



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado Estrategias de Marketing 3D para el posicionamiento de productos domésticos de la empresa CVG Aluminio de Carabobo S.A. (CVG ALUCASA)

Realizado por el (la) Br. Rauder Martínez Estebany Carolina  
C.I. N° 21.217.307 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 (Vinte)

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Alex Espinosa  
C.I.: 13596.626

[Signature]  
Jurado  
Nombre: Arge Jimenez  
C.I.: 14516650



Jurado  
Nombre  
C.I.

Fecha / /



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**Título**

**Estrategias de Marketing 3.0 para el posicionamiento de productos domésticos de la empresa CVG Aluminio de Carabobo S.A (CVG ALUCASA).**

**Autora**

**Estebany Paredes**

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

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco inicialmente a la Universidad José Antonio Páez por brindarme un proceso de aprendizaje singular, basado en la construcción del conocimiento, la crítica y el sentido humano.

Seguidamente, doy gracias a todo el personal de la empresa CVG Aluminio de Carabobo S.A, y en especial a la Gerencia de Comercialización y Mercadeo por su amplia disposición y apertura otorgada para la recolección de la información que precisa este informe.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi Tutora Académica Lcda. Aylin España por su gran calidad humana, las asesorías, conocimientos, aportaciones y críticas constructivas brindadas, así como a mi Tutor Empresarial el Lcda. José López, por sus valiosos aportes y disposición para retroalimentar este informe.

A todos mis más sinceros agradecimientos,

**Estebany C. Paredes**

## **DEDICATORIA**

Dedico este Informe de Pasantías como ofrenda de mi fruto y esfuerzo ante Dios, por permitirme culminar con éxito esta carrera, darme salud y fortaleza en todo momento.

Dedico este Informe de Pasantías a mis padres, por la enseñanza de aquellos símbolos que ahora me significan, por haberme formado en fuertes cimientos y bases que me han permitido escalar y crecer en bien, construyendo un ser humano pujante y con valor para esta sociedad.

A mis hermanos y sobrinos, como parte de un legado que desde ya les pertenece.

**Estebany C. Paredes**

## ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	INTRODUCCIÓN	4
<b>FASE</b>	<b>GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>I</b>	1.1 Descripción de la empresa	6
	1.1.2 Estructura Organizativa	7
	1.2 Misión de la Empresa	7
	1.2.1 Visión de la Empresa	7
	1.2.2 Objetivos de la Empresa	8
	1.3 Descripción del Departamento	8
	1.4 Objetivos del Departamento	9
<b>II</b>	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>10</b>
	2.1 Diagnóstico de Necesidades	10
	2.2 Plan de trabajo	10
	2.3 Cronograma de Actividades	12
	2.4 Descripción de las Actividades	14
	2.5 Recursos Técnicos y Humanos	20
<b>III</b>	<b>VINCULACIÓN TEÓRICA</b>	<b>21</b>
	3.1 Principios Teóricos	21
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO</b>	<b>25</b>
<b>V</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>28</b>
	5.1 Factibilidad de la propuesta	32
	CONCLUSIONES	34
	RECOMENDACIONES	35
	PROGRAMA DE ACTIVIDADES	36
	REFERENCIAS	37
	ANEXOS	38

## INTRODUCCIÓN

La industria de la laminación de aluminio es un sector altamente competitivo que se encuentra en constante evolución. Las empresas que operan en este mercado tienen que estar siempre a la vanguardia para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. De allí, que el análisis de su competitividad esté orientado a trabajar con innovación, calidad, valor agregado tanto en el producto como en el servicio, a fin de alcanzar niveles mayores de satisfacción en el cliente.

Este es el caso de la empresa venezolana CVG ALUCASA, una empresa estatal dedicada a la producción de Laminados de aluminio de bajo espesor para consumo masivo e industrial en el mercado Nacional e Internacional, y que está ubicada en el Municipio Guacara, Estado Carabobo. Esta empresa es líder en la producción y comercialización de láminas y foil de aluminio en el País.

La comercialización de los productos de CVG ALUCASA, está enfocada en ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a las necesidades de cada uno de sus clientes, todo bajo un sistema de gestión integrado, que controla sus operaciones, para así asegurar el cumplimiento de los requisitos solicitados, y lograr niveles de desempeño excepcionales.

Ahora bien, en los últimos años, esta empresa ha enfrentado un problema de mercadeo en uno de sus más reconocidos segmentos de productos: el Foil Doméstico, en todas sus líneas Alnafol, Alcasa Foil y Practy Foil. Este sector se considera sedentario y pasivo, con una disminución significativa de las ventas, que se estiman actualmente en menos de 6% sobre su capacidad instalada de fabricación en dicho segmento, lo que refleja que la empresa no tiene una estrategia comercial sólida, siendo vulnerable a la competencia, llegando a perder clientes o sufrir un desplazamiento en el mercado, frente a los competidores más fuertes.

Lo anterior conlleva a formular las siguientes interrogantes:

¿CVG ALUCASA reconoce la situación actual de posicionamiento en el mercado de sus productos del segmento doméstico? ¿Cuáles son las teorías de mercado enfocadas en el consumidor actual para posicionar los productos del segmento doméstico de la empresa CVG ALUCASA? ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para el posicionamiento de los productos del segmento doméstico de la empresa CVG ALUCASA?

Es así, como la finalidad y el objetivo general de este informe fue proponer estrategias de posicionamiento en el mercado enfocadas al consumidor (3.0) para los productos del segmento doméstico de la empresa CVG ALUCASA, estableciendo aquellos elementos que le permitirán destacar del resto de sus competidores en el mercado, mediante la generación de propuestas de valor con ventajas competitivas para este segmento de productos.

Para ello, se desarrolló en cinco (05) fases la práctica profesional, iniciando con la Fase I donde se hace un reconocimiento de las Generalidades de la Organización, seguido de la Fase II que conduce a un diagnóstico, a partir de un análisis exhaustivo del proceso de comercialización y mercado de la empresa, identificando situaciones problemáticas relevantes y en menoscabo de la organización, cuya información fue sometida luego a un marco de referencia en su Fase III, que la vincula teóricamente hacia el planteamiento de las estrategias de marketing, que mejor se ajustan y resuelven la situación actual en este segmento de productos de la empresa CVG ALUCASA bajo su actual contexto.

En este sentido, la Fase IV arroja un diagnóstico, a partir de una investigación de mercado para entender las razones detrás de caída significativa de las ventas, haciendo un reconocimiento de las tendencias y necesidades de los clientes en este segmento, analizando la oferta actual de la empresa y la identificación de las fuerzas internas y externas de su contexto, a través de un análisis FODA.

La comprensión de los resultados de este diagnóstico, permitió dar paso al desarrollo la Fase V, de acciones y/o estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado del foil doméstico de la laminación de aluminio y con ello mejorar la participación en el segmento de productos en cuestión. Por tal motivo, se desarrolla esta investigación la cual tendrá además de un aporte institucional, tendrá un aporte metodológico al sentar la guía para la utilización de herramientas de mercadeo e instrumento de investigación para el abordaje del caso estudio, así como un aporte académico al profundizar conocimientos que servirán de apoyo a futuros estudiantes y profesionales a través de espacios que fomenten el intercambio de conocimientos acerca de las estrategias de marketing 3.0.

## **FASE I.**

### **GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN**

#### **1.1 Descripción de la empresa: ubicación, reseña histórica, estructura organizativa**

CVG ALUCASA es una empresa localizada en la Municipio Guacara, de la ciudad de Valencia, dedicada a la producción de láminas y bobinas de aluminio para uso industrial y doméstico desde el año 1967. Cuenta con más de 55 años de experiencia en el mercado, y una amplia capacidad instalada con tamaño de 23.070 toneladas métricas anuales, bajo una fuerza laboral de más de 500 empleados.

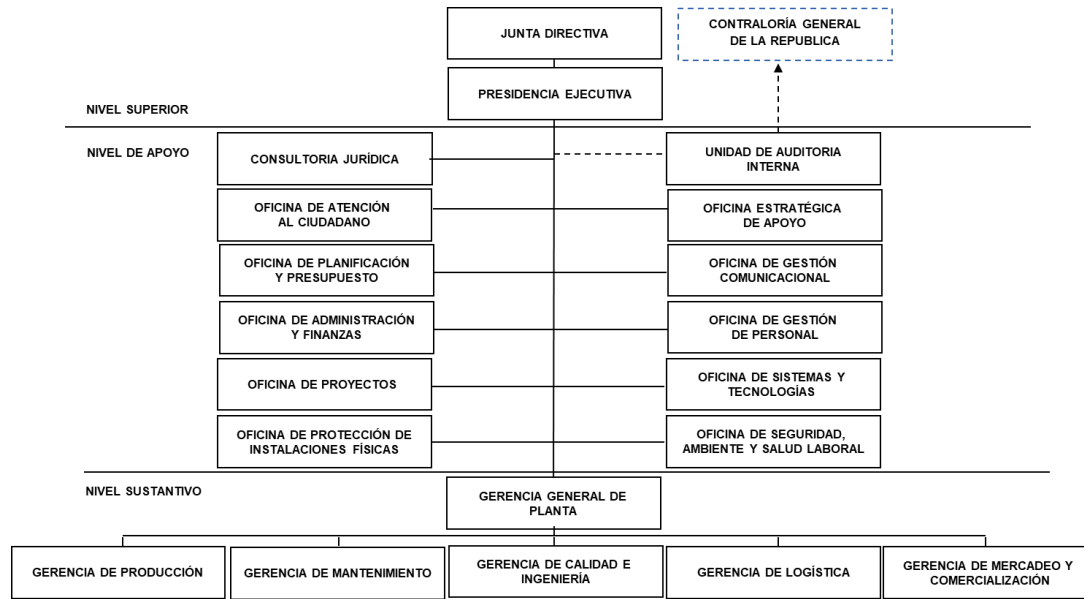
La compañía es subsidiaria de la Corporación Venezolana de Guayana (CVG), una de las principales empresas estatales de Venezuela, encargada del desarrollo económico de la región de Guayana. CVG ALUCASA es considerada una empresa líder en el mercado de aluminio en Venezuela y es una marca reconocida a nivel nacional, incluso internacional.

Históricamente, CVG ALUCASA inicio sus operaciones en el año 1967, cuando se fundó la primera planta industrial para la producción de láminas y bobinas de aluminio en Venezuela, como parte del complejo de Laminación contemplado en la Fase IV del proyecto de expansión de CVG Aluminio de Caroní S.A, en la planta Guacara (estado Carabobo). En años adelante, se dio un rápido crecimiento de la producción del aluminio en Venezuela, es así como en 1973, se lleva a cabo la nacionalización de la industria del aluminio en Venezuela, pasando a manos de la Corporación Venezolana de Guayana (CVG) el control operativo de las distintas empresas de Guayana, incluyendo ALCASA y su planta de laminación de Guacara.

En 1993, luego de cerrarse una operación mediante la cual se capitalizó una deuda de la CVG-ALCASA con un total de 16 entidades financieras, se da origen a una nueva compañía denominada Aluminio de Carabobo, S.A (ALUCASA), conformada con los activos de la División de Laminación Guacara, y más tarde, en el año 2004 FOGADE realiza una cesión a título oneroso a la Corporación Venezolana de Guayana, la cual fue aprobada en el año 2006, donde la CVG pasaría a poseer el 100 % de las acciones y con ello CVG ALUCASA pasa a ser una Empresa del Estado con totalidad accionaria de la CVG y por ende una empresa tutelada por este organismo.

Desde entonces, la empresa ha experimentado un constante crecimiento, gracias a la alta calidad de sus productos y servicios.

## Estructura organizativa



Fuente: Departamento de Planes, Desarrollo y Control de Gestión. (2023)

## 1.2 Misión, visión, objetivos de la empresa.

1.2.1 Misión: CVG ALUCASA, es una empresa del sector transformador del aluminio, dedicada a la fabricación y comercialización de productos laminados con Alto Valor Agregado, dirigidos al mercado nacional e internacional, cuyas actividades han sido concebidas de forma sostenible, para la satisfacción de los clientes, el bienestar de sus trabajadores y trabajadoras y la contribución al Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación.

1.2.2 Visión: Ser referencia nacional y reconocida internacionalmente en la transformación y comercialización de laminados de aluminio de bajo espesor con alto valor agregado, apuntando al desarrollo de nuevos productos que satisfagan las necesidades del mercado, y consoliden el nuevo modelo económico progresista, bajo las Líneas Estratégicas y Sociales de la Nación.

### 1.2.3 Objetivos de la empresa

<b>Objetivos de crecimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Incrementar la producción y Comercialización de laminados de aluminio con alto valor agregado a 16. 800 TN anuales.</li><li>- Implementar un programa que asegure el cumplimiento de los requisitos del Sistema de Gestión Integrado de CVG ALUCASA, que en el marco de la mejora continua, este enfocado hacia el cliente, el ambiente y los aspectos de seguridad.</li></ul>
<b>Objetivos de sustentabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alcanzar la sustentabilidad financiera de CVG ALUCASA a través de la implementación de un programa de optimización de los recursos para la reinversión en sus procesos enfocados hacia la mejora continua</li></ul>
<b>Objetivos de capacidad tecnológica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alcanzar un 72% de la capacidad productiva de laminados de aluminio con alto valor agregado a través de la modernización y actualización de los equipos críticos del proceso.</li></ul>
<b>Objetivos de desarrollo humano</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Implementar un programa que permita potenciar el talento humano de CVG ALUCASA permitiendo así, un personal altamente capacitado y comprometido que se integre con entusiasmo a los desafíos de la organización</li></ul>
<b>Objetivos de desarrollo comercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Implementar un programa integral de comercialización y mercadeo que permita incrementar los niveles de exportación hasta un 40% de las Ventas, incrementar los niveles de Satisfacción del Cliente progresivamente hasta un 95 % y rescatar el liderazgo en el sector doméstico e industrial a nivel nacional, tomando control además de la cadena de distribución en el sector doméstico.</li></ul>
<b>Objetivos de enfoque social</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Implementar un programa de desarrollo social que aproveche los medios de producción bajo un enfoque punto y círculo enmarcado dentro del Plan de la Patria.</li></ul>

### 1.3 Descripción del Departamento donde desarrolla la pasantía, estructura organizativa.

La pasantía se desarrolló en la Gerencia de Comercialización y Mercadeo, específicamente dentro del Departamento de Comercialización, Mercadeo y Publicidad, encargado de promover y comercializar los productos de CVG ALUCASA, tanto del segmento industrial como del segmento doméstico. Se establecieron Redes de Equipos de Trabajo que involucran departamentos conexos como la Superintendencia de Aseguramiento de la Calidad y el Departamento de Desarrollo de Nuevos Productos.

Dentro de las principales funciones de este departamento, se encuentra la investigación de mercado y la identificación de las tendencias del sector; la definición del mercado objetivo y la determinación de precios y planes de ventas. También es responsable de la elaboración de campañas publicitarias y el diseño de materiales promocionales.

## Estructura organizativa de la Gerencia de Mercadeo y Comercialización de CVG ALUCASA



Fuente: Departamento de Planes, Desarrollo y Control de Gestión. (2023)

### 1.4 Misión, visión y objetivos del Departamento donde desarrolla la pasantía

**Misión:** Nuestra misión es promover y comercializar laminados de aluminio de bajo espesor, con aplicaciones industriales y domésticas, brindando soluciones de elevada calidad que satisfagan las necesidades de nuestros actuales y potenciales clientes, comprometidos a ofrecer un servicio excepcional, manteniendo altos estándares de calidad, ética y profesionalismo, y contribuyendo al desarrollo sostenible de la industria.

**Visión:** Ser la empresa de referencia en el mercado de laminación de aluminio a nivel nacional e internacional, consolidando nuestra imagen como líderes en calidad, innovación y servicio al cliente, mediante la expansión y posicionamiento de los productos en el mercado nacional e internacional, la diversificación de la oferta de productos y el forjado de alianzas estratégicas con los clientes, colaboradores y socios comerciales

#### **Objetivos:**

- Expandir nuestro mercado y diversificar nuestra cartera de clientes en al menos un 25% en los próximos 3 años.
- Desarrollar y lanzar al mercado nuevos productos de laminación de aluminio que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y generen un impacto positivo en la sociedad.

- Fortalecer nuestra presencia en medios digitales y mejorar nuestra imagen de marca, alcanzando un aumento del 30% en tráfico digital y un incremento del 20% en ventas en línea en los próximos 2 años.
- Recuperar el posicionamiento en el mercado internacional del foil del aluminio.

## **FASE II.**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **2.1. Diagnóstico de necesidades del Departamento de Comercialización, Mercadeo y Publicidad:**

El diagnóstico de esta unidad de trabajo se focalizó en el análisis del mercadeo de productos del segmento doméstico, el cual yace sedentario y pasivo en CVG ALUCASA en al menos los últimos cuatro (04) años, con una disminución significativa de las ventas, que se estiman actualmente en menos de 6% sobre su capacidad instalada de fabricación en dicho segmento, y para lo cual se ha empleado como herramienta de análisis, la Matriz DOFA del Proceso Comercial en este segmento de productos, abordando desde diferentes perspectivas los elementos que pueden estar afectando su rendimiento comercial.

#### **2.2. Plan de trabajo.**

Se ha formulado un Plan de Trabajo para atender la situación problemática yacente en el segmento doméstico del Portafolio de Productos de la empresa CVG ALUCASA, que involucra la realización de una análisis de la situación actual, investigación de mercado y competencia, desarrollo de un plan de mercadeo, implementación, seguimiento y medición de los resultados, bajo un enfoque estructurado y una estrategia efectiva, que permita desplazar a la organización con éxito desde su situación actual a su situación comercial deseada para estos productos.

Este plan de trabajo favorece el desarrollo de habilidades y actitudes a partir del ejercicio experimental de la formación académica en Mercadeo, como parte de la inducción al campo laboral y del contexto sobre la cual se potencia el desempeño profesional competente, donde se tiene la:

- Capacidad de vincular el conocimiento teórico con las prácticas profesionales.

- Habilidad de investigación, elaboración y ejecución de proyectos con base a la formación como profesional.
- Competencia para el uso de las tecnologías de informática, computación y de comunicación, de acuerdo con las características del programa.
- Capacidad de detección, análisis y solución de necesidades y problemas.
- Espíritu emprendedor para marcar directrices en el cumplimiento de objetivos específicos y solución de problemas.

<b>DATOS DE LOS TUTORES</b>	<b>Nombre del Tutor Académico:</b> Aylin España.
	<b>Nombre del Tutor Empresarial:</b> Lic. José López

**TITULO: Estrategias de Marketing 3.0 para el posicionamiento de productos domésticos de la empresa CVG Aluminio de Carabobo S.A (CVG ALUCASA)**

<b>Diagnóstico de la pasantía:</b> Mercadeo de productos domésticos sedentario y pasivo en la Gerencia de Mercadeo y Comercialización de CVG ALUCASA.
<b>Título del informe:</b> Estrategias de Marketing 3.0 para el posicionamiento de productos domésticos de la empresa CVG Aluminio de Carabobo S.A (CVG ALUCASA)
<p><b>Identificación del problema o situaciones problemáticas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas no esperadas de productos domésticos, en los últimos 5 años, tan sólo se cumple un 15% del estimado de ventas.</li> <li>- Practicas nulas o inexistentes desde el año 2010 en actividades de investigación de mercado y mercadeo de productos domésticos.</li> <li>- La imagen de los productos domésticos carece de estudio previo que no toma en cuenta el mercado objetivo.</li> <li>- Dentro del portafolio de productos domésticos se tienen marcas que no se comercializan desde hace más de 10 años.</li> <li>- Falta de seguimiento y medición al cliente, desde el año 2015 no se obtiene la retroalimentación de los clientes relativa a los productos domésticos, incluyendo sus quejas.</li> <li>- Invisibilidad en el mercado de la empresa en la comercialización de productos domésticos</li> </ul>
<p><b>Formulación del problema:</b> ¿CVG ALUCASA reconoce la situación actual de posicionamiento en el mercado de sus productos del segmento doméstico? ¿Cuáles son las teorías de mercado enfocadas en el consumidor actual para posicionar los productos del segmento doméstico de la empresa CVG ALUCASA? ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para el posicionamiento de los productos del segmento doméstico de la empresa CVG ALUCASA?</p>

<p><b>Objetivo general:</b> Proponer estrategias basadas en el Marketing 3.0 para el posicionamiento de los productos domésticos de la empresa CVG ALUCASA.</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual de las ventas de productos domésticos de la empresa CVG ALUCASA utilizando técnicas de recolección de datos.</li> <li>- Identificar las debilidades y fortalezas existentes de los productos domésticos de la empresa CVG ALUCASA.</li> <li>- Diseñar las estrategias basadas en el Marketing 3.0 para el posicionamiento de los productos domésticos de la empresa CVG ALUCASA.</li> </ul>	
<p>Aylin España</p>	<p>Lic. José López</p>	<p>Estebany Paredes</p>
<p>Firma Tutor Académico</p>	<p>Firma Tutor Empresarial</p>	<p>Firma del Estudiante</p>

### 2.3. Cronograma de actividades.

El desarrollo de la pasantía se organizó en cinco (05) fases:

Fase I: Inducción profesional y comprensión en el área funcional de la Gerencia de Comercialización y Mercadeo de la Empresa CVG Aluminio de Carabobo S.A

Fase II: Diagnóstico del proceso de Comercialización y Mercadeo de la Empresa CVG Aluminio de Carabobo S.A

Fase III: Vinculación teórica de las situaciones problemáticas identificadas respecto al planteamiento de estrategias de marketing a desarrollar.

Fase IV: Análisis de Resultados

Fase V: Formulación de las acciones y/o estrategias de mercadeo y mejora del Plan Estratégico de Mercadeo, para dar impulso de los productos domésticos de las Empresa CVG Aluminio de Carabobo S.A



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**COORDINACIÓN DE PASANTÍA**  
**PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS**

<b>Semana</b>	<b>Actividades</b>	<b>Observaciones</b>
1	<b>Inducción a la organización</b>	
	Inducción en la Gerencia Filosofía Organizacional Revisión Procedimientos del Proceso Comercial Revisión de Flujograma del Proceso Comercial	
2	<b>Recolección de la información para el diagnóstico de la Situación Actual</b>	
	Fichaje del Mapa de Procesos de la Gestión Comercial y de Mercadeo. Fichaje sobre los procedimientos y registros que se llevan en la Gerencia para la Gestión Comercial y de Mercadeo.	
3	Revisión del Plan de Mercadeo de la Empresa y políticas comerciales.	
	Revisión de Indicadores de Gestión del desempeño en el último semestre.	
4	<b>Elaboración de Flujograma del Proceso</b>	
	A partir del procedimiento para la formulación del Plan de Mercadeo de la empresa, se elabora el Flujograma de Procesos del Proceso Comercial y Mercadeo de la empresa.	
5	<b>Diagnóstico de la Situación Actual del Proceso Comercial y de Mercadeo de CVG ALUCASA</b>	
	Enumeración de elementos sintomáticos del proceso para el diagnóstico.	
6	<b>Análisis FODA de los productos domésticos de la empresa CVG ALUCASA.</b>	
	Analizar el contexto organizacional del proceso a través de los elementos sintomáticos del proceso comercial y de mercadeo como base o fundamento del diagnóstico.	
7	Establecer comparaciones entre el diagnóstico de la situación actual del proceso de Gestión Comercial y Mercadeo de la empresa y las mejores prácticas documentadas (teoría, normas) para ello.	
8	<b>Desarrollo de Estrategias de Marketing</b>	
	Estudio de Estrategias y herramientas de Marketing 3.0 Selección y adecuación de Estrategias de Marketing	
9	Conceptualizar las estrategias del Marketing 3.0 previamente seleccionadas para lograr el posicionamiento de los productos domésticos	

	Crear un flujograma de procesos para organizar cronológicamente las estrategias del Marketing 3.0 previamente seleccionadas para lograr el posicionamiento de los productos domésticos	
10	Estimar los recursos necesarios para ejecutar la propuesta de estrategias del Marketing 3.0 para lograr el posicionamiento de los productos domésticos de CVG ALUCASA	
	Determinar la relación costo-beneficio de la propuesta de estrategias del Marketing 3.0 para posicionar los productos doméstico de CVG ALUCASA	
12	Elaboración de Informe de Pasantía	
	Conclusiones, Recomendaciones y Aportes	
<b>Recomendaciones:</b>		
Lic. José López		Aylin España
Tutor Empresarial (Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor Académico (Nombre, firma y sello de la facultad)

## 2.4. Descripción de las actividades:

En esta sección se detalla y hace una relatoría en el tiempo de las actividades realizadas durante el período de pasantías. Para ello se presenta a continuación la relación de cada una de las tareas realizadas en la pasantía. Dicha relación es desarrollada a nivel global, luego a nivel semanal, especificando las actividades diarias. Al final se resume en el nivel de cumplimiento que cubre la ejecución de las actividades mostradas en el plan presentado en el módulo anterior.

### 2.4.1 Relación General de las Actividades realizadas

Durante este período de tiempo en la Empresa CVG Aluminio de Carabobo se ha logrado articular los fundamentos teóricos de la formación profesional con la práctica laboral en el ejercicio y aplicación de casos reales vistos en la Gerencia de Mercadeo y Comercialización, que permitieron el pareo o matching entre cómo se ejecuta el proceso comercial y de mercadeo de los productos del segmento doméstico de la empresa y como establece la teoría, normas y técnicas modernas asociadas que debería ser. Este contraste, dio apertura al proceso de generación de valor en equipo de trabajo multidisciplinario, no solo para posicionar situacionalmente a esta gerencia, sino para generar el plan de acciones estratégica que maximice el valor del portafolio de productos del

segmento doméstico comercializados, logrando con ello impulsar la marca y darle mayor reconocimiento en el mercado.

#### **2.4.2 Relación semanal de actividades realizadas**

A continuación, se relaciona las actividades ejecutadas durante las 12 semanas de pasantías. Se detallan así las entrevistas sostenidas en cada período de tiempo, reuniones en las que se participó, encuentros de supervisión, opiniones y sugerencias sobre las actividades, utilización del tiempo, herramientas a disposición, aportes del pasante a la organización, conocimiento adquirido, entre otros.

##### **Semana 1**

Durante esta semana, la Gerencia de Gestión de Personal, a cargo del Lic. Aramis Bermúdez brindó una programación de inducción el personal, con la participación multidisciplinar de trabajadores de CVG Aluminio de Carabobo S.A, quiénes ofrecían en forma de ponencia, un paseo descriptivo de toda la organización, que incluía:

- Bienvenida a la empresa, reseña histórica, filosofía organización, estructura organizativa, Reglamento Interno a cargo de la Lcda. Anali Linares.
- Sistema de Información de CVG Aluminio de Carabobo S.A a cargo del Lcdo. Jorge Beltrán, donde se explicaron los sistemas de información de la empresa, identificando entre estos, el Sistema de Comercialización y Mercadeo de la empresa (SISVEN), donde se resume el comportamiento de las ventas por producto, facturaciones, clientes, productos comercializado, reclamos del cliente y medición de la satisfacción del cliente, permitiendo generar un reporte histórico en el tiempo.
- Inducción al área operativa a cargo de la Lcda. Enilse Pérez, donde se visualizan los diferentes Departamentos de Producción y Líneas de Fabricación de cada uno de los Productos.
- Sistema de Gestión de la Organización, a cargo de la Ing. Grecia Cárdenas, donde explica el funcionamiento del Sistema de gestión Organizativo, documentos, medición del desempeño y planes de acción.
- Recibimiento de la Gerencia de Comercialización y Mercadeo a cargo del Ing. Francisco Salcedo (Gerente de la Unidad) y el Jefe de Comercialización José López

Resultado obtenido: Se logra el reconocimiento integral de la organización en todo el alcance de su cadena de valor, favoreciendo con ello, la ubicación sobre las áreas de acción y estudio del practicante profesional, y las experiencias de las relaciones institucionales.

#### Semana 2 y 3

Aplicando la técnica del fichaje, se recolecta información del Mapa de Procesos de la Gestión Comercial y de Mercadeo, los procedimientos y registros aplicados para la formación del Plan de Mercadeo de la empresa, las políticas comerciales y la revisión de Indicadores de Gestión del desempeño en el último semestre, muy específicamente el segmento de productos domésticos. En esta semana, se estableció la primera reunión de seguimiento comercial, donde Gerente de Unidad con todo el equipo de trabajo adscrito a la gerencia, ofrece los resultados obtenidos de la semana anterior y da líneas y prioridades en la ejecución de tareas de esta semana. En este particular, se me ha encomendado realizar un análisis de comparativo de ventas de la línea del segmento doméstico por cada una de las regiones del país, logrando consignar con éxito y buena retroalimentación esta información. Para el análisis, se investigó la información del Portal de Información de la empresa, y se representó el análisis comparativo en presentación empleando un Dashboard con apreciaciones finales y sugerencias.

Resultado obtenido: Reconocimiento del proceso de la Gerencia de comercialización y Mercadeo, sobre el propósito, interacciones con otros procesos, entradas, salidas, recursos utilizados, indicadores de gestión y documentación.

#### Semana 4

En esta semana el Gerente Francisco Salcedo, realizó la reunión de seguimiento semanal y giro directrices de trabajo en esta semana. Se me ha concedido en esta reunión el espacio, para resumir la experiencia estas primeras semanas, así como plantear las necesidades de atención para cumplir exitosamente la planificación de actividades de la pasantía. Se explicó que, con la recolección de información de la semana anterior, se procedería esta semana a realizar un Flujograma del Proceso, como método gráfico para reconocer el proceso y flujo de actividades.

Para el levantamiento del Flujo del Proceso se utilizó como herramienta Lucidchart, donde se han organizado de forma sistemática y secuencial cada una de las actividades del proceso a partir de la información recolectada la semana anterior, lo que favoreció y vislumbró las oportunidades de mejora dentro del proceso de Comercialización y Mercadeo de la Empresa, y muy específicamente dentro del segmento doméstico de sus productos.

Resultado obtenido: Una mejor comprensión del proceso Comercial y de Mercadeo de CVG Aluminio de Carabobo S.A, lo que favorece y vislumbra las oportunidades de mejora en la unidad.

#### Semana 5

En esta semana se da continuidad a la ejecución del plan de actividades de la pasantía, con la revisión minuciosa del proceso comercial y de mercadeo como parte del diagnóstico, estableciendo encuentros con el Jefe de Comercialización y Mercadeo, José López, en la cual se visualiza que la estructura organizativa de la Gerencia, los ejecutivos de ventas están seccionados en atención por Línea de Productos tanto de segmento Industrial como de segmento Doméstico, y no integrales, y que al analizar las ventas del portafolio de productos doméstico, se registra una caída sostenida en los últimos 5 años de sus ventas, llegando a comercializar tan solo un 6% de la capacidad instalada de producción.

Se pudo conocer además que CVG Aluminio de Carabobo S.A, maneja canales de distribución a través de mayoristas para estos productos, sin control y falta de seguimiento sobre la presencia de sus marcas en las regiones del país. Asimismo, se logró evidenciar que la unidad de investigación y desarrollo de nuevos productos, no ha logrado desarrollar nuevos productos en los últimos cinco años, y que no se tienen plazas ocupadas en este departamento, lo que ha estancado los procesos de innovación y desarrollo en la empresa.

Respecto al Plan de Mercadeo de la empresa, esté solo consta de una planificación mensual de ventas nacionales o internacionales por línea de productos, más no incluye o contempla en su elaboración de las estrategias de mercadeo para impulsar la venta de los productos que comercializa la empresa.

Resultado obtenido: Se reúnen elementos sintomáticos que revelan el diagnóstico del Proceso de Gestión Comercial de CVG ALUCASA.

## Semana 6

Se da continuidad al plan de ejecución de actividades de la pasantía, centrandó esta semana la atención en el análisis del proceso, y el desempeño de los indicadores KPI de la Gerencia de Mercado y comercialización en el último semestre del año. Con ello se generó un informe descriptivo y de diagnóstico del comportamiento del proceso comercial de CVG ALUCASA que incluye gráficas comparativas, con recomendaciones y riesgos yacentes.

Resultado obtenido: Reconocimiento del desempeño de la Gestión Comercial y Mercadeo en el último semestre del año, registrado en informe descriptivo sobre su comportamiento.

## Semana 7

Durante esta semana se da continuidad al proceso de análisis de la situación actual, en la cual se solicita ponencia especial en la reunión de seguimiento semanal de la Gerencia, donde se expone el flujograma del proceso, análisis del desempeño, se muestran comparaciones entre el diagnóstico de la situación actual del proceso de Gestión Comercial y Mercadeo de la empresa y las mejores prácticas documentadas, justificando las oportunidades de mejora en el área comercial, que permita maximizar el valor del portafolio de productos e impulsar sus ventas.

## Semana 8

En esta semana se inicia con el registro del desarrollo de las pasantías en la redacción del informe, con los ajustes sugeridos por el Consultor Académico y orientación del Tutor Empresarial José López. Asimismo, se completa el análisis de resultados y se realiza la primera reunión para abordar el Plan de Acciones, con el Jefe de Comercialización José López y su equipo de trabajo, para estudiar y desarrollar las recomendaciones sugeridas en las pasantías. A esta reunión, se invitó a la Analista de Desarrollo Organizacional, la Lcda. Janette Celis, para planificar los cambios organizacionales en el tiempo de prueba, así como la modificación del procedimiento PR0015. También se invitó a la Lcda. Anali Linares, para generar un programa de formación y capacitación integral de los ejecutivos de ventas, el cual iniciará dentro de 45 días.

Asimismo, el Gerente Comercial pautó reunión especial en la semana 9, para formular las acciones estratégicas del Plan de Ventas 2024 de la empresa.

Semana 9, 10 y 11

Se genera el plan de acciones estratégicas de ventas, para lograr los objetivos de comercialización del portafolio de productos del segmento doméstico y se registran en el informe de pasantías.

Resultado obtenido: Retroalimentación de la Gerencia de Comercialización y Mercadeo sobre los avances obtenidos hasta la fecha y las oportunidades de mejora que se plantean, las cuáles consideran atractivas, delegando el Gerente el desarrollo e implementación de las mismas, en su equipo de trabajo, para lo cual se realizará una desviación temporal o piloto, para en un semestre formar a los ejecutivos para la venta integral de todos los productos del portafolio y evaluar si se giran importantes cambios con ello en el tiempo, para así formalizar el cambio de la estructura organizativa.

#### **2.4.3 Cumplimiento del plan de trabajo**

Del Plan de Trabajo, se tiene que el nivel de cumplimiento de cada una de las actividades previstas al inicio de la Pasantía es de un 98%, lo cual, en forma cuantitativa, representa el porcentaje de realización a nivel global y a nivel semanal, del Diagrama de Gantt elaborado. En este particular, los objetivos fueron alcanzados semana a semana, gracias al apoyo, interés y acompañamiento de la Gerencia de Comercialización y Mercado en todas las actividades planificadas, así como también se resalta la disposición de información fiable y oportuna en la organización a través de sus Sistemas de Información, lo cual favoreció la oportunidad en la realización de cada una de las actividades planificadas.

El 2% que resta de ejecución, corresponde a la revisión y evaluación de este informe por la Universidad a través del Consultor Académico.

## **2.5 Recursos técnicos y humanos:**

Entre los recursos técnicos institucionales utilizados se listan el acceso a Intranet – Portal de Información de la organización, así como el software Sistema de Ventas (SISVEN) para la consulta de datos que den paso al análisis de mercado y con ello poder hacer una segmentación de clientes y analizar su comportamiento.

En cuanto a los recursos ofimáticos, se requiere el uso de computadora, impresora, scanner, fotocopidora, papelería, material de oficina, así como mobiliario, teléfonos y redes wifi para el acceso a internet. También se tuvo acceso a herramientas de análisis de datos como MS Excel para poder recopilar y analizar los datos de ventas de la empresa, así como herramientas de análisis estadístico y de medición para evaluar el impacto de las soluciones implementadas.

Los recursos humanos que yacen en la organización en los cargos vinculados a la Gerencia de Mercadeo y Comercialización, así como enlaces con la Gerencia de Aseguramiento de la Calidad e Ingeniería, fueron fuente primaria de acceso a la información pertinente sobre la satisfacción de los clientes de la empresa para entender sus necesidades y expectativas, así como el análisis los informes de ventas anteriores para identificar el segmento de mercado afectado, los indicadores de gestión, el análisis de la competencia y su estrategia de mercado, todo a través de reuniones con los equipos de ventas y marketing para conocer sus experiencias y aportar ideas, así como la conformación de un equipo interno de trabajo para solución de problema de mercado. Este recurso, fue necesario como apoyo, ya que, en base a la experticia del personal de la empresa, así como asesores del área comercial, se favoreció la recolección de datos y su procesamiento estadístico para realizar el análisis de mercado, todo a través de reuniones semanales planificadas de 45 minutos con entrevistas no estructuras con el personal de la Gerencia de Comercialización y Mercadeo.

Se emplearon además recursos universitarios, tales como libros e investigaciones previas relacionadas al estudio en la biblioteca universitaria, así como en manual para la elaboración del informe de pasantías, consulta de inquietudes con los asesores, especialistas, profesores, investigadores, consultores, tutores adscritos a de la universidad, y el Portal Acrópolis de Información Institucional de la Universidad José Antonio Páez.

## **FASE III.**

### **VINCULACIÓN TEÓRICA**

#### **3.1 Principios Teóricos**

##### **3.1.1 Antecedentes**

Como antecedente a este estudio se señala a Mechán (2019), en su trabajo de grado titulado Plan de Marketing para el Posicionamiento de Marca de la Empresa de Electrodomésticos MARCIMEX, CHICLAYO, presentado en la Universidad César Vallejo, escuela de posgrado, para optar al título de Magister en Administración de negocios, cuyo objetivo es analizar el posicionamiento de la marca MARCIMEX a través de sus dimensiones, la asociación y fidelidad de marca.

Esta investigación tiene una metodología de alcance descriptiva, no experimental, basada en el método cuantitativo, donde a partir de una muestra de 150 personas, se pudo conocer las opiniones del público, para así conocer su percepción y con ello favorecer el crecimiento de la empresa, al proyectar las ventas a un nivel alto a partir del posicionamiento de la marca. Esta investigación es relevante para este informe de pasantías, porque presenta una alternativa de ayuda para el crecimiento de una empresa, a través de la formulación de un plan de marketing que abarca objetivos de posicionamiento que influirán en la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa.

De igual forma se toma en cuenta a Chávez, O. y Tapia, M. (2022) que, en su trabajo de grado, el cual lleva como título Plan de Marketing para la empresa “Mi Tienda Venezuela, C.A” Municipio Barinas, Edo Barinas presentado en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, para optar por al título de Licenciado en Administración, teniendo como objetivo desarrollar una propuesta de marketing que permita posicionar los productos de esta empresa.

Esta investigación de carácter cuantitativo, siendo tipificada como un proyecto factible, utilizó como técnica la encuesta y de instrumento un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 20 personas, arrojando como resultado que la empresa no presenta un plan de marketing que le permita definir objetivos precisos y la lleven a tener estrategias para optimizar una mejor participación en el mercado. Del mismo modo, dicha investigación aporta para este informe de

pasantía sobre las estrategias comunicacionales, de mercadeo y de la publicidad incorporadas para establecer una cercanía y relación con el mercado de clientes.

### **3.1.2 Teorías que fundamentan la investigación**

La teoría del marketing 3.0 ofrece una vinculación teórica útil para la determinación de líneas de investigación para esta empresa de laminación de aluminio, dado su distinción de enfocarse en la satisfacción de las necesidades y deseos humanos, abogando por la responsabilidad social y ambiental. Para llevar a cabo una estrategia de marketing 3.0, se hace necesario comprender a profundidad el perfil de los clientes potenciales, y cuáles son sus necesidades y deseos al adquirir productos. Una vez comprendido esto, se puede trabajar en la creación de una propuesta de valor que sea atractiva y diferente a la competencia, y que resalte el factor diferencial de la empresa en cuanto a la responsabilidad social y ambiental.

Es por ello que el marketing 3.0, complementa o integra el marketing emocional con el marketing del espíritu humano, en una actual era basada en valores, es decir, en lugar de tratar a las personas simplemente como consumidores, los especialistas en marketing los abordan como seres humanos completos con mente, corazón y espíritu Kotler (2010:4). Cada vez más, los consumidores buscan soluciones a sus ansiedades acerca de hacer del mundo globalizado un lugar mejor.

En un mundo lleno de confusión, buscan empresas que aborden sus necesidades más profundas de justicia social, económica y ambiental en su misión, visión y valores. Buscan no solo la realización funcional y emocional, sino también la realización del espíritu humano en los productos y servicios que eligen. Al igual que el Marketing 2.0 orientado al consumidor, el Marketing 3.0 también tiene como objetivo satisfacer al consumidor. Sin embargo, las empresas que practican Marketing 3.0 tienen misiones, visiones y valores más grandes para contribuir al mundo; proporcionando soluciones que permitan abordar los problemas de la sociedad.

### Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	<b>Marketing 1.0</b> Centrado en el producto	<b>Marketing 2.0</b> Centrado en el consumidor	<b>Marketing 3.0</b> Centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de Masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidor mas inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y del producto. Misión, Visión y Valores corporativos	Proposiciones de valor.
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

**Figura 1.** Cuadro Comparativo Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Fuente: Kotler, (2010)

### Marketing Digital

El marketing digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes (Chaffey y Smith, 2008). El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción para las organizaciones, pero con el avance tecnológico estas herramientas fueron complementadas con los social media que incluye plataformas como redes sociales y blogs (Berthon et al, 2012; Mata y Quesada, 2014).

Dado la alta masificación de estas plataformas, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable en la actualidad para las empresas y organizaciones (Cangas y Guzmán, 2010). Sumado a lo anterior, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia la digitalización de los bienes y servicios, gracias al alto uso de Internet y de las nuevas plataformas de comunicación digital (Cangas y Guzmán, 2010).

El cambio del comportamiento de las nuevas generaciones de consumidores requiere que las organizaciones modifiquen sus estrategias de marketing. La utilización de estas nuevas plataformas digitales mejora notablemente los esfuerzos de marketing al permitir a las organizaciones

implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido con sus clientes (Tiago y Verissimo, 2014).

### **Instrumentos Funcionales del Marketing Directo**

Los instrumentos funcionales del marketing directo son las bases de datos y las listas. Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa. Por tanto, la base de datos será la que nos permita la explotación de la información que tengamos de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés. El éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos, los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

- a) Datos de clasificación o tipológicos. Aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, socio-demográficos, socio-económicos, profesionales, pictográficos, etc.
- b) Datos de consumo. Aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia, etc.
- c) Datos de la historia promocional. Aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados, etc.

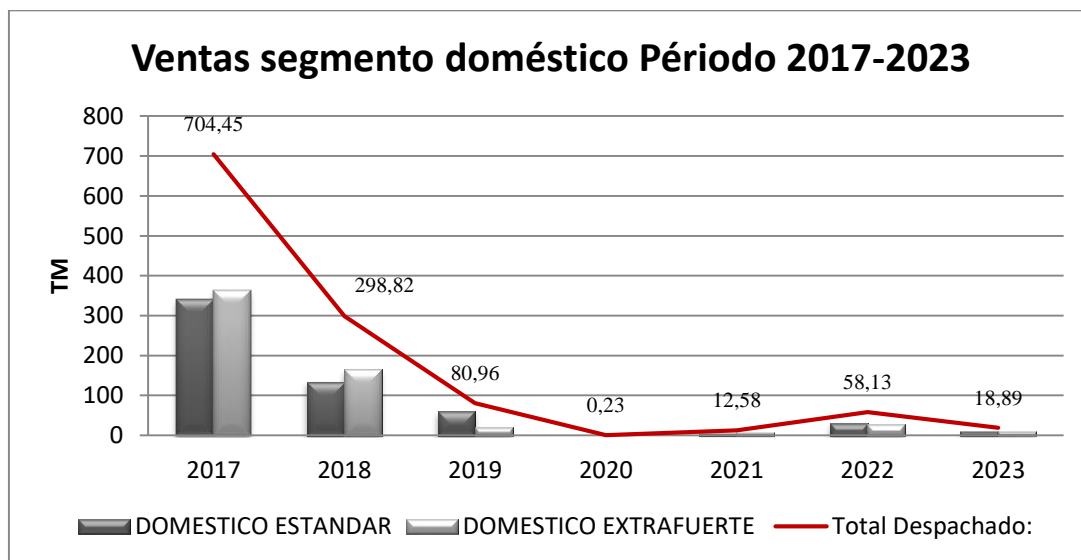
Las listas de correo son un documento que contiene los nombres, direcciones y datos de interés de determinados consumidores que responden a un perfil concreto. Pueden utilizarse dos tipos diferentes:

- a) Listas internas. Las que son propias de la empresa y de las que se conoce a la perfección cuál es su estado, su contenido y su grado de actualización, por lo que se convierten en las más fiables para la propia compañía.

b) Listas externas. Aquellas que son ajenas a la empresa y que pueden ser de clientes de otras empresas o procedentes de anuarios, listas de miembros de asociaciones, colegios profesionales, etc.

#### FASE IV. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.

Se presenta a continuación, una relación de los resultados del diagnóstico del proceso de Comercialización y Mercadeo de CVG Aluminio de Carabobo S.A. Para ello, se hace necesario demostrar las tendencias de los datos comerciales del segmento de productos domésticos de la empresa, y que fueron obtenidos en la semana 3 de pasantías, a partir del SISVEN, en el módulo de Gestión Comercial, procesando en un gráfico de barras combinado con uno de línea, el registro de ventas y despacho en los últimos siete (07) años:



**Gráfico 1.** Ventas del segmento de productos doméstico Periodo 2017 - 2023. Fuente: SISVEN – CVG ALUCASA (2023)

TONELADAS DESPACHADAS FOIL DOMÉSTICO							
AÑO	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
<b>DOMESTICO ESTANDAR</b>	<b>9,83</b>	<b>30,51</b>	<b>4,92</b>	<b>0,23</b>	<b>60,65</b>	<b>133,72</b>	<b>340,87</b>
Alnafol Standard 18m 24 est.	0,90	0,00	0,00	0,00	8,02	35,26	71,36
Practy Foil 24 estuches	3,27	7,69	1,59	0,00	11,60	13,31	33,96
Alcasa Foil Estándar 24 est.	4,88	12,69	1,58	0,00	8,65	16,15	49,31
Alcasa Foil Familiar 24 Est.	0,01	3,76	0,45	0,14	26,48	49,00	124,01
Alnafol Estándar 24 Est.	0,77	6,37	1,30	0,09	5,90	20,00	62,23
<b>DOMESTICO EXTRAFUERTE</b>	<b>9,06</b>	<b>27,62</b>	<b>7,66</b>	<b>0,00</b>	<b>20,31</b>	<b>165,10</b>	<b>363,58</b>
Alcasa Foil Súper Rendidor 6 estuches	4,72	11,84	1,37	0,00	9,40	42,03	100,22
Alcasa Foil Extra Fuerte 24 estuches	1,45	4,79	0,00	0,00	6,41	24,67	61,75
Alnafol Extra Fuerte 24 estuches	1,45	1,99	0,00	0,00	1,71	17,12	36,41
Alcasa Institucional 80m / 406mm / 06 estuches	1,44	9,00	6,29	0,00	2,79	81,28	165,20
<b>Total Despachado:</b>	<b>18,89</b>	<b>58,13</b>	<b>12,58</b>	<b>0,23</b>	<b>80,96</b>	<b>298,82</b>	<b>704,45</b>

El comportamiento decreciente del volumen de ventas en toneladas de este segmento de productos, alcanzando en la serie al año 2022, un 6% de utilización de la capacidad instalada de planta, es debida a causales como la fuga de talentos de la fuerza de ventas, inexistencia de actividades de mercadeo y publicidad, ausencia de controles y pautas de la cadena de distribución, y contenidos de enfoque netamente político y social, de bajo impacto comercial publicados en redes sociales. Un análisis FODA del contexto del proceso comercial y de mercadeo de la empresa, se muestra a continuación:



**Figura 2.** Matriz DOFA – Proceso de Comercialización, Mercadeo y Publicidad del segmento Doméstico. Fuente: Paredes, E. (2023)

El diagnóstico de la situación actual de la empresa, se fundamenta en los siguientes hallazgos:

- Ventas no esperadas de productos domésticos, en los últimos 5 años, tan sólo se cumple un 6% del estimado de ventas.
- Practicas nulas o inexistentes desde el año 2010 en actividades de investigación de mercado y mercadeo de productos domésticos, para poder hacer una evaluación precisa de la situación del mercado y poder adaptar su oferta de productos y servicios según las necesidades de los clientes potenciales.
- La imagen de los productos domésticos carece de estudio previo que no toma en cuenta el mercado objetivo.
- Dentro del portafolio de productos domésticos se tienen marcas que no se comercializan desde hace más de 10 años.
- Falta de seguimiento y medición al cliente, desde el año 2015 no se obtiene la retroalimentación de los clientes relativa a los productos domésticos, incluyendo sus quejas.

- Invisibilidad en el mercado de la empresa en la comercialización de productos domésticos
- Falta de capacitación y actualización del equipo de comercialización en las últimas tendencias en el mercado, lo que implica la pérdida de oportunidades de venta y atasco para ofrecer soluciones a medida para sus clientes.
- La empresa a pesar de estar presente en redes sociales, maneja contenido netamente político, dejando a un lado la presencia virtual comercial, sin contenido sólido ni atractivo, dejando de llegar así a un gran número de clientes potenciales.
- La empresa no está ofreciendo soluciones innovadoras para el mercado, lo que ha llevado a que la competencia evolucione más rápido, ofreciendo productos más innovadores.
- Dificultades para entregar los productos a tiempo o con la calidad adecuada, lo que provoca pérdida de credibilidad en el mercado.

Todo lo anterior, precisa en un diagnóstico de actividades de comercialización y mercadeo pasivo y estacionario sin estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de los productos del segmento doméstico, en sus líneas Alcasa Foil y Alnafol y Practy Foil estándar y extrafuerte.

## **FASE V. ACCIONES**

### **5.1 Generalidades**

Luego del diagnóstico, se pudo determinar que la empresa CVG Aluminio de Carabobo S.A no cuenta con estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de los productos del segmento doméstico, lo cual precisa trazar un plan de acción a seguir, basado en estrategias que le permitan ingresar exitosamente en el mundo publicitario y dar a conocer estos productos en diferentes plataformas o redes sociales.

El objetivo que se persigue con este plan de acciones, es rescatar la fidelización de este segmento de productos, que datan con más de 40 años en el mercado, y rescatar con ello su nivel de ventas, aprovechando las economías de escala que ello le genera, y la garantía de niveles de rentabilidad esperados, con el consecuente reconocimiento de la marca en el mercado a nivel nacional, incluso internacional.

Por otra parte, se justifica el presente estudio porque la actual crisis económica del país demanda en todas las organizaciones generar un cambio de paradigma donde se pase a la visión-acción del conflicto y generar una gestión empresarial en el país. En este sentido, está demostrado que el Marketing ha logrado esa diversificación interviniendo directamente en nuevos negocios, manteniendo esa conexión directa entre la empresa y el cliente en diferentes puntos de ubicaciones, a través de los medios de comunicación.

## **5.2 Ventajas**

La aplicación de una propuesta de marketing tiene como ventajas marcar una diferencia entre el presente y futuro del segmento de productos domésticos, dirigida a destacar estos productos frente a la competencia, marcar la pauta en redes sociales, promoviendo el rescate del posicionamiento y la fidelización de la marca.

Las herramientas de Marketing 3.0 representan herramientas muy poderosas para atraer y fidelizar sus marcas, sus productos en la mente de sus clientes, así como para ampliar su cartera de clientes, mediante el uso de dichas estrategias de marketing, con el fin de garantizar sus ventas, su potencial financiero y con ello el posicionamiento de la misma. Por consiguiente, colocarse al margen de dichas tendencias acarrearía significativos descensos en sus niveles de rentabilidad hasta el punto de poder ser desplazadas o absorbidas por las empresas de la competencia.

Ante este reto, se encuentra la empresa CVG Aluminio de Carabobo, S.A. la cual debe lograr el posicionamiento del segmento de productos domésticos en sus líneas Alnafol, Practy Foil y Alcasa Foil, en sus presentaciones estándar y extrafuerte.

## **5.3 Alcance**

El alcance de esta propuesta va desde la formulación de las acciones estratégicas basada en el Marketing 3.0, y que están destinadas al posicionamiento del segmento de productos domésticos de CVG ALUCASA, la determinación de su factibilidad y la presentación de tales resultados ante el Gerente de Comercialización y Mercadeo de la empresa.

## 5.4 Responsables

La responsabilidad del desarrollo e implementación de esta propuesta basada en el Marketing 3.0, estará a cargo de la Gerencia de Comercialización y Mercadeo de CVG ALUCASA.

A continuación, se presentan las acciones estrategias propuestas, basadas en el marketing 3.0, de cuya implementación se espera desplazar e impulsar el segmento de productos domésticos de la empresa y lograr con ello el rescate y mejora de su posicionamiento en el mercado:

- Modificar el procedimiento PR0015 Plan de Ventas, de modo tal que en la formación del documento no sólo se realice el pronóstico o estimado de ventas del año, sino también se formulen las estrategias que llevará la unidad de Comercialización y Mercadeo a materializar con éxito, la ejecución del plan.
- Descentralizar los ejecutivos de ventas y hacerlos integrales, es decir, que comercialicen todas las Líneas de Productos y no una en particular, de forma tal que todos ejecutivos sean capaces de dar atención por igual a todo el portafolio de productos que ofrece la empresa y con ello asegurar igual fuerza de ventas en todas las líneas que se ofrecen: industrial y doméstico.
- Activar la Unidad de Innovación y Desarrollo de Nuevos Productos, de forma tal de refrescar la imagen organizacional, ofrecer nuevos productos atractivos al mercado, tomando en consideración el desarrollo de líneas sostenibles con el medio ambiente, esto es productos biodegradables y de tecnología verde.
- Plan de marketing, con publicidad para la comercialización de los productos del segmento doméstico en todas las regiones del país.
- Tomar control y liderazgo sobre la cadena de distribución, estableciendo convenios y acuerdos favorables para recuperar el posicionamiento de los productos del segmento doméstico en todas sus líneas: Alnafol, Practy Foil y Alcasa Foil, tanto estándar como extrafuerte.
- Actualizar el estudio de mercado para definir el consumidor meta y comprender sus necesidades respecto al producto.

- Estrategias de Packaging o Envase del Producto, mediante la renovación de la imagen, diseñando un estuche en la que se vea claramente el atractivo principal del producto, así como del packaging, al crear un empaquetado que se adapte a las necesidades del consumidor meta.
- Utilizar las redes sociales como medio de difusión del producto y sus atributos, a través del marketing digital.
- Integrar en el producto atributos ecológicos de sostenibilidad ambiental, dando una imagen de responsabilidad social y ambiental, lo cual es hoy día valorado por los usuarios, en la siembra de la conciencia ambiental de estos tiempos.
- Diseñar un manual de identidad visual informativo acerca de las características físicas y atributos del producto.

Para ello se propone el siguiente plan de acciones a ejecutar en fases:

FASES	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	EJECUTOR
Re-branding de marca y diseño de la identidad visual	Diseñar nuevo empaque.	Diseño de packaging.	Crear una empaque llamativo, que sea fácil de abrir, llevar y ubicar en un anaquel.	Diseñador gráfico externo y proveedor de estuches.
	Diseñar un manual de identidad visual informativo acerca de las características físicas y atributos del producto	Manual de identidad visual	Crear un manual digital o impreso, en el que se muestran los elementos visuales como: logotipo, tipografía, paleta de colores, moodboard, algunos elementos promocionales. Así mismo, los valores que la marca pretende transmitir al consumidor.	Diseñador gráfico externo
Presencia en redes sociales.	Reorientar contenidos en redes sociales Instagram y crear Tiktok	Marketing de Redes Sociales	Crear cuentas en las redes sociales Tiktok, y reorientar el contenido en redes Instagram, colocando el logo distintivo de la marca, una descripción de la misma, información importante del producto e información de contacto. Emplear las palabras claves que se encuentran en un manual de imagen visual y crear hashtags distintivos	Departamento de Comercialización y Mercadeo
	Generar contenidos que se	Creación de contenido en	Se realizarán tres tipos de post en todos los formatos (historias, post, carrusel, videos,	Departamento de

	diseñarán en base al posicionamiento y objetivos de la empresa.	RRSS (Instagram y Tiktok)	reels) los cuales serán: -Publicaciones rutinarias basadas en tendencias del momento que se ajusten a los objetivos de la empresa. - Contenido de valor que se conoce como lo que aporta la marca al consumidor (tips, tutoriales, artículos, etc.) -Contenido informativo, publicitario y promocional.	Comercialización y Mercadeo
	Seguimiento del contenido en RRSS para evaluar su posicionamiento	Monitoreo de RRSS	Supervisar y monitorear la marca en RRSS, ver los comentarios, reposteos y mensajes de los consumidores	Departamento de Comercialización y Mercadeo
Procesos internos	Aplicar mejora continua al Proceso de Comercialización y Mercadeo	Aplicación de técnicas de mejora continua	Revisión del Procedimiento PR0015 Plan de Ventas. Capacitación y formación de la fuerza de ventas Control y monitoreo sobre la cadena de distribución	Departamento de Comercialización y Mercadeo

Fuente: Paredes E. (2023)

### 5.5 Determinación de la Factibilidad de la Propuesta

En esta fase se determina la factibilidad técnica, operativa, organizacional y financiera de la propuesta, empleando como indicador la relación costo-beneficio de su implementación para lograr el posicionamiento de las líneas Alnafol, Practy Foil y Alcasa Foil, en sus presentaciones estándar y extrafuerte de la empresa CVG ALUCASA.

#### Costos de Inversión requerida

Para Córdoba, (2019) el estudio de factibilidad económica tiene como propósito determinar: (a) si la organización dispone de la capacidad financiera para adquirir o invertir en los recursos requeridos en la propuesta; (b) la proyección de la relación costo-beneficio global del proyecto. A continuación, se categorizan el monto de la inversión por metas, valorado en dólares americanos:

**Cuadro N° 1.** Costos asociados a la propuesta

<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Ilustrador	200\$	200\$
1	Creador de contenido	1200\$	1200\$
1	Community manager	1200\$	1200\$
1	Diseñador grafico	1200\$	1200\$
12	Presupuesto de campaña mensual	70\$	840\$
12	Paquete de programas de diseño	55\$	660\$
13	Módulo Integral de Formación y Capacitación de la Fuerza de Ventas	\$650	8.450 \$
<b>Costo Totales</b>			<b>13.750 \$</b>
<b>Beneficios totales</b>			<b>80.000 \$</b>

**Fuente:** Paredes E. (2023)

Los beneficios totales fueron estimados con el apoyo de la Gerencia de Administración y Finanzas de la empresa, proyectando un incremento de las ventas en el primer año de implementación de un 30%, lo cual elevaría los niveles de comercialización a 75 TM en ese año, con beneficios líquidos esperados para la empresa por el orden de los \$ 80.000

### **Determinación de la Relación Costo-Beneficio**

**Formula:** BENEFICIO/COSTO

Relación de beneficio a costo de retorno por cada dólar gastado:

$$\text{Beneficio/ costos} = 80.000 \$ / 13.750\$ = 5,82$$

Se concluye así que la relación beneficio costos es ampliamente superada, por lo que por cada dólar invertido, la empresa recupera 5,82\$, declarando de esta forma factible técnica y económicamente esta propuesta.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

De este ejercicio de pasantías, se puede concluir que las estrategias seleccionadas para el posicionamiento del segmento de productos domésticos de la empresa CVG Aluminio de Carabobo, S.A, siendo estas el re-branding en cuanto al empaque del producto, y la gestión a través de las redes sociales, así como mejoras sustanciales de los procesos internos, son las técnicas que favorecen el proceso y dan impulso a la nueva imagen de los mismos, elevando su posibilidades de incrementar sus ventas, gracias a la nueva presencia y visibilidad que resulta atractivo a los clientes.

Según la información recolectada en el proceso comercial y de mercadeo de la empresa, se pudo evidenciar a través de hallazgos un proceso estancado y pasivo para esta línea de productos, donde la falta de contacto y control con el mercado, ha generado disonancia en la imagen del producto, sin lograr proyectar la imagen que desea la empresa sobre estos productos. Adicionalmente, la poca utilización o provecho de los métodos no tradicionales de comunicación (las redes sociales) han generado que este segmento de productos haya perdido fuerza, al no posicionarse ni en internet ni visiblemente en los principales puntos de ventas estables en el País.

Por otra parte, se encontraron puntos fuertes del producto que se pueden emplear en el mercadeo y para la promoción del mismo. Primeramente, es una línea de productos de trayectoria reconocida, con calidad destacada, lo que incrementa su rendimiento entre los demás de su categoría. Así mismo, su relación entre la calidad y el precio podría ser un factor de gran importancia a la hora de la compra.

Se concluye finalmente que esta práctica pasantías ha sido fundamental y enriquecedora para la formación profesional, pues aproxima al prácticamente en el área de desempeño, favoreciendo el proceso de aprendizaje y formación. Durante las semanas de pasantía en CVG ALUCASA, se pudo reconocer que está organización tiene un Sistema de Gestión robusto, que constituye una capacidad del proceso, y que tiene una fuerza de ventas con alto compromiso y abierta a los cambios para mejorar su desempeño. Es así, como los aportes y sugerencias dejadas

en este período por el practicante, han sido consideradas por la Gerencia Funcional para su evaluación e implementación.

Se logra así el cumplimiento del objetivo previsto, que es acrecentar conocimientos a través del ejercicio laboral en el área de formación, generando aportes y valor en los espacios organizacionales.

### **Recomendaciones**

1. Implementar la propuesta basada en estrategias de marketing 3.0, las cuáles darán impulso y renovación a la marca y sus líneas de producto en el mercado, logrando con ello un mejor posicionamiento, y el reconocimiento comercial aspirado en la visión de la organización, siendo una herramienta de mayor eficacia para una buena gestión empresarial, teniendo en cuenta al consumidor, en la toma de decisiones y el diseño de las campañas en redes sociales.
2. Desplegar y optimizar los recursos operativos y financieros disponibles para la implementación de esta propuesta, pudiendo ejecutarse en fases planificadas.
3. Utilizar las redes sociales para escuchar las necesidades y opiniones de los consumidores y del público en general, con la intención de tomar las mejores decisiones para el producto, siendo medio de difusión del producto y sus atributos.
4. Incluir a los clientes en los procesos creativos, emplear focus groups para la elaboración de campañas o sugerencias de nuevos productos.
5. Actualizar el estudio de mercado para definir el consumidor meta del producto.
6. Renovar la imagen, diseñando un nuevo packaging atractivo, creando además un empaquetado que se adapte a las necesidades del consumidor meta.

### Programa y descripción de las actividades.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
1. Inducción en la organización	Consistió en el reconocimiento de ámbito de desempeño de la organización, con mayor énfasis en su proceso comercial.
2. Diagnóstico de la situación actual.	Esta actividad consistió en la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos del proceso comercial en el segmento de productos domésticos, para indagar sobre los motivos más relevantes que originan el problema.
3. Identificar las debilidades y fortalezas existentes de los productos domésticos de la empresa CVG ALUCASA.	Se realizó un análisis FODA del segmento de Productos Domésticos, mediante la identificación de los competidores y sus estrategias de mercadeo, complementando con un análisis de los hábitos de compra y las preferencias de los consumidores.
4. Desarrollo de Estrategias de Marketing	Esta actividad permitió definir los objetivos de mercadeo a corto y largo plazo para los productos, favoreciendo el desarrollo de estrategias de publicidad y promoción que aumenten la demanda de estos productos, así como la identificación de las audiencias objetivos y los canales de marketing más efectivos para llegar a ellos. Dentro de estas estrategias se incluyen además ofertas especiales para incentivar las compras y fidelizar a los clientes existentes, bajo las disposiciones del marketing 3.0.
Elaborar informe.	Presentar propuesta de mejoras.

## REFERENCIAS

- Cangas, J., y Guzman, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación. Universidad de Chile.
- Chaffey, D., y Smith, P. (2008). MarketingXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Tercera Edición.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación, México.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Pearson.
- Kotler, P. (2005). Dirección de Marketing. Pearson Educación. Madrid.
- Kotler, P.; Setiawan, I. y Kartajana, H. (2010). Marketing 3.0: Desvela Cmo Las Empresas Ms Influyentes Atraen a Sus Clientes a Travs De Un Marketing Basado En Valores
- Mata, F., y Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, [Artículo en línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006> [Consultado: 2022, marzo 4].
- Tiago, M. y Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, [Documento en línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002> [Consultado: 2022, marzo 10]

## ANEXO

### Uso Doméstico



- Alcasa Foil
- Alnafol
- Practy Foil
- Alcasa Foil