. Es una investigación aplicada que cumple con el ciclo planificación-producción-función. (p. 116)

En esta investigación se tiene que es una propuesta y nos ayuda a resolver problemas fundamentados en la experiencia del investigador. Según Sampieri, Fernández y Baptista (2000):

Se establece que un diseño no experimental es: La que se realiza sin manipular donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes lo que hacemos la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p.184)

La investigación diagnóstica descriptiva realizada responde a un diseño de campo no experimental, a través de la investigación de campo se podrá recoger los datos directamente de la realidad, ya que una parte de la investigación fue recopilada por medio de la observación y aplicación de encuesta.

Al conocer el tipo de investigación, es oportuno seleccionar el diseño entendiéndose éste como un plan, en el contexto del estudio propuesto a fin de orientar todo el proceso de investigación, desde la recolección de datos hasta el análisis e interpretación de los mismos en función de los objetivos previamente definidos, se tomarán en cuenta la observación, revisión y análisis y realización de la encuesta aplicada a la población en estudio.

Balestrini (2002), señala que el diseño corresponde al “plan de investigación que integra de un modo coherente y correcto; técnicas de recopilación de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos que intentan dar respuesta a las preguntas planteadas” (p.118).

En este sentido, el diseño de la investigación es de campo, Balestrini (2002) señala que “el diseño de campo recolecta los datos desde fuentes primarias” (p.118). También, se puede incluir dentro de un estudio no experimental, ya que de acuerdo con Arias (2006), “este diseño de investigación permite establecer la interacción entre los objetivos y la realidad de la situación, observando y recolectando la realidad de la situación, observando y recolectando la realidad naturalmente” (p.89).

Población y Muestra

Población

La población o grupo de donde se realizará la investigación es el grupo de elementos al que generalizan los hallazgos. Según Tamayo y Tamayo (2003):

Una población está determinada por sus características definitivas. La totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (p.113)

La población sujeta a estudio es de tipo finita, debido a que está constituida por las comunidades ubicadas en el Municipio Valencia considerada como el conjunto de elementos que comparten características comunes con un total de 1104 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística (2011).

Muestra

Balestrini (2002), señala que la muestra es “una parte de la población, es decir, conforma un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo” (p.126).

Así pues, para este caso de estudio la muestra estará constituida por las comunidades ubicadas en Valencia específicamente en la Zona Sur del estado Carabobo; al momento de aplicar dicho instrumento de recolección de datos. De igual manera, el tipo de muestreo seleccionado fue no probabilístico, el cual según Tamayo y Tamayo (2003), se considera cuando:

El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar cuáles son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia. (p.114)

Arias (2006), comenta sobre los elementos de la muestra son seleccionados por procedimientos conocidos de selección. Por lo que, el tipo de muestreo será la selección intencional en la cual el investigador toma la muestra, seleccionando los elementos que a él le parecen representativos o típicos de la población, por lo que depende del criterio del investigador.

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0,05%.

$$\text{Cálculo de la muestra: } n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ} :$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1,96)

P= Probabilidad de éxito (0,50)

Q= Probabilidad de fracaso (0,50)

N= Población (1104)

E= Error muestra (0,05)

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50)(1104)}{(1104-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,84) (0,25) (1104)}{(1103)(0,0025) + (3,84) (0,25)}$$

$$n = \frac{(0,96) (1104)}{2,75 + 0,96}$$

$$n = \frac{1059,84}{3,71}$$

$$n=285$$

Se puede decir entonces, que de acuerdo con la formulación y delimitación del problema, se tomará una población de 1104 personas que viven en las comunidades de la Zona Sur de Valencia Estado. Carabobo, en

donde se tomará una muestra de 285 personas.

Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Para la obtención de información pertinente al tema objeto de estudio se usaron fuentes primarias y secundarias. Seguidamente, para obtener los datos en esta investigación, se utilizará la técnica de la encuesta ya que los datos que se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Según Sabino (2000),

Define la encuesta como “la aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto. (p. 240)

La encuesta se utilizará como medio efectivo para obtener gran cantidad de datos, con opiniones personales sobre los procedimientos y actividades actuales que están presentes en la organización bajo estudio. En base a este instrumento se recolectara la información necesaria de los proyectos ordinarios y no ordinarios (infraestructura, vialidad, aceras brocales, construcción en general, electrificación, acueductos y cloacas) y proyectos productivos endógenos lo cual actualmente están bajo la responsabilidad del ente financiero Servicio Autónomo de Fondo Nacional para los Consejos Comunes (SAFONACC).

Además de todos aquellos clientes que también desarrollan obras de estado a medida que se van realizando todos los despachos de Cemento destinados para estas obras.

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos se prepararán

los datos recopilados para su codificación y almacenamiento y posteriormente se tabularan en el computador atendiendo a cada categoría evaluada y poder analizar la información obtenida y dar respuesta a los objetivos propuestos. Los datos obtenidos se considerarán cuantitativos debido a que se recolectará la información numérica mediante un procedimiento sistemático, por ende el análisis que se realizará será de tipo cuantitativo.

Para recolectar la información, se empleará un instrumento diseñado por el investigador, el cual se denominó, lista de cotejo, en la cual se realizaran las anotaciones correspondientes a la situación actual del problema en estudio, Con respecto a la lista de cotejo, Arias (2006), define listas de control o lista de cotejo como “la relación de aspectos a observar de los que se registran solamente si se presenta o no el aspecto de la conducta, a lo largo de la sesión observada; u objetos en un sitio” (p.212).

Adicionalmente, los datos se recolectan a través de la aplicación de una encuesta, el cual, está conformado un cuestionario de 15 preguntas de tipo dicotómicas, es decir, SÍ y NO, con la finalidad de requerir información a un grado socialmente significativo de personas relacionadas al problema en estudio, para luego mediante un análisis cuantitativo, obtener las conclusiones y buscar las posibles soluciones.

Validez y Confiabilidad

Validez

Según Sampieri, Fernández y Batista (2000) la validez puede ser:

Cuando el diseñador del cuestionario se asegura que la medición represente el concepto medido, en cuanto a la validez de criterio, el diseñador del cuestionario la puede establecer comparando la medición del instrumento con un criterio externo, entre más se relacionen los resultados de la investigación con el criterio, mayor será la validez del instrumento. (p.122)

Para la validez del instrumento se tomó en cuenta, en primer lugar, el contenido, el cual fue elaborado en función de una tabla de especificación, posteriormente fue sometido a juicio de expertos en el área, este juicio fue emitido por tres expertos adscritos a la Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, quienes aportaron elementos y reconocieron la importancia del mismo, quienes juzgaron la coherencia, claridad y precisión de los Ítems.

Confiabilidad

La confiabilidad según Busot (2001), “es la capacidad del instrumento para registrar los mismos resultados en repetidas ocasiones con la misma muestra y bajo las mismas condiciones” (p.108). La confiabilidad es la seguridad de que al cuantificar los resultados de los encuestados serán exactos.

La confiabilidad del instrumento, es calculada a través de la fórmula de Kuder de Richardson (KR20), este tipo de confiabilidad requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la consistencia de la repuesta del sujeto con respecto a cada ítems del instrumento; definido de la siguiente manera:

$$KR20 = \frac{n}{n - 1} \times \frac{(Q2 - PQt)}{Q2}$$

Donde:

n = N° de Sujetos

PQt = sumatoria de respuestas positivas y negativas

q = total de respuestas positivas

$$KR20=10/(10-1)*(7.25-2.65)/(7.25)$$

$$KR20 = 0,70$$

KR20 = 70% Confiabilidad.

Estos resultados deben ser comparados mediante una magnitud que corresponde entre cero (0) y uno (1), la cual tiene rangos de medida preestablecidos, representados en el siguiente cuadro:

Cuadro 2

Cuadro de Rango y Magnitud

Rango	Magnitud
0,01 a 0,19	Muy baja
0,20 a 0,39	Baja
0,40 a 0,59	Mediana
0,60 a 0,79	Alta
0,80 a 0,99	Elevada

El resultado del cálculo de la confiabilidad según el resultado de la formula y la definición de Hernández Sampieri y otros (1998) es de 0,70 de rango, ósea, un 70 por ciento de confiabilidad, llevado al cuadro anterior ubica la validez de la encuesta en la magnitud alta, lo que da paso a continuar el proceso de la investigación.

Procedimiento

Fases

Fase I: se pretende realizar el diagnostico de la situación actual de la comercialización del cemento de la Corporación Socialista de Cemento

específicamente en INVECEM S.A con destino a las Comunas y /o Consejos Comunales, la cual, se realizará mediante la obtención de resultados en la aplicación de una encuesta tipo cuestionario presentada en escala de likert con respuestas Siempre, A veces, Nunca, sustentando la categoría de investigación.

Fase II: para esta fase se realizará el estudio de las diferentes factibilidades como operativa, económica y técnica de acuerdo a la investigación descriptiva, donde se propone realizar una propuesta la cual, se cumpliría con propósitos del logro de los objetivos planteados.

Fase III: en esta fase se realizará el diseño de las estrategias con la obtención y desarrollo de las fases anteriores, para el control en la comercialización de productos de la Corporación Socialista del Cemento específicamente en INVECEM S.A., y comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia, estado Carabobo.

Técnicas de Análisis de los Datos

El análisis de los resultados se realizará a partir de la aplicación de la encuesta, en forma cuantitativa a través del cálculo del porcentaje de respuestas, cuadros y gráficos. Según Tamayo y Tamayo (2003), “el análisis se puede hacer a través de una codificación, tabulación o estadística”. (p 187). Estas herramientas consistieron en la asignación de un símbolo o número a la categoría de ítems o preguntas con la finalidad de facilitar los procesos, preparación y obtención de los análisis necesarios.

En tal sentido, el análisis se realizará a través de la técnica de estadística descriptiva, su presentación a través de gráficos, en este caso de barra, que demostraron en forma porcentual las respuestas ofrecidas en la encuesta, por consiguiente Tamayo y Tamayo (2003) define la Estadística Descriptiva como:

Aquella que utiliza técnicas y medidas que indican las características de los datos disponibles, comprende el tratamiento y análisis de los datos que tiene por objeto resumir y describir los hechos que han proporcionado la información, y que por lo general toma la forma de gráficas, tablas, cuadros, índices. (p.312)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

Análisis de Resultados

El análisis de resultados contiene la información encontrada durante el proceso de investigación. Esta información fue analizada de manera tal que guiaran hacia la consecución de los objetivos planteados en el capítulo I. En principio se exponen los resultados obtenidos de la encuesta presentada.

Estos resultados se presentaran ordenados mediante un análisis cuantitativo; según Sabino (2000), “este tipo de operación se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación”. (p. 134).

En tal sentido, en esta fase se agruparon las respuestas de los elementos de la muestra, fusionando las dimensiones (Procesos organizacionales, Distribución, Comunas y/o Consejos Comunales) por medio de 10 indicadores específicos los cuales están identificados como distribución directa, cantidad de productos despachados, entrega de productos a tiempo, satisfacción del cliente, características de los procesos de control post venta, planificación de obras, ejecución de obras, supervisión de obras, fiscalización de obras, finalización de obras.

Cada uno de estos indicadores se representa a continuación con su respectiva tabla, la interpretación y su respectivo gráfico de valores para una más fácil interpretación.

Análisis de los Resultados de la Entrevista Aplicada

Dimensión: Procesos organizacionales, Distribución

Indicador: Distribución directa

1. ¿En su comunidad se distribuye equitativamente el cemento para clientes particulares como para los entes público?

Cuadro 3

Distribución equitativa

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	0	0
A veces	70	25
Nunca	215	75
Total	285	100

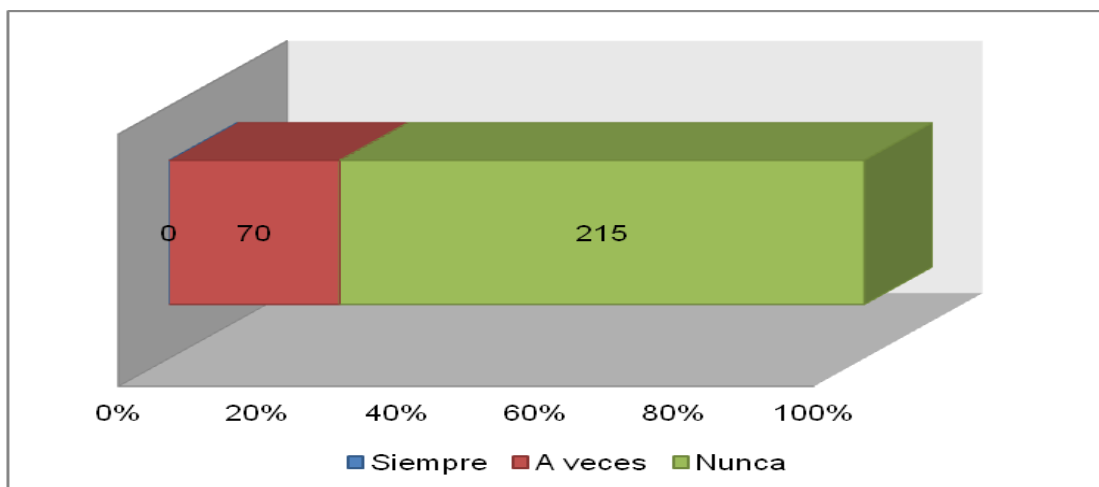


Gráfico 1. Ítems 1. Distribución equitativa

Análisis: Se observa en el cuadro 3, que de los encuestados el 75% piensa que nunca se distribuye equitativamente el cemento tanto para los clientes particulares como para los entes públicos; mientras que un 25% piensa que a veces se distribuye el producto equitativamente. Estos resultados conllevan a que no existe un equilibrio en la distribución del cemento.

2. ¿INVECEM S.A., realiza la distribución del cemento directamente con el cliente que solicita el producto?

Cuadro 4

Distribución directa

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	163	57
A veces	102	36
Nunca	20	7
Total	285	100

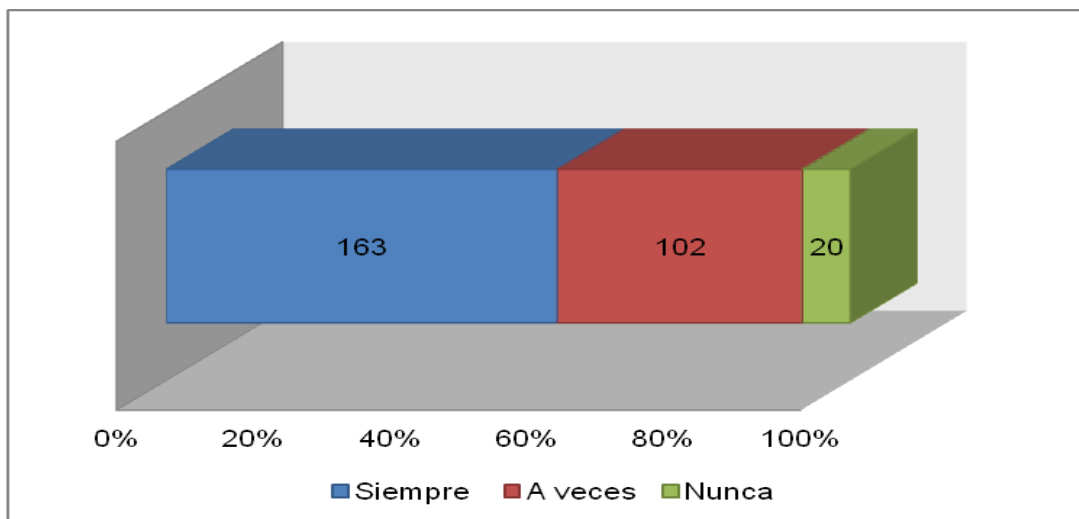


Gráfico 2. Ítems 2. Distribución directa

Análisis: Se ha de mostrar en el cuadro anterior que de los encuestados un 57% opina que INVECEM S.A., realiza la distribución del cemento directamente con el cliente que solicita el producto, un 36% piensa que a veces, mientras que un 7% opina que nunca se distribuye el producto directamente con el cliente que lo solicita. Esto da entender que INVECEM, S.A., distribuye el cemento directamente con el cliente.

Indicador: Cantidad de productos despachados.

3. ¿La cantidad de cemento despachado por INVECEM S.A., es la solicitada?

Cuadro 5

Cantidad de cemento solicitada

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	285	100
A veces	0	0
Nunca	0	0
Total	285	100

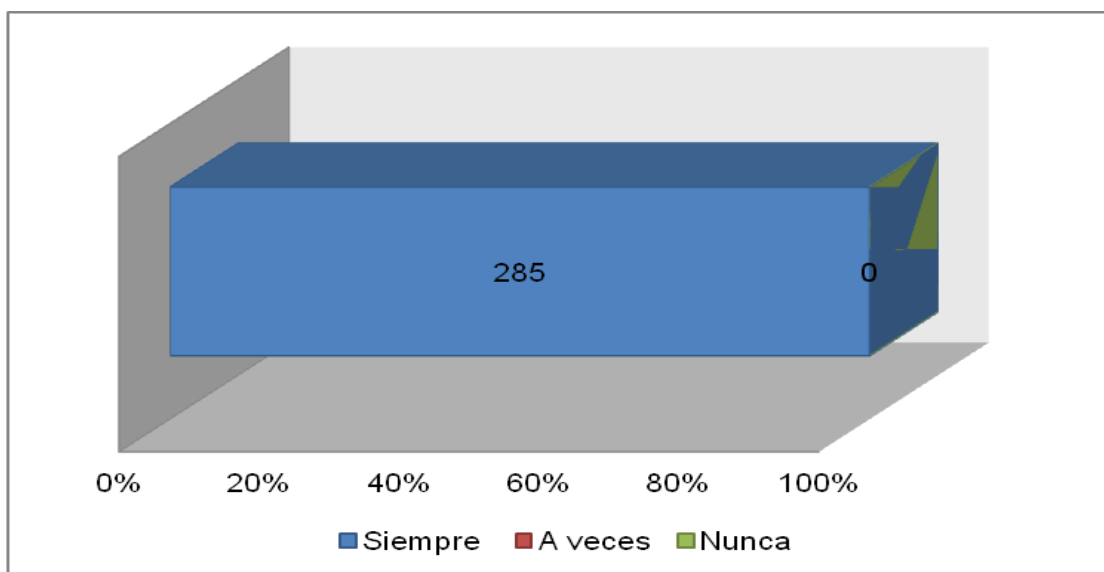


Gráfico 3. Ítems 3. Cantidad de cemento solicitada

Análisis: se muestra por lo tanto en el cuadro 5 que la totalidad de los encuestados han opinado que INVECEM S.A., despacha la cantidad de cemento solicitada por los entes de la comunidad de la Zona Sur de Valencia.

4. ¿INVECEM S.A., hace la entrega total del cemento a la Comuna y/o Consejo Comunal?

Cuadro 6

Entrega total de cemento a la Comuna o Consejo Comunal.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	285	100
A veces	0	0
Nunca	0	0
Total	285	100

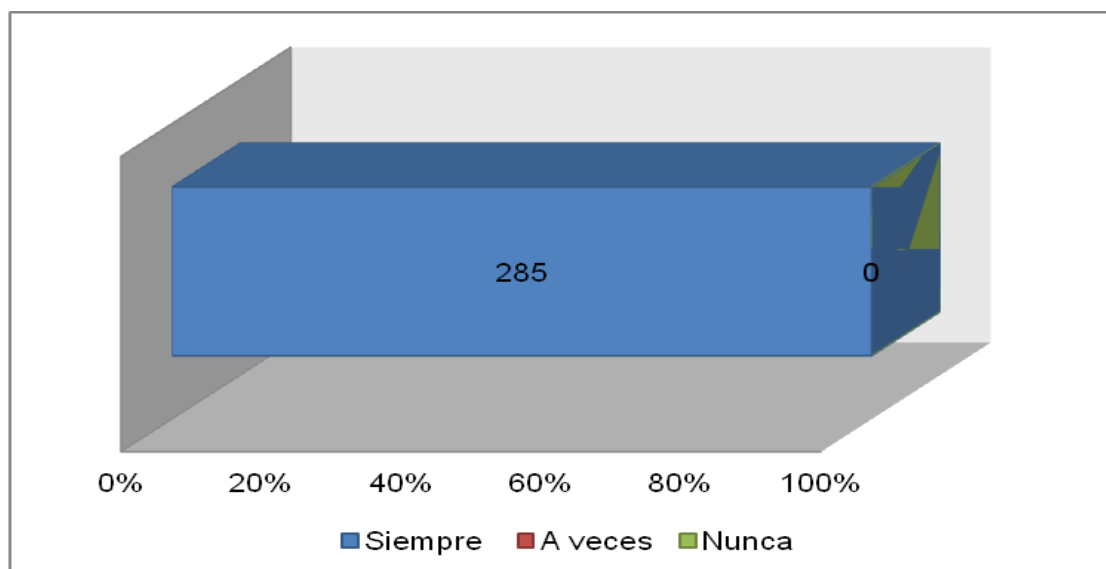


Gráfico 4. Ítems 4. Entrega total de cemento a la Comuna o Consejo Comunal.

Análisis: Se ha de observar en el cuadro 6 que el 100% de la muestra seleccionada para la recolección de la información afirma que INVECEM S.A., hace la entrega total del cemento a la Comuna y/o Consejo Comunal. Por lo tanto, la empresa es responsable de entregar el cemento para la mejor planeación estructural que se plantea por medio de las Comunas o Consejos Comunales para la calidad de vida de los ciudadanos.

Indicador: Entrega de productos a tiempo.

5. ¿Se realiza la entrega del cemento en el tiempo estipulado?

Cuadro 7

Tiempo de entrega

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	245	86
A veces	40	14
Nunca	0	0
Total	285	100

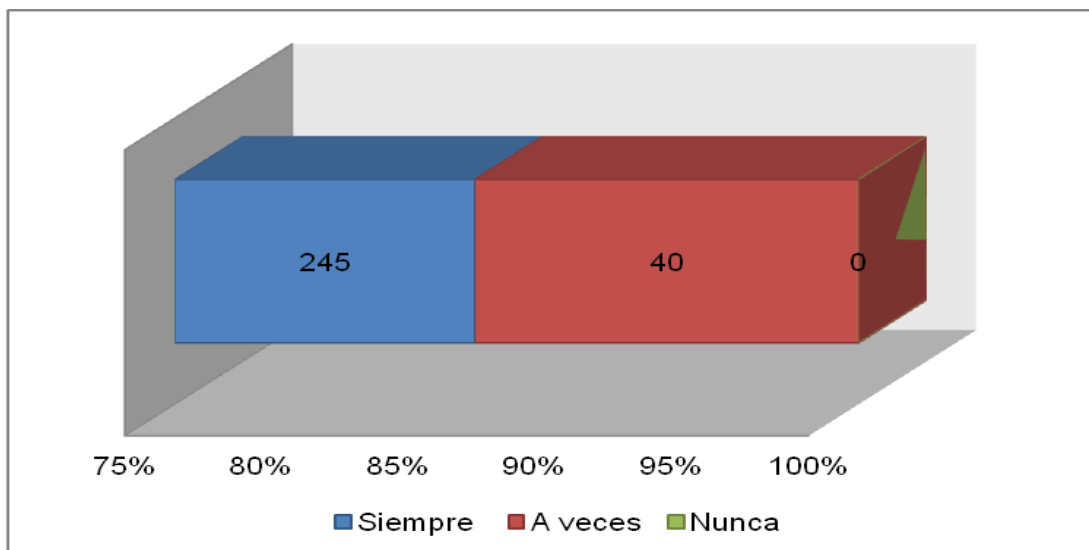


Gráfico 5. Ítems 5. Tiempo de entrega

Análisis: En el cuadro anterior se observa que un 86% de los encuestados opinan que siempre se realiza la entrega del cemento en el tiempo estipulado, mientras que un 14% opina que a veces se entrega el cemento en el tiempo estipulado. Dejando como resultado que la empresa INVECEM S.A., entrega justo a tiempo el cemento a sus compradores.

Indicador: Satisfacción del cliente.

6. ¿La cantidad de cemento solicitado satisface las necesidades de la comunidad?

Cuadro 8

Satisfacción de las necesidades de la comunidad

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	165	58
A veces	68	35
Nunca	20	7
Total	285	100

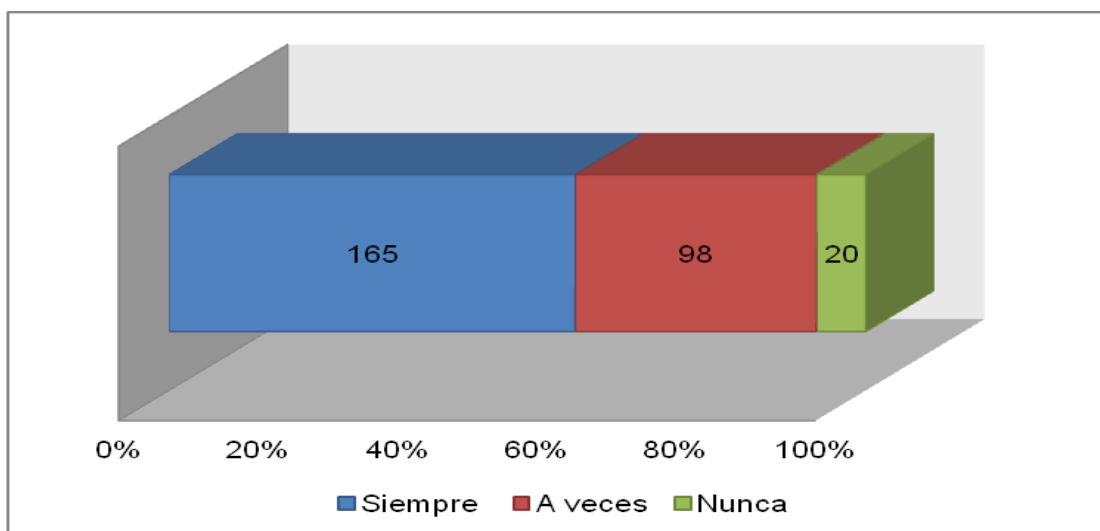


Gráfico 6. Ítems 6. Satisfacción de las necesidades de la comunidad

Análisis: En el cuadro anterior se ha de observar que de un 100% de los encuestados un 58% opina que la cantidad de cemento solicitado siempre satisface las necesidades de la comunidad, un 35% opina que a veces y un 7% nunca. Esto da como resultado que la empresa entrega la cantidad de cemento y satisface siempre y a veces las necesidades de la comunidad.

Indicador: Características de los procesos de control post venta.

7. ¿Cumple INVECEM S.A., con un control después de la venta del cemento?

Cuadro 9

Control post venta

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	56	20
A veces	189	66
Nunca	40	14
Total	285	100

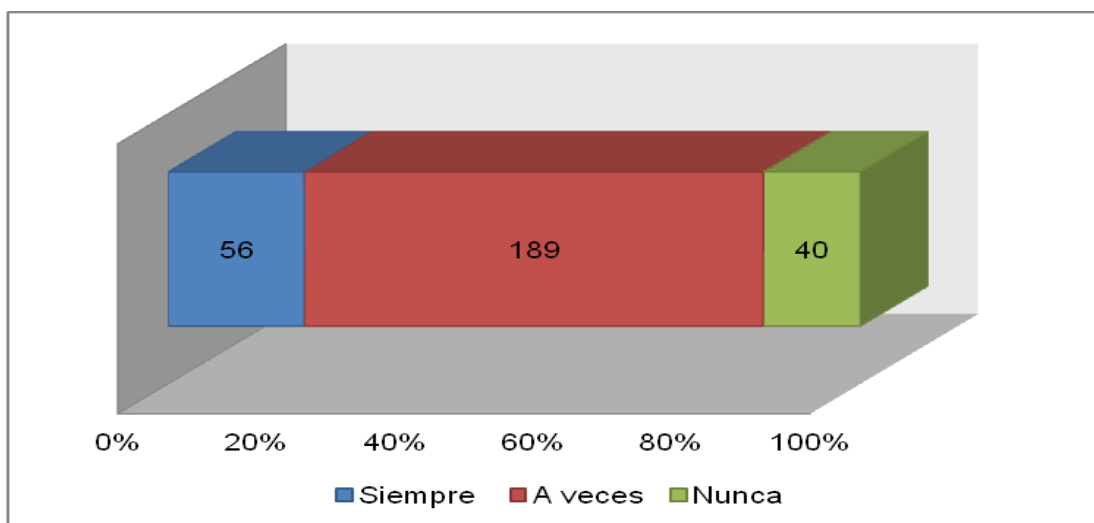


Gráfico 7. Ítems 7. Control post venta

Análisis: Se muestra en el cuadro 9 que de la totalidad de los encuestados un 20% opina que siempre INVECEM S.A., cumple con un control después de la venta, mientras que un 66% opina que a veces, mientras que un 14% opinan que nunca. Por tanto, INVECEM S.A., a veces cumple con un control post venta del producto de cemento en la zona sur de Valencia.

Dimensión: Comunas y Consejos Comunales

Indicador: Planificación de obras

8. ¿Las Comunas y Consejos Comunales realizan una planificación de obras y construcciones de casas requeridas por la comunidad?

Cuadro 10

Planificación de obras

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	98	35
A veces	132	46
Nunca	55	19
Total	285	100

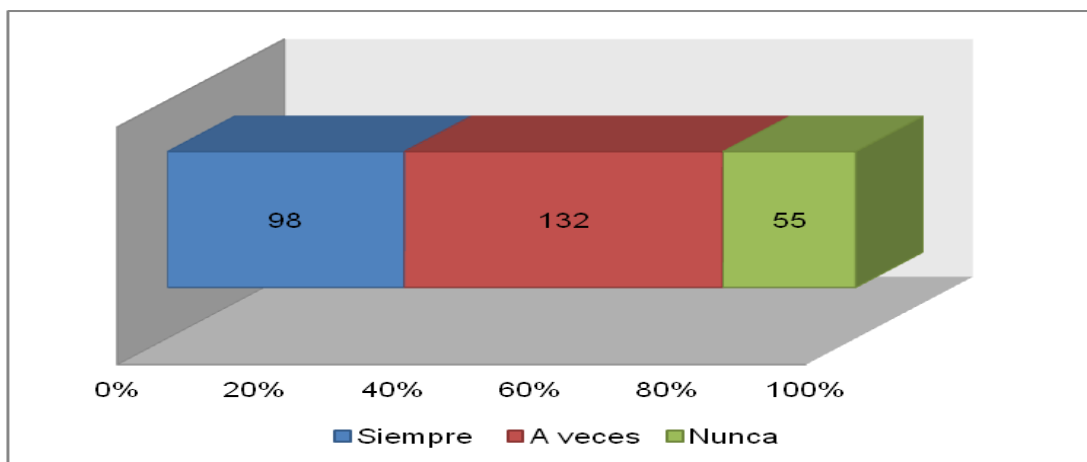


Gráfico 8. Ítems 8. Planificación de obras

Análisis: Se ha de notar que del 100% de los encuestados el 35% opina que siempre las Comunas y Consejos Comunales realizan una planificación de obras y construcciones de casas requeridas por la comunidad, mientras q un 46% opina que a veces y un 19% que nunca. Por tanto se da como resultado que a veces es que se realizan planificación de obras requeridas por la comunidad.

9. ¿Se le informa a la comunidad con respecto a la planificación y desarrollo de obras y construcciones a realizar?

Cuadro 11

Información de la planificación y desarrollo de obras

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	84	29
A veces	125	44
Nunca	76	27
Total	285	100

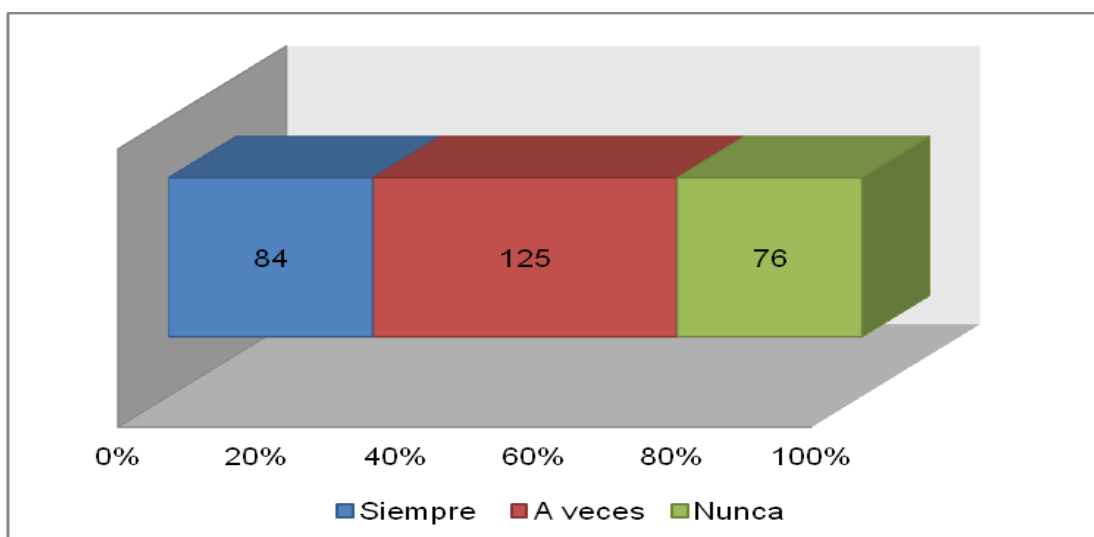


Gráfico 9. Ítems 9. Información de la planificación y desarrollo de obras

Análisis: De los encuestados se observa en el cuadro 11 un 29% opina que siempre se le informa a la comunidad con respecto a la planificación y desarrollo de obras y construcciones a realizar, un 44% a veces mientras que un 27% nunca, dejando como resultado que a veces la comunidad es informada con respecto a la planificación de obras a realizar.

Indicador: Ejecución de obras.

10. ¿Se ejecutan las obras y construcciones planteadas a cabalidad?

Cuadro 12

Ejecución de obras y construcciones planteadas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	74	26
A veces	110	39
Nunca	101	35
Total	285	100

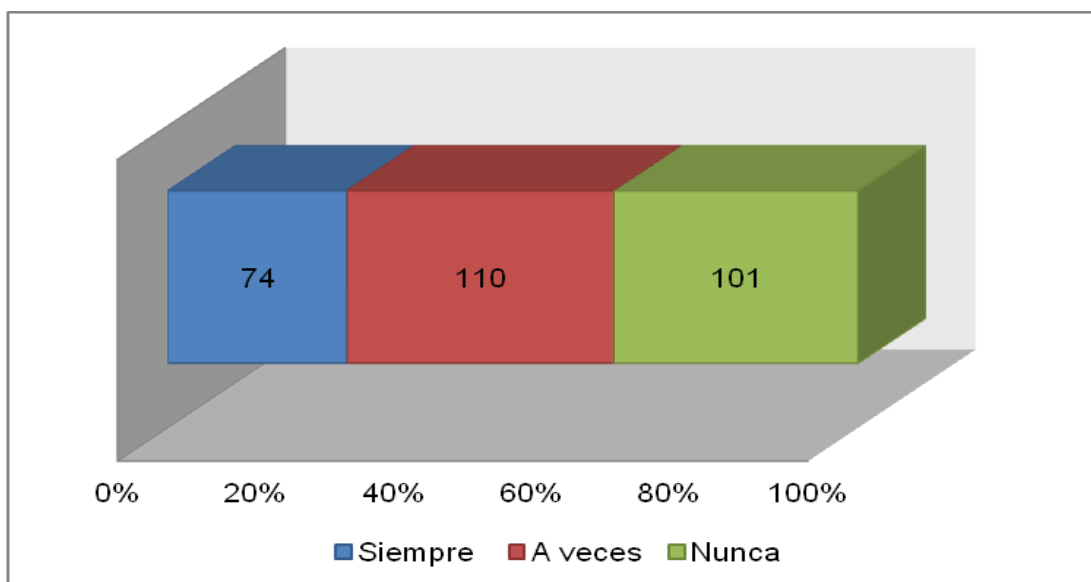


Gráfico 10. Ítems 10. Ejecución de obras y construcciones planteadas

Análisis: En el cuadro 12 se muestra que un 26% opina que siempre se ejecutan las obras y construcciones, un 39% opina que a veces mientras que el 35% opina que nunca se ejecutan las obras planteadas a cabalidad. Por tanto, se ha de tener un equilibrio entre a veces y nunca son ejecutadas completamente las obras en la comunidad donde se realiza el estudio.

Indicador: Supervisión de obras

11. ¿Se cuenta con la presencia de supervisores de entes del gobierno para el control y supervisión de la cantidad y calidad de las obras en la comunidad?

Cuadro 13

Supervisión de obras por parte de entes del gobierno

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	54	19
A veces	86	30
Nunca	145	51
Total	285	100

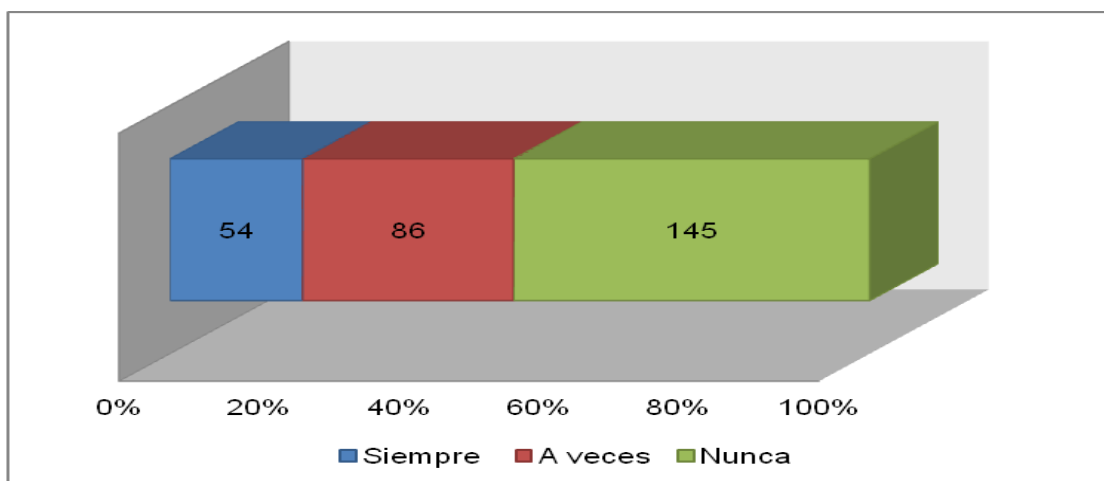


Gráfico 11. Ítems 11. Supervisión de obras por parte de entes del gobierno

Análisis: Se muestra en el cuadro 13 que el 19% de la muestra seleccionada opina que se siempre se cuenta con la presencia de supervisores de entes del gobierno para el control y supervisión de la cantidad y calidad de las obras en la comunidad, un 30% opina que a veces, mientras que un 51% opina que nunca. Dejando a entender que es escasa la presencia de los supervisores del gobierno para el control y la calidad las obras en la comunidad.

12. ¿Se finalizan las obras y construcciones en la comunidad en el tiempo programado?

Cuadro 14

Ejecución y término de obras

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	50	18
A veces	98	34
Nunca	137	48
Total	285	100

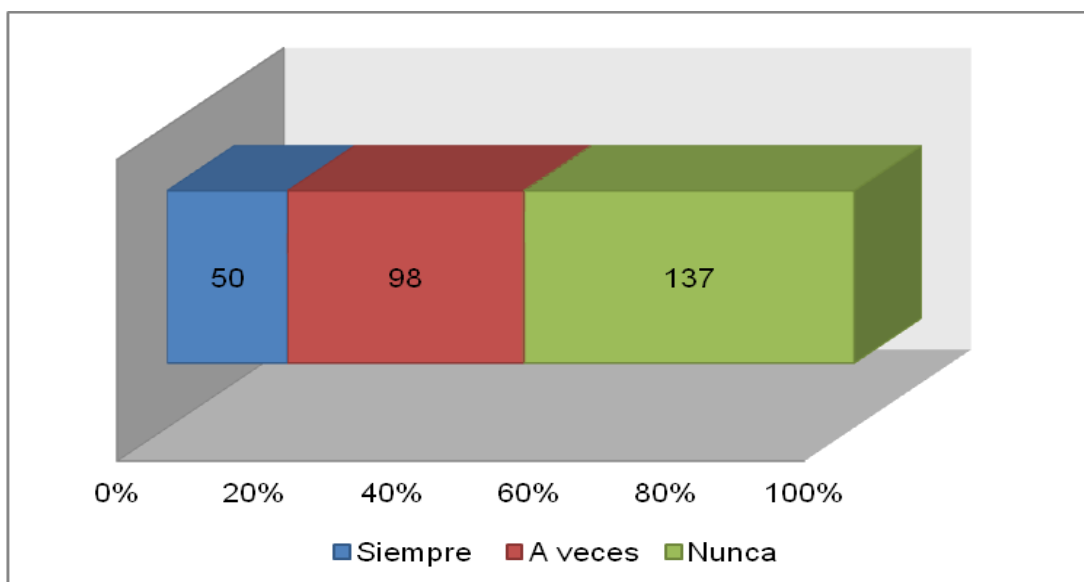


Gráfico 12. Ítems 12. Ejecución y término de obras

Análisis: Se observa en el cuadro anterior que un 18% de los encuestados opinan que siempre se finalizan las obras y construcciones en el tiempo programado, un 34% opina que a veces, mientras que el 48% opina que nunca, es por ello que en la comunidad de la Zona Sur de Valencia opina con la mayoría de los encuestados que nunca se finalizan las obras en el tiempo estipulado.

Indicador: Fiscalización de obras

13. ¿Se cumple con un control interno por las Comunas y/o Consejos Comunales como fiscalizador de obras y desarrollo de las construcciones en la comunidad?

Cuadro 15

Comunas y/o Consejos Comunales como fiscalizador de obras

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	98	35
A veces	52	18
Nunca	135	47
Total	285	100

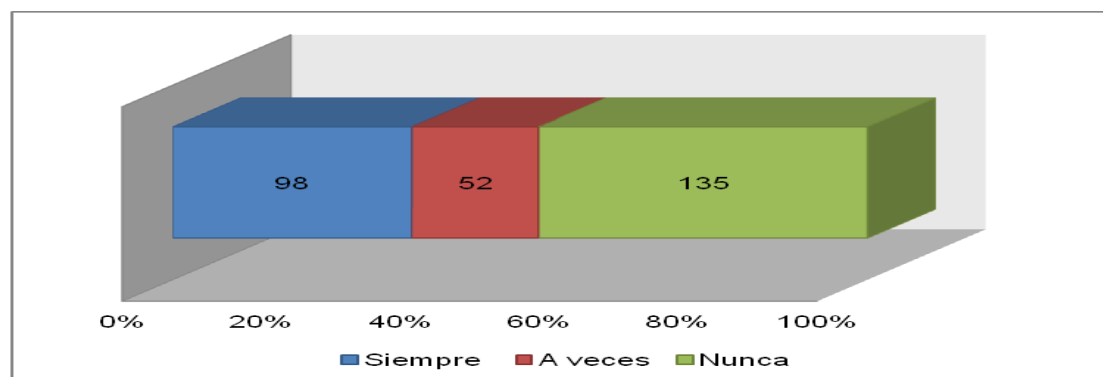


Gráfico 13. Ítems 13. Comunas y/o Consejos Comunales como fiscalizador de obras

Análisis: En el cuadro anterior se muestra que del 100% de los encuestados un 35% opina que siempre se cumple con un control interno por las Comunas y/o Consejos Comunales como fiscalizador de obras y desarrollo de las construcciones en la comunidad, un 18% a veces y el 47% nunca. Por tanto, se da que una mayoría opina que nunca hay un control interno por las Comunas y/o Consejos Comunales como fiscalizador de obras y desarrollo de las construcciones en la comunidad

14. ¿Se cumple con un control externo fiscalizador del cumplimiento de la transparencia de las construcciones en la comunidad, por el Ministerio de Las Comunas?

Cuadro 16

Fiscalización externa

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	36	12
A veces	56	20
Nunca	193	68
Total	285	100

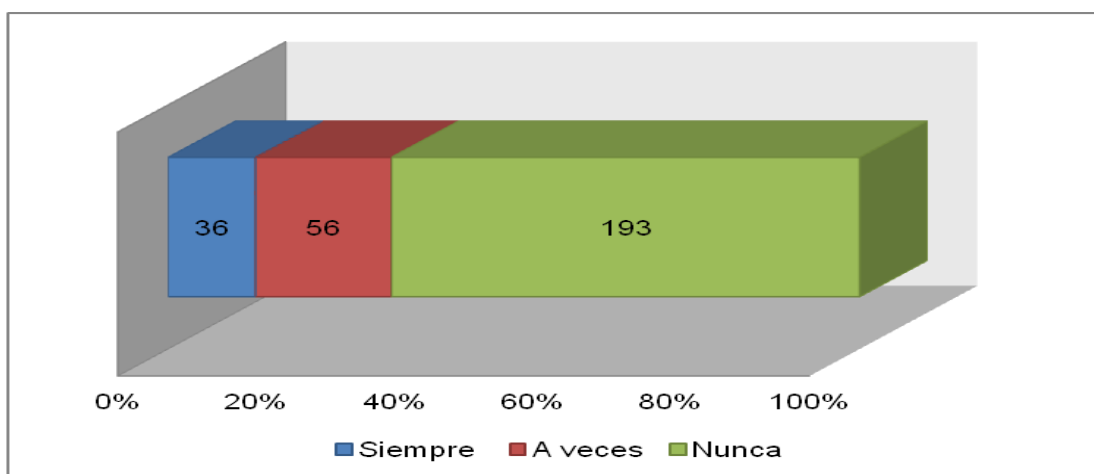


Gráfico 14. Ítems 14. Fiscalización externa

Análisis: Se muestra en el cuadro que el 12% de los encuestados opinan que siempre se cumple con un control externo fiscalizador del cumplimiento de la transparencia de las construcciones en la comunidad, por el Ministerio de Las Comunas, un 20% opinan que a veces mientras que un 68% opinan que nunca. Dejando como resultado, la negatividad en el cumplimiento de un control externo fiscalizador del cumplimiento de la transparencia de las construcciones en la comunidad, por el Ministerio de Las Comunas

Indicador: Finalización de obras.

15. A final de término de obras, ¿Se realiza un recuento de los materiales sobrantes haciendo cumplir las funciones de los Consejos Comunales?

Cuadro 17

Recuento de materiales sobrantes en finalización de obras

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	285	100
Total	285	100

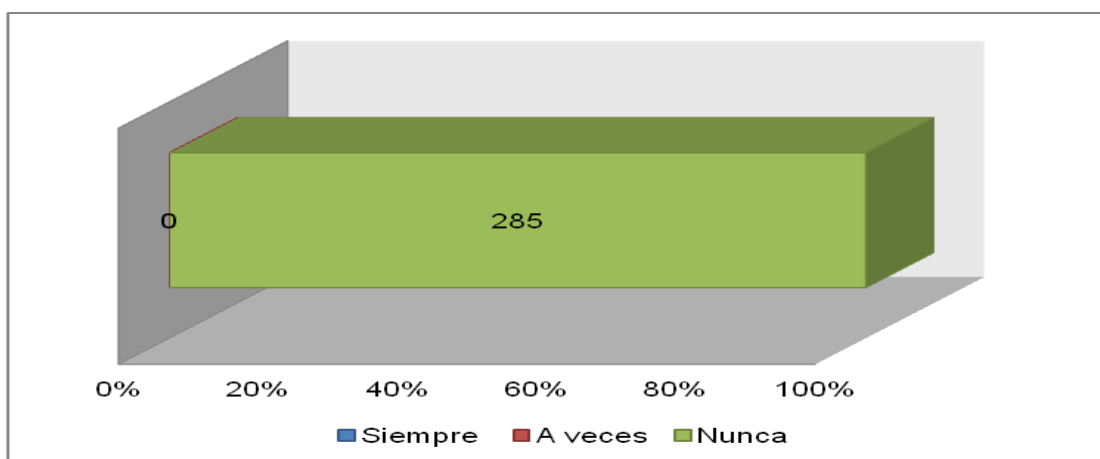


Gráfico 15. Ítems 15. Recuento de materiales sobrantes en finalización de obras

Análisis: El cuadro 17 muestra que el 100% de los encuestados opinan que nunca se realiza un recuento de los materiales sobrantes para hacer cumplir con las funciones de los Consejos Comunales al finalizar las obras y construcciones en la comunidad.

Resultado Fase II, estudio de la factibilidad operativa, económica y técnica de la propuesta.

Factibilidad Operativa

En cuanto a la factibilidad operativa de proponer estrategias para el control de la comercialización de productos de la Corporación Socialista de Cemento, específicamente en la empresa Industria Venezolana del Cemento (INVECEM S.A.), y comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia, estado Carabobo, es completamente factible; ya que, según el resultado del análisis y recolección de datos, INVECEM S.A., cuenta y formará con los recursos técnicos, humanos y materiales para elaborar dicha propuesta, completando la ejecución de la misma hacia un aporte a la comercialización y la responsabilidad social empresarial llevando a cabo el control de postventa y despacho de cemento a las Comunas y/o Consejos Comunales, para el mejor manejo y equilibrio de abastecimiento del cemento tanto en la zona sur del municipio Valencia como la totalidad del mercado venezolano.

Factibilidad Económica

Para la realización de la propuesta y que esta sea factible económicamente, se aplicará una utilidad presentada para tomar una decisión sobre la implementación de estrategias para el control de la comercialización de productos de la Corporación Socialista de Cemento, específicamente en la empresa Industria Venezolana del Cemento (INVECEM S.A.), y comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia, estado Carabobo. De acuerdo a ello, solo se presenta un cuadro de inversión y un cuadro de retorno de inversión, ya que es de suma seguridad la y por políticas de la empresa la revelación de costos y gastos totales de la empresa INVECEM S.A.

Cuadro 18

Inversión

INVERSION INICIAL		
DESCRIPCION	Cant.	Total
Personal capacitado (Ingeniero supervisor)	1	10.000
Equipos de Medición	Varios	5.000
Papelería/ material de oficina	Varios	5.000
Total Bs.		20.000

Cuadro 19

Retorno de la Inversión

Retorno de la Inversión	
Inversión	Bs. 20.000
Rentabilidad Mensual	Bs. 2.000.000
Retorno de la Inversión (Meses)	1

El estado financiero proyectado para la creación de estrategias para el control de la comercialización de productos de la Corporación Socialista de Cemento, específicamente en la empresa Industria Venezolana del Cemento (INVECEM S.A.), y comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia, estado Carabobo, se da a través de un cuadro de valores comparados y sumados para saber la factibilidad que va a tener el mercado al implementarse para un mejor control por parte de la empresa INVECEM S.A. Siendo así, se puede observar en el cuadro que esta investigación, es factible, ya que, la utilidad es positiva.

Factibilidad Técnica

Su importancia radica en ser guía a la posibilidad proponer estrategias para el control de la comercialización de productos de la Corporación Socialista de Cemento, específicamente en la empresa Industria Venezolana del Cemento (INVECEM S.A.), y comunidades de la Zona Sur del Municipio

Valencia, estado Carabobo; además de que, también se puede analizar y determinar la planificación y organización optima, requeridos para realizar la producción de la propuesta.

La organización de la empresa INVECEM S.A., a nivel de planificación, despacho y control de la distribución del cemento debe hacer contratos de personal humano capacitado para cada uno de los roles de la empresa, implementar la captación de clientes, manufactura exportada y alianzas estratégicas. Siendo este proyecto completamente factible; ya que, la empresa, pretende organizar la situación y dar paso a la creación de un control en la comercialización de sus productos en el caso del cemento y su uso en las obras con las Comunas y/o Consejos Comunales.

Conclusiones

Las organizaciones se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere del empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a las mejores condiciones y basadas en las más avanzadas prácticas contemporáneas para llevar directamente el producto e ir más allá de una venta complementándolo con la post venta.

Categoricamente el cumplimiento de control y supervisión a través de estrategias son las más idóneas para llevarse a cabo en el presente trabajo de investigación; ya que, demuestran ser la determinación de objetivos y planes a largo plazo por medio de acciones para alcanzar lo propuesto.

De acuerdo al primer objetivo, se evidenció de acuerdo a la situación en que se encuentra la comercialización del cemento de la Corporación Socialista de Cemento específicamente en INVECEM S.A., con destino a las Comunas y/o Consejos Comunales, en que estos entes han de ser los primeros beneficiarios del producto para satisfacer las necesidades de las

comunidades donde se distribuye primordialmente; consecutivamente se ha de presentar la deficiencia de control por parte de la empresa INVECEM S.A. después de la venta del cemento a los entes antes descritos, ocurre un desbalance en la planificación exacta por parte de las Comunas o Consejos Comunales de las obras a realizar y realizadas por estas, dentro de la operación de construcción falta la presencia de entes externos que supervisen tanto las obras como la calidad y cantidad de productos despachados y distribuidos para formar una mejor organización empresarial equitativa e idónea satisfaciendo las necesidades de vivienda e infraestructura de los ciudadanos.

Se considera de este modo que, no se han logrado establecer estrategias de comercialización por parte de la empresa INVECEM S.A., que cumplan con una organización y planificación desde el distribuidor hasta la terminación de la obra con los productos entregados para lograr la responsabilidad social y la satisfacción de las comunidades venezolanas.

En el segundo objetivo se consideró el estudio de las diferentes factibilidades teniendo como resultado que la propuesta, es factible económica, técnica y operativamente, para ser realizada por parte de la empresa INVECEM S.A., hacia el control y fiscalización de uso del cemento como material primordial en la construcción en el caso de las Comunas y/o Consejos Comunales.

Las estrategias de control de la comercialización surge de la necesidad detectada en la gestión de construcción de obras e infraestructuras teniendo como entes encargados a la Comuna y/o Consejos Comunales en el caso de la zona sur del municipio Valencia, al ser diagnosticada permitió establecer que estos clientes no gozan a cabalidad de una fiscalización de construcción de obras a tiempo o de una planificación, organización y control de las mismas que cubran las expectativas de los ciudadanos y de la comunidad en general.

Desde un punto de vista metodológico, los objetivos planteados fueron

alcanzados relacionando las estrategias de la comercialización de productos de la Corporación Socialista de Cemento, (INVECEM S.A.), y comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia, estado Carabobo, con la participación ciudadana y la responsabilidad social empresarial, diseñándose así las estrategias de control.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Introducción

Las empresas, según sus necesidades, recurren a una u otra estrategia para solucionar un problema o efectuar determinadas labores. En función de esto se puede indicar que para determinadas problemáticas existen estructuras o procedimientos, que teniendo en cuenta los datos iniciales, mediante una determinada distribución de piezas o componentes logra solucionar el problema.

Cuando se habla de estrategia se determina una distribución de piezas o componentes, las cuales tienen ciertas tareas que efectuar y en algún orden, para alcanzar un objetivo. En el mundo de los sistemas de control también existe este concepto, en este caso se denomina estrategia de control y está relacionado con la distribución bajo los cuales funciona un proceso.

La gestión estratégica de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias.

En tal sentido, esta propuesta servirá de manera efectiva para impulsar el desempeño del control en la comercialización de manera eficiente y eficaz en la venta y post venta. Desde esta perspectiva metodológica la propuesta estará plenamente en atención a los resultados obtenidos en la investigación realizada y que se expuso en los cuatro capítulos anteriores, con lo que se evidenció que presenta niveles bajos en el control y

fiscalización del producto, lo que denota claramente que en la actualidad la comunidad estudiada es la afectada directa en cuanto a la organización, planificación y ordenación de las obras implementadas dentro del sector.

Es por ello que, mediante el diseño de estrategias se pretende controlar la comercialización del cemento de acuerdo a la distribución, venta y post venta del mismo en las comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia, estado Carabobo.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias de control en la comercialización de Cemento llevadas a cabo por la empresa INVECEM S.A., para las comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia, estado Carabobo.

Objetivos Específicos

1. Formular una estrategia de control de gestión para cumplir con los objetivos de la venta del cemento
2. Realizar una estrategia de distribución para coordinar la entrega del cemento
3. Implementar una estrategia de supervisión y fiscalización en la post venta del cemento

Factibilidad

Factibilidad Técnica

Esta factibilidad radica en ser guía a la posibilidad y evaluación técnica, para determinar donde y cuando se aplicarán las estrategias y prevalecer

las facilidades en la distribución del cemento.

La empresa INVECEM S.A, está técnicamente factible para llevar a cabo la propuesta, manteniendo una infraestructura nacional estable y productiva para la distribución y comercialización de sus productos. Siendo así este proyecto es completamente factible, visto que, se pretende diseñar estrategias de control en la comercialización de cemento para las comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia.

Factibilidad Operativa

La importancia de esta factibilidad de acuerdo con la implementación de estrategias contempladas en un control de gestión para vigilar y responsabilizarse por la terminación del producto y la calidad del mismo, se basa por lo tanto en el análisis de resultados los cuales demostraron que la aplicación de estrategias son representativas, ya que no poseen ninguna oposición al cambio, por lo que el sistema es operativamente factible dado que, según el efecto del estudio actual de acuerdo a los métodos utilizados, dan resultados idóneos para elaborar y desarrollar la propuesta.

Entre tanto, la ejecución de la misma aportaría a nivel externo, planes de ejecución, planificación, organización y regulación del producto del cemento en las comunidades.

Factibilidad Económica

De acuerdo con el estudio de esta factibilidad, cabe destacar que la empresa INVECEM S.A., cuenta con un plan de estratégico de ventas, distribución y post venta de cemento; es por ello que, los gastos podrán ser reducidos; ya que, se incluiría la propuesta de estrategias de control en la comercialización del cemento en las comunidades de la Zona Sur de Valencia.

Se presenta a continuación unos aspectos correspondientes a los costos procesados para la aplicación de las estrategias presentadas en la propuesta.

Cuadro 20

Presupuesto de la Propuesta

Categoría	Cantidad	Costo Unitario Bs	Costo Mensual Bs	Costo Anual Bs
Experto en mercadotecnia y comercialización	1	10.000	10.000	120.000
Materiales para el análisis del control post venta	1	2.000	2.000	24.000
Total		12.000	12.000	144.000

El cuadro anterior, muestra el costo anual de 140.000 bolívares, demostrando que los gastos se harán de acuerdo con lo implementado por el departamento de ventas y comercialización de la empresa INVECEM S.A., respecto al año 2013- 2014

Formulación de la Propuesta

Estrategias de control en la comercialización de Cemento llevadas a cabo por la empresa INVECEM S.A., para las comunidades de la Zona Sur del Municipio Valencia

Debe destacarse que la planificación comercial es un proceso, que exige de los directivos la aplicación de la metodología adecuada que le permita analizar sistemáticamente la relación de su organización con el entorno y la reflexión sobre los resultados que se pueden esperar de la

aplicación alternativa de diferentes medios de acción, adecuadamente combinados al efecto.

Tiene dentro de sus principales ventajas la necesidad de reflexionar constantemente sobre las tendencias de su organización y el mercado, da la base para una mejor definición de los objetivos y políticas, lo que le permite disminuir los riesgos determinando así las estrategias de control en la comercialización del cemento.

Dichas estrategias se desarrollan a continuación:

Estrategia de control de gestión para el cumplimiento de los objetivos de la venta y post venta del cemento

Esta estrategia se caracteriza por complementarse con un sistema de dirección, el cual está compuesto por un conjunto de funciones complejas en su conformación y funcionamiento, por tanto, la dirección de la empresa INVECEM S.A., ha sido definida como la guía, conducción y control de los esfuerzos hacia un objetivo común; dando como resultado las siguientes funciones para la excelencia en la dirección y para seguir con el cumplimiento de los indicadores los cuales se deben presentar y poner en práctica trimestralmente para la mejor evolución de la propuesta:

Planificar: se determina lo que se realizara en la venta y post venta del cemento, donde las decisiones que incluyen el esclarecimiento de objetivos, determinación de métodos y procedimientos específicos y fijación de la comercialización día a día.

Organizar: se agrupan las actividades necesarias para el desarrollo de los planes en la venta y post venta del cemento y definen las relaciones entre las Comunas y/o Consejos Comunales y los empleados de las unidades operativas.

Coordinar los recursos: obtener, para su empleo en la organización, el personal, el presupuesto y demás elementos necesarios para realizar la estrategia de control de gestión.

Dirigir: aquí se van a emitir instrucciones las cuales incluyen el punto vital en la asignación de los responsables de la puesta en práctica la estrategia asignada cada tres meses para evaluar la gestión del cumplimiento de los objetivos especificando el avance en las relaciones entre la empresa INVECEM, S.A., y los entes involucrados.

Controlar: se ha de registrar si los resultados prácticos se conforman lo más exactamente posible a las tácticas presentadas para comparar los resultados actuales con los estándares y poner en práctica la acción correctiva cuando la realidad se desvía de lo requerido.

Estrategia de distribución para coordinar la entrega del cemento

La estrategia diseñada en la distribución para la coordinación de la entrega de cemento, incluye que un producto debe transferirse a quien lo necesita y se convierte en el comprador, por ello se da a conocer que la distribución de la empresa INVECEM S.A., según lo recolectado en el instrumento es considerada en buenos términos, pero a la hora de la coordinación con la entrega del producto a los encargados de las Comunas y/o Consejos Comunales se ha puesto en desventaja ya que el producto no se complementa para lo que se especifica en las propuestas realizadas para la comunidad.

Es por ello que, se implementa una estrategia la cual esta basada en la distribución, ya que es de allí que el producto (cemento) es transportado de la empresa al cliente principal para satisfacer las necesidades de los ciudadanos; por tanto se pretende cumplir en un tiempo de un mes para que la empresa y el comprador establezcan vínculos de comunicación y coordinación a la entrega del mismo.

Siendo así, la coordinación en la entrega del cemento se debe hacer de acuerdo al apoyo operativo eficaz y eficiente de la gerencia de ventas y distribución de la empresa INVECEM S.A., para que en función de la entrega del producto se complementen los vínculos internos y externos entre la empresa y el comprador para llevar a un mejor término el cemento para su funcionamiento.

Es importante considerar en esta estrategia que el servicio corresponde a un elemento importante para ambos grupos y por tanto es necesario garantizar un equilibrio entre el producto que se entrega y a quien se le realiza la entrega los cuales deben caracterizarse por ser directos.

Estrategia de supervisión y fiscalización en la post venta del cemento

Establecer una estrategia de fiscalización y supervisión en la post venta del cemento direccionado a las comunidades y a los Consejos Comunales permitiendo afrontar los cambios constantes en la creación de obras civiles donde es usado el cemento para lograr el cien por ciento de satisfacción de los ciudadanos a los cuales se ha de prometer un lugar digno donde vivir o convivir con los demás.

Por lo tanto se pretende realizar una inspección en la post venta del cemento, la cual consiste en la posición de un recurso humano experto que sirva como superior de la comercialización y de la culminación de obras a realizar integradas en los proyectos de construcción en la Zona Sur de Valencia representados por las Comunas y/o Consejos Comunales quienes deben cumplir con las normativas vigentes y la entrega de propuestas a los entes gubernamentales; estos a su vez podrían presentarse como entes fiscalizadores de las actividades económico-financiera para cumplir con los principios de legalidad, eficiencia, eficacia y economía.

Para lograr la aplicación estratégica se requiere que, la comunidad establezca un sistema de información, planeación, ejecución y control que les permita hacer seguimiento a las condiciones de su entorno para poder ser atendidos y satisfacer sus necesidades de forma óptima y constructiva a las oportunidades y amenazas que se les presenta.

En este sentido, se propone a los organismos públicos (Entes Gubernamentales, Comunas, Consejos Comunales) y privados (INVECEM, S.A.), y a la comunidad del Municipio Valencia diseñen planes y acciones que integren objetivos y recursos que les permitan desarrollar una propuesta única en el logro de los objetivos y la mejor distribución del cemento y la culminación de las obras y construcciones en la Zona Sur de Valencia.

No obstante, para asumir esta estrategia, será necesario que los actores de interés asuman los roles en la supervisión y fiscalización en los procedimientos para favorecer a la ciudadanía debiéndose establecer en un tiempo de seis meses, para ayudarlo en el análisis de tendencias y diseñar capacidades que le permita a la sociedad prever los requisitos futuros de uso y crecimiento de sus perspectivas y necesidades, igualmente se considera que esta estrategia permitirá crear extensiones y cerrar brechas en la relación entre Empresa, Comunidad, Entes Gubernamentales, Comunas y Consejos Comunales.

Lo que se debe hacer con la supervisión y fiscalización en la post venta del cemento es orientar a los entes constituidos y a quien se le entrega el producto para lograr el fin del producto como el cemento el cual es la ayuda en la construcción de viviendas o lugares comunes para la sociedad esta acción debe estar representada por el recurso humano experto impuesto por la empresa INVECEM, S.A, para que sea imparcial y cooperador del desarrollo y crecimiento humano.

Con la aplicación de la estrategia se pretende controlar la comercialización del cemento y crear un punto concluyente donde el beneficiario se sienta complacido con lo prometido en los proyectos

gubernamentales representados por las Comunas y/o Consejos Comunales, esperando que el cemento de INVECEM S.A., sea mejor distribuido y utilizado para el logro de la satisfacción de la ciudadanía.

Cuadro 21

Estrategias de la Propuesta

Estrategia	Táctica	Acción	Indicador	Tiempo	Responsables
Estrategia de control de gestión para el cumplimiento de los objetivos de la venta y post venta del cemento	Control en la gestión	Implemento de un sistema de dirección para el funcionamiento en la gestión de las ventas y post ventas del cemento.	• Planificar • Organizar • Coordinar los recursos • Dirigir • Controlar	Trimestral	Gerencia General Gerencia de Ventas Gerencia de Operaciones Comunas y/o Consejos Comunales
Estrategia de distribución para coordinar la entrega del cemento	Coordinación de la entrega del cemento	Vínculos internos y externos entre la empresa y el comprador para llevar a un mejor término el producto (cemento)	• Distribuir • Coordinar • Ejecutar • Enlace	Mensual	Gerencia de ventas y distribución INVECEM S.A.
Estrategia de supervisión y fiscalización en la post venta del cemento	Supervisión posterior realizada por un experto	Asumir roles en la supervisión y fiscalización en los procedimientos para favorecer a la ciudadanía debiéndose establecer a largo plazo	• Supervisar • fiscalizar • Orientar • Satisfacer	Semestral	Gerencia de control externo INVECEM S.A. Consejos Comunales y/o Comunas Ente Gubernamental

Limitaciones

Para el cumplimiento de las estrategias de control en la comercialización del cemento que se desarrollaron anteriormente se presentaría como limitante la no aprobación por parte de Gerencia de la empresa INVECEM S.A., y la no participación de los entes públicos como Comunas y/o Consejos Comunales comprometidos al perfeccionamiento de las estrategias propuestas.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2004). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** (4ª ed.). Caracas: Editorial Episteme
- Balestrini, M. (2002). **Como se elabora el Proyecto de Investigación.** Caracas, Venezuela: Panapo.
- Burgos, E. (2008). **Plan estratégico para la comercialización de las galletas La Francesa S.A. en el Perú.** [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Área de Postgrado. Perú.
- Busot, G. (2001) **Metodología de la Investigación.** México: Mc.Graw Hill
- Castellano, A. (2007, Abril). **Mitos y Realidades del Precio del Cemento.** Edición 412. (Obras)
- Cedeño, O. (2007) **La Comuna: Unidad Social y Base Política de la Organización de la Ciudad Socialista.** [www.aporrea.org.10/10/07 - www.aporrea.org/ideologia/a42405.html](http://www.aporrea.org/10/10/07-www.aporrea.org/ideologia/a42405.html)
- Cemex y Zambrano, M. (2006, Abril). CEMEX, S.A DE C.V.http://http://www.cemex.com/CEMEX_AR2007/ESP/PDF/CEMEX_ar2007_ESO.pdf. Blog. Milenio.
- Cohen, R. (1989). **Marketing, Planificación Estratégica.** México: Prentice Hall.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (2000, Marzo 24). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela**, 5423 (Extraordinario), marzo 24, 2000.
- De Castro, E., y García, J. (2001) **Administración y Dirección.** España: McGraw – Hill.
- Enciclopedia Ediciones Larousse. S.A. de C.V, Marsella núm. 53. (2ª ed.) México.
- Gilly, L. (2006). **Desarrollo de Estrategias de Comercialización de quesos para el mercado Venezolano dentro del contexto de la mezcla de mercadeo.** [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad Metropolitana. Caracas, Venezuela.
- Gutiérrez, J. (2003). **Plan estratégico como ventaja competitiva (PYMES: sector confecciones).** [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Área de Postgrado. Perú.

- Herrero, L. (1999). **Comercio este-oeste**. España.
- Instituto Nacional de Estadística. (2011). Población Municipio Valencia. Recuperado de http://www.ine.gov.ve/Index.php?option=com_content&view=section&id=1&Itemid=2
- Kotler, P. (1995). **Dirección de Marketing**. (8ª ed.) México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1994) **Mercadotecnia**. (6ª ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Ley Orgánica de los Consejos Comunales. (2009, Noviembre 26). **Gaceta Oficial de la República de Venezuela**, 39.335 (Extraordinario), Diciembre 28, 2009.
- Ley Orgánica de Contraloría Social. (2010, Diciembre 10). **Gaceta Oficial de la República de Venezuela**, 6.011. (Extraordinario), Diciembre 21, 2010.
- Ley Orgánica de las Comunas. (2010). **Gaceta Oficial de la República de Venezuela, Gaceta Oficial de la República de Venezuela**, 6.011. (Extraordinario), Diciembre 21, 2010.
- Lorenzi, P. y Skinner, J. (1997) **Gestión, Calidad y Competitividad**. España: McGraw - Hill.
- Martínez, A. (2000). **Cronología del Petróleo Venezolano**. Caracas Venezuela.
- Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales (2010)
- Pérez, C. (2006). **Formulación de estrategias de posicionamiento, comercialización, para respiradores contra gases y vapores del mercado industrial Venezolano**. [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad Metropolitana. Caracas, Venezuela.
- Petróleos de Venezuela (2000). Boletín Trimestral PDVSA.
- Proyecto Nacional Simón Bolívar. (2007-2013). **Primer Plan Socialista**. Desarrollo Económico y Social de la Nación. Venezuela.
- Pulgar, M. (2002) **Análisis de la política de recortes de producción de la OPEP y su relación con las estrategias de comercialización de PDVSA**. [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad de Carabobo. Área de Postgrado. Valencia, Venezuela.

- Rodríguez, S. (1986). **Recursos Minerales de Venezuela**. Boletín del Ministerio de Energía y Minas, Caracas.
- Sabino, C. (2000). **El Proceso de la Investigación**. Caracas: Editorial Panapo, C.A.
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2000). **Metodología de la Investigación**. (4ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Stanton, E. y Walker (2004). **Fundamentos de Marketing**. México.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). **El Proceso de la Investigación Científica**. México: Limusa.
- Tabate, L. (2008, mayo). **Estrategia de mercado para la comercialización del producto tecnológico semilla de maíz perteneciente al Instituto Nacional de Investigación Agrícolas (INIA), ubicado en Maracay Edo. Aragua**. [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.
- Vásquez, N. (2010) **Organización en el Nuevo Modelo Social**. <http://www.monografias.com/trabajos70/organización-nuevo-modelo-social/organizacion-nuevo-modelo-social2.shtml>

ANEXOS

ANEXO A



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



CUESTIONARIO

Instrucciones: A continuación se le presenta el siguiente instrumento cuyo propósito es recolectar información, de la situación actual de la comercialización del cemento de la Corporación Socialista de Cemento específicamente en INVECEM S.A., con destino a las Comunas y Consejos Comunales.

Se le solicita su información como persona indicada para proveer la información que se requiere. Los datos brindados por usted serán de valioso interés para la obtención de las metas comunes con respecto al diagnóstico que arrojaran los resultados.

Gracias por su valiosa colaboración.

Sugerencias para llenar el Instrumento:

1. Lea cuidadosamente.
2. Atienda detenidamente las instrucciones que se dan a las preguntas.
3. Indique el marcado de la respuesta como lo especifica cada una de las instrucciones.
4. Marque con un círculo o una equis (X) la respuesta que cree correcta al caso.
5. Si tiene alguna duda por favor consulte con la investigadora.
6. Esta investigación es netamente educativa.

Datos Socio demográficos

1. Edad.

- a) Entre 20 – 25 años
- b) Entre 26 – 35 años
- c) Entre 36 – 45 años
- d) De 46 años o más

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Nivel de Ingresos.

- a) Salario Mínimo
- b) Entre Bs. 2.000– 3.000
- c) Entre Bs. 3.001 – 4.000
- d) Entre 4.001 – 5.000
- e) Más de Bs. 5.000

4. Tipo de Vivienda.

- a) Propia
- b) Alquilada
- c) Otra

CUESTIONARIO

Nº	Proposiciones	Siempre	A veces	Nunca
1	En su comunidad se distribuye equitativamente el cemento para clientes particulares como para los entes público			
2	INVECEM S.A., realiza la distribución del cemento directamente con el cliente que solicita el producto			
3	La cantidad de cemento despachado por INVECEM S.A., es la solicitada			
4	INVECEM S.A., hace la entrega total del cemento a la Comuna y/o Consejo Comunal			
5	Se realiza la entrega del cemento en el tiempo estipulado			
6	La cantidad de cemento solicitado satisface las necesidades de la comunidad			
7	Cumple INVECEM S.A., con un control después de la venta del cemento			
8	Las Comunas y Consejos Comunales realizan una planificación de obras y construcciones de casas requeridas por la comunidad			
9	Se le informa a la comunidad con respecto a la planificación y desarrollo de obras y construcciones a realizar			
10	Se ejecutan las obras y construcciones planteadas a cabalidad			
11	Se cuenta con la presencia de supervisores de entes del gobiernos para el control y supervisión de la cantidad y calidad de las obras en la comunidad			
12	Se finalizan las obras y construcciones en la comunidad en el tiempo programado			
13	Se cumple con un control interno por las Comunas y/o Consejos Comunales como fiscalizador de obras y desarrollo de las construcciones en la comunidad			
14	Se cumple con un control externo fiscalizador del cumplimiento de la transparencia de las construcciones en la comunidad, por el Ministerio de Las Comunas			
15	A final de término de obras, se realiza un recuento de los materiales sobrantes haciendo cumplir las funciones de los Consejos Comunales			

Gracias por su aporte.