

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias promocionales para aumentar las ventas del producto Vinagre Dorado de Empresa Alimentos Heinz. CA

Realizado por el (la) Br. Vargas Solorgano Gloriana

C.I. N° 26.389606 cursante de la carrera de Marketing


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


calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Juan Durazo
C.I.: 15119321


Jurado
Nombre: Yara Ybarrán
C.I.: 10610324



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 30/05/2022



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR LAS VENTAS DEL
PRODUCTO VINAGRE DORADO DE EMPRESA ALIMENTOS HEINZ C.A**

Autor: Vargas Solórzano Gloriana Del Carmen
C.I. 26.389.606

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



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR LAS VENTAS DEL
PRODUCTO VINAGRE DORADO DE EMPRESA ALIMENTOS HEINZ C.A**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Laura Luvecce. C.I. 15.119.524

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Jesús González. C.I. 20.406.315

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

Autor: Vargas Solórzano Gloriana Del Carmen
C.I. 26.389.606

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 871239

ANEXO T

ÍNDICE GENERAL

		pp.
INTRODUCCIÓN		
FASE		
I	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
	1.1 Razón Social de la Empresa	6
	1.1.2 Estructura Organizativa	6
	1.2 Visión de la Empresa	6
	1.2.2 Objetivos de la Empresa	6
	1.3 Descripción del Departamento	7
	1.3.1 Estructura Organizativa	7
	1.5 Objetivos del Departamento	7
II	DIAGNOSTICO	
	2.1 Diagnóstico de Necesidades	9
	2.1.2 Plan de Trabajo	11
	2.1.3 Cronograma de Actividades	17
	2.2 Recursos Técnicos y Humanos.	18
III	VINCULACION TEORICA	
	3.1 Antecedentes	19
	3.2 Bases Teóricas	19
	3.3 Definición de Términos Básicos	20
IV	RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO	
	4.1 Objetivo Especifico I	23
	4.2 Objetivo Especifico II	26

INTRODUCCION

Venezuela, vive una etapa de transición y de cambios necesarios para encaminarse hacia el desarrollo socioeconómico, donde todas las organizaciones tienen una participación directa y determinante; lo que a su vez ha logrado que muchas tangentes evolucionen como lo es el marketing un elemento esencial para coordinar actividades empresariales través de estrategias orientadas al consumidor, permitiendo desarrollar direccionamiento estratégico organizacional para guiar a las empresas para que exista no solo vender un producto o servicio si no estar presentes ponerse al frente de situaciones y solucionar esas necesidades y satisfacer lo deseos del mercado hasta obtener ese posicionamiento que se requiere en su público objetivo.

Para poder lograr tal objetivo las empresas necesitan del apoyo promocional, el cual va incluido en un plan de marketing, donde se derivan las estrategias para dar a conocer de una manera efectiva sus productos o servicios y por supuesto, aumentar su cifra de ventas y posicionarse en el mercado.

Observándose que las empresas requieren crecer en el mercado, y para ello, la actualización se hace fundamental, sobre todo cuando detectan los canales más empleados por los clientes y consumidores, es de allí, donde el adelantarse a los requerimientos, ser creativos en sus estrategias comerciales, son aspectos que marcan la diferencia como empresa, y ante la competencia.

Tal como mencionan los autores **Kotler Philip** y **Armstrong, Gary** (2003) señala que: El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Por ello la empresa en estudio, no escapa de ese fenómeno, que ha avanzado habilidosamente. Sobre tal premisa, se sustenta el trabajo especial de grado cuyo objetivo consiste en la creación de estrategias promocionales para aumentar las ventas del producto vinagre dorado de Empresa Alimentos Heinz C.A, Edo. Carabobo.

Este informe de pasantías consta de cinco (05) fases con el propósito de integrar los elementos que son convenientes con el estudio, en los cuales se explican por separado las etapas que lo conforman.

FASE I: La Empresa, donde se explica la conformación de la misma, su ubicación, una breve descripción, visión, la estructura organizativa actual de la Empresa ALIMENTOS HEINZ, C.A. y las actividades realizadas por el pasante dentro de la empresa en estudio.

FASE II: Diagnostico de las necesidades del departamento, identificación del problema, su formulación, los objetivos de las investigaciones tanto generales como específicas y la justificación. A su vez, cronograma de actividades y recursos necesarios para el desarrollo de la investigación.

FASE III: Vinculación teórica, en el cual se destacan los antecedentes del trabajo, las bases teóricas y se definen todos los términos necesarios que tienen relación con dicho informe de pasantías.

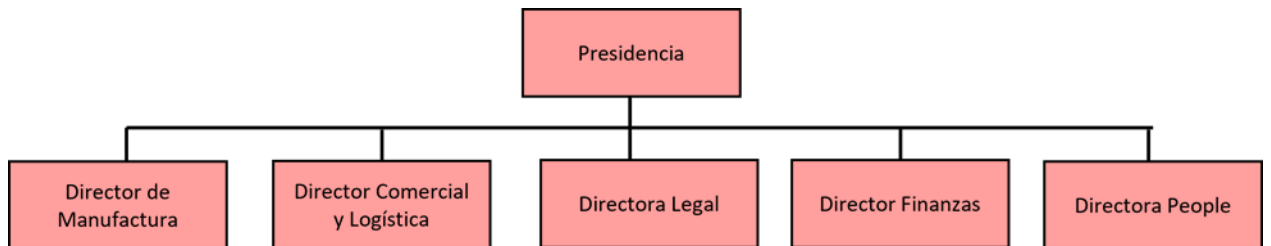
FASE IV: Relación de los resultados obtenidos a través del trabajo desarrollado en el Departamento de Ventas.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCION

1.1 Razón Social de La Empresa: Alimentos Heinz, C.A. Carretera Nacional Maracay, Valencia – San Joaquín. Planta de Alimentos Heinz H. J. Heinz es una compañía estadounidense agroalimentaria conocida también simplemente como "Heinz", famosa por su lema "57 variedades" de salsa. Es filial de Kraft Heinz; produce salsas de todo tipo, entre las que destaca la salsa 57, más conocida como ketchup. Heinz también comercializa condimentos, pastas, sopas enlatadas, ensaladas, platos preparados, zumos y alimentos para niños.

1.1.1 Estructura Organizativa



1.2 Visión

“Crecer de manera sostenible deleitando a consumidores a nivel global”

Objetivos de la Empresa

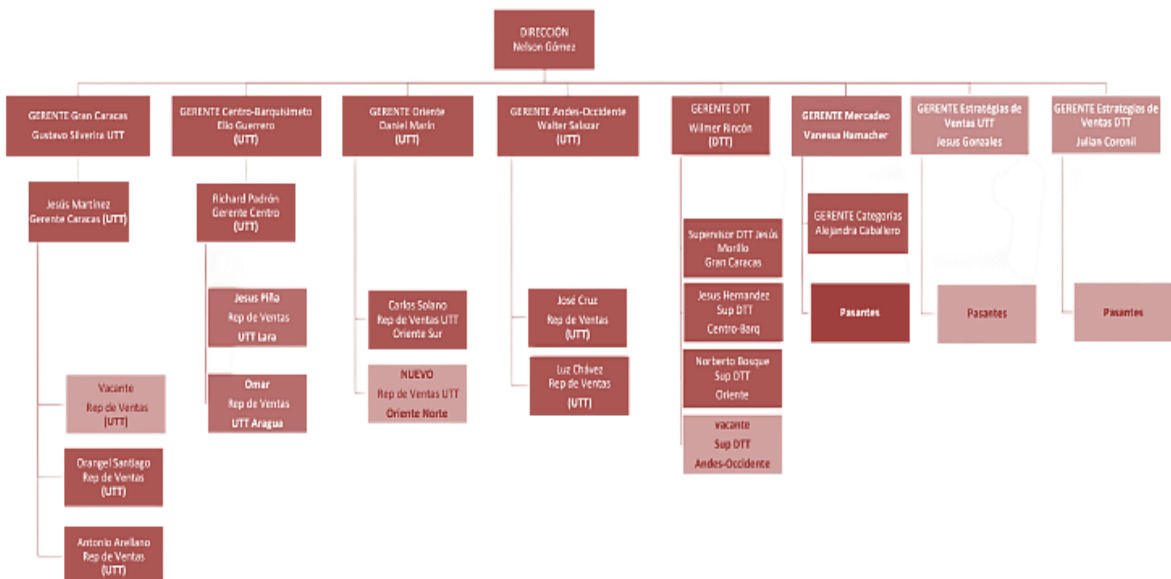
El principal objetivo de la empresa es detectar y satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos, para así suministrar productos sin defectos desde la

primera vez, de este modo logrando posicionarse en el mercado con una imagen de productos de calidad, demostrando la excelencia de la organización.

1.3 Descripción del Departamento

El departamento de Ventas es el responsable de la gestión de dirigir la distribución, pre venta, venta y post venta de los productos de la empresa hace llegar los pedidos a los clientes por (Territorio o Región). Actualmente operando en las siguientes regiones (Gran Caracas, Oriente, Centro Occidente, Andes Occidente. Dividiéndose en canales UTT Y DTT.

1.3.1 Estructura Organizativa del Departamento



1.2 Objetivo del Departamento

Nuestro principal objetivo es gestionar al recurso más importante de la compañía, cumpliendo con su desarrollo e impulsando su desempeño productivo apegado a la normativa legal y alineado con los objetivos de la empresa, así como también

consolidar el liderazgo ante tanta competencia dentro de la industria comercializadora de alimentos aumentando las ventas en el retail y por ende el volumen total de ventas de la compañía acorde para garantizar un desempeño donde el desarrollo profesional y la calidad de vida sean clave para nuestros colaboradores.

FASE II

DIAGNOSTICO

2.1 Problemática

En la actualidad, las modernas organizaciones enfrentan una gran cantidad de cambios y tendencias sin precedentes en la búsqueda de encontrar un espacio deseado, para servir a un conglomerado de consumidores que cada día se vuelven más exigentes. Por lo que “Alimentos Heinz” busca siempre herramientas que le permitan el logro efectivo de sus objetivos. Para lograr satisfactoriamente el deseo relacionados a los consumidores, las empresas deben de usar herramientas orientadas a su mercado que les permita ser competitiva y rentable en el tiempo. Como lo es el marketing.

La empresa Alimentos Heinz, C.A es una empresa con 152 años de recorrido y experiencia en el mercado, estando ubicada en diferentes lugares por años, es una de las organizaciones a los que los clientes se pueden dirigir. Sin embargo, durante este último par de años, se han incrementado la cantidad de negocios que se dedican a hacer lo mismo, es decir, la venta de aderezos procesados y alimentos para bebés. Debido a la constante creciente de las redes sociales y la evolución del marketing, ya no es suficiente una publicidad en la radio o una valla en una avenida transitada.

Es necesario llegar al cliente correcto, en el momento oportuno y con el mensaje correcto; este tipo de promociones puede ser logrado gracias a ciertas estrategias promocionales que permitan aumentar las ventas, al no existir una estrategia de promoción surgen distintas problemáticas: menores utilidades, pérdida de ventaja competitiva, pérdida de posicionamiento de la imagen del producto, esto impide el crecimiento de la empresa por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten el desarrollo del trabajo, y así lograr suplir las falencias que se presenta en el local comercial y de esta manera lograr incrementar las ventas para lo cual se analizan las herramientas de mayor importancia como son las estrategias

promocionales, Sin embargo, es importante darle lugar a la promoción, ya que es la herramienta que se utiliza para conseguir el acercamiento al cliente y el incremento en las ventas.




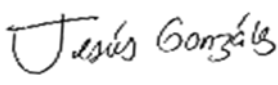
**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA**

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Vargas Solorzano Gloriana Del Carmen	
	Cédula de Identidad: 26.389.606	Teléfono: 0424-4023450
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Alimentos Heinz, C.A	Teléfonos: 0241-8132000
	Dirección: Carretera Nacional Maracay, Valencia San Joaquín	
	Entidad Económica: Elaboración de Alimentos	
	Departamento donde realizará la pasantía: Ventas	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Laura Luvecce	
	Nombre del Tutor Empresarial: Jesús Gonzales	

DIAGNÓSTICO DE LA PASANTÍA

Diagnóstico de la pasantía:	
Titulo del informe: Estrategias Promocionales Para Aumentar Las Ventas Del Producto Vinagre Dorado De Empresa Alimentos Heinz C.A	
Identificación del problema o situaciones problemáticas: Disminución significativo de las ventas en el año 2021 en la empresa Alimentos Heinz C.A	
Formulación del problema: En el orden de las ideas anteriores, cabe la interrogante: ¿Cómo lograr el aumento del valor de las ventas del producto de vinagre dorado en Alimentos Heinz, C,A? y poder demostrar su valor agregado.	
Objetivo general: Proponer estrategias promocionales para aumentar las ventas del producto vinagre dorado de Empresa Alimentos Heinz C.A	Objetivos específicos: 1.-Diagnosticar las ventas actuales del producto vinagre dorado de la Empresa Alimentos Heinz C.A. 2.-Identificar las fortalezas y oportunidades mediante una matriz

		DOFA de la Empresa Alimentos Heinz C.A 3.-Diseñar estrategias promocionales para aumentar las ventas del producto vinagre dorado de empresa Alimentos Heinz C.A
		
Firma Tutor Académico	Firma Tutor Empresarial	Firma del Estudiante

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA:

Rev. 03-2017



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

**CRITERIOS PARA EVALUAR EL
INFORME PRELIMINAR DE PASANTÍA**

NOMBRE: _____ **C.I. :** _____

FACULTAD: _____ **ESCUELA:** _____

A. ASPECTOS INTRODUCTORIOS Y DE CARÁCTER GENERAL

PUNTUACIÓN MÁXIMA


1.	La presentación cumple con las normas fijadas por la Coordinación en cuanto a: fecha de entrega, portada, márgenes, paginación, espacio entre líneas, mismo tipo de letra, centrado de títulos y subtítulos.	(1)	
2.	La introducción es clara y orienta en cuanto a lo que se realizó, qué se logró, cómo y cuáles fueron las limitaciones.	(2)	
3.	Incluye portada interior, aprobación de tutores, tabla de índice.	(1)	
4.	Redacta en tercera persona o de forma impersonal. El lenguaje es claro, conciso y preciso de acuerdo con el objeto de estudio. Presenta coherencia de la información, redacción y adecuado uso de los signos de puntuación.	(2)	
		6	

B. DESARROLLO

1.	Se expone de manera clara las generalidades de la Institución	(3)	
2.	El objetivo general y los objetivos específicos están formulados en forma clara y precisa.	(3)	
3.	El diagnóstico se expone de manera clara y precisa	(3)	
4.	La vinculación teórica está sustentada y se expone de manera clara y precisa	(3)	
		12	

C. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

1.	Los anexos presentados se justifican, son pertinentes y están debidamente numerados e identificados.	(1)	
2.	Las referencias bibliográficas están en estricto orden alfabético y siguen las normas de la UJAP	(1)	
		2	
PUNTUACIÓN TOTAL: Suma todos totales de cada		20	



 Tutor Académico
 Nombre : C.I

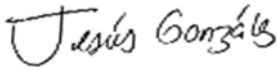

Fecha: / /



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA**

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Inducción en la Compañía	
	Fase de Entrenamiento	
2	Fase de Entrenamiento	
	Fase de Ejecución de Actividades	
3	Ordenar Expedientes de Empleados	
	Análisis de materia prima	
4	Visita a Supermercados Kalea total ventas Heinz	
	Visita a Supermercados Kalea total ventas Heinz	
5	Visita a Supermercados Kalea total ventas Heinz	
	Visita a Supermercados Kalea total ventas Heinz	
6	Visita a Supermercados Kalea total ventas Heinz	
	Visita a Supermercados Kalea total ventas Heinz	
7	Visita a Supermercados Kalea total ventas Heinz	
	Visita a Supermercados Kalea total ventas Heinz	
8	Visita a Supermercados Kalea total ventas Heinz	
	Visita a Supermercados Kalea total ventas Heinz	
9	Visita a Supermercados Kalea total ventas Heinz	
	Visita a Supermercados Kalea total ventas Heinz	
10	Evaluación de estadísticas de ventas	
	Análisis de ventas	
11	Ordenar expedientes de Empleados	
	Análisis de materia Prima	
12	Proyecto evaluativo	
	Presentación de Proyecto evaluativo	
Recomendaciones:		

	
Tutor Empresarial Jesús Gonzales	Tutor Académico Laura Luvecce

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADE

ACTIVIDADES	NOV. 2021	DIC. 2021	ENERO. 2022	MARZ 2022	MAYO 2021	TOTAL EN MESES
Planificación de la investigación	X					2
Diagnóstico		X				1
Recolección de los datos			X			2
Análisis e interpretación de los datos recabados				X		2
Redacción del Informe Final				X		1
Defensa					X	1
Total						9

Tabla 1. Cronograma de Actividades

Actividades desarrolladas durante el periodo de pasantías

- Elaboración de proyecto en inventarios
- Análisis de precios en anaqueles
- Reporte de incidencias en productos
- Control de stock
- Surtido de anaqueles en supermercados Kalea
- Asistencia en las 4 sucursales de supermercados Kalea
- Seguimiento al despacho de productos en supermercados Kalea

2.2 Recursos Humanos

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se contará con el apoyo de

- Responsable del proyecto:

Vargas Gloriana

- Asesores:

Jesús Gonzales

Laura Luvecce

- Población para estudio

Totalidad de empleados (172)

Recursos Institucionales

Entre los recursos institucionales se tiene:

- Alimentos Heinz, C.A.

Recursos Materiales

En lo que respecta a recursos materiales necesarios para el desarrollo de este proyecto se encuentran:

- Computadora
- Internet
- Escritorio
- Sillas

FASE III

3.1 Antecedentes

A nivel internacional, Cayetano & Cabrera, (2015) **realizo un “Diseño de estrategia de marketing promocional basado en la percepción de los distribuidores guayaquileños sobre el uso que brindan los aros de aleación de aluminio y magnesio de la empresa auto radiador s.a.”** en donde su objetivo fue desarrollar estrategias de marketing promocional a través de la percepción de los distribuidores guayaquileños sobre el uso que brindan los aros de aleación de aluminio y magnesio para incrementar los niveles de venta y fidelizar a los clientes de la empresa auto radiador s.a. en este proyecto se concluyó que efectuar promociones favorece a la fidelidad y lealtad de los clientes, de tal forma que los usuarios sean fijos en la adquisición de los accesorios de aros y así ofreciendo con el tiempo beneficios para los mismos tales como serian descuentos en incentivos.

Padilla, (2017) **“Estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados exhibal de la ciudad de Riobamba periodo julio 2016 - julio 2017”**. En el proyecto se da a conocer que hace falta la implementación de estrategias que ayuden a posesionarse en el mercado, en el cual se ve la necesidad de implementar estrategias de promoción y publicidad para la empresa el objetivo primordial de este trabajo investigativo fue proponer estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados exhibal de la ciudad de Riobamba, periodo julio 2016 - julio 2017, y concluyo que la empresa de balanceados exhibal actualmente posee baja participación en el mercado actual debido a la incorrecta implementación de estrategias promocionales y competitivas pues no existe publicidad que impacte al cliente y les motive a su consumo por tanto los productos de esta marca tienen poco reconocimiento en el mercado.

Márquez V. Luis F. (2016) optando por el título “Licenciado en Técnico Comercial realizo una investigación de nombre **“Plan Estratégico Promocional para el Producto Atún Euskal” expedidos en la “Empresa Supermercados Francys II C.A, de la Ciudad de Cumana Estado Sucre”** Determinó que un plan estratégico nace como una necesidad de lograr estabilidad económica, que proporcione beneficios a los supermercados minimizando las dificultades que la empresa pueda presentar actualmente.

3.2 Bases Teóricas

Arias (2006, p. 19), estable que “Las bases teóricas se refieren al desarrollo de los aspectos generales del tema, comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”.

Con la finalidad de agregar mayor información que sustente la realización de la investigación. A continuación, se presentan algunos sustentos teóricos que servirán en base a la investigación.

Estrategias promocionales

Las estrategias promocionales juegan un papel muy importante al momento de atraer compradores para que adquieran un producto poco conocido en el mercado, el objetivo fundamental de las estrategias promocionales es vender la mayor cantidad de productos que su competencia. Según el autor (Noguez, 2016), indica que las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes, ya que se promueve ventas, se da a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso lograr un buen posicionamiento del producto o servicio. El objetivo de las estrategias promocionales es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca (pág. 45).

Estrategia

Las estrategias están dirigidas a proveer ventajas sobre la competencia, esto ayudará a conseguir ganancias y beneficios en el negocio, por lo cual se debe estipular el lema “ser el número uno en el mercado” esto ayuda abrir puertas a las empresas para lograr grandes ventajas competitivas y cada día ser mejor que la competencia, el ser eficaz, en el cumplimiento de los requisitos establecidos en el mercado pueden llevar claramente al éxito (Cayetano & Cabrera, 2015, pág. 27)

Estrategias diferenciales

Tratan de explotar a los diferentes consumidores para incrementar el volumen de ventas, además tener beneficios en las empresas y lograr la satisfacción de los clientes. En este sentido, se vende el mismo producto a precios distintos que la competencia logrando de esta manera la fidelización de los clientes, dependiendo las situaciones que se presenten 7 que puede ser, momentos del tiempo, características del cliente, etc. (Monferrer, 2012, pág.45).

Promoción de ventas

La promoción de ventas es el conjunto de actividades de marketing, diferentes de la venta personal y de la publicidad, que incentivan las compras de los clientes y la eficiencia de los vendedores, como, por ejemplo, exhibiciones, exposiciones, degustaciones, descuentos y demostraciones. (Zorita, 2011). Por otro lado (Kotler & Armstrong, 2012), afirma que “La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomente la compra o venta de un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento” (pág. 357).

3.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: Toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

Competencia: Se le considera competidor de nuestro producto o servicio a aquel que satisface una necesidad similar a la nuestra. Un competidor es todo aquel que puede evitar que un consumidor potencial se convierta en un consumidor real.

Estrategia de mercado: Resultado de proceso de planificación.

Marketing: El marketing como función de la empresa comprende una serie de actividades con un objetivo propios, pero estrechamente relacionados entre si, para servir a los objetivos de la empresa.

Promoción: La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. Para Kotler y Armstrong (2002) la promoción es “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (p.98).

Producto: Según los autores (Armstrong & Kotler, 2013), afirman que “producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que 11 podría satisfacer un deseo o una necesidad”. Los productos no exclusivamente son bienes tangibles, como automóviles, televisores o laptops; la palabra productos tiene una definición amplia que incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos etc.

Ventas: son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. Básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

FASE IV

El capítulo tiene como propósito dar a conocer los pasos empleados para la realización de la investigación mediante la explicación detallada de las herramientas y métodos usados. Con el fin de tener información sólida para lograr el objetivo señalado para este estudio, es decir, proponer estrategias promocionales para aumentar las ventas del producto vinagre de manzana (Dorado) en “**Alimentos Heinz C.A**”, Edo Carabobo.

Arias, F. (2006), define que esta etapa de la investigación como: “la exposición de la metodología utilizada para la realización de la misma, los lineamientos y las características que posee” (p. 45).

4.1 Análisis de valores de las ventas en el departamento de ventas de Alimentos Heinz, C.A

Para el cumplimiento de este objetivo, se realizó los análisis oportunos a la situación actual de la compañía, se aplicó como instrumento una encuesta por medio de la plataforma GLINT, proveedor que se especializa en encuestas de opinión de empleados personalizadas, son responsables de administrar la encuesta y recopilar los datos de manera confidencial, dicha instrumento fue suministrada al personal de nómina mensual, abarcando las direcciones de Ventas, Producción, Calidad.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, graficando y analizando cada valor de los ítems de los cuales se obtuvieron de una población de setenta y dos (34) empleados, diecinueve (19) de Ventas, tres (3) de Producción, cinco (5) de Calidad, siete (7) de manufactura.

Categories	Punctuation
KETCHUP	45
WBF	40
SALSA LIQUIDAS	35
POSTRES	35
MOSTAZA	30
SALSAS PARA PASATAS	30
VINAGRE MANZANA	8

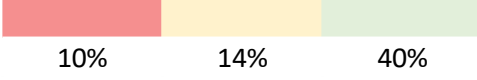


Gráfico 1: Resultados de Encuesta Volumen de Participación Tienda por Categoría 2022

Fuente: Glint.(2021)

Análisis:

Según lo observado en la tabla, se interpreta que el total de participación en tiendas por categorías son de un 40% hasta un 45% esto a efectos de exhibición en anaqueles lo que se puede reflejar por los análisis que para le año 2022 las ventas del vinagre dorado no alcanza ni el 14% a nivel nacional, dejando a las demás categorías cumplir con el liderazgo ante la competencia.

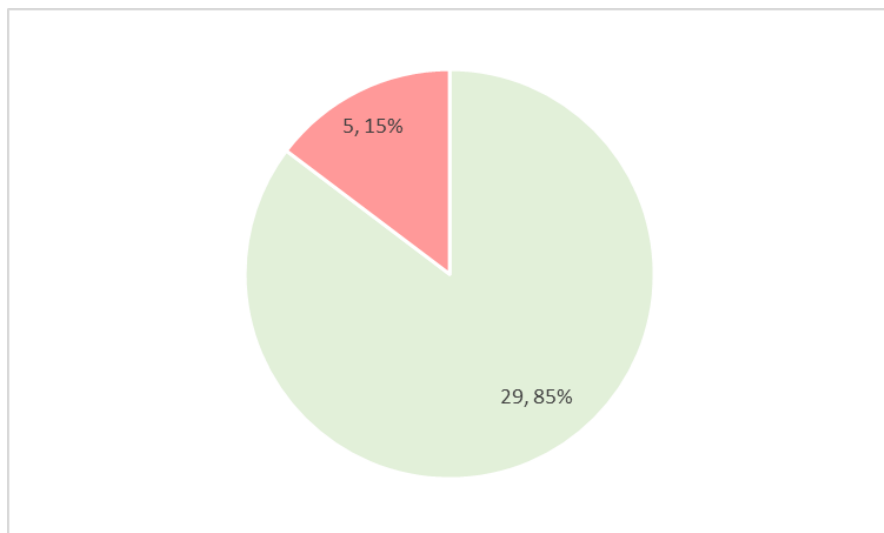


Gráfico 2: Porcentaje de valores en Encuesta de estrategia promocional 2022

Fuente: Glint.(2021)

Análisis:

En el gráfico circular se representan los porcentajes de los ítems evaluados en la encuesta de estrategia promocional para aumentar las ventas observando que el 29% elige idear estas estrategias y el otro 5% por ciento no ya que es un producto de exportación peor el porcentaje con mas volumen prefiere sacar provecho y aumentar sus ventas en esa categoría igual que las de su vinagre blanco.

FASE V

5.1 Diseñar una Estrategias Promocionales para Aumentar las Ventas del Producto Vinagre Dorado de Empresa Alimentos Heinz C.A

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se demostró la necesidad de diseñar una estrategia llamada CatMan para mejorar el volumen de ventas por categoría en especial del vinagre de manzana Alimentos Heinz, C.A en el cual se tomaron en cuenta los aspectos que ameritan mejoras a corto plazo, y además, estos reflejaron valores que ofrecen una oportunidad de mejora para la compañía. A continuación se detalla el mismo:

- I. **Reconocimiento:** Debido a los resultados obtenidos en la encuesta y en los encuentros de los focus group, surgió la necesidad de elaborar un onboarding a los pasilleros de los clientes que lleva la compañía para lograr mostrar el volumen de ventas que se quiere alcanzar y lograr esa tienda perfecta.



Gráfico 4: Onboarding Estratégico

CONCLUSIONES

Con este informe de pasantías, se alcanzó satisfactoriamente los objetivos planteados, lo cual permitió elaborar un Plan de Acción para el departamento de Ventas para aumentar el volumen de ventas del producto vinagre dorado de producción nacional de Alimentos Heinz.

Con el desarrollo de esta investigación, se pudo concluir:

- Las actividades y tareas con sus respectivas herramientas implementadas por el departamento de Ventas y la autora, permitió estructurar la propuesta del programa catman logro aumentar las ventas del producto vinagre dorado a los diferentes cadenas grandes UTT nacionales Alimentos Heinz, C.A.
- La aplicación de encuesta de engagement obtuvo un porcentaje de participación de 95%
- La propuesta planteada, nació después de conocer la opinión e información suministrada del personal de los diferentes niveles jerárquicos de la compañía, directivo, gerencial, supervisorio y de base.
- Con la implementación de la propuesta, se espera mejorar el nivel de satisfacción compromiso de los consumidores hacia la organización, ya por ser de suma importancia para Alimentos Heinz, C.A, ya que la misma se generó luego de haber identificado las debilidades e oportunidades de forma externa e interna de la compañía para luego convertirlas en respuestas viables que llenen sus expectativas

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Guía para su Elaboración. 5º edición.
- Direccón de Mercado. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Conceptos esenciales, PEARSON EDUCACION, MEXICO 2002.
- Marketing Strategy. A customer-Driven Approach, Edicion DIAS DE SANTOS, S.A., 1994 Juan Bravo, 3-a. 28006 Madrid. (España)
- Tesis Doctoral realizada por Cristina Marin Placios, Madrid, Noviembre 2001.
INFLUENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LAS
MARCAS DE FABRICANTES SOBRE LAS VENTAS DE LAS MARCAS
DE LA DISTRIBUCION. UN ESTUDIO DE LA CATEGORIA DE
BEBIDAS ENERGETICA