

ESTRATEGIAS DE VENTAS EFECTIVAS COMO HERRAMIENTA DE COMERCIALIZACION EN EL AREA DE GASTRONOMIA

Areani Flores D.⁴

RESUMEN

El estudio presentado tuvo por finalidad proponer un plan de ventas, marketing y merchandising efectivos de la empresa Xpress Patakon, C.A., como una alternativa viable para optimizar el nivel de ventas de los productos Xpress Patakon a nivel del estado Aragua. Se utilizó la metodología de investigación de campo, sustentada en un proyecto factible a través de la cual se aplicó la observación directa sobre los índices de ventas de los productos de la empresa, dando como resultado la estructuración de una propuesta viable para la solución del problema. Se emplearon como estrategias la diversificación de los productos, el establecimiento de un equipo de ventas, siendo el marketing aplicado a través de Manejo de Redes Sociales ADs y Abordaje *Inbound*. *Entre las técnicas de merchandising propuestas se encontraron el merchandising de proximidad, de Seducción, aplicando para ello distintos tipos métodos de control y seguimiento.* Como aporte se obtuvo que la experiencia en la formulación del plan de ventas, marketing y merchandising ha permitido conocer la necesidad de la planeación estratégica y táctica como mecanismo eficaz en la formulación de dichos planes a efectos de lograr posicionar de forma exitosa los productos en el mercado y consolidarse como marca líder.

Palabras Clave: Plan, Ventas, Marketing, Merchandising.

ABSTRACT

The purpose of the study presented was to propose some effective sales, marketing and merchandising plan for the company Xpress Patakon, C.A., as a viable alternative to optimize the sales level of Xpress Patakon products in the state of Aragua. The field research methodology was used, based on a feasible project through which direct observation of the sales indexes of the company's products was applied, resulting in the structuring of a viable proposal for the solution of the problem. The strategies employed were product diversification, the establishment of a sales team, and marketing applied through Social Network Management ADs and Inbound Approach. Among the merchandising techniques proposed were proximity merchandising, seduction merchandising, applying different types of control and follow-up methods. As a contribution, it was obtained that the experience in the formulation of the sales, marketing and merchandising plan has allowed to know the need for strategic and tactical planning as an effective mechanism in the formulation of such plans in order to successfully position the products in the market and consolidate as a leading brand.

Key Words: Plan, Sales, Marketing, Merchandising.

⁴Areani Flores D. Lcda. Comunicación Social. UBA.

camilaflores_x100@hotmail.com

Introducción

Xpress Patakon, es una nueva marca en el mercado que ofrece cuatro productos principales: el tostón base para patacones, el tostón listo para freír, los conos de tostón plátano verde, y las cestas de plátano verde, todos estos productos son precocidos, lo que garantiza su integridad al momento de freírlos en aceite o freidora de aire u hornearlos a horno convencional.

El Patakon, es un tostón base para patacones, hecho a base de plátano verde y sal precocido y que nuevamente pasa por un nuevo proceso de precocción que facilita su manipulación y fácil cocción por parte del usuario final. Sobre los Patakon ya fritos u horneados por el consumidor se coloca la carne, la ensalada, papas fritas, salsas básicas u otras y el queso rallado y listo para comer. Vienen en presentación de seis unidades.

Por su parte, el Medallón, es un tostón listo para freír, que puede acompañar perfectamente platos diversos, como el pescado servido con ensalada, típico de las costas venezolanas, a su vez, puede emplearse como pasapalo o botana para ser sumergido en salsas o mini patacón. Es un producto versátil, que sólo puede sacarse de la bolsa, freírse u hornearse en un minuto. Vienen en presentación de seis unidades.

Así mismo, los Patakonos, son conos de tostón plátano verde, ideales para hacer de este plato típico algo especial en todas las fiestas y reuniones, convirtiendo al patacón en una presentación similar a los conos de helado. Después de hornearse, se colocan los rellenos que más gusten: tradicional del patacón, costeño; pescado o mariscos, entre otros. Vienen en presentación de dos unidades.

Un último producto son las Canastikonas, que son cestas de plátano verde en tamaño pequeño, ideal para pasapalos o para servir en un día especial o acompañar de forma sofisticadas los platos. Dentro de las cestas ya fritas u horneadas por el consumidor se coloca la carne, la ensalada, papas fritas, salsas básicas u otras y el

queso rallado o frutos del mar como los camarones en salsa rosada y listo para comer. Vienen en presentación de seis unidades.

La principal problemática evidenciada fue que es una nueva marca en el mercado, sin embargo, la misma no ha podido dar a conocer de forma real sus particularidades, lo que implica un nivel de ventas iniciales en estándares mínimos a los idealizados, siendo una de las causas más notables que el producto no se ha dado a conocer de la manera correcta dentro del segmento adecuado ni ubicado dentro de los targets correspondientes, lo que implica que, pese a sus cualidades es un producto que requiere un impulso más allá de lo publicitario, de forma informativa.

Esta situación originó niveles bajos – medios en sus índices de ventas, lo que requiere de la aplicación de metodologías de mercadeo que permitan dar a conocer sus productos, pero que también el segmento se familiarice y se apropie de él como un elemento indispensable en su cocina.

Asimismo, se requiere posicionar las ventas de todos los productos en el segmento amas de casa chefs, público en general, teniendo que ser ofrecidos en el target de mercados, supermercados e hipermercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos, a efectos de ponerlo al alcance del segmento idealizado para ello, siendo necesaria la formulación de un plan efectivo que así lo permita, empleando para ello diversas estrategias.

De modo tal que, el estudio que se presenta tiene por finalidad dar a conocer un plan de ventas, marketing y merchandising de los productos alimenticios fabricados por Xpress Patakon, a efectos de internalizar sobre sus estrategia y tácticas que permitan obtener el incremento efectivo del volumen de ventas y su consolidación como producto líder en el mercado.

Revisión de la Literatura

La Comunicación

La comunicación es un factor de suma importancia en la vida humana, es por ello que Chiavenato (2016), expresa que la comunicación “es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe” (p. 36), de esta manera la comunicación es el acto de enviar y recibir información entre los seres humanos a efectos de lograr una comprensión de dicho mensaje entre las partes.

Así mismo, refiere Fonseca (2010), lo siguiente:

Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (p. 64)

En este sentido, el acto de comunicar implica la interacción entre los involucrados, donde se involucra la racionalidad y la emocionalidad de los individuos, y se incentiva la necesidad de contacto entre los seres humanos. Es la comunicación un acto recíproco de intercambio de opiniones, ideas, planteamientos, sentimientos, entre otros, a través de un código y un canal en un contexto determinado.

Prospección e Identificación del Lead

La prospección, según DocuSing (2023) implica “identificar a los clientes potenciales” (p. s/n), esto quiere decir que, a través del perfil del producto y su utilidad en su consumo por el consumidor, se procede a establecer un mercado meta, y con ello, el estudio de las personas segmento.

Argumentación

Según DocuSing (2023) “la argumentación es una de las etapas más importantes, porque es donde el agente le presenta el producto al potencial cliente” (p. s/n), de esta forma, el abordaje del cliente potencial es de suma importancia y debe ser de forma cordial y sutil, captando la atención del cliente y acercarlo hacia el stand de degustaciones, preparándolo en su presencia, hablándole de las ventajas de su preparación, de su bajo costo, de su versatilidad y comodidad y de su alta calidad.

Merchandising Promocional

Para Cámara Madrid (2023), “las estrategias de merchandising promocional son aquellas que tratan de influir directamente en los clientes a través de un producto en específico (p. s/n), esto implica la elaboración de minibolsas ecológicas con la imagen de los productos Xpress Patakón que serán entregadas a las personas al adquirir un producto.

Merchandising de Proximidad

Según Cámara Madrid (2023) el objetivo de este tipo de merchandising es “generar relaciones con los clientes, facilitar la comunicación y entender mejor al target” (p. s/n), de esta manera, se conformarán espacios publicitarios en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, mediante video recetarios que permitan dar a conocer la utilidad, practicidad y bondades de los productos Xpress Patakón.

Merchandising de Seducción

El merchandising de seducción consiste, según Cámara Madrid (2023):

En la creación de un ambiente determinado en el punto de venta para generar un estado positivo en el cliente e influir en la compra del producto. Para ello, se tienen en cuenta factores estéticos, como la

decoración o la iluminación, pero también factores humanos, como las técnicas de venta de los dependientes. (p. s/n)

En este sentido, se colocarán stands de degustaciones con promotores de ventas en los principales mercados, supermercados e hipermercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos, con la finalidad de que prueben los productos, su forma de preparación y diversidad de usos y conocer sus impresiones acerca de éstos y de esta manera obtener una retroalimentación efectiva.

Metodología

El estudio se constituyó en una investigación de campo, definida por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) como “el análisis sistemático de problemas con el propósito de describirlos, explicar sus causas y efecto, entender su naturaleza y factores constituyentes o predecir su ocurrencia. Los datos de interés son recogidos en forma directa por el propio estudiante” (p. 5). En este sentido, se aprecia que la investigación de campo se dirige a recabar la información directamente de la realidad en la que se suscita el fenómeno, es por ello, que el estudio que se presenta se realizó en la empresa a través del análisis de sus índices de ventas.

El estudio se apoyó en la modalidad de proyecto factible, definido por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, en el Manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales (2006), que señala que “el proyecto factible consiste en la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una institución o grupo social” (p. 18), es decir, una serie de planteamientos que permitan, de forma efectiva, dar solución a la problemática del nivel bajo de ventas de los productos de la empresa.

Así mismo, se aplicó una observación directa sobre los índices de ventas registrados por la empresa, siendo definida por Hernández, Fernández y Baptista (2006), como aquella que “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de

comportamientos o conducta manifiesta” (p. 43), lo que implica la revisión de los índices de ventas realizadas por la empresa respecto a los distintos productos que ofrece, para así efectuar un diagnóstico certero de los requerimientos de ventas y mercadeo que permitan incrementarlas.

Resultados

Análisis.

Ciclo Productivo de Ventas: el ciclo productivo de ventas de los productos Xpress Patakón es realizado a través de los siguientes ítems:

- a) **Clientes:** amas de casa chefs, público en general.
- b) **Contacto:** venta directa a través de promotores en establecimientos comerciales como: mercados, supermercados e hipermercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos.
- c) **Ventas:** los productos son expendidos de dos formas; de forma directa a través de los distribuidores hacia el mercado meta y desde los targets hasta las personas consumidoras de forma directa.

Investigación del Mercado y Competencia: No se observan otras empresas que fabriquen estos productos de forma precocida, generalmente las personas los fabrican de forma artesanal conllevando a un proceso letargo y trabajoso de comprar el plátano, descascararlo, macharse las manos, sofreírlo, aplastarlo y volverlo a freír, aun siendo una comida deliciosa y de mucha preferencia en el público, la mayoría de abstiene de prepararlos por las implicancias del proceso mencionado, en cambio, con los productos Xpress Patakón la preparación sólo dura entre uno o dos minutos de fritura u horneado.

Tipos y Clases de Merchandising

Merchandising Promocional: Para Cámara Madrid (2023), “las estrategias de merchandising promocional son aquellas que tratan de influir directamente en los clientes a través de un producto en específico (p. s/n)”, esto implica la elaboración de minibolsas ecológicas con la imagen de los productos Xpress Patakón que serán entregadas a las personas al adquirir un producto.

Merchandising de Proximidad: Según Cámara Madrid (2023), el objetivo de este tipo de merchandising es “generar relaciones con los clientes, facilitar la comunicación y entender mejor al target” (p. s/n), de esta manera, se conformarán espacios publicitarios en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, mediante video recetarios que permitan dar a conocer la utilidad, practicidad y bondades de los productos Xpress Patakón.

Merchandising de Seducción: Consiste, según Cámara Madrid (2023) en,

En la creación de un ambiente determinado en el punto de venta para generar un estado positivo en el cliente e influir en la compra del producto. Para ello, se tienen en cuenta factores estéticos, como la decoración o la iluminación, pero también factores humanos, como las técnicas de venta de los dependientes. (p. s/n)

En este sentido, se colocarán stands de degustaciones con promotores de ventas en los principales mercados, supermercados e hipermercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos, con la finalidad de que prueben los productos, su forma de preparación y diversidad de usos y conocer sus impresiones acerca de éstos y de esta manera obtener una retroalimentación efectiva.

Objetivos

a) Principal

Optimizar el nivel de ventas de los productos Xpress Patakon a nivel del estado Aragua.

b) Secundarios

b.1. Ventas:

-Diversificar los productos según su tipo: Ofrecer los productos a través de presentaciones por cantidad: tres y seis productos por bolsa y por tipo, a excepción de los conos que será únicamente de dos por bolsa.

***Estrategia:** Diseñar empaques atractivos.

***Táctica:** Vender dos presentaciones por producto.

***Presupuesto:**

**Inversión en Empaques y Bandejas: 300\$

**Termosellado: 50\$

Total Inversión: 350\$

***Eficiencia:** Se usan los mismos empaques y procesos para todos los productos.

***Eficacia:** Diversas presentaciones en función a la capacidad y necesidades del cliente.

***Productividad:** Contar con un stock de productos a efectos de subsanar las demandas de los clientes.

***Controles y Seguimientos:** A través de los niveles de producción y stock en almacén

-Establecer un equipo de ventas: un equipo de ventas consta de un grupo de empleados especialistas en mercadeo de los productos Xpress Patakon, quienes harán contacto con el mercado, ofreciéndolos en mercados, supermercados e hipermercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos.

***Estrategia:** Contratar cuatro (04) vendedores que ofrezcan los productos dos veces a la semana.

***Táctica:** Los vendedores contactarán a gerentes y propietarios de mercados, supermercados e hipermercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos, tomarán sus pedidos y los gestionarán. Colocación de Producto en Estanterías.

***Presupuesto:**

**Trabajo diario por vendedor: 10\$

**Trabajo semanal total por vendedor: 20\$

Total Inversión semanal: 80\$

***Eficiencia:** Se suministra información personalizada sobre los productos a los contactos en los distintos establecimientos en la semana.

***Eficacia:** Se usan los mismos vendedores para visitar distintos establecimientos en la semana.

***Productividad:** Efectividad en las ventas.

***Controles y Seguimientos:** Niveles de ventas y de pedidos recibidos.

b. 2. Marketing:

-Manejo de Redes Sociales ADs: Utiliza los espacios publicitarios de las redes sociales. Se trata, además de una estrategia que puede integrarse a la segmentación para producir mensajes más específicos y adecuados a segmentos de públicos determinados, aumentando así la eficacia.

***Estrategia:** Testimonio y credibilidad en torno al producto.

***Táctica:** Se publicarán imágenes y reels sobre los productos en redes sociales como Instagram, Telegram, Whatsapp, Tik Tok y Youtube sobre sus características, versatilidad y rapidez de su preparación ofreciendo información sobre su practicidad y se subirán a la red a través de distintos formatos.

***Presupuesto:**

**Community Manager: 50\$ semanal

***Eficiencia:** Se suministra información sobre los productos a los consumidores de forma masiva.

***Eficacia:** Se usan los mismos videos e imágenes para distintas plataformas.

***Productividad:** Reconocimiento de los productos.

***Controles y Seguimientos:** A través de me gusta (al menos 50), vistas de perfil (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).

-Abordaje Inbound: Este tipo de estrategia de marketing digital busca atraer tráfico pertinente hacia las marcas y sus ecosistemas digitales. Se caracteriza por generar valor para usuarios y audiencias a través de la producción, publicación y distribución de contenido, la esencia misma de Internet.

***Estrategia:** Video recetarios.

***Táctica:** Se grabarán y publicarán recetarios con las diversas preparaciones que pueden realizarse con los productos y de la versatilidad y rapidez de su preparación ofreciendo información sobre su practicidad y se subirán a la red a través de distintos formatos.

***Presupuesto:**

**Chef: 30\$

**Camarógrafo: 20\$

**Editor: 50\$

Total Inversión semanal: 100\$

***Eficiencia:** Se suministra información sobre los productos a los consumidores de forma masiva.

***Eficacia:** Se usan los mismos videos para distintas plataformas.

***Productividad:** Reconocimiento de los productos.

***Controles y Seguimientos:** A través de me gusta (al menos 50), vistas de perfil (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).

c. 2. Merchandising:

-Merchandising de Proximidad: es generar relaciones con los clientes, facilitar la comunicación y entender mejor al target, de esta manera, se conformarán espacios publicitarios en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, mediante video recetarios que permitan dar a conocer la utilidad, practicidad y bondades de los productos Xpress Patakon.

***Estrategia:** Video recetarios.

***Táctica:** Se grabarán y publicarán recetarios con las diversas preparaciones que pueden realizarse con los productos y de la versatilidad y rapidez de su preparación ofreciendo información sobre su practicidad y se subirán a la red a través de distintos formatos.

***Presupuesto:**

**Chef: 30\$

**Camarógrafo: 20\$

**Editor: 50\$

Total Inversión semanal: 100\$

***Eficiencia:** Se suministra información sobre los productos a los consumidores de forma masiva.

***Eficacia:** Se usan los mismos videos para distintas plataformas.

***Productividad:** Reconocimiento de los productos.

***Controles y Seguimientos:** A través de me gusta (al menos 50), vistas de perfil (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).

- Merchandising de Seducción: creación de un ambiente determinado en el punto de venta para **generar un estado positivo en el cliente** e influir en la compra del producto. Para ello, se tienen en cuenta factores estéticos, como la decoración

o la iluminación, pero también factores humanos, como las técnicas de venta de los dependientes.

***Estrategia:** Colocación de Stand

***Táctica:** Degustaciones con promotores de ventas en los principales mercados, supermercados e hipermercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos, con la finalidad de que prueben los productos, su forma de preparación y diversidad de usos y conocer sus impresiones acerca de éstos y de esta manera obtener una retroalimentación efectiva.

***Presupuesto:**

**Chef: 30\$

**Promotora: 20\$

**Material Publicitario: 50\$

**Productos: 100\$

Total Inversión semanal: 200\$

***Eficiencia:** Se suministra información sobre los productos a los consumidores de forma masiva.

***Eficacia:** Se usan los mismos materiales para distintas degustaciones.

***Productividad:** Reconocimiento de los productos.

***Controles y Seguimientos:** A través de visitas al stand (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).

PLANIFICACIÓN

Flujograma del Plan de Ventas, Marketing y Merchandising

Objetivos Específicos	Estrategias	Tácticas	Controles/Seguimiento	Presupuesto	Responsable
Diversificar los productos según su tipo	Diseñar empaques atractivos	Vender dos presentaciones por producto	A través de los niveles de producción y stock en almacén	350\$	Camila Flores
Establecer un equipo de ventas	Contratar cuatro (04) vendedores que ofrezcan los productos dos veces a la semana. Colocación de Producto en Estanterías	Los vendedores contactarán a gerentes y propietarios de mercados, supermercados e hiperpercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos, tomarán sus pedidos y los gestionarán	Niveles de ventas y de pedidos recibidos	80\$	Camila Flores
Manejo de Redes Sociales ADs	Testimonio y credibilidad en torno al producto	Se publicarán imágenes y reels sobre los productos en redes sociales como Instagram, Telegram, Whatsapp, Tik Tok y Youtube sobre sus características, versatilidad y rapidez de su preparación ofreciendo información sobre su practicidad y se subirán a la red a través de distintos formatos	A través de me gusta (al menos 50), vistas de perfil (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).	50\$	Camila Flores
Abordaje Inbound	Video recetarios	Se grabarán y publicarán recetarios con las diversas preparaciones que pueden realizarse con los productos y de la versatilidad y rapidez de su preparación ofreciendo información sobre su practicidad y se subirán a la red a través de distintos formatos	A través de me gusta (al menos 50), vistas de perfil (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).	100\$	Camila Flores
Merchandising de Proximidad	Video recetarios y tips	Se grabarán y publicarán recetarios con las diversas preparaciones que pueden realizarse con los productos y de la versatilidad y rapidez de su preparación ofreciendo información sobre su practicidad y se subirán a la red a través de distintos formatos.	A través de me gusta (al menos 50), vistas de perfil (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).	100\$	Camila Flores
Merchandising de Seducción	Colocación de Stand	Degustaciones con promotores de ventas en los principales mercados, supermercados e hiperpercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos, con la finalidad de que prueben los productos, su forma de preparación y diversidad de usos y conocer sus impresiones acerca de éstos y de esta manera obtener una retroalimentación efectiva.	A través de visitas al stand (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).	200\$	Camila Flores

Objetivo Principal: Optimizar el nivel de ventas de los productos Xpress Patakon a nivel del estado Aragua.

Planificador de Actividades del Plan de Ventas, Marketing, Merchandising

Objetivo Principal: Optimizar el nivel de ventas de los productos Xpress Patakón a nivel del estado Aragua.

Objetivo Específico	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Abril	Abril
Diversificar los productos según su tipo						
Establecer un equipo de ventas						
Manejo de Redes Sociales ADs						
Abordaje <i>Inbound</i>						
Merchandising de Proximidad						
Merchandising de Seducción						

Discusión

Los planes de ventas, marketing y merchandising, de los productos en el mercado, se basan en las expectativas de los fabricantes en las empresas, pero también en las necesidades e intereses de los usuarios o consumidores, quienes esperan productos de alta calidad pero a costos accesibles, siendo necesario tomar en cuenta dichas variables al momento de diseñar e implementar aquellas estrategias y tácticas que permitan beneficiar en dividendos al empresariado así como también a los consumidores finales.

En este sentido, la experiencia en la formulación del plan de ventas, marketing y merchandising ha permitido conocer la necesidad de la planeación estratégica y táctica como mecanismo eficaz en la formulación de dichos planes a efectos de

lograr posicionar de forma exitosa los productos en el mercado y consolidarse como marca líder.

Conclusiones

El estudio del mercado para la comercialización de un producto es un aspecto de suma importancia dado a que requiere de cuidadosas estrategias que permitan establecer el logro de las metas pautadas por el fabricante, y que a su vez el reintegro de su inversión final a través de las ganancias y utilidades generadas.

En este sentido, el proceso de ventas implica la puesta en marcha de una maquinaria humana y táctica que permita adentrarse dentro de las aspiraciones y necesidades de los clientes, consiga su identificación con el producto, el desarrollo de su necesidad en su vida y se haga asiduo consumidor del mismo, es por ello, que las empresas deben dirigir su producción hacia la satisfacción de las demandas de sus clientes.

De manera tal que, no sólo se trata de hacer que las personas compren productos, sino que, de abordar de forma táctica y cuidadosa, cordial, pero con argumentos versátiles, a efectos de que la persona comprenda la utilidad del producto en su vida, que establezca identidad y vínculo con éste a efectos de que entienda que no sólo se lleva a casa un producto más, sino que es un avance de calidad de vida, de rapidez en sus tareas diarias y que además, forma parte de la escala nutricional del venezolano a bajo costo, que el cliente se sienta acompañado por la empresa a través de las redes sociales, entre otros.

Referencias

Cámara Madrid (2023) **¿Qué es el Merchandising? Tipos y Objetivos.** Documento en Línea. Consultado el 26 de febrero de 2023. Recuperado en: <https://www.mba-madrid.com/marketing/que-es-el-merchandising/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20merchandising%20promocional,la%20visibilidad%20de%20la%20empresa.>

Chiavenato, I. (2016) **Introducción a la Teoría General de la Administración**. México: McGraw-Hill Interamericana.

Fonseca, P. (2010) **Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica**. México DF, México: Editorial Pearson Educación

Gaviria W., López Y., y Arrubla J., (2017). **Conocimiento, Transmisión y aplicación de las Herramientas del Merchandising**. Colombia. Revista Espacio. Vol. 39 (Nº 11) Año 2018. Pág. 35

Hernández C., Fernández S. y Baptista L (2006). **Metodología de la Investigación**. México: Mc Graw Hill.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) **Manual para la Realización de Trabajos Especiales de Grados, Maestrías y Tesis Doctorales**. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas [Autor].



“El éxito no se mide en el dinero, sino en la diferencia que marca en las personas”.

Michelle Obama