



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**Informe Final de Pasantías:
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL MERCADO
POTENCIAL DEL PAPEL ALUMINIO DOMÉSTICO DE LA EMPRESA CVG
ALUCASA.**

Autora: Roxangel Ramos C.I: 28.331.366

EMPRESA: CVG. ALUCASA

San Diego, 06 de Enero de 2022



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

Informe Final de Pasantías:
**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL MERCADO
POTENCIAL DEL PAPEL ALUMINIO DOMÉSTICO DE LA EMPRESA CVG
ALUCASA.**

Autora:

Roxangel Ramos C.I: 28.331.366

Tutor Académico: Lcdo. José León Fernández

Tutor empresarial: José López

San Diego, 06 de Enero de 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
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:

Estudio
de Mercado Pasa por las Determinaciones
del Mercado Potencial del Papel Aluminio
Demuestra de la empresa Cus Alvaro

Realizado por el (la) Br. Rafael Ramos C.I. N° 28.331.366

cursante de la carrera de Mercado hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE: Veinte (20) PUNTOS.

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: José Lora
C.I.: 10473507

[Signature]
Jurado
Nombre: Jannexis Herrer
C.I.: V-18.033.965



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 8/01/2012



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL MERCADO
POTENCIAL DEL PAPEL ALUMINIO DOMÉSTICO DE LA EMPRESA CVG
ALUCASA.

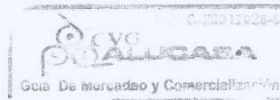
CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

José León V 18.473.587

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

José López V 12.523.996

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial



San Diego, 01 de Agosto de 2021

DEDICATORIA

Primeramente a Dios y a la virgen, por darme salud y las fuerzas suficientes para lograr cada una de mis metas y enfrentar cada obstáculo que se presentó durante este largo y hermoso camino lleno de aprendizajes y enseñanzas.

A mis padres Roxanna Rodríguez y Ángel Ramos por cada uno de sus consejos, darme ánimos cuando más lo necesitaba y apoyarme en cada paso que doy.

A mis abuelos Cruz Arriojas y Jorge Rodríguez por siempre apoyarme en cada meta que logro y estar a mi lado, Carmen Pérez y Ricardo Ramos que aunque no están físicamente siempre estuvieron a mi lado para apoyarme en todo momento.

A mi hermanita Anyelina Ramos por darme ánimos y apoyarme en cada decisión que tomo.

Roxangel Ramos.

Agradecimiento

A Dios y la Virgen, por darme las fuerzas necesarias de seguir adelante a pesar de los obstáculos que se me atravesaron durante este camino y por concederme lograr terminar esta meta de las muchas que me faltan por cumplir.

A mis padres, por sus consejos los cuales me han ayudado a crecer como persona y entender que con esfuerzo, dedicación y constancia puedo lograr cada meta o proyecto que me proponga.

A mi hermanita, por ser quien me motiva e inspira a salir adelante, ser mi compañerita de vida y por ser mi apoyo incondicional en cada momento.

A mis abuelos, por ser mis pilares fundamentales y quienes me han enseñado a ser fuerte cada día que pasa.

A mi tutor José León por guiarme en la elaboración de mi informe de pasantías y porque gracias a su apoyo estoy cumpliendo una de mis tantas metas.

A los profesores de la Universidad José Antonio Páez por cada aprendizaje y formarnos para ser excelentes profesionales.

A la empresa CVG ALUCASA por brindarme la oportunidad de realizar mis pasantías, a la Gerencia de Mercadeo y comercialización por abrirme las puertas para seguir aprendiendo, a cada una de las personas que forman parte de la gerencia por recibirme y enseñarme.

Roxangel Ramos.

ÍNDICE

RESUMEN INFORMATIVO	pp. X
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
La Empresa	
1.1. Descripción de la empresa.....	3
1.2 Misión, Visión y Objetivos.....	6
1.3 Descripción del Departamento de Mercadeo y Comercialización.....	6
1.4 Estructura Organizativa del Departamento.....	7
1.5 Objetivos del Departamento.....	7
CAPITULO II	
El Problema	
2.1 Planteamiento del Problema.....	8
2.2 Objetivos de la investigación.....	10
2.3 Justificación de la Investigación.....	11
2.4 Alcance y Limitaciones.....	12
CAPITULO III	
Marco Referencial	
3.1 Antecedentes.....	14
3.2 Bases teóricas.....	18
3.3 Definición de términos Básicos.....	21
CAPÍTULO IV	
Fases Metodológicas	
4.1 Tipo de Investigación y Diseño de la Investigación.....	22
4.2 Población y Muestra.....	23
4.3 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos.....	24
4.4 Técnica de Análisis de Datos.....	25
CAPITULO V	
Resultados	
5.1 Análisis de los Resultados.....	37
5.2 Estudio de Mercado.....	38
5.3 Análisis del Estudio de Mercado.....	41
5.4 Segmento del mercado potencial del papel aluminio Alcasa foil standard y extrafuerte.....	42
Conclusión.....	43

Recomendación.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	44
ANEXOS.....	46

LISTA DE GRAFICOS

1. ¿Conoces el papel aluminio?	27
2. ¿Sabe las bondades y beneficios del papel aluminio?.....	28
3. ¿Usted usa el papel aluminio para?	29
4. ¿Ha comprado alguna vez papel aluminio?	30
5.¿Usted ha comprado papel aluminio de l.marca Alcasa Foil Standard o Extrafuerte?.....	31
6. ¿Estaría dispuesto a comprar papel aluminio Alcasa foil standard o extrafuerte?...	32
7. ¿Recomendaría el papel aluminio Alcasa foil standard o extrafuerte?.....	33
8. En cuanto al precio del papel aluminio en el mercado, que opina	34
9. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?.....	35
10. ¿Ha donde acude a comprar el papel aluminio?	36

LISTA DE TABLAS

1. Porcentajes de personas que conocen el papel aluminio.....	27
2. Conocimiento de las bondades.....	28
3. Uso del papel aluminio	29
4. Porcentaje de encuestados que ha consumido papel de aluminio.....	30
5. Porcentaje de personas que han comprado las marcas Alcasa Foil Standard y Extrafuerte.....	31
6. Disposición para adquirir el papel aluminio Alcasa foil standard y extrafuerte.....	32
7. Recomendación sobre la marca Alcasa foil standard y extrafuerte.....	33
8. Apreciación del precio del papel aluminio en el mercado.....	34
9. Medios de visualización más utilizados.....	35
10. Lugar de compra donde recurre	36
11. Oferta del producto.....	39
12. Mercado potencial	40
13. Proyección del Alcasa Foil Extrafuerte y Alcasa Foil Standard para los próximos 3 años.....	40



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL MERCADO
POTENCIAL DEL PAPEL ALUMINIO DOMÉSTICO DE LA EMPRESA
CVG ALUCASA.**

Autora: Roxangel Ramos
Tutor: Lcdo. José León
Tutor empresarial: José López
San Diego, Enero 2022

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio de mercado tuvo como propósito la determinación del mercado potencial del papel aluminio doméstico de la empresa CVG ALUCASA, debido a que la empresa actualmente ha dejado de producir y ofrecer en el mercado el foil de aluminio y los productos de la línea de domésticos estándar y extrafuerte de sus propias marcas desde hace dos años, a causa de la falta del foil de aluminio para rebobinar y los altos costos de producción. Como objetivos específicos se planteó: identificar el mercado potencial del papel aluminio doméstico, establecer el segmento de mercado para el papel aluminio standard y extrafuerte, y por último analizar el mercado de acuerdo a la demanda potencial para el producto papel aluminio standard y extrafuerte. Seguidamente se establecieron las bases teóricas que soportan la investigación tales como; Estudio de mercado, segmentación de mercado, demanda potencial, mediante la revisión documental. Asimismo, la investigación se desarrolló bajo la modalidad de investigación descriptiva con diseño de campo, se seleccionó como población a los habitantes de los estados de Venezuela, considerándose como muestra a los habitantes de los estados Carabobo y Aragua en la realización de dicho estudio. Para lograr los objetivos planteados se utilizaron la técnica recolección de datos como la encuesta de preguntas cerradas y como instrumento el cuestionario, para determinar la demanda insatisfecha del producto el papel aluminio domésticos de la empresa CVG Alucasa. Finalmente este estudio arrojó como resultado, que existen consumidores con un nivel de interés alto en la oferta de mercado del producto papel aluminio que corresponde al 88%, lo que representaría el mercado potencial del producto.

Descriptor: Estudio de mercado, segmentación de mercado, demanda potencial.

INTRODUCCIÓN

Motivado al contexto político, económico y social por el cual ha venido atravesando Venezuela en los últimos años, la presencia de productos importados, así como el cambio de hábito de consumo de los habitantes, ha llevado a que las empresas para poder permanecer y sostenerse en el tiempo se ajusten a las necesidades y requerimientos de los clientes. Es por ello, que se deben conocer los requerimientos del mercado, para lo cual, es fundamental contar con información que permita determinar la demanda potencial de los productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades actuales de los consumidores.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, la empresa del estado venezolano CVG Alucasa ubicada en Guacara estado Carabobo que pertenece al sector transformador del aluminio actualmente ha dejado de producir y ofrecer en el mercado el foil de aluminio y los productos de la línea de domésticos estándar y extrafuerte de sus propias marcas desde hace más de dos años.

Es por ello, que la empresa CVG Alucasa requiere un estudio de mercado para determinar el mercado potencial del papel aluminio doméstico a fin de poder tomar decisiones estratégicas y operativas que permitan ofrecer productos que tengan aceptación por parte del consumidor y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Ahora bien, la importancia de este estudio reside en aportarle a la empresa CVG Alucasa un soporte teórico con el cuál pueda desarrollar estrategias de mercadeo que les permitan cumplir con los objetivos que se plantee en cuanto a su participación en el mercado, sus volúmenes de venta, posicionamiento dentro del mismo y, contar con una mezcla de mercadeo apropiada, lo cual incidirá de forma positiva en los resultados gerenciales de la empresa.

Sobre la base de la problemática planteada en la presente investigación se hace uso de las siguientes herramientas: a) el estudio de mercado el cual determinara el mercado potencial, b) en cuanto al mercado se analizara la demanda potencial del producto, c) por medio de la segmentación de mercado se dividirán los clientes potenciales.

En tal sentido, el informe de pasantías se divide en cinco capítulos los cuales se describen a continuación: en el Capítulo I, La Empresa, se explicara de manera amplia, la conformación de la misma, en la cual se encontró el problema, indicando la ubicación, una breve descripción, misión, visión, objetivo, la estructura organizativa actual de la Empresa CVG Alucasa, la estructura organizativa del Departamento de Comercialización y Mercadeo.

Por otra parte, el Capítulo II, denominado el problema en el cual se desarrolla la contextualización del problema, así como también se presentan los objetivos de la investigación y la justificación de la misma.

Posteriormente, se presenta el Capítulo III, Marco Referencial, en el cual se incluye los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Igualmente, se encuentra el Capítulo IV, llamando Fases Metodológico contemplando el tipo de investigación y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de datos.

Finalmente, en el Capítulo V, Resultados, donde se mencionan los análisis de los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1 Descripción de la Empresa

CVG Aluminio de Carabobo, S.A. (CVG Alucasa), es la primera empresa venezolana de productos laminados y foil de aluminio, con el más Alto Valor Agregado.

CVG Alucasa posee una capacidad instalada de 35.000 toneladas métricas de aluminio laminado por año, con los últimos adelantos en procesos y maquinarias, así como asistencia técnica permanente, lo cual garantiza el acceso a los más recientes avances tecnológicos y la ventaja de un personal altamente calificado.

1.1.2 Ubicación

Urbanización Industrial Caribe, Carretera Nacional Guacara - San Joaquín Guacara - Carabobo -Venezuela.



1.1.3 Reseña histórica

Las instalaciones que actualmente pertenecen a **CVG Aluminio de Carabobo, S.A. (CVG ALUCASA)** datan desde antes del año de 1967. Hasta el año 1993 perteneció a la división de Laminación de Aluminio del Caroní, S.A. (ALCASA).

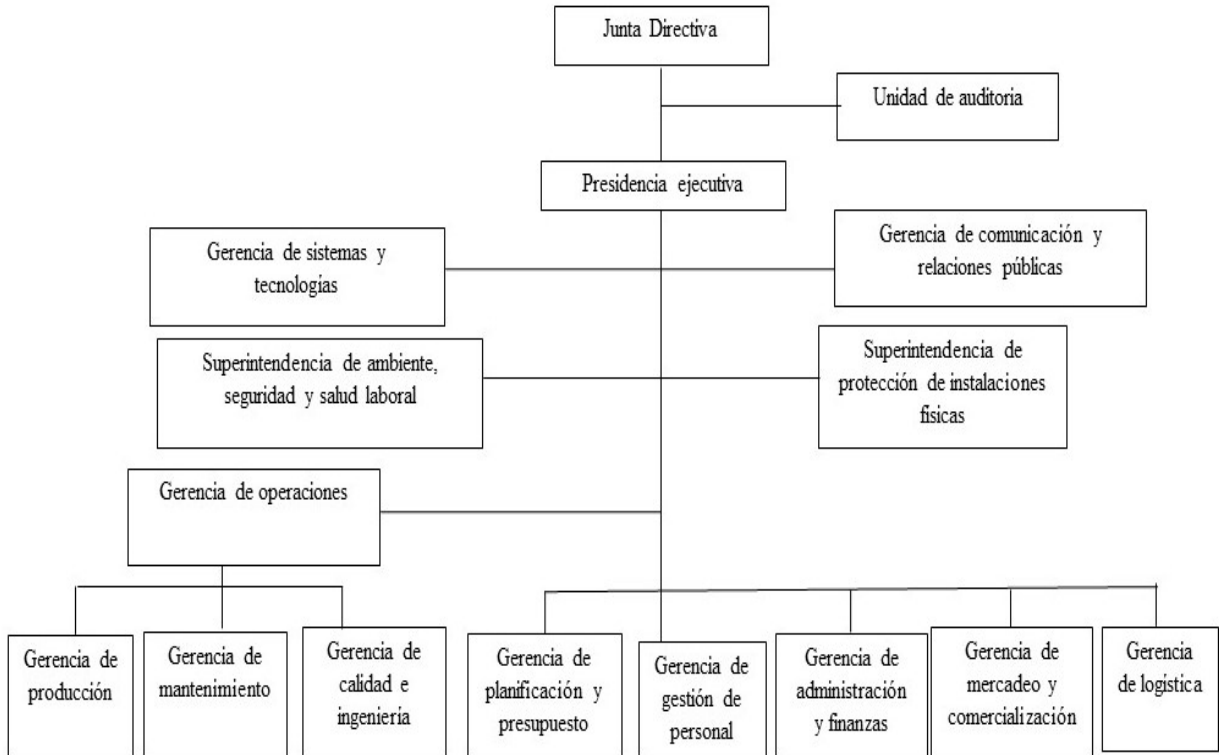
El 29 de Diciembre de 1993 se cerró una operación mediante la cual se capitalizó una deuda de la CVG Alcasa con un total de 16 entidades financieras, dando origen a una nueva compañía denominada **Aluminio de Carabobo, S.A. (ALUCASA)**, conformada con los activos de la División de Laminación Guacara.

Para ello, los bancos en cuestión constituyeron una empresa denominada Tenedora Aluholding, C.A., la cual mantiene la propiedad del 51% de las acciones de ALUCASA, mientras que el 49% restante pertenece al Fondo de Inversiones de Venezuela (FIV) y/o CVG ALCASA.

En el mes de Julio del año 2004, FOGADE realiza una cesión a título oneroso a la Corporación Venezolana de Guayana del 50,03 % de las acciones de Tenedora Aluholding pertenecientes a las entidades Financieras en liquidación, y recientemente, el 30 de enero del 2006, fue aprobada por el Presidente de la República Bolivariana de Venezuela en Consejo de Ministros, la compra por parte de la Corporación Venezolana de Guayana de las acciones que posee la Banca Privada (49,98 %) en Tenedora Aluholding, C.A., con lo cual la CVG pasa a poseer el 100 % de Tenedora Aluholding, y CVG ALUCASA se convierte en una Empresa del Estado con totalidad accionaria de la CVG y por ende una empresa tutelada por este organismo.

Hoy en día CVG ALUCASA es una empresa dedicada a la producción de laminados de aluminio de bajo espesor para consumo masivo e industrial en los mercados nacionales e internacionales. Se encuentra ubicada en la Urbanización Industrial Caribe en la Carretera Nacional Guacara - San Joaquín a 19 Kilómetros de Valencia Estado Carabobo.

1.1.4 Estructura Organizativa



1.2 Misión, Visión y Valores

1.2.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la transformación, laminación y comercialización de productos de aluminio con alto valor agregado, dirigido al mercado industrial y de consumo masivo a nivel nacional e internacional, orientados a la satisfacción de las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes; innovando, generando valor y rentabilidad para el desarrollo económico y social de la nación, comprometidos con el bienestar de nuestros trabajadores, la conservación del medio ambiente, bajo los principios y valores organizacionales.

1.2.2 Visión

Ser una empresa de referencia nacional y reconocida internacionalmente en la transformación, laminación y comercialización de productos de aluminio con alto valor agregado, sustentable, innovadora y con enfoque socialista.

1.2.3 Objetivos

En CVG Alucasa nos dedicamos a diseñar, fabricar y comercializar productos laminados de aluminio de bajo espesor y alto valor agregado; comprometidos a garantizar la satisfacción de nuestros clientes mediante la calidad de nuestros productos y la preservación del medio ambiente.

1.3 Descripción del Departamento de Mercadeo y Comercialización

El departamento de Mercadeo y Comercialización se encarga de dirigir y controlar la gestión comercial, orientada a garantizar el portafolio de productos con alto valor con el fin de lograr el desarrollo de la organización, generar mayor rentabilidad, así como una mejor imagen. Además de planificar, elaborar y controlar el presupuesto anual en función de los planes de ventas, mercadeo, publicidad y promociones, con el

fin de garantizar el cumplimiento de las metas y compromisos comerciales establecidos por la empresa.

1.4 Estructura Organizativa del Departamento



1.5 Objetivos del Departamento

Ser el motor estratégico para desarrollar y potenciar oportunidades del sector aluminio a través del diseño y ejecución de actividades comerciales que garanticen un portafolio de productos con alto valor agregado en línea con los requerimientos del mercado.

CAPITULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

Un estudio de mercado transmite ideas derivadas sobre el tamaño del mercado, tanto en volumen como en valor, los segmentos de clientes que comprenden el mercado, los hábitos de compra que exhiben estos consumidores, los competidores y cualquier factor real de dicho entorno. Ya cuando se conoce a los clientes potenciales y las condiciones del mercado, existen más posibilidades de desarrollar un producto o servicio viable.

Kotler & Armstrong (2008) afirman:

La investigación de mercado permite evaluar aspectos tan importantes como la satisfacción y comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial del mercado; estimar la participación de la competencia dentro de un determinado mercado; identificar y medir aspectos relacionados con la eficacia de fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción. (p .129).

Seguidamente, “el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (Kotler, Bloom y Hayes 2004)

Cabe destacar, que las empresas realizan estudios de mercado para poder determinar cuál es su mercado potencial y porque permite conocer cuáles son las necesidades del cliente, lo que a su vez permite ofrecer un producto o servicio el cual tenga la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, de los clientes que se dirige a la empresa.

“Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (Kotler, Armstrong, Cámara e Cruz, 2004, pág. 10).

En otro orden de ideas, en 1910 se empezó a elaborar el actual papel de aluminio en Suiza, en la planta de Dr. Lauber, Neher & Cie., esta era propiedad de JG Neher & Sonsen donde se dedicaban anteriormente a la fabricación de aluminio. El primer alimento comercializado donde se utilizó fue el chocolate de la marca Toblerone. Después, en 1913 llegó a Estados Unidos en donde se empezaron a utilizar para el embalaje de caramelos y chicles.

El papel aluminio doméstico se introdujo con éxito en los EE.UU. a finales de los años 1920. A mediados de la década de los 1930, el sector del papel aluminio en Europa empezó a producir bobinas de papel aluminio de hogar para la cocina doméstica, en presentación de rollos para rasgar o en forma de hojas sueltas en bolsas. Comercializándolo como "estéril, libre de bacterias, limpio libre de problemas y reutilizable" el papel aluminio doméstico ganó fama rápidamente.

Por otra parte, la producción de aluminio en Europa para el año 2013 se distribuye de la siguiente manera el 75% para el envasado y el uso doméstico, lo cual equivale a más de 840.000 t, de las cuales los europeos consumen 120.000 t aproximadamente 10,71% en papel aluminio de hogar al año. Mientras que el 25% restante de la producción de aluminio es utilizado para aplicaciones técnicas de otros sectores. Con lo cual queda demostrado la participación que tiene el papel de aluminio de hogar respecto al mercado del aluminio en Europa.

Así mismo, para el año 1967 empieza la historia del aluminio en Venezuela, para el 14 de octubre de ese mismo año, es cuando CVG ALCASA comienza las operaciones para la producción de aluminio, al inaugurarse la primera línea de reducción para producir 10 mil toneladas de aluminio. En 1968 los directores plantearon un proyecto de ampliación de las instalaciones, las cuales se ejecutaron durante ese mismo año, siendo culminadas para el año 1970, naciendo así la segunda línea de trabajo, incrementándose la producción de 10.000 a 22.500 toneladas.

Agregando a lo anterior, la empresa CVG Alucasa es la única planta en Venezuela que produce y provee el foil de aluminio para el sector doméstico, es decir, el papel de aluminio; es la encargada de surtirle a la competencia, por ser parte de los lineamientos que promueve el Estado, así como fabricar sus propias marcas comerciales como Alcasa foil, Alnafol y Practy foil. Sin embargo esto se ha visto afectado debido a los cambiantes factores externos político-económico que se han suscitado en el país durante los últimos tiempos y que de manera directa impactan el desarrollo de la empresa para alcanzar sus objetivos.

Es por ello, que CVG Alucasa actualmente ha dejado de producir y ofrecer en el mercado el foil de aluminio y los productos de su línea de domésticos estándar y extrafuerte de sus propias marcas desde hace dos años debido a la falta del foil de aluminio para rebobinar y los altos costos de producción. Por esta razón, CVG Alucasa requiere determinar el mercado potencial actual para la línea de productos estándar y extrafuerte, con la finalidad de establecer estrategias para introducir sus productos nuevamente en el mercado.

2.1.2 Formulación del Problema

¿Cuál será la demanda insatisfecha del producto del papel aluminio domésticos de la empresa CVG Alucasa?

2.2 Objetivos de la Investigación

2.2.1 Objetivo General

Estudiar el mercado para determinar la demanda potencial del producto papel de aluminio doméstico de la empresa CVG Alucasa.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el mercado potencial del papel aluminio doméstico.
- Establecer el segmento de mercado para el papel aluminio standard y extrafuerte.
- Analizar el mercado de acuerdo a la demanda potencial para el producto papel de aluminio standard y extrafuerte.

2.3 Justificación de la Investigación

Es importante que las empresas realicen estudios de mercado porque les ayudara a determinar el mercado potencial y conocer si todavía existe una demanda de un producto determinado. Asimismo, les permitirá a la empresa ofrecer un producto que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado.

CVG Aluminio de Carabobo, S.A. (CVG Alucasa), es una empresa básica que se caracteriza por la transformación de aluminio para la producción de laminados de aluminio, con una capacidad instalada de planta de 23.070 toneladas métricas de aluminio laminado por año, llegando a utilizar, de manera intermitente, hasta un 80% de la misma, lo cual le permite satisfacer la demanda del segmento industrial y doméstico.

Es por ello, que el estudio de mercado permitirá a CVG Alucasa determinar cuáles son sus clientes potenciales dentro del mercado y podrá aumentar las ventas de una manera efectiva, también es de utilidad para conocer la demanda insatisfecha del papel aluminio domésticos.

La importancia de este estudio reside en aportarle a la empresa CVG Alucasa un soporte teórico con el cuál pueda desarrollar estrategias de mercadeo que les permitan cumplir con los objetivos que se plantee en cuanto a su participación en el mercado, sus volúmenes de venta, posicionamiento dentro del mismo y, contar con una mezcla de mercadeo apropiada, lo cual incidirá de forma positiva en los resultados de ventas.

La investigación aportará valor agregado a la empresa CVG Alucasa y la Gerencia de Comercialización y Mercadeo, debido a que por medio del estudio de mercado se conoce la demanda insatisfecha del producto de la línea de domésticos y con esto se logra determinar el mercado potencial.

Es por ello, que el desarrollo de esta investigación tiene un carácter relevante porque apporto información relevante respecto al mercado potencial de los productos de la línea de domésticos para introducir en el mercado sus productos standard y extrafuerte.

2.4 Alcance y Limitaciones

2.4.1. Alcance

Con la implementación del estudio de mercado se buscara establecer la demanda de los productos standard y extrafuerte dentro del mercado nacional, asimismo, incrementar las ventas, marcar la diferencia y determinar el mercado potencial.

2.4.2 Limitaciones

- Limitaciones tecnológicas debido al poco acceso a internet y la falta de una infraestructura tecnológica adecuada.
- Por políticas de la empresa, la información suministrada es considerada confidencial.
- La información utilizada es proporcionada por la empresa, a la fecha de inicio de la investigación.
- Limitado recursos financieros por parte de la empresa.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

En el siguiente capítulo de este informe de pasantías se inició una revisión exhaustiva y muy específicas de bibliografías con la finalidad de recopilar información sobre las investigaciones previas relacionadas con la problemática a estudiar, con el propósito de adquirir los conocimientos necesarios y vincularlos con trabajos relacionados con el tema.

Por otra parte, según lo señalado por Villafranca (1996):

El marco teórico enmarca la ubicación del problema situándolo en su tiempo y espacio, con toda una conceptualización y definición de términos que analizados y descritos amplían el conocimiento de los hechos de una manera ordenada; que relacionados, sustentan la investigación con proposiciones o supuestos, que verificados, afirman la situación de un problema (p.50)

3.1 Antecedente

En primer lugar, se consultó el trabajo realizado por Damm, A. (2019) titulado: **“Estudio de mercado para determinar el target de la empresa ECO TV BOLIVIA en Cochabamba”** desarrollado en el área de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Mayor de San Simón, como requisito para optar al título de diplomado en dirección estratégica de marketing 5° versión. Su objetivo principal se enfocó en identificar el mercado objetivo al cual se va a dirigir la empresa Eco TV Bolivia en Cochabamba.

Razón por la cual, se enmarco con enfoques de investigación cualitativos que permitirán medir y cuantificar los resultados obtenidos, y con enfoque cuantitativos, con diseño transversal. La población y muestra estuvo conformada por 384 entre hombres y mujeres pertenecientes al departamento de Cochabamba a quienes se les aplicó una encuesta y cuestionario.

Damm (ob. Cit), concluyo que indiferentemente de cual sea la zona dentro el área urbana de la ciudad (sur, norte, este, etc.), tienen cobertura de internet, este fue un aspecto favorable para la empresa que se llegó a descubrir mediante la investigación, las personas al cual se deberá dirigir cualquiera sea la zona fluctúan en el rango de 15 a 38 años indiferente de su sexo. Y por análisis, dependientes de sus padres o que sus ingresos oscilen entre 50 y 2060. Por otro lado, se evidenció que las personas encuestadas tienen interés por estrenos y telenovelas, siendo estos los de mayor porcentaje de respuesta. Por lo que sugiere que la empresa ECO TV BOLIVIA debe crear un catálogo digital con pequeños spots de las películas, series, telenovelas y si lo amerita el caso también de los 48 estrenos, este spots se recomienda que tenga una duración de 3 a 4 minutos, ya que al ser demasiado largo generará aburrimiento por parte del vidente y lo dejará de lado.

En este sentido, el antecedente antes mencionado es la base para el desarrollo de fundamentos teóricos, pues muestra diversas conceptualizaciones en su teoría y fundamentos actuales, pudiendo obtener perspectivas sobre los aspectos a resolver a lo largo del proceso de desarrollo. Asimismo, este antecedente tiene relación con los objetivos.

En segundo lugar, se consultó el trabajo realizado por Chagerben V. (2018) titulado: **“Estudio de mercado para la comercialización de amaranto en la ciudad de Guayaquil”**,

desarrollado en el área de Facultad de ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, como requisito para optar al título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional. Su objetivo se enfocó en desarrollar un análisis de la oferta y demanda del amaranto a través de un estudio de mercado para identificar alternativas que puedan potenciar su comercialización en el mercado guayaquileño.

Se enmarco en una investigación descriptiva y exploratoria, con un diseño experimental. La población y muestra estuvo conformada por 89.278 habitantes que consumen productos orgánicos. A quienes se les aplico una encuetas.

Chagerben (ob. Cit), concluyo de qué el mercado de amaranto no cuenta con un alto impacto dentro de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad, esto se debe al poco conocimiento sobre el producto. Al analizar la oferta actual de mercado se determinó que existe déficit en el mismo, debido a que el porcentaje de las personas dispuestas a consumir amaranto es de 95% correspondiente a la muestra estudiada en Guayaquil. Por lo que es recomendable efectuar la producción de forma estratégica, incluyendo charlas de nutrición en las cuales promueva el consumo de amaranto, buscando generar una mayor aceptación por parte del público y que a su vez opten por preferirlo en lugar de otros alimentos sustitutos dentro del mercado.

La investigación anteriormente descrita sirve de apoyo para el presente estudio, ya que desarrolla las variables de mercado potenciales descompuestas por bases teóricas de forma integral y actualizada.

Seguidamente, se consultó el trabajo realizado por Molina, V. (2017) titulado: **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & CÍA, C.A.”** desarrollado en el área de Postgrado de la Facultad de ciencias económicas y sociales de la Universidad de Carabobo, como requisito para optar al título de e Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo. Su objetivo principal se enfocó en plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo.

Se enmarcó en una investigación de tipo proyecto factible, con base documental enmarcada en paradigmas cuantitativo y cuantitativo, el trabajo se ajustó a la investigación, no experimental de campo. La población fue conformada por el gerente general de la empresa Ramón Molina & Cía., C.A. y por clientes domésticos que atiende la organización.

Molina (ob. Cit) concluyo que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa posee un posicionamiento en función a confianza, que el mercado meta seleccionado fuera en base a ubicación y frecuencia de compra y que la mezcla del mercado el posible considerando regulaciones. Dando así como conclusión general la aplicación del plan estratégico de mercadeo.

Por otra parte, dicho antecedente tiene relación con la investigación, en cuanto a uno de sus objetivos específicos, teorías y conceptos los cuales serán utilizados como guía para el marco referencial.

Posteriormente, se consultó el trabajo realizado por Fortique, A. y Gutiérrez, F (2016) titulado: **“Estudio de mercado de un proyecto inmobiliario de una residencia exclusiva para personas independientes de la tercera edad, ubicada en el municipio el Hatillo, para el segundo semestre del año 2016”**, desarrollado en el área de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Metropolitana, como requisito para optar al título de Licenciado en Ciencias Administrativas. Su objetivo principal se enfocó en determinar el nivel de aceptación de una residencia exclusiva para personas activas de la tercera edad, ubicada en el municipio El Hatillo, Caracas, para el segundo semestre del año 2016.

Se enmarco en una investigación de tipo descriptivo, buscando determinar el nivel de aceptación de este modelo de negocio inmobiliario implementado en la Residencia Años Dorados. Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos a través de la utilización del cuestionario como instrumento empleando una muestra de 100 individuos de la tercera edad.

Fortique y Gutiérrez (ob. Cit) concluyeron, se determinó que no existe una oferta significativa de este tipo de solución habitacional y se presentó un gran interés en cuanto a la propuesta presentada, percibida por los consumidores como un proyecto distinto e innovado

También, se determinó que la aceptación del modelo era mayor a medida que el rango de edad aumentaba y se logró precisar que el nivel estimado de compra del producto se encuentra en 33,1% de las personas de la tercera edad, residenciadas en Caracas que integran los estratos sociales ABC+.

El estudio antes mencionado guarda estrecha relación con la investigación desarrollada, usándose como aporte ya que tiene similitud el tipo de investigación utilizada la cual es descriptiva, y tiene aspectos teóricos de gran importancia como el estudio de mercado, el mercado, entre otros los cuales sirvieron como aporte.

Por último, se consultó el trabajo realizado por Catanzaro G (2020) titulado: “**Estudio de mercado para la localización de un punto de venta en la empresa Pizzería Dopodomani en Valencia estado Carabobo**”, desarrollado en el área de Pregrado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Su objetivo principal se enfocó en Estudiar el mercado para la localización de un punto de venta para la empresa Pizzería Dopodomani.

Se enmarco en una investigación de modalidad descriptiva enmarcada en diseño de campo, el cual se utilizará la población de los habitantes de la ciudad de Valencia Estado Carabobo para la realización dicho estudio. Se implementará una técnica de recolección de datos la cual será efectuada a través de una encuesta por medio del instrumento cuestionario, estos métodos ayudarán a la empresa a la obtención de información que se llevará a cabo en un estudio de mercado para localización idónea de un establecimiento comercial que se adapte a las necesidades del segmento del mercado al cual va dirigido la empresa.

Cantazaro (ob. Cit) concluyo que existe una demanda insatisfecha en el mercado con respecto a las pizzas estilo napolitano, debido a que no existe un establecimiento comercial dentro de las áreas gastronómicas de mayor preferencia del mercado en Valencia estado Carabobo, representando así una alta potencialidad en el mercado gastronómico, debido a que existe un público que se encuentra desatendido en cuanto a pizzas estilo napolitano se refiere. Por lo que recomienda a los directores y propietarios de la empresa Pizzería Dopodomani evaluar las posibilidades para lograr materializar físicamente la Pizzería Dopodomani, en la zona norte del Municipio Valencia, específicamente en el sector el viñado

esto como respuesta a las distintos criterios evaluados y los resultados obtenidos en diagnóstico de la zonas consideradas para establecer un punto de venta.

El antecedente señalado anteriormente, sirve como soporte de esta investigación ya que tiene relación con los objetivos planteados. Además, presentan diversas conceptualizaciones tales como segmentación, competencia, mercado meta, entre otros, los cuales sirvieron como guía para la construcción de fundamentos teóricos

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Segmentación de Mercado

La segmentación es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

“La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”. (Philip Kotler)

“La segmentación y selección del público meta se utiliza para identificar a los consumidores y prospectos a los que una marca puede dirigirse” (Duncan, 2002, p.233)

La segmentación de mercado investiga al mercado con el objetivo de encontrar conjuntos de consumidores con características afines entre ellos y distintas a las demás personas. La segmentación de mercado se enfoca a todo el mercado real y posible de tu producto.

3.2.2 Mercado

El mercado es el proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios que ocurre entre individuos que se pueden distinguir como ofertantes y demandantes. Además, los mercados son aquellos espacios de intercambio donde los ofertantes, que bien pueden ser productores o vendedores, se relacionan estrechamente con los demandantes, consumidores o compradores, a fin de establecer diversos negocios que satisfagan las necesidades y calidad de vida de las empresas, entre otros.

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un

producto”.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

El mercado está constituido por todos aquellos consumidores o compradores potenciales de un producto. El tamaño de este, desde una perspectiva, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirían para una oferta.

3.2.3 Mercado Meta

El mercado meta se basa en planificar y ejecutar estrategias eficaces para captar la atención del público y este mismo, consume los productos y servicios.

El mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (Kotler, 2003)

El mercado meta se selecciona dependiendo del producto y las necesidades que un grupo de personas tengan hacia él. A través de la mercadotecnia se busca cubrir las necesidades y deseos del mercado meta. Es muy importante que la selección del mercado meta sea cuidadosa para que se desarrolle una mezcla de mercadotecnia exitosa para el producto.

3.2.4 Competencia

La Competencia es la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes. En algunos casos la competencia se presenta con distinta intensidad y en diferentes niveles, que hacen que aparezca un sistema de clasificación diferente.

“Una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea”. (Kobinger 1996)

Por otro lado, “la competencia es aquella en la cual se enfoca en la existencia de muchos vendedores y compradores de un mismo bien, a este respecto es la actuación de un comprador

o vendedor el cual no puede influir sobre el precio que se vende el bien”. (Krugman y Wells 2007, p. 57)

3.2.5 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Asimismo, Kotler & Keller (2012), sostienen que existen parámetros de la demanda de mercado, los cuales dependen del producto y su fin. De esta manera desglosan el mercado en:

- **Mercado potencial**, aquel conformado por un conjunto de consumidores con un nivel de interés alto en la oferta de mercado.

- **Mercado disponible**, es el conjunto de consumidores que poseen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular.

- **Mercado meta**, aquella parte del mercado a la que la empresa decide enfocarse.

- **Mercado penetrado**, es el conjunto de consumidores que ya adquieren el producto.

Es importante definir la demanda de una empresa, porque esto permitirá determinar el nivel de ingresos esperados y los gastos que tiene que hacer la empresa en sus diferentes estrategias de marketing sobre todo en comunicación y distribución.

En relación a lo anterior, la demanda le permite a la empresa establecer el volumen o la cantidad que están dispuestos a comprar un grupo de clientes, dentro de un periodo de tiempo, en un área geográfica y en un ambiente determinado por medio de un plan o programa de marketing. Es decir, determina el nivel de ingresos esperados y los gastos que tiene que hacer la empresa en sus diferentes estrategias de marketing

3.2.6 Estudio de mercado.

Un estudio de mercado es una serie de acciones que realizan las organizaciones comerciales para obtener información sobre el estado actual de un segmento de mercado. Su propósito es conocer el nicho a conquistar y su rentabilidad. Asimismo, tiene como finalidad ayudar en las tomas de decisiones en situaciones de mercado específicas.

El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (Kotler, Bloom y Hayes).

Los estudios de mercado permiten y facilitan la obtención de los datos e información, que son procesados mediante herramientas estadísticas y analizadas para determinar la aceptación o no de un producto dentro del mercado.

3.3 Definición de términos básicos

Estudio de mercado: Tiene como iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto.

Mercado: Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Segmentación de mercado: Es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común.

Demanda potencial: Es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado.

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Competencia: Se entiende por competencia aquella situación en la que está un indeterminado número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción.

Ventas: Se trata de la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.

Comportamiento del consumidor: Conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer.

Mercado meta: Segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca.

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se menciona el tipo de estudio, diseño de la misma, la cual requiere de la implementación de una técnica de recolección de datos que permita validar los resultados, haciéndolo más confiable y medible.

La metodología de la investigación, se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento”. (Sabino, 2000, p.23).

4.1 Tipo de investigación y Diseño de la Investigación

Arias (2006), en su obra Proyecto de Investigación afirma que:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

De igual manera, el tipo de investigación se pudo definir como descriptiva, ya que tiene como propósito analizar e identificar el mercado potencial del papel aluminio standard y extrafuerte.

Según Arias (2012), en su Libro del Proyecto de Investigación:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31)

El diseño de investigación es de campo debido que los datos primarios fueron obtenidos directamente del sitio donde ocurren los hechos, garantizando la confiabilidad de los mismos.

4.2 Población y Muestra

“Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias, 2006, p. 81)

Para el desarrollo de la presente investigación se seleccionó como población a los habitantes de los estados de Venezuela, en el cual se tomó como muestra a los habitantes del estado Carabobo que está conformado por 2.253.105 habitantes y estado Aragua el cual está constituido por 2.228.130 habitantes.

4.2.1 Formula muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

90% confianza = 1,64

95% confianza = 1,96

99% confianza = 2,58

Datos:

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de incurrir en el evento (0.5)

Q = Probabilidad de NO incurrir en el evento (0.5)

N = Tamaño de la población (4.481.235)

E = Precisión o error (0.05)

$$\frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (4.481.235)}{(0.05)^2(4.481.235-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{4.301.985,6}{11.204,04} = 383$$

El resultado obtenido después de haber aplicado la fórmula para determinar la muestra es de 383 personas a las cuales se realizó la encuesta.

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizan técnicas de recopilación de datos para obtener la información requerida para formular los objetivos específicos de la investigación. “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. (Arias, 1999:.53)

Para obtener los datos e información relacionada con esta investigación la técnica que se empleo es la encuesta y como instrumento de recolección de datos se aplicó el cuestionario el cual se conformó por 10 preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas, por medio de este instrumento se recopila la información la cual será procesada por medio de los análisis correspondientes.

4.5 Técnicas de análisis de datos

Se define la técnica de análisis de datos como “la selección de ciertos criterios haciendo referencias en herramientas como, tipo de métrica de las variables utilizadas, cualitativas y cuantitativas”. (Vidal, 2009: 13)

Paralelamente, los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario fueron analizados, utilizando estadísticas descriptivas, específicamente la distribución de frecuencias presentadas en tablas y gráficos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Análisis de los Resultados

Una vez obtenidos los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados.

El análisis de datos permitirá clasificar y reclasificar el material recogido desde diferentes puntos de vista hasta que usted opte por el más preciso y convencional, también permitirá la reducción y sintetización de los datos, se considera entonces la distribución de los mismos. (Tamayo, 1995).

Para el desarrollo del presente capítulo se procedió a mostrar los resultados obtenidos en cada una de las diez preguntas que conforman el cuestionario aplicado, dando respuestas a los objetivos específicos, para ello se elaboraron una serie de tablas y gráficos que se presentan a continuación:

Pregunta 1 ¿Conoces el papel aluminio?

Tabla 1: Porcentajes de personas que conocen el papel aluminio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Ramos (2021)

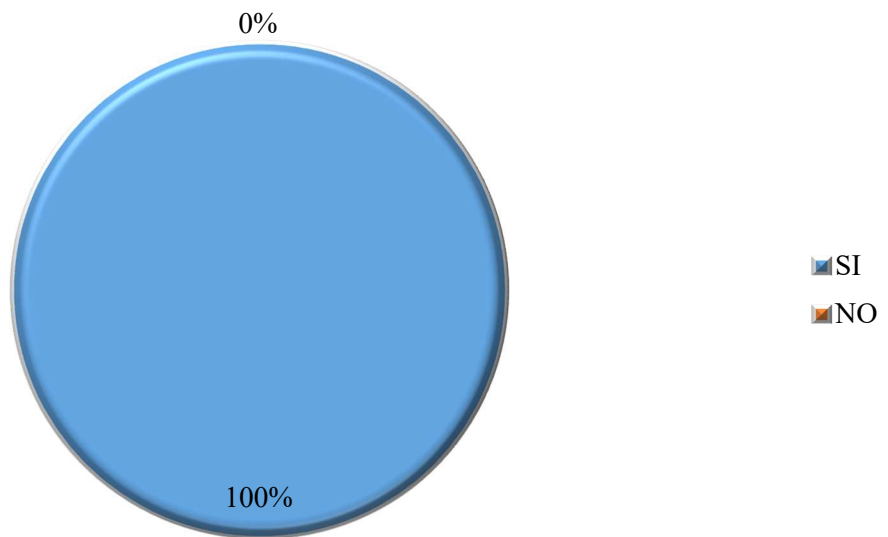


Gráfico1: ¿Conoces el papel aluminio?

Fuente: Ramos (2021)

Análisis: En el siguiente grafico se puede observar que, el 100% de los encuestados respondieron afirmativamente que conoce el papel aluminio, facilitando así las condiciones de la investigación dado que todas las personas encuestadas son clientes potenciales.

Pregunta 2 ¿Sabe cuáles son las bondades y beneficios sobre el papel aluminio?

Tabla 2.- Conocimiento de las bondades

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
LO NORMAL	192	50%
BASTANTE	153	40%
MUY POCO	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Ramos (2021)

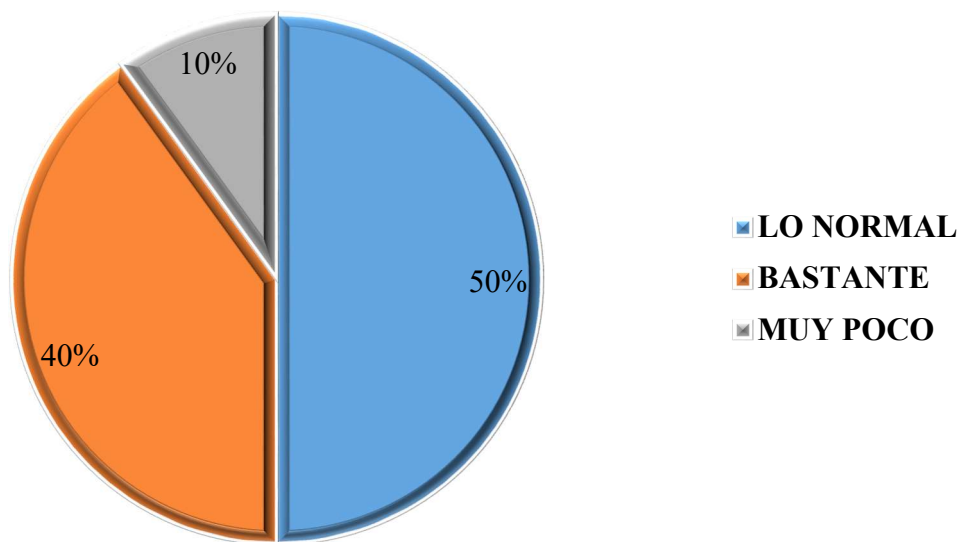


Gráfico 2: ¿Sabe las bondades y beneficios del papel aluminio?

Fuente: Ramos (2021)

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 50% respondió que sabe lo normal de los beneficios y bondades del papel de aluminio, mientras que el 40% sabe bastante. Se puede observar que el 10% sabe muy poco acerca de los beneficios que puede aportar el producto, por lo que deben buscarse estrategias relacionadas para profundizar los beneficios que brinda el uso del papel aluminio en la vida cotidiana del consumidor.

Pregunta 3 Usted utiliza el papel aluminio para:

Tabla 3. - Uso del papel aluminio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ENVOLVER	191	50%
CONSERVAR ALIMENTOS	115	30%
MANTENER EL CALOR	77	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Ramos (2021)

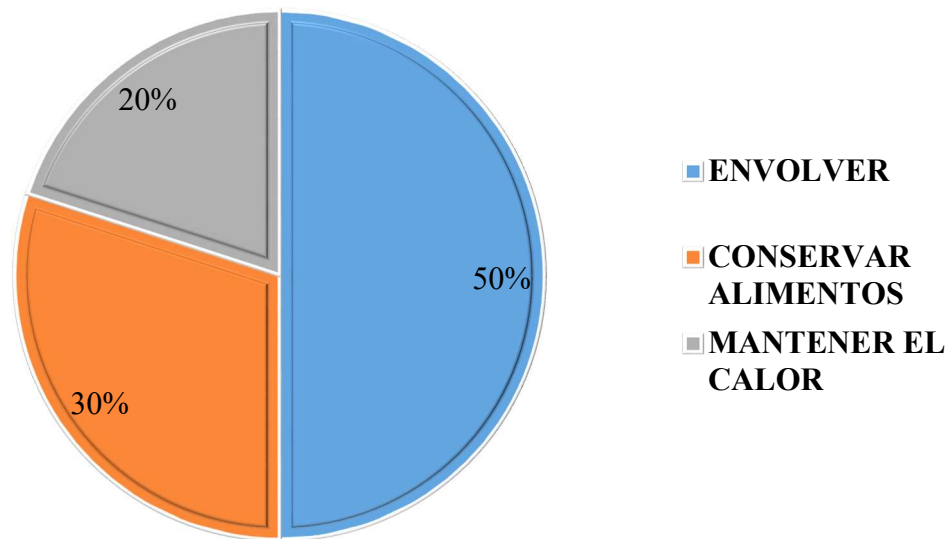


Gráfico 3: Usted utiliza el papel aluminio para

Fuente: Ramos (2021)

Análisis: En lo que respecta a esta pregunta de las 383 personas encuestadas, el 50% expresó que utiliza el papel de aluminio para envolver, mientras que el 30% lo usa para conservar los alimentos y el 20% para mantener el calor.

Pregunta 4 ¿Ha comprado alguna vez papel aluminio?

Tabla 4.- Porcentaje de encuestados que ha consumido papel de aluminio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	337	88%
NO	46	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Ramos (2021)

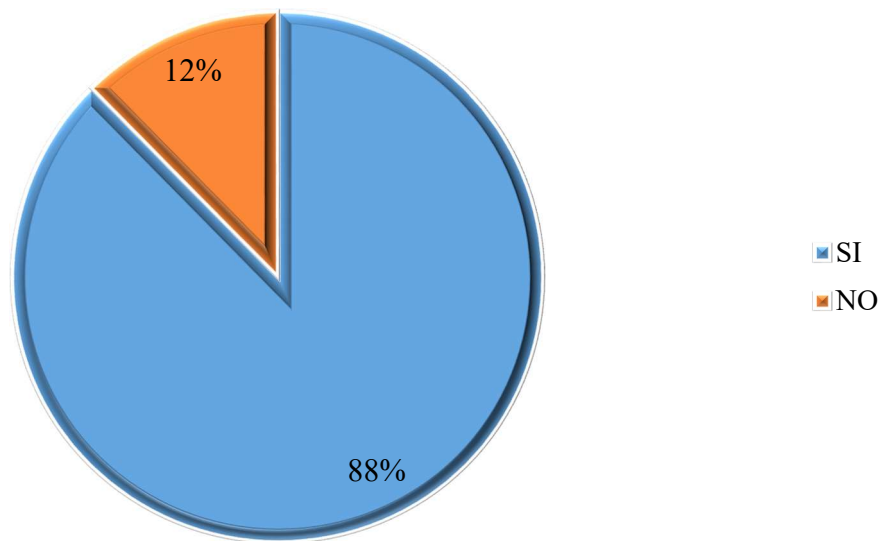


Gráfico 4: ¿Ha comprado alguna vez papel aluminio?

Fuente: Ramos (2021)

Análisis: De las personas encuestadas, el 88% respondieron que han comprado; mientras que el 12% no ha adquirido el producto, esto implica que una pequeña parte de la muestra estudiada se considera como una demanda insatisfecha.

Pregunta 5 ¿Usted ha comprado papel aluminio de las marcas Alcasa Foil Standard y Extrafuerte?

Tabla 5.- Porcentaje de personas que han comprado las marcas Alcasa Foil Standard y Extrafuerte

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	345	90%
NO	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Ramos (2021)

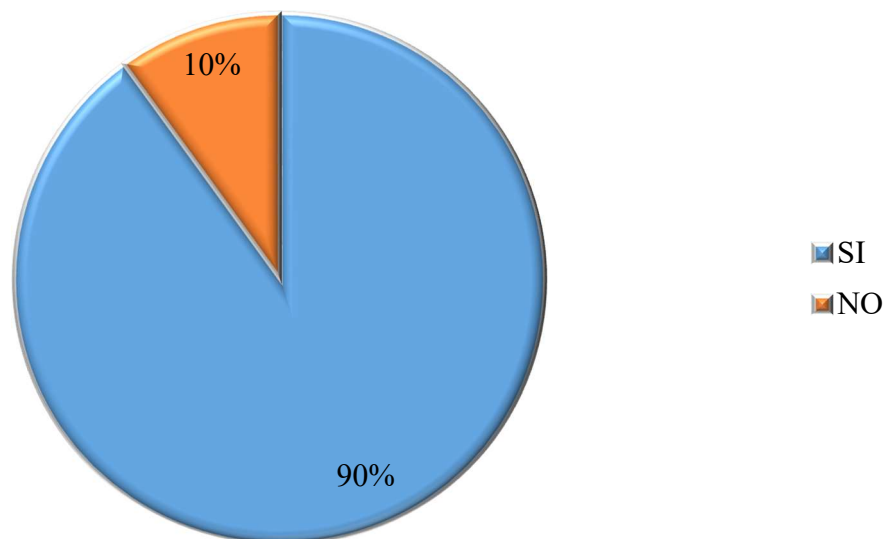


Gráfico 5: ¿Usted ha comprado papel aluminio de las marcas Alcasa Foil Standard y Extrafuerte?

Fuente: Ramos (2021)

Análisis: Con esta pregunta se determinó que el 90% de los encuestados ha comprado papel de aluminio de las marcas Alcasa Foil Standard y Extrafuerte. Lo que implica que existe una fidelización por gran parte de los encuestados. De este sondeo podemos decir que el 10% no ha comprado papel de aluminio Alcasa foil standard y extrafuerte pudiendo considerarse como mercado potencial.

Pregunta 6 ¿Estaría dispuesto a comprar papel aluminio Alcasa foil standard y extrafuerte?

Tabla 6.- Disposición para adquirir el papel aluminio Alcasa foil standard y extrafuerte

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	287	75%
NO	8	2%
TAL VEZ	88	23%
TOTAL	383	100%

Fuente: Ramos (2021)

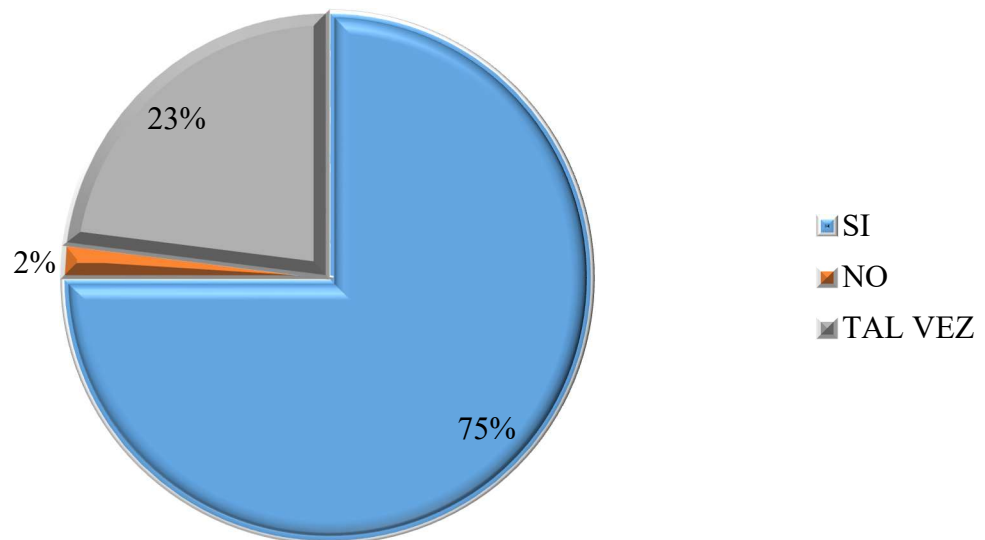


Gráfico 6: ¿Estaría dispuesto a comprar papel aluminio Alcasa Foil Standard o Extrafuerte?

Fuente: Ramos (2021)

Análisis: Del 100% el 75% si está en disposición de comprar el papel aluminio Alcasa Foil Standard y Extrafuerte, mientras que el 2% respondió no está en dispuesto en adquirir el producto, y un 23% respondió que tal vez lo adquiriría. Gran parte de las personas encuestadas tienen intención de compra de los productos Alcasa Foil.

Pregunta 7 ¿Recomendaría el papel aluminio Alcasa foil standard y extrafuerte?

Tabla 7.- Recomendación sobre la marca Alcasa foil standard y extrafuerte

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	364	95%
NO	19	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Ramos (2021)

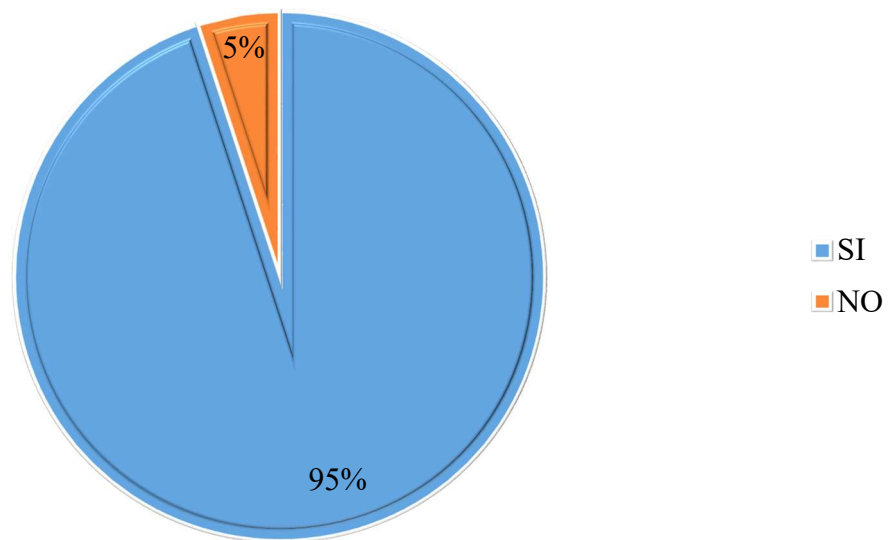


Gráfico7: ¿Recomendaría el papel aluminio Alcasa foil standard y extrafuerte?

Fuente: Ramos (2021)

Análisis: De los encuestados el 95% indican que recomendaría el papel aluminio Alcasa Foil Standard y Extrafuerte, el 5% respondió que no recomendaría la marca. Esto demuestra que las personas que recomiendan la marca por sentirse identificados con ella.

Pregunta 8 En cuanto al precio del papel aluminio en el mercado, qué opina:

Tabla 8.- **Apreciación del precio del papel aluminio en el mercado**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ES BAJO	0	0%
ES NORMAL	249	65%
ES ALTO	134	35%
TOTAL	383	100%

Fuente: Ramos (2021)

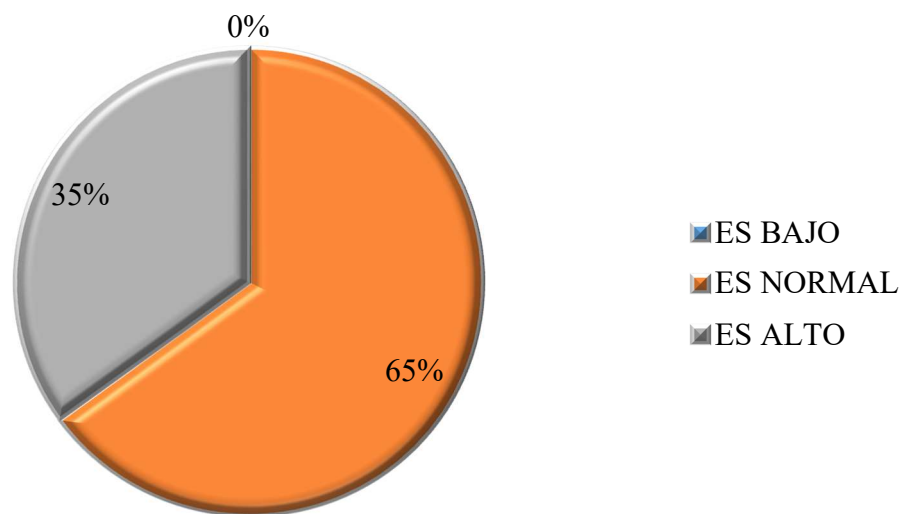


Gráfico 8: ¿En cuanto al precio del papel aluminio en el mercado, qué opina?

Fuente: Ramos (2021)

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 65% manifiesta que el precio **es normal**, es decir, que es accesible a la hora de ser adquirido; mientras que un 35% opina que **es alto**, esto indica que no se ha logrado cumplir sus expectativas con respecto al precio del producto, dejando la oportunidad de plantear acciones para atraerlos.

Pregunta 9 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Tabla 9.- Medios de visualización más utilizados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
RADIO	8	2%
REDES SOCIALES	333	87%
TELEVISIÓN	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Ramos (2021)

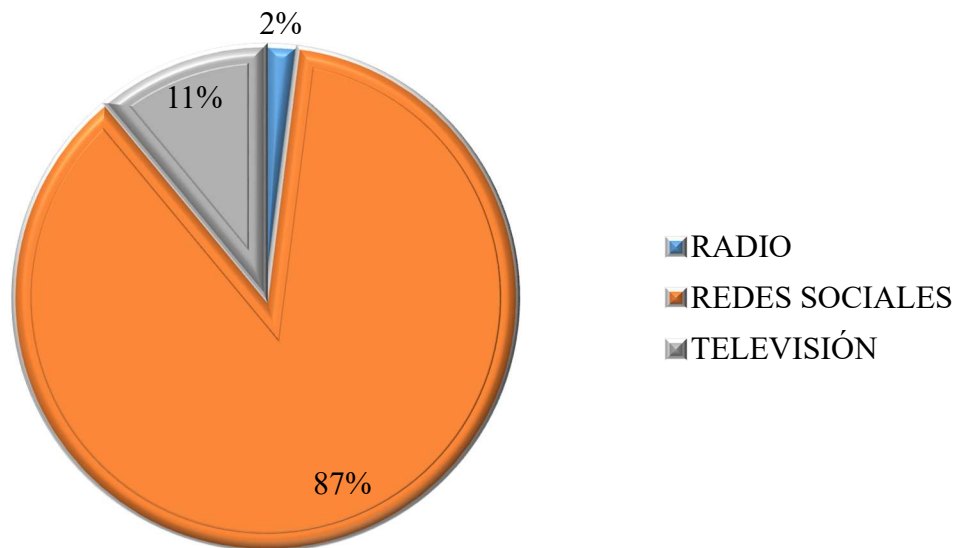


Gráfico 9: ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Fuente: Ramos (2021)

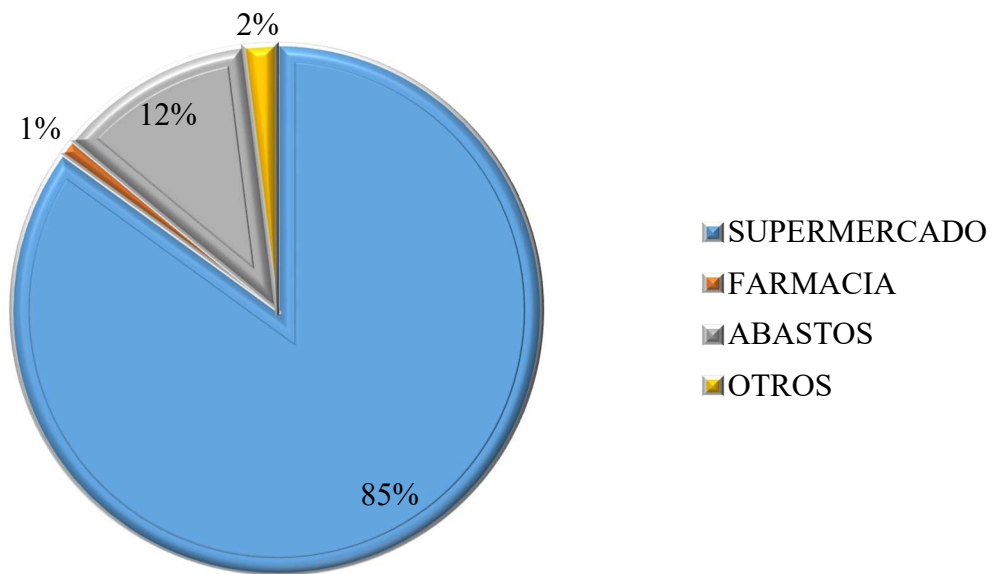
Análisis: Según los entrevistados, el 87% afirma que les gustaría recibir información del producto por medio de las redes sociales, esto está relacionado a la actual era digital en la cual están inmersa las personas, ya que a través de ellas se recibe una gran cantidad de información sobre los bienes y servicios en un corto tiempo facilitándole su adquisición. Sin embargo, se debe tomar en cuenta otros medios como la televisión, que ocupa el segundo lugar con un 11%; mientras que la radio ocupa el tercer lugar con un 2%.

Pregunta 10 ¿Adónde acude a comprar el papel aluminio?

Tabla 10.- Lugar de compra donde recurre

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SUPERMERCADO	326	85%
FARMACIA	4	1%
ABASTOS	46	12%
OTROS	7	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Ramos (2021)



Análisis: De las opciones planteadas ante tal interrogante el 85% de las personas acuden al supermercado; asimismo el 12% asisten a los abastos, el 2% de los encuestados visitan otros lugares para comprar el papel aluminio y solo el 1% concurren a farmacias. La información recabada con esta pregunta, permite precisar los lugares de compra donde debe tenerse mayor presencia y estrategia de mercadeo.

5.1.1 Análisis General

En términos generales, la aplicación de herramientas de recolección de datos ayuda a aclarar los objetivos de la investigación, por lo que puede diagnosticarse los distintos y diferentes factores relacionados al desarrollo de la investigación, como por ejemplo se logró identificar que el papel aluminio de la marca Alcasa foil Standard y Extrafuerte tiene una buena aceptación por parte de los consumidores, en cuanto a los precios tienen una buena aprobación, así como también se alcanzó identificar los lugares de compra donde acuden las personas.

El producto papel aluminio es reconocido en el mercado al igual que sus beneficios, porque así se pudo comprobar con las respuestas obtenidas donde el 100% de los consumidores señalaron conocer el papel aluminio.

En lo que respecta, al mercado potencial del producto papel aluminio doméstico, de acuerdo a los resultados obtenidos correspondiente a las preguntas cuatro, seis y ocho se observó que existe un alto nivel de interés por parte de los consumidores en el producto que se encuentran en el orden del 65% de las personas encuestadas, con lo cual puede inferirse que tendría un alto nivel de venta, con lo cual se logra dar respuesta al primer objetivo específico planteado de la presente investigación.

Se puede señalar, con respecto al segmento de mercado para el papel aluminio Standard y Extrafuerte que los clientes potenciales hacen uso del mismo para preservar y preparar alimentos en un 100%. De igual manera, observamos que el 89% de los encuestados tiene preferencia en acudir a los supermercados, mientras que el 9% adquiere el producto en el abasto. Con relación a la preferencia de los clientes con los medios para recibir información el 87% tiene preferencia hacia las redes sociales, estableciendo así la segmentación del mercado planteada en el segundo objetivo específico.

Por otro lado, en lo que respecta a la demanda potencial del papel aluminio Standard y Extrafuerte se puede deducir que existe una alta demanda del mismo que supera el 75% considerando los resultados señalados de las preguntas cuatro, cinco, seis y siete.

5.2 Estudio de Mercado

Partiendo de que el estudio de mercado además de ser una herramienta de la mercadotecnia también es un proceso de planificación, recopilación, análisis y comunicación de datos relevantes relacionados con casos específicos para ayudar a los responsables del marketing a tomar decisiones correctas; una vez recopilada toda la información anterior y la correspondiente interpretación y análisis de los datos obtenidos para cada pregunta planteada, se puede realizar la estructura adecuada de la investigación de mercado para describir la realidad presentada por el estudio de caso, en base a los datos recogidos por el cuestionario que se aplicó a la población seleccionada.

Según la fuente obtenida por (Medrano 2014)” se procede a ejecutar la estructura del estudio de mercado de la siguiente manera:

Descripción del producto: Aluminio de Carabobo, S.A (CVG ALUCASA) se especializa en la fabricación de papel aluminio domestico de la marca Alcasa foil, siendo así una de las marcas comercializadas en el mercado venezolano, los productos Alcasa foil se dividen en dos: Alcasa foil standard y Alcasa foil extrafuerte; el Alcasa foil Standard se caracteriza por tener una longitud de 7 mts y un ancho de 300mm, mientras que el Alcasa foil Extrafuerte cuenta con una longitud de 8 mts y un ancho de 300mm. Ambos productos son de consumo masivo, los cuales sirven para envolver, forrar y conservar alimentos.

Desde el punto del marketing los productos Alcasa Foil Standard y Alcasa Foil Extrafuerte se consideran del tipo de consumidor final para uso familiar y a su vez se pueden clasificar en productos de comparación homogéneos porque existen productos similares que tienen el mismo tipo, tamaño y calidad y el precio es importante.

Demanda del producto: la demanda que poseen los productos de la marca Alcasa foil Standard y Extrafuerte se debe ya que es conocida por las personas debido a los beneficios que ambos productos poseen, adquirir el producto que oferta la empresa, siendo así este el caso de estudio en donde la mayoría de las personas encuestadas

dieron como respuesta que recurren al supermercado a comprarlo, para ser más específicos la población encuestadas a través del cuestionario aplicaron proyectaron un elevado porcentaje mayor al 80% siendo así el lugar donde más recurren las personas a comprar el papel aluminio Alcasa foil standard y extrafuerte, siendo esta manera la real demanda que posee la marca Alcasa foil standard y extrafuerte frente a sus consumidores.

Para una población de N=383, se estimó que más del 80% se dirigen al supermercado para consumir el producto, donde:

$$383 \times 0,8 = 306 \text{ personas}$$

Oferta del producto: CVG ALUCASA es la única planta en Venezuela que produce y provee el foil doméstico, es decir, el papel de aluminio; asimismo, es una empresa que ofrece diversos productos entre ellos la línea de productos domésticos los cuales se dividen en familias: Alcasa foil Standard y Alcasa foil Extrafuerte. Ambos productos son ofertados y producidos por la empresa.

La empresa GVG Alucasa utiliza 100.000 kg de material para la fabricación del papel aluminio doméstico, donde el 70% le corresponde al Alcasa Foil Standard; mientras que el 30% le toca al Alcasa Foil Extrafuerte.

Tabla 11. Oferta del producto

PRODUCTO	OFERTA		
	SEMANAL (Kg)	MENSUAL (Kg)	ANUAL (Kg)
Alcasa Foil Standard	280.000	1.120.000	13.440.000
Alcasa Foil Extrafuerte	91.278	365.112	4.381.344

Fuente: Ramos (2021)

La oferta total anual de ambos productos es de 17.821.344 kg de Alcasa Foil Standard y Alcasa Foil Extrafuerte

Mercado Potencial: Debido a los estudios realizados a través de la aplicación del cuestionario a la población seleccionada de los habitantes del estado Carabobo y Aragua se observó que el mercado potencial el cual poseen los productos Alcasa foil Standard y Extrafuerte abarco un mercado en que en su mayoría si sabe los beneficios que posee el producto, además se observó el comportamiento de dicha población encuestada, en el cual tiene una amplia preferencia hacia los diferentes supermercados. Para calcular el mercado potencial del Alcasa Foil Standard y Alcasa Foil Extrafuerte se tomó como referencia el precio de los establecimientos ya que los precios manejados por la empresa es información confidencial.

Tabla 12. Mercado potencial

MERCADO POTENCIAL	
Alcasa Foil Extrafuerte	6.120
Alcasa Foil Standard	4.896
Demanda Anual	11.016

Fuente: Ramos (2021)

Para proyectar el mercado potencial para los próximos 3 años, se debe considerar el mercado potencial actual y el crecimiento poblacional del estado Aragua y Carabobo interanual. Según datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el crecimiento poblacional promedio anual del estado Aragua es de 2,09% y el de Carabobo es de 3,5%, la sumatoria de ambos daría 5,59%.

Tabla 13. Proyección del Alcasa Foil Extrafuerte y Alcasa Foil Standard para los próximos 3 años

AÑO	MERCADO POTENCIAL
2022	11.632
2023	12.282
2024	13.602

Fuente: Ramos (2021)

Formación de precios: Por medio de los datos obtenidos, se dio a conocer que las condiciones del mercado no desfavorecen a la formación de precios, esto se establece debido que la población encuestada no tuvo inconveniente en arrojar como resultado que el precio es normal en el cual están en completa disposición en adquirir el papel aluminio Alcasa foil Standard y Alcasa foil Extrafuerte, es por eso que la relación de calidad-precio están bien formalizadas, debido a que las personas reconocen la alta calidad del producto ofertado por la empresa, haciendo de esto que el precio del producto no sea un obstáculo que le sea imposible al público ejecutar la acción de compra hacia el papel aluminio Alcasa foil Standard y Alcasa foil Extrafuerte.

A pesar, de que el 75% de los encuestados manifestaron que están en disposición de comprar el papel aluminio Alcasa foil Standard y Alcasa foil Extrafuerte se tomó como referencia los precios manejados por la competencia los cuales van desde 2,35\$ hasta 4,36\$ ya que los precios estipulados por CVG Alucasa son de información confidencial.

Canales de distribución: Los aspecto a analizar en este apartado es la determinación de los canales de distribución, los canales de distribución son la estructura empresarial de organizaciones interdependientes desde el origen de los productos hasta los consumidores. Los criterios de selección de los canales de distribución se determinan de acuerdo con los objetivos y la estrategia general de la empresa, así como el tamaño y el valor del mercado potencial. Para llegar a los consumidores finales CVG ALUCASA utiliza el canal indirecto, para llegar a los consumidores finales quienes son las personas que compran papel aluminio Alcasa Foil Standard y Alcasa Foil Extrafuerte.

5.3 Análisis del Estudio de Mercado

De manera más concreta llegar a realizar un estudio de mercado en beneficio de una problemática real es la forma más apropiada para solucionar casos en donde se requiere investigaciones más profundas con análisis de argumentos sólidos y específicos que a

su vez son evaluados por terceras personas, cuyos resultados facilitarían datos de fácil interpretación los cuales ayudarían a la toma de decisiones para un problema determinado, tal es el caso de la empresa CVG Alucasa debido a que existe una demanda insatisfecha del producto del papel aluminio doméstico.

Es por ello que la implementación de la encuesta permite el suministro de datos concisos que ayudarán a recopilar la información necesaria para evaluar los estándares del mercado, a fin de que empresa tenga una visión clara del mercado en cuanto al papel aluminio doméstico.

Los resultados de la encuesta fueron muy objetivos, de los cuales se extraen resultados específicos y se dio a conocer las necesidades que presenta el mercado en cuanto al papel de aluminio doméstico, los resultados mostraron valores importantes los cuales ayudarían a la toma de decisiones.

5.4 Segmento del mercado potencial del papel aluminio Alcasa foil standard y extrafuerte

CVG ALUCASA es una empresa la cual no comercializa el papel aluminio doméstico Alcasa Foil Standard y Extrafuerte directamente a sus consumidores finales. A pesar de que la empresa no distribuye el producto directamente, se logró establecer el segmento de mercado al cual va dirigido el papel aluminio Standard y Extrafuerte la encuesta arrojó que la mayoría de las personas tienen como costumbre dirigirse al supermercado y una pequeña parte a los abastos para adquirir el producto.

Por consiguiente, fueron los habitantes del estado Aragua y Carabobo quienes como población tomada para la ejecución de la investigación, determinar las características del mercado respondiendo a las preguntas planteadas en el cuestionario, donde se logró especificar elementos de segmentación muy característicos en la población, como por ejemplo nivel demográfico donde la preferencia de consumo es en los supermercados y abastos esto resultó ser un hábito frecuente para la población encuestada a la hora de dirigirse exclusivamente a comprar el papel aluminio doméstico Alcasa Foil Standard y Extrafuerte.

CONCLUSIÓN

El presente desarrollo del proyecto ha expuesto en sus capítulos una investigación realizando un estudio de mercado para la determinar el mercado potencial del papel aluminio doméstico de la empresa CVG Alucasa, la presente investigación considerando el desarrollo del objeto de estudio cumple con todos los requisitos establecidos para la implementación del estudio de mercado y cumple con los objetivos planteados en dicha investigación, como los resultados obtenidos y su debida interpretación, se resume como:

Existen consumidores con un nivel de interés alto en la oferta de mercado del producto papel aluminio que corresponde al 88%, lo que representaría el mercado potencial del producto.

Del mercado potencial del papel aluminio, hay una disposición de compra de los productos Alcasa Foil Standard y Extrafuerte del 75% pudiéndose inferir un alto nivel de venta de estos productos.

Se determinó que los clientes potenciales del producto Alcasa Foil Standard y Extrafuerte adquieren estos en supermercados 85% y 12% en abastos lo que permite segmentar el mercado respecto a los sitios de preferencia (puntos de distribución) para su compra.

El estudio de mercado llevado a cabo revelo que el 100% de los consumidores potenciales encuestados conocen el producto papel aluminio, así como sus bondades y beneficios en un 90%. Facilitando a CVG Alucasa colocar los productos Alcasa Foil Standard y Alcasa Foil Extrafuerte en el mercado, en el cual tienen una alta disposición de compra por parte de los consumidores del 75% que corresponde al mercado potencial y un 23% de consumidores que constituyen el mercado disponible para lo cual la empresa debe desarrollar estrategias que permitan su captación y compren los productos a fin de que se conviertan en una nueva fuente de utilidad para la empresa, incrementando así los niveles de ventas.

El precio con el cual se comercializa los productos Alcasa Foil Standard y Alcasa foil Extrafuerte en los puntos de distribución tiene un nivel de aceptación en los

consumidores de un 65%.

CVG Alucasa Debe establecer estrategias comunicacionales para lanzar sus mensajes y captar clientes a través de las redes sociales ya que el 87% de los consumidores potenciales encuestados señalan su preferencia en el manejo de la información por medio de esta vía.

RECOMENDACIONES

Antes de finalizar, deseamos sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones a que se llegó luego del presente estudio:

1. Para disminuir la demanda insatisfecha del papel aluminio domestico la empresa deberá volver a introducir otra vez el producto al mercado.
2. Se sugiere aprovechar la gran aceptación que tiene el producto para incluir en la estrategia global una estrategia comunicacional que ayude a impresionar nuevamente a los consumidores.
3. Se recomienda enfocarse en los supermercados como medio de comercialización y distribución ya que es ahí donde la mayoría va a comprar el papel aluminio.

REFERENCIAS

- Catanzaro Giuseppe (2020) en su trabajo Especial de Grado titulado “**Estudio de mercado para la localización de un punto de venta en la empresa Pizzería Dopodomani en Valencia Estado Carabobo**”. Trabajo no publicado. Universidad José Antonio Páez
- Chagerben C, Viviana L (2018) en su trabajo Especial de Grado titulado “**Estudio de mercado para la comercialización de amaranto en la ciudad de Guayaquil**”. Trabajo no publicado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Damm G, Amaya (2019) en su Diplomado en Dirección Estratégica de marketing 5° versión titulado “**Estudio de mercado para determinar el target de la empresa ECO TV BOLIVIA en Cochabamba**”. Trabajo no publicado. Universidad Mayor de San Simón.
- Fortique Alejo y Gutiérrez Fabián (2016) en su trabajo Especial de Grado titulado “**Estudio de mercado de un proyecto inmobiliario de una residencia exclusiva para personas independientes de la tercera edad, ubicada en el municipio El Hatillo, para el segundo semestre del año 2016**”. Trabajo no publicado. Universidad Metropolitana.
- Gutiérrez Valentina (2014) en su trabajo Especial de Grado titulado: “**Estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial de una tienda multi-marca en la ciudad de Montería**”. Trabajo no publicado. Universidad EAFIT
- Molina Víctor (2017) en su trabajo Especial de Grado “**Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & CÍA, C.A.**”. Trabajo no publicado. Universidad de Carabobo.
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. 5ta ed. Caracas: Episteme.
- Huerta (2016) [Documento en línea]. Disponible en:
<http://nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

Sanchez (2010) **[Documento en línea]**. Disponible en: <http://www.sanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html>

Alufoil **[Documento en línea]**. Disponible en: <https://www.alufoil.org/en/132.html>

Correo del Orinoco (2017) **[Documento en línea]**. Disponible en: <http://www.correodelorinoco.gob.ve/alucasa-ya-lleva-5-10511-toneladas-de-aluminio/>

Castellano (2018) **[Documento en línea]**. Disponible en: <https://www.acn.com.ve/alucasa-incremento-produccion-aluminio-128/>

ANEXOS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

Cuestionario

CVG. Alucasa

Estimado señor(a)

El presente instrumento se ha sido diseñado con la finalidad de realizar un estudio de mercado para para la determinación del mercado potencial del papel aluminio doméstico de la empresa CVG Alucasa.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base del informe de pasantías universitario. Por lo que, la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

Instrucciones Generales:

1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.

2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.

¡Muchas gracias!

Cuestionario

1. ¿Conoces el papel aluminio?

Sí__ No__

2. ¿Sabe las bondades y beneficios del papel aluminio?

Muy poco__ Lo normal__ Bastante__

3. ¿Usted usa el papel aluminio para?
Envolver__ Conservar los alimentos__ Mantener el calor__
4. ¿Ha comprado alguna vez papel aluminio?
Sí__ No__
5. ¿Usted ha comprado papel aluminio de la marca Alcasa Foil Standard o Extrafuerte?
Sí__ No__
6. ¿Estaría dispuesto a comprar papel aluminio Alcasa foil standard o extrafuerte?
Sí__ No__ Tal vez__
7. ¿Recomendaría el papel aluminio Alcasa foil standard o extrafuerte?
Sí__ No__
8. En cuanto al precio del papel aluminio en el mercado, que opina:
Es Bajo__ Es Normal__ Es Alto__ No sabe, no responde__
9. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?
Radio__ Redes sociales__ Televisión__
10. ¿Ha donde acude a comprar el papel aluminio?
Supermercado__ Farmacia__ Abastos__ Otros__

Fuente: Roxangel Ramos.