

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL SELLING PARA
FORTALECER EL VINCULO MARCA-USUARIO
DE G Y M SUMINISTROS 2012 C.A EN SAN
DIEGO, CARABOBO.**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL SELLING PARA FORTALECER EL VÍNCULO
MARCA-USUARIO DE G Y M SUMINISTROS 2012 C.A EN SAN DIEGO,
CARABOBO**

Autora: Andreina Guadarrama

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

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

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL SELLING PARA FORTALECER EL VÍNCULO
MARCA-USUARIO DE G Y M SUMINISTROS 2012 C.A EN SAN DIEGO,
CARABOBO**

Trabajo de Grado para Optar al Título de Licenciada en Mercadeo

Autora: Andreina Guadarrama

Tutora: Jannexis Moreno

San diego, Enero 2018

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO	vi
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA..... 4
	1.1. Planteamiento del problema..... 4
	1.2. Formulación del problema..... 5
	1.3. Objetivos de la investigación..... 5
	1.4 Justificación de la investigación..... 7
II	MARCO TEÓRICO..... 8
	2.1. Antecedentes de la investigación..... 8
	2.2. Bases teóricas..... 11
	2.3. Definición de términos..... 14
III	MARCO METODOLÓGICO..... 15
	3.1 Tipo y Diseño de Investigación..... 15
	3.2 Fases Metodológicas..... 16
IV	5.1 PROPUESTA.....39
CONCLUSIONES Y REFERENCIAS	
.....52	



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

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL SELLING
PARA FORTALECER EL VÍNCULO MARCA-USUARIO
DE G Y M SUMINISTROS 2012, C.A.**

Autor (a): Andreina Guadarrama

Tutor (a): Jannexis Moreno

Fecha: Enero de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tendrá como objetivo general proponer estrategias de social selling para incrementar el posicionamiento de la empresa G y M Suministros 2012, C.A. con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. En base al análisis de la problemática de la empresa en estudio el cual presenta una notable debilidad en el ámbito comunicacional, con respecto a sus redes sociales lo que ha provocado la disminución de la cartera de clientes. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basará en conceptos relacionados con la mercadotecnia, las variables de la mezcla de marketing el Social Selling, sus estrategias y el posicionamiento. La metodología será un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra estará constituida por 80 clientes de la empresa. El instrumento para la recolección de información se estructurará por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No) y selección múltiple. Una vez aplicado el cuestionario se podrán deducir las estrategias que le permitan tener una posición consolidada, y fortalecer el vínculo marca-usuario, al mismo tiempo que aumente su participación en el mercado

Descriptor: Social, Estrategia, Marketing, Posicionamiento, Redes Sociales.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta. Dentro de este contexto principalmente en tiempos actuales las empresas se desarrolla en un entorno cambiante y competitivo hoy en día se ven en la tarea de buscar métodos que mejoren su posicionamiento, su participación en el mercado y por ende sus niveles de facturación y ventas.

Por tal razón, para la empresa G y M Suministros 2012, C.A, que cuenta con todas las herramientas necesarias para el óptimo desenvolvimiento y desarrollo en ámbitos de la nueva era, con la completa actualización y adaptación a las nuevas tecnologías y con todas las características que las conforman.

Teniendo que el Social Selling en la actualidad es de vital importancia para el desarrollo de una organización. Mediante la utilización de diversas herramientas de la metodología de la investigación se estudiarán, evaluarán y analizarán las diferentes etapas y características del Social Selling. Inicialmente, en el capítulo I, se presenta el planteamiento y la formulación del problema, los objetivos que guiarán el estudio, así como la justificación. En el capítulo II, expone el marco teórico, donde se establecen los trabajos de investigación que sirvieran de antecedentes al presente trabajo, así como los basamentos teóricos en la cual se sustentará el mismo.

El capítulo III, se describen los aspectos relacionados con las fases metodológicas de la investigación, en donde se detallaran los pasos para alcanzar los objetivos de la investigación. El capítulo IV, donde se hace la exposición extensa de los resultados obtenidos del desarrollo y aplicación de cada una de las fases metodológicas dando origen a las consideraciones finales del estudio y recomendaciones que se generan de su realización. Finalmente el Capítulo V describe la propuesta, el cual da respuesta al

objetivo general de estudio, por último, se presenta las conclusiones, recomendaciones y referencias de estudio relacionadas con el presente trabajo de grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, los mercados han venido presentando una dinámica única donde el cliente moderno se ha caracterizado por ser más exigente y precavido en sus preferencias y hábitos de consumo, frente a la amplia cantidad de productos que le brinda diariamente dicho mercado; esta dinámica se explica, por la multiplicidad de opciones que tiene a su disposición, representadas por una gran cantidad de anuncios, obligándole naturalmente a tomar la mejor decisión de acuerdo a sus necesidades, deseos y expectativas. Existen diferentes factores que influyen en ese proceso de decisión, como lo es el precio, la calidad, el servicio, las características, la ubicación, el posicionamiento, el respaldo, el diseño, el cumplimiento, la tradición, las tendencias, la marca, la tecnología, la satisfacción, la publicidad, entre otros.

Siendo apenas lógico, que dentro de esa composición de opciones en cuanto a productos (bienes y servicios), inmersos en un proceso de decisión selectiva determinado por diferentes factores, se requiera de herramientas efectivas de comunicación, que permitan la identificación y caracterización de la propuesta de valor de las organizaciones frente al cliente. Es allí donde la estrategia publicitaria e informativa se convierte en una respuesta, como herramienta indispensable y diferenciadora para entablar una conexión con el exigente y precavido cliente moderno, dado que permite identificar y resaltar las características favorables del bien en orientación a la dinámica particular de los mercados actuales.

Esto garantiza a las organizaciones su espacio dentro del mercado y además ir estableciendo diferencias perceptibles que le permitan avanzar en su posicionamiento con miras a conseguir sus objetivos de marketing.

En tiempos difíciles como los que se viven actualmente en el país los emprendedores tomaron la decisión de aprovechar vías de mercadear a través del Social Selling, ya que por este medio no se necesita de un lugar físico ni de una alta inversión en publicidad pues todos están conectados. Entre todos los beneficios que puede traer un excelente uso del Social Selling están la posibilidad de interacción más cercana a los consumidores, de alguna manera los clientes se sentirán más importantes, también es posible aumentar el tráfico de personas, además de que por este medio es más sencillo y menos costoso la publicidad de un producto.

En este sentido, es necesario un estudio exhaustivo del mercado, a donde se encuentra posicionado y hasta dónde quiere llegar y qué segmento atacar ya que todo cambia, los ámbitos económicos y por ello el cliente. Por lo tanto se puede decir que existen en el mercado una serie de fuerzas o factores, que no sólo ponen en riesgo el posicionamiento de un producto, sino también la rentabilidad del negocio sobre todo cuando no se cuenta con las estrategias adecuadas para alcanzar dicho objetivo.

Es así como, vale la pena mencionar que cada vez son más los millones de personas que utilizan las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, en la cotidianidad de sus vidas. Esta realidad se convierte en una alternativa que aporta grandes ventajas a la hora de promocionar empresas, organizaciones y productos en Internet. Para lograr una mejor estrategia de comunicación en la empresa, deben evaluarse cuáles son las opciones que permitirán en menor tiempo aumentar el tráfico de internautas hacia el sitio web y que al final se cumplan los objetivos de estar en el primer lugar de las listas de los buscadores más reconocidos.

A la hora de iniciarse en el mundo de las redes sociales la primera interrogante que surge es cómo utilizarlas a favor de su empresa. Lo cual implica evaluar al público al cual irá dirigida la información sobre la organización, partiendo de este punto, se sabrá que herramientas del Social Selling, como páginas web y redes sociales, se deberán utilizar como estrategia para impulsar el posicionamiento de la empresa G y M Suministros 2012, C.A.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál serían las estrategias de social selling más adecuadas para aplicarlas a G y M suministros 2012, C.A. en San Diego, Carabobo?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de social selling para fortalecer el vínculo Marca-Usuario de G y M suministros 2012, C.A. en San Diego, Carabobo C.A

1.3.2 Objetivos Específicos

Actualmente, la empresa no cuenta con estrategias que permitan dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas a las Redes Sociales, a fin de que la organización sea más eficaz y aumente su posicionamiento, en este sentido la empresa si cuenta con una dirección organizativa y con planes operativos, a partir de los cuales se podrá elaborar dichas estrategias, que conlleve a unificar esfuerzos y obtener resultados en el corto plazo, considerando que la misma es la que rige al resto de planes existentes.

Por lo anteriormente expuesto, se hará necesario diseñar las estrategias correspondientes, a fin de lograr un posicionamiento sólido, lo que conlleva al incremento de las actividades productivas y sus ventas tanto en el ámbito regional como nacional. Es importante destacar, que no todas las empresas saben utilizar o identificar las estrategias óptimas para poder comercializar sus productos y servicios en el mercado.

Ahora bien, teniendo en cuenta que los elementos básicos que deben componer una estrategia de marketing son los directamente relacionados con posicionamiento, segmentación y el marketing mix, es deducible que se amerita un estudio detallado, para tener conocimiento de cuáles son los medios más posibles en el que la empresa puede comunicar los servicios que ofrece, planteando estrategias de Social Selling para alcanzar los objetivos deseados, y lograr un considerable incremento de ventas en el mercado.

Ésta investigación permitirá distinguir la importancia del mencionado Social Selling en el contexto económico actual, e identificar los medios y estrategias indicados para posicionar una organización en el mercado y acrecentar las ventas.

Por otra parte, que este trabajo investigativo concederá conocimientos y experiencias a otros investigadores con trabajos similares a este que requieran orientación

y práctica para la creación de estrategias comunicacionales que fomenten el fortalecer los vínculos marca-usuario en redes sociales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

El marco teórico constituye un aspecto de mucha importancia dentro de la investigación. En términos generales, representa la “explicación” teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio. Definido por Ramírez (1999:61) como aquello que “consisten en dar al lector toda la información posibles acerca de las investigaciones que se han realizado tanto a nivel nacional como internacional, sobre el problema que se pretende investigar”.

Los antecedentes expuestos a continuación sirvieron de apoyo y comparación con el informe realizado, los estudios que fueron tomados como marco de referencia para el aporte de la investigación, luego de consultar diferentes bibliografías y constatar la existencia de otras publicaciones basadas en las mismas áreas, se consideraron aquellas que más se adaptan a los fines que persiguieron la presente investigación.

Primeramente, Puentes y Rueda, (2016), en la investigación de campo tipo proyecto factible plantean **“Implementación de Estrategia de Marketing Digital a Pymes Familiares de Productos Alimenticios de Dulces Artesanales Colombianos Caso de Estudio Manjares la Cabaña”**. Presentada ante la Fundación Universitaria Los Libertadores para optar por el título de Profesional en Publicidad y Mercadeo. Dicha investigación plantea en la primera fase Aumentar la participación de la Pyme Familiar Manjares La Cabaña en el entorno digital.

Para el presente de trabajo de grado el aporte viene dado, en la forma como se aplicaron la encuesta a los clientes. Posteriormente la manera en que se realizó la matriz DOFA, que permitió obtener, factores claves del problema, surgiendo de allí las estrategias propuestas.

De esta manera, Mendoza (2014), en su investigación denominada, **“Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Ballesteros y Asociados”** presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, se basa en el objetivo general de desarrollar un plan estratégico, con el fin de optimizar la gestión de ventas e incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado, con la finalidad de garantizar la obtención de los objetivos de la empresa, permitiendo realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de la organización y la competencia.

Del mismo modo, Altamira y Tirado (2013), para optar por el título de licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, desarrollaron una investigación de proyecto factible titulada, **“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup! en Carabobo”** Esta investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para dar solución a la problemática de posicionamiento existente en la organización.

Dicho trabajo de grado aporta información de calidad a la investigación, que podrá ser tomada en cuenta para el desarrollo de estrategias de marketing

En este sentido, Ocanto Álvarez (2013), **“Rediseño de las estrategias de agregación y distribución de contenidos empleadas en las plataformas digitales de la Dirección de Información y Comunicaciones (DIC) de la Universidad Central de Venezuela.”** El presente trabajo plantea el rediseño de estrategias de agregación y distribución de contenidos empleadas en las redes sociales de la DIC UCV para lograr un mejor posicionamiento en sus audiencias. Los objetivos son explorar la situación actual de las plataformas digitales para diseñar las estrategias de agregación y distribución de contenidos adecuadas que logren llegar a todos los segmentos de la comunidad ucevista.

La presente investigación aportó a la propuesta diferentes estrategias comunicacionales aplicadas por las redes sociales para mejorar la transmisión de la información, esto sirvió de apoyo y guía para el desarrollo de las mismas para ser aplicadas en el área de servicio público con el fin de mejorar la comunicación entre la empresa y sus clientes.

Así mismo, Auday y Blanco (2013), realizó el Trabajo de Grado, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, titulado **“La comida entra por Instagram: Uso de la red social como herramienta de eBranding para restaurantes. Caracas-Venezuela.”** Esta investigación su objetivo fue dar aporte a la investigación el desarrollo de ideas basadas en el marketing 2.0 por medio de las redes sociales, llevando a cabo el desarrollo y aplicabilidad de estrategias para mejorar la comunicación y el mercadeo, logrando así influenciar las conductas de la sociedad, permitiendo que se sientan identificadas con una marca.

La exploración que se realiza en esta investigación abarca el uso de la red social Instagram como herramienta de Branding para restaurantes, vistos éstos como una marca que busca posicionarse y ser una de las más recordadas por los consumidores para involucrarse en su día a día. Resulta claro que este trabajo guarda relación con esta investigación, ya que se basan en ideas del marketing 2.0 y además se trata de hacer un buen uso de los medios con tal fin alcanzar los objetivos deseados.

2.2 Bases teóricas

En esta sección de la investigación, se hará referencias a aquellos conceptos que se vean directamente relacionados con el proyecto, con el fin de dar a entender la importancia del mismo para la empresa. El estudio se sustentará con teorías de autores

específicos referentes a estrategias promocionales y promoción al igual que estrategias de ventas.

Marketing

Según la American Marketing Association (2003:4), define el Marketing como un “proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción, la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. El marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Del mismo modo en su versión más actualizada (2011:6) muestra un concepto orgánico “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”

Por otra parte en Fundamentos de Marketing de Stanton, Etzel y Walker (2006:4) “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. Siendo este concepto ampliado tiempo después por John A. Howard para John A. Howard, de la Universidad de Columbia (2009:22) “Es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”

Estrategias

Según Halten (1987):

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos.

Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica (p:12)

De la mano de la estrategia surgen también una serie de conceptos afines que tienen relación; estos son: Estratega, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos. Eso permite que se encuentren, en la literatura, artículos atiborrados de conceptualizaciones acerca de la estrategia, de sus temas afines, que muchos leen, pero que al final no entienden; quedan más perplejos que cuando iniciaron la lectura; otros no comprenden lo que el autor quiere decir o, definitivamente, lograron hallar el documento que los sacó de la oscuridad.

Henry Mintzberg [112], en ese propio año plantea en su libro fivePsforstrategy, cinco definiciones con “p”. Plan. Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. Ploy. (Maniobra en español) dirigida a derrotar un oponente o competidor. Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional. Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado). Perspectiva: relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.

Social Selling

Díaz (2010):

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado las formas de entender el marketing en las empresas. El desarrollo de las bases de datos, la consolidación de Internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación muy vinculado a la persona ha propiciado un nuevo y espectacular desarrollo de la mercadotecnia basada en la utilización de estas nuevas tecnologías de la comunicación (TICs) (P.12).

Utilizar las redes sociales para acercarse a los clientes potenciales es vital para aumentar la efectividad del equipo comercial, la organización debe preparar a sus ejecutivos para utilizar las redes sociales con el fin de saber más acerca de sus clientes actuales y potenciales: qué estudio, qué contactos tienen en común, cuánto tiempo lleva en la empresa actual, cuál era su empresa anterior, cuál es su especialidad, cuáles son sus intereses, entre otros, pero principalmente el Social Selling permite conocer cómo construir y gestionar la marca personal online. La empresa debe capacitar a sus ejecutivos comerciales en cómo gestionar su reputación online en todas las redes sociales como LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

Es importante anotar que la publicación de contenido de valor para su audiencia permitirá al ejecutivo posicionarse como experto ante un posible cliente. Del mismo modo fortalecer las habilidades digitales dado que la organización debe entrenar los ejecutivos comerciales para que puedan entender y sentirse cómodos al utilizar las nuevas tecnologías (teléfonos inteligentes, tabletas, entre otros) para ser más eficientes en su trabajo.

2.3 Definición de términos

Estrategias: es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos.

Marca: un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

Mercado: es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Precio de Venta: es el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto.

Promoción: acción de promocionar a una persona, un producto, un servicio, etc.

Posicionamiento: estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Social Selling: el social selling consiste en emplear las herramientas sociales para poder identificar y crear relaciones con los posibles clientes de cara a la venta.

Venta: es la transferencia de una propiedad entre una persona y otra, a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la empresa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Sobre este marco Arias, (2006), señala que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.

Una vez formulado el problema de investigación, como también los objetivos e hipótesis, el investigador debe seleccionar adecuadamente el diseño a utilizar para alcanzar los objetivos de su investigación.

El presente trabajo se sustentará en una investigación de proyecto factible al respecto,

Según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2003), en su manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales el Proyecto Factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o de diseño que incluya ambas modalidades. (P.31).

En este mismo orden de ideas, según la problemática planteada en la organización que sirve de caso estudio, G y M suministros 2012, C.A. cual se refiere a la falta de planes de estratégicos que permitan tener un proyección mediante la utilización de Estrategias Publicitarias, y por ende impulsar el

posicionamiento de la organización, se identificara y se ubicará la presente investigación dentro de tipo de proyecto factible, y a su vez considerará la misma, un diseño de Investigación de Campo.

3.2 Fases de la investigación.

Fase I. Diagnóstico de la situación actual del mercado para la introducción de G y M suministros 2012, C.A.

En esta primera fase permitió diagnosticar cuál será la factibilidad de las estrategias en relación a las percepciones que puedan tener los clientes sobre la publicidad. Para ello, se definirá una encuesta Según Tamayo y Tamayo (2006:124), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. La misma está estructurada con 10 preguntas que será aplicada a la muestra seleccionada para tal fin.

3.2.1 Población y Muestra.

Se puede asumir que la población, en una investigación, es el conjunto de elementos que se someten a una observación determinada y localizada, con la finalidad de estudiar un comportamiento específico o comprobar la presencia de una problemática determinada. Planteamiento que se confirma cuando se examina un enunciado de Arias (2006:81), quien expresa que, “la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio. La población objeto estudio, para el presente informe, está integrada por doscientos (200) personas y/o clientes promedio que adquieren productos trimestralmente por parte de la

empresa, estos son cálculos manejados por la misma gerencia de G y M suministros 2012, C.A.

Tomando en cuenta que la población objeto de estudio de la presente investigación es finita, y considerando que el tiempo disponible para el estudio es limitado, se decide trabajar con una muestra intencional de 100 personas, Namakforosh (1998:193), indica que "en el muestreo intencional todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador. En este tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales".

Estas 100 personas fueron seleccionadas por ser clientes que han comprado más de una vez en la empresa y poseen un historial medio de consumo en un periodo mayor a seis meses, y se distribuyen entre los de compras más frecuentes y los de compras de volumen muy amplio. Con esto se busca obtener la opinión de este segmento sobre la imagen percibida de la empresa mediante las estrategias tradicionales implementadas anteriormente, y sustentarán los resultados de la encuesta en esta primera fase.

Fase II. Identificación las fortalezas y debilidades de la empresa G y M suministros 2012, C.A. a través de un análisis situacional DOFA

Para el alcance de esta fase, es necesario tomar en cuenta la información recolectada y analizada de la primera fase, esto quiere decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, entrevista y observación directa, de igual forma se considerará la situación actual de la organización estudiada en un análisis DOFA.

Posteriormente, se procederá definir las estrategias para el posicionamiento de la empresa G y M suministros 2012, C.A. en el mercado de San Diego, Carabobo, con la finalidad de fortalecer el posicionamiento en los consumidores potenciales. Finalmente, se ejecutará el estudio de factibilidad de la propuesta el cual será de gran importancia en la realización del proyecto ya que permitirá concretar y detallar los

Factores o compendios que serán requeridos para su consumación. La misma se llevará a cabo mediante la observación libre o no estructurada la cual así como define Arias (2006:70), “es la que se ejecuta en función de un objetivo, pero sin una guía prediseñada que especifique cada uno de los aspectos que deben ser observados”.

Fase III. Diseño de estrategias de Social Selling para fortalecer el vínculo Marca-Usuario de G y M suministros 2012, C.A. en San Diego, Carabobo.

Esta última fase corresponde a la elaboración de una propuesta para la solución que se desea proponer para dicha entidad por lo cual, es necesario combinar las fases anteriores. Los resultados se comparan, obteniendo la implantación de estrategias de Social Selling para fortalecer el vínculo Marca-Usuario de G y M suministros 2012, C.A. en San Diego. Para realizar esta fase es necesario establecer las estrategias en función a la técnica del social selling para ayudar a potenciar la organización de manera avanzada y estimular su imagen percibida. De igual manera, se utilizará como apoyo las técnicas del Merchandising en los puntos promocionales para hacerla más atractiva a la vista del consumidor.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo muestra el análisis y la interpretación de los resultados, los cuales se obtuvieron aplicando los instrumentos de recolección de información buscando una respuesta a los objetivos específicos. Esta etapa de la investigación permitió conocer la situación actual de G y M suministros 2012, C.A. en San Diego con respecto al entorno digital y el vínculo marca-usuario.

4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de G y M suministros 2012, C.A. con respecto al entorno digital y el vínculo marca-usuario.

En esta fase corresponde al primer objetivo de la investigación que es el diagnóstico de estrategias de social selling de G y M suministros 2012, C.A. el cual, los datos fueron objetivos mediante una encuesta apoyado de un cuestionario de diez (10) ítems o preguntas abiertas de selección múltiple donde las alternativas de respuesta fueron poco, nada, mucho el cual la muestra encontrada respondió conforme a su opinión con aspectos asociados como: conocimiento de la empresa, frecuencia de visita, acercamiento con las redes sociales, presencia de la empresa en las redes conforme con ello, se dieron los resultados del diagnóstico.

Ítem N° 1. ¿Conoce Ud. La Empresa G y M Suministros 2012, C.A.?

Cuadro N° 1. Conocimiento de la empresa G y M Suministros 2012, C.A

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Poco	30	30%
Nada	70	70%
Mucho	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Guadarrama A. (2018)

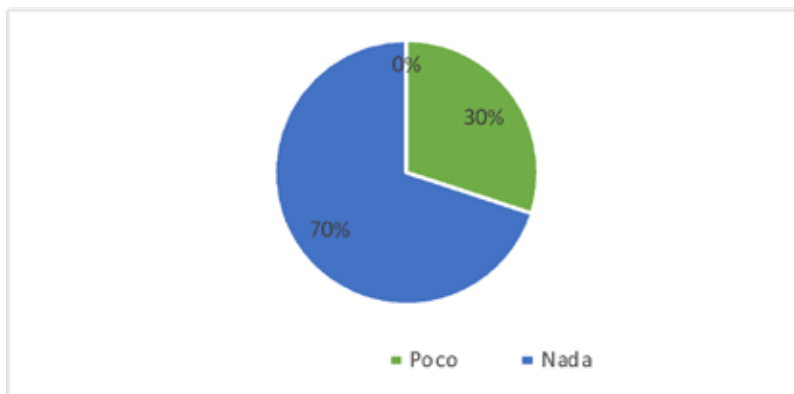


Gráfico N° 1. ¿Conoce Ud. La Empresa GyM Suministros 2012, C.A?

Fuente: Guadarrama A. (2018)

Análisis: Se determinó en el gráfico uno (1) que el 70% de las personas encuestadas no conocen la empresa GyM Suministros 2012, C.A. mientras que el 30% de los encuestados restantes indica que conoce poco la misma. Estos resultados permiten evidenciar que la empresa pasa desapercibida frente a sus consumidores.

Ítem N°2. ¿Con qué frecuencia visita usted las instalaciones de la Empresa GyM Suministros 2012, C.A.?

Cuadro N° 2. Frecuencia de visita a las instalaciones de la empresa

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
1-3 veces por año	35	35%
4-6 veces por año	65	65%
Nunca	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Guadarrama A. (2018)

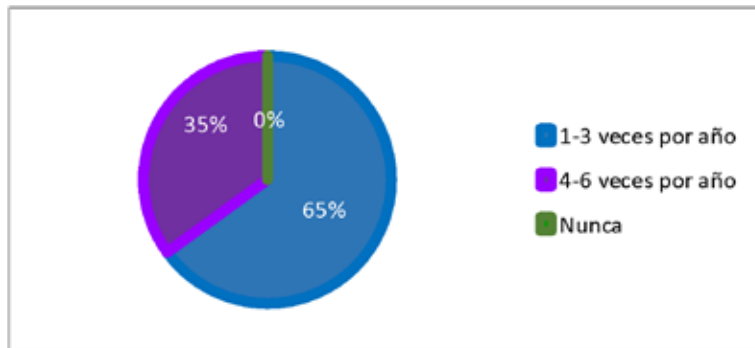


Gráfico N°2. ¿Con qué frecuencia visita usted las instalaciones de la Empresa GyM Suministros 2012, C.A.?

Fuente: Guadarrama A. (2018)

Análisis: En los resultados obtenidos se observó que las personas encuestadas conocen y han visitado la empresa, el 65% de las personas la han visto entre 1-3 veces por año mientras que el 35% de ellos entre 4 a 6 veces por año lo que favorece a la organización en general,. En este caso se debe tomar en cuenta y mejorar el vínculo marca usuario para que esta cifra aumente, y así impulsar el posicionamiento de GyM Suministros 2012, C.A.

Ítem N° 3. ¿Cuál es su rango de edad?

Cuadro N° 3. Rango de Edad

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Entre 18 y 25 años	25	25%
Entre 25 y 35 años	55	50%
36 o más	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Guadarrama A. (2018)

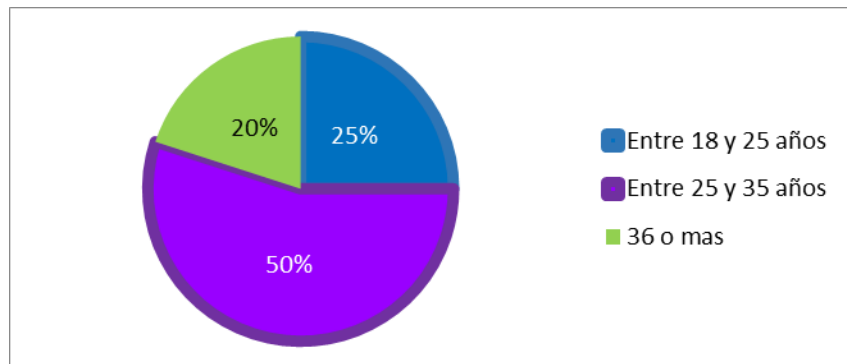


Gráfico N° 3. ¿Cuál es su rango de edad?

Fuente: Guadarrama A. (2018)

Análisis: Se observa en el gráfico 3 que en lo que respecta la edad la encuesta arrojó que el 50% personas que frecuentemente realizan actividades económicas con la empresa GyM Suministros 2012, C.A. tienen entre 25 y 35 años. No obstante, el 25% de las personas tienen entre 18 a 25 años, mientras que el 20% restante tiene entre 36 o más. Por lo cual el vínculo marca usuario debe fortalecerse tomando en cuenta aspectos de este target sin dejar a un lado los otros rangos de edad que representan una parte importante.

Ítem N° 4. ¿Posee usted redes sociales?

Cuadro N° 4. Posesión de redes sociales.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	86	86%
No	14	14%
Total	100	100%

Fuente: Guadarrama A. (2018)

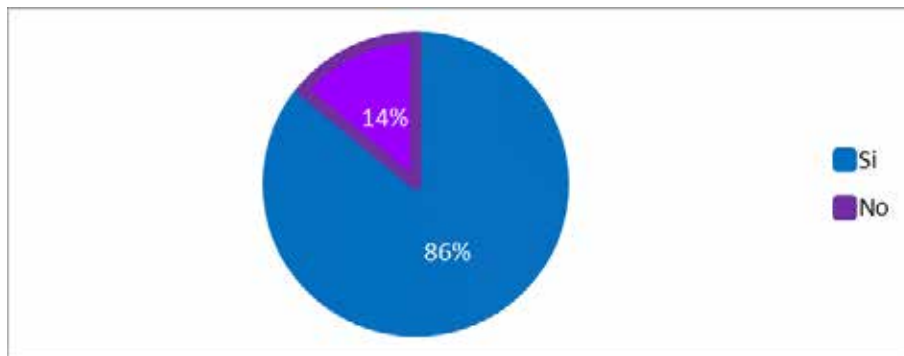


Gráfico N° 4. ¿Posee usted redes sociales?

Fuente: Guadarrama A. (2018)

Análisis: En este ítem los resultados arrojaron que el 86% de la muestra si posee redes sociales mientras que el 14% restante no poseen redes sociales. Esto facilita la implementación de estrategias de Social Selling en la empresa GyM Suministros 2012, C.A. Da como conclusión que se puede aprovechar entonces el porcentaje mayor de las personas que si tienen cuentas en las redes.

Ítem N° 5 ¿Ha visto usted en redes sociales presencia de la empresa GyM Suministros 2012, C.A.?

Cuadro N° 5. Presencia de la empresa G y M Suministros 2012, C.A. en redes sociales.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mucho	0	0%
Poco	85	85%
Nunca	15	15%
Total	100	100%

Fuente: Guadarrama A. (2018)

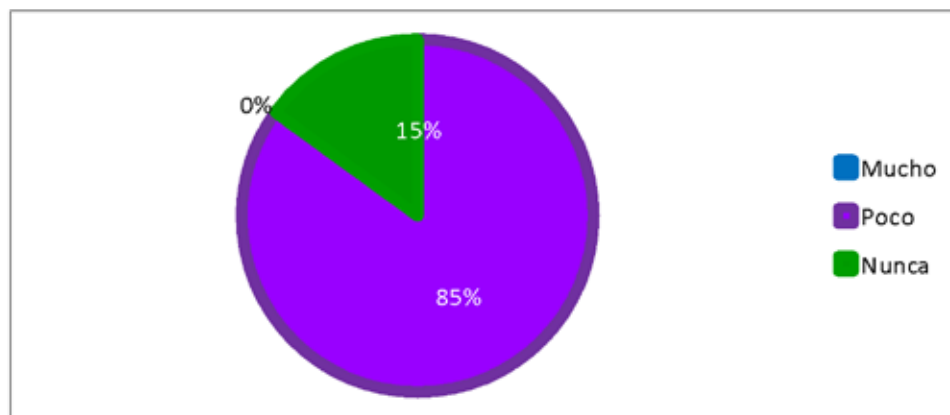


Gráfico N°5. ¿Ha visto usted en redes sociales presencia de la empresa GyM Suministros 2012, C.A.?

Fuente: Guadarrama A. (2018)

Análisis: Se observó en el ítem 5, que un 85% de las personas encuestadas no ha visto una presencia activa de la empresa en redes sociales, mientras que el 15% restante indica que no, lo que explica el bajo posicionamiento que la misma posee. Por otra parte, nos da como resultado que se debe lograr el impulso de la empresa a través de ellas.

Ítem N° 6. ¿Ha sido usted participe de actividades realizadas en social media por la empresa GyM Suministros 2012, C.A?

Cuadro N°6. Participaciones en Actividades

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Pocas veces	15	15%
Nunca	85	85%
Total	100	100%

Fuente: Guadarrama A. (2018)

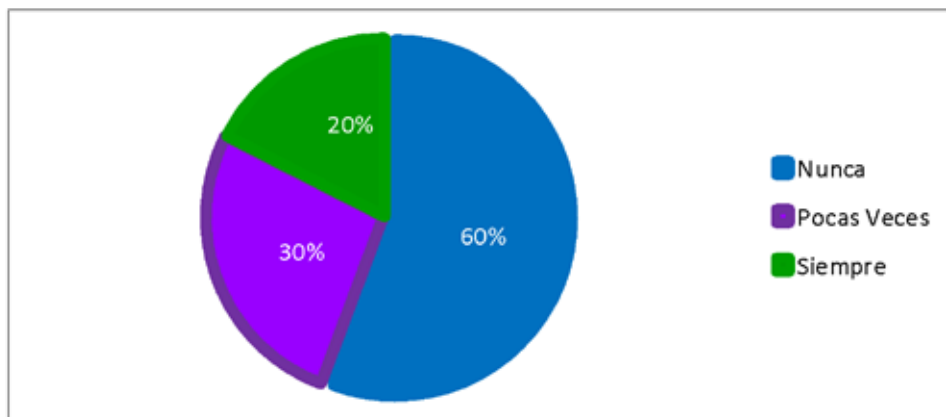


Gráfico N°6. ¿Ha sido usted participe de actividades realizadas en social media por la empresa GyM Suministros 2012, C.A?

Fuente: Guadarrama A. (2018)

Análisis: El porcentaje obtenido del ítems nro. 6 de las personas indica que el 85% de las personas no ha visto participación de la empresa en el medio interactivo. Mientras tanto, 5% de la muestra indica que la ha visto pocas veces, se considera de suma importancia la realización de las mismas con el fin de establecer una conexión y establecer una interacción con el público meta.

Ítem N° 7. ¿En un aproximado, cuánto tiempo dedica usted diariamente a sus redes sociales?

Cuadro N° .Tiempo en redes sociales.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Nada	10	10%
Poco	15	15%
Mucho	75	75%
Total	100	100%

Fuente: Guadarrama A. (2018)

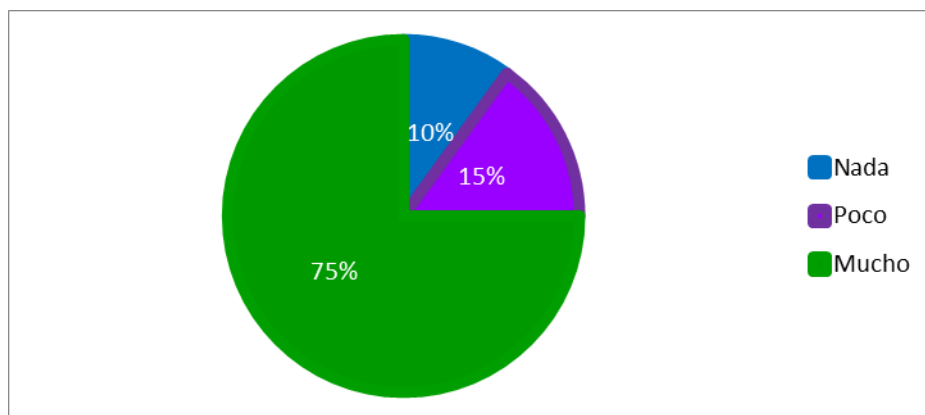


Gráfico N° 7. ¿En un aproximado, cuánto tiempo dedica usted diariamente a sus redes sociales?

Fuente: Guadarrama A. (2018)

Análisis: Analizando el ítems 7, se observó que un 75% de la muestra dedica un importante tiempo de su día a las redes sociales, mientras que el 15% indica que lo hace en poco tiempo y el 10% restante indica que nada, lo que permite determinar que si la empresa implementa este tipo de estrategias basadas en social selling no es un porcentaje relevante así se toma provecho de la gran mayoría que sí participa en las redes sociales.

Ítems N° 8. ¿Ha visto alguna publicidad referente la empresa GyM Suministros 2012, C.A. en los últimos años?

Cuadro N°8. Publicidad de la empresa.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Poco	28	28%
Nunca	61	61%
Mucho	11	11%
Total	100	100%

Fuente: Guadarrama A. (2018)

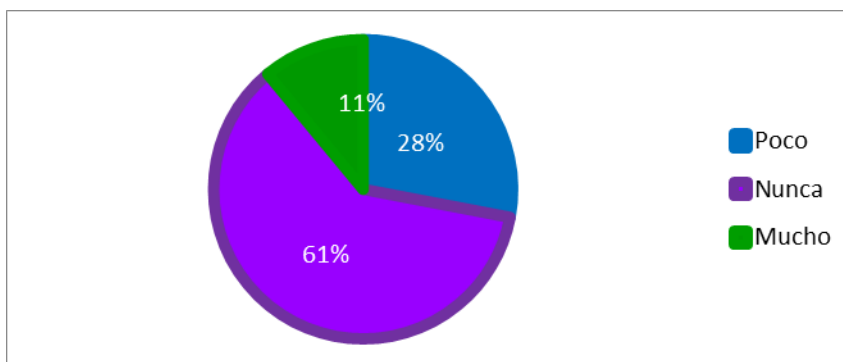


Gráfico N°8. ¿Ha visto alguna publicidad referente la empresa GyM Suministros 2012, C.A. en los últimos años?

Fuente: Guadarrama A. (2018)

Análisis: Se pudo determinar en este ítem que el 61% de las personas no han observado una difusión de información de la empresa en las redes sociales, sin embargo se tiene al 28% de la muestra que ha sido poco las veces que ha visto publicidad de la empresa por tanto, el 11% de los encuestados indica que nunca han visto una publicidad de la misma. Esto induce a la implementación de las estrategias de social selling, ya que, se obtiene la atención de futuros clientes y se podrá estar presentes en la mente de los demandantes.

Ítem N°9. ¿Le gustaría obtener información en redes sociales por parte de la empresa GyM Suministros 2012, C.A.?

Cuadro N°9. Obtener información.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	84	84%
No	16	16%
Total	100	100%

Fuente: Guadarrama A. (2018)

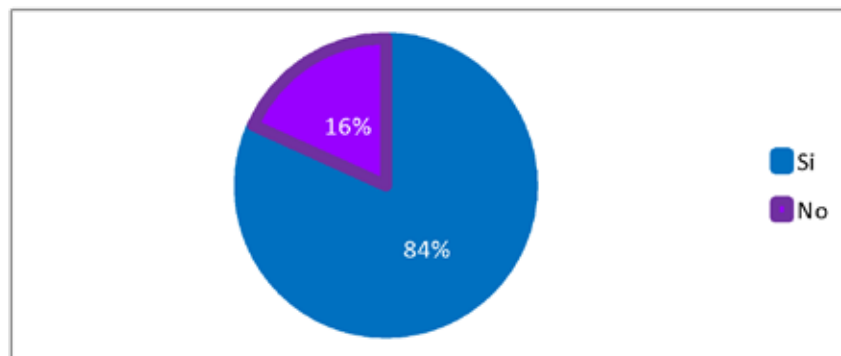


Gráfico N°9. ¿Le gustaría obtener información en redes sociales por parte de la empresa GyM Suministros 2012, C.A.?

Fuente: Guadarrama A. (2018)

Análisis: En éste ítem se determinó que el 84% de los encuestados se encuentran interesados en obtener más información en redes sociales por parte de la empresa, mientras que el 16% de los encuestados opina lo contrario debido a que no ven algún tipo de interés en tener información de la misma. Por lo cual es necesario contar con una mayor cantidad de información, que sea precisa para así lograr despejar cualquier tipo de duda del cliente.

Ítem N°10. ¿Cree usted que actualmente todas las empresas deben realizar actividades relacionadas con redes sociales?

Cuadro N°10. Implementación de actividades en redes sociales.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	90	90%
No	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Guadarrama A. (2018)

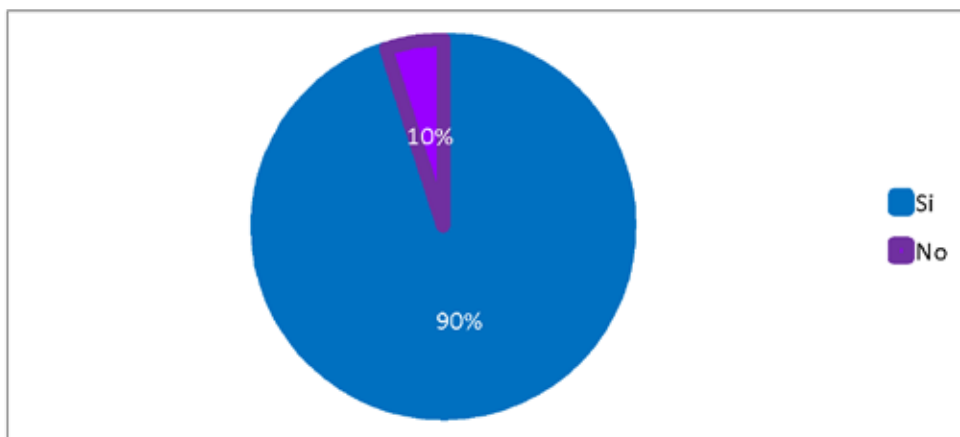


Gráfico N°10. ¿Cree usted que actualmente todas las empresas deben realizar actividades relacionadas con redes sociales?

Fuente: Guadarrama A. (2018)

Análisis: Mediante los resultados obtenidos en el ítem nro.10, se determinó que el 90% de los clientes consideran que las actividades en redes sociales son un aspecto de suma importancia en la actualidad, Sin embargo, el 10% de ellos opina lo contrario es por eso que se debe maximizar su uso en la organización y así complacer a los clientes que lo visitan o que tienen planes de realizarlo.

4.2 Fase II. Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de la utilización de una matriz Dofa.

Para formular y evaluar estrategias que permitan cumplir los objetivos de la Investigación es necesario diagnosticar la situación real de la empresa GyM Suministros 2012, C.A. la cual es objeto de estudio, analizando sus características internas y externas. Se realizó el análisis PCI/POAM partiendo del cuestionario aplicado a los clientes en donde se lograron identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que son las siguientes:

4.2.1 Diagnostico Interno PCI

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Imagen Corporativa	X						X		
Responsabilidad social		X					X		
Uso de planes estratégicos			X					X	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	X						X		
Comunicación y control gerencial		X					X		
Habilidad para manejar la inflación		X					X		
Sistemas de control	X							X	
Evaluación de gestión		X					X		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
Capacidad de innovación			X					X	
Efectividad de comercialización y programas de entrega	X						X		
Nivel tecnológico						X			X

Fuente: Guadarrama, 2018.

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

CAPACIDAD DEL TALENTO	Fortaleza	Debilidad	Impacto
-----------------------	-----------	-----------	---------

HUMANO	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Nivel académico del talento		X						X	
Experiencia técnica	X						X		
Pertenencia		X						X	
Motivación	X						X		
Nivel de remuneración	X						X		
Accidentalidad						X			X
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	X						X		
Lealtad y satisfacción al cliente	X						X		
Participación de mercado	X						X		
Bajos costos de distribución y ventas		X					X		
Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición	X						X		
Acceso a organismos privados o públicos		X						X	
Portafolio de productos					X			X	
Programa postventa	X						X		

Fuente: Guadarrama, 2018.

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza	Debilidad	Impacto
-----------------------------	------------------	------------------	----------------

	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Acceso a capital cuando lo requiere			X					X	
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento	X						X		
Rentabilidad, retorno de la inversión		X						X	
Liquidez: disponibilidad de fondos internos			X						X
Comunicación y control gerencial	X						X		
Inversión del capital. Capacidad para satisfacer la demanda		X						X	
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios			X					X	

Fuente: Guadarrama, 2018.

La empresa GyM Suministros 2012, C.A. se ve afectada por factores internos y externos (Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades) que influyen sobre el desempeño de sus actividades empresariales. La inflación y la escasez, por ejemplo, son variables externas que repercuten de forma negativa en el proceso comercial de la organización, puesto a que se dificulta la compra de insumos adecuados para la distribución, y como consecuencia se retrasa la venta de los mismos. Igualmente la fuerte competencia en el sector es considerada como un factor de peso, ajeno a la empresa, que impide el crecimiento de la marca, puesto que en el mercado venezolano existe variedad de empresas que ofrecen productos similares al no poseer una característica diferenciadora que distinga a la marca es difícil que los consumidores consideren a GyM Suministros 2012, C.A. como su primera opción de compra, sobre todo tomando en cuenta que en su gran mayoría, las personas en Venezuela sienten a mayor afinidad hacia aquellas marcas de alto prestigio y renombre.

En contraste, existen oportunidades que impulsan y motivan a GyM Suministros 2012, C.A a seguir incursionando en el mercado nacional. En vista de que los productos de la empresa van dirigidos están dirigidos hacia aquellos individuos y organizaciones que adquieren este tipo de productos más que por gusto, por la necesidad, el poder adquisitivo representa una ventaja para la empresa, especialmente al momento de fijar precios a sus productos. Asimismo los gustos y preferencias de los consumidores favorecen en alto

grado al incremento de la participación de la empresa en el mercado, dado que los productos distribuidos por la misma, siguen las tendencias y estándares de calidad actuales, y en la medida en que estas tendencias evolucionan, los consumidores procurarán adquirir nuevos productos que satisfagan sus necesidades.

4.2.2 Perfil De Oportunidades y Amenazas (POAM)

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos									
Poca estabilidad de las políticas monetarias				X			X		
Inflación respecto a adquisición de mercancía				X			X		
Inflación respecto a adquisición del producto				X			X		
Apertura de carta crediticia banca pública.	X								X
2. Políticos									
Política del país					X			X	
Regulación estatal ley de precios justos				X				X	
Política de estímulo a las PYMES						X			X

Fuente: Guadarrama, 2018.

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
3. Sociales									
Presencia de clase media		X					X		

Liderar proyectos innovadores con impacto social	X						X		
Constante reforma de la Política salarial				X			X		
Bajas en los niveles de reemplazo			X					X	
Incremento del índice delincinencial				X			X		
4. Tecnológicos									
Aplicación de tecnologías a niveles de ventas	X						X		
Deficiencia en las comunicaciones 2.0						X			X
Nuevas tecnologías industriales	X							X	
Desarrollo de Internet y Comercio electrónico			X				X		
Implementación de sistema administrativo	X						X		

Fuente: Guadarrama, 2018

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
5. Competitivos									
Alianzas estratégicas	X						X		
Nuevos competidores				X				X	
Amplia trayectoria	X						X		
Jerarquización organizacional		X					X		
6. Geográficos									
Dificultad de transporte aéreo-terrestre				X			X		
Ubicación	X						X		
Presencia en todo el territorio nacional.	X						X		

Fuente: Guadarrama, 2018.

En lo referente a las características internas de GyM Suministros 2012, C.A. ., se puede destacar que la empresa posee altos niveles de calidad de atención del servicio al cliente, de capacidad de innovación, y a su vez cuentan con un personal altamente capacitado. Dichas cualidades influyen positivamente en las ventas, proporcionando al cliente una plena satisfacción a través de los productos y los servicios ofrecidos. Sin embargo, a pesar de que no es una empresa nueva, es muy poco el tiempo que tiene direccionando hacia un alto perfil, y esta razón es culpable de diversas debilidades observadas en el desempeño de las actividades realizadas en la empresa, en lo particular, su falta de presencia en las redes

sociales, y la falta de publicidad en medios audiovisuales limita su número de clientes, debido a que son pocas las personas que logran enterarse de la existencia de la empresa. Por otro lado, debido sus bajos volúmenes de ventas, la empresa no dispone de una gran variedad a ofrecer, factor que puede causar cierta disconformidad en algunas personas al no poder hallar un producto, también cabe destacar que con pocos productos que ofrecer no se podría llegar a un mercado de mayor tamaño, hecho que supondría un riesgo para GyM Suministros 2012, C.A.

Matriz DOFA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Capacidad de innovación Calidad del servicio al cliente Personal competitivo	Gustos y preferencias Frecuencia de compra Poder adquisitivo Desarrollo de internet/E-commerce

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Campañas publicitarias</p> <p>Manejo de Community Management</p> <p>Estructura física</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Bajo volumen de ventas</p>	<p>Inflación</p> <p>Competidores bien establecidos</p> <p>Crecimiento cada vez más alto de la competencia</p> <p>Incertidumbre y especulación</p>

Fuente: Guadarrama, 2018.

Cruce de Estrategias.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>Implementación de productos de última tecnología.</p> <p>Énfasis en atención al cliente en campañas publicitarias.</p> <p>Capacitación del personal en estrategias de E-commerce.</p>	<p>Creación de nuevos mecanismos de pago.</p> <p>Énfasis de atención al cliente como agente diferenciador ante la competencia.</p> <p>Desarrollo de nuevos métodos de ventas.</p>

ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>Creación de campañas enfocadas en gustos y preferencias del target.</p> <p>Ampliación de la estructura física de la empresa.</p> <p>Promoción de productos de menor salida.</p> <p>Desarrollo de estrategias de E-commerce.</p>	<p>Énfasis de precios competitivos en campañas publicitarias.</p> <p>Diferenciación de la imagen transmitida en redes sociales.</p> <p>Ampliación de productos ofrecidos.</p>

Fuente: Guadarrama, 2018.

Análisis General

En este caso analizando el diagnóstico de las capacidades de la empresa, se observa que esta cuenta en su mayoría con fortalezas que se han sabido aprovechar con el paso del tiempo y que en la actualidad, generan una preferencia por el consumidor, estas oportunidades abarcan diferentes aspectos, siendo la capacidad directiva uno de estos, se puede decir que la empresa cuenta con altos niveles de organización estructural, en el ámbito tecnológico, maneja estándares básicos de comercialización, lo cual no la ha afectado, pero si se desearía optimizar esta capacidad con el fin de obtener un mayor rendimiento, de igual forma el fortalecimiento del vínculo marca-usuario, con respecto al talento humano y la capacidad competitiva, la empresa cuenta en ambas partes con un alto nivel de fortalezas, pues es muy importante mantener a los trabajadores y empleados en un ambiente laboral saludable, para un mayor rendimiento de los mismos, no existe el ausentismo y la accidentalidad es muy baja lo que convierte a esta área de la empresa en una de las más efectivas, por otra parte en la competitividad G y M Suministros 2012, C.A.

Es una de las pocas empresas especializadas en comercialización de productos dedicados a la impresión, siendo la más grande de la región central, se coloca dentro de las más competitivas a nivel nacional, por último existe la capacidad financiera y en este caso, la empresa cuenta con una naciente carta crediticia por parte de la banca pública, esto le ha

permitido desarrollarse con mayor rapidez y facilidad, y expandir su capacidad de ventas al cien por ciento.

4.3 Fase III. Diseño de estrategias de Social Selling para fortalecer el vínculo Marca-Usuario de la empresa G y M suministros 2012, C.A.

Una vez realizado el diagnóstico se procede al diseño de implementar de forma coordinada estrategias de branding, comunicación y marketing de contenidos que acerquen a la organización a los posibles clientes generando contenidos de calidad , que despierten interés permanente a la empresa G Y M Suministros 2012,c.a

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación De la Propuesta.

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes. Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. Del mismo modo el Social Selling propone llegar a la mente de los posibles clientes de forma indirecta, haciendo que ellos elijan, es decir, no se vende, ellos compran.

Para ello es necesario implementar de forma coordinada estrategias de branding, comunicación y marketing de contenidos que acerquen a la organización a los posibles clientes generando contenidos de calidad y relevantes, que despierten interés permanentemente. Por otra parte, ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes.

La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto. Cada vez es más difícil crear confianza a largo plazo para una marca con sus usuarios, porque depende de muchos factores internos y externos. Pero lo más importante, es que una marca debe ser capaz de mantener y seguir a sus usuarios, dar respuesta en cada momento a sus necesidades, y para ello se necesita cercanía y responsabilidad. De este modo las marcas locales y con experiencia de largos años de trayectoria ofrecen más confianza que las grandes marcas internacionales. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones indispensables: informar, persuadir y

comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

De acuerdo a lo antes expuesto se plantea el diseño de estrategias de Social Selling para fortalecer el vínculo Marca-Usuario de la empresa G y M suministros 2012, C.A. en el municipio de San Diego

5.2 Justificación de la Propuesta

El diseño de las estrategias en base al social selling que incluye un conjunto de decisiones que no se reducen solo a cuánto gastar, sino también a la determinación de que se quiere comunicar y a quién se quiere comunicar.

El objetivo final de diseñar estrategias basadas en el social selling, es dar a conocer la empresa y los servicios que esta ofrece al público, para conseguirlo, hay que implementar un buen sistema de manejo de redes sociales y medios publicitarios, que capte la atención y despierte el interés de un público objetivo seleccionado, cuya información en las redes se mantengan el mayor tiempo posible y cree una fidelidad de parte de los usuarios hacia el establecimiento.

Por lo anteriormente expuesto, la propuesta que se presenta en esta fase de la investigación, beneficia a la empresa ya que las estrategias ayudarán aumentar el número de clientes y de esta manera impulsar su posicionamiento.

5.3 Beneficios

- Mejor posicionamiento en los buscadores
- Bajos costos
- Aumento de tráfico entrante
- Reconocimiento de la organización

5.4 Objetivos de la Propuesta

Objetivo general

Impulsar el posicionamiento de la empresa GyM Suministros 2012, C.A. mediante estrategias basadas en el social selling.

Objetivos específicos

Informar a las masas sobre la existencia del G y M suministros 2012, C.A. y los productos que ofrece mediante estrategias publicitarias en redes sociales.

Diseñar herramientas promocionales en medios digitales para persuadir a los clientes de la empresa

Crear estrategias de social selling para impulsar el posicionamiento de la empresa G y M suministros 2012 C.A.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

5.5.1 Factibilidad técnica

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. De ahí la importancia de analizar la capacidad de venta y comercialización y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo. Como resultado del estudio técnico para el presente proyecto arrojó los siguientes resultados:

Para este estudio en particular, se hace referencia a los aspectos que justifiquen y beneficien a la empresa GyM Suministros 2012, C.A. en este sentido la localización, es decir la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse cerca de una zona transitada

ampliamente concurrida, lo que permitirá que un mayor número de personas logren ubicarla con facilidad y lograra la mayor captación de clientes.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Para GyM Suministros 2012, C.A. es necesario que existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento de estos aspectos tan importantes en su personal como es las Políticas de Recursos Humanos. En este sentido, su personal cuenta con las competencias y capacidad para llevar a cabo la propuesta.

5.5.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere al costo aproximado de los recursos técnicos y operativos necesarios para llevar a cabo la propuesta anteriormente nombrada, se trata de recursos financieros para realizar el proyecto, como son el costo del tiempo, de realización y de nuevos recursos. En este sentido para la empresa la implementación de esta propuesta representa un costo importante con respecto a las ventas y las ganancias que actualmente se manejan, dado que actualmente la misma no se encuentra en la mejor situación pero aún así también representa una gran oportunidad para alcanzar objetivos que la coloquen en una mejor posición, frente a la competencia y del mismo modo en la mente del consumidor.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
Programador	1	10.000.000
Blocs de notas	1	2.000.000
Resma de papel	1	5.000.000
Plumas	3	1.000.000
Lápices	2	1.000.000
Marcador de resaltado	2 colores	1.000.000
Capacitador de Programa	1	8.000.000
TOTAL:		32.000.000

5.6 Desarrollo de la propuesta

5.6.1 Información de las masas sobre la existencia del G y M suministros 2012, C.A. y los productos que ofrece mediante estrategias publicitarias en redes sociales.

En esta parte de la propuesta se debe definir el mapa 2.0 de la empresa, en función de objetivos comerciales, segmentación de público objetivo e información que se debe compartir, ello determinará las redes sociales en las que la empresa tendrá participación, y del mismo modo se evaluarán las herramientas técnicas a utilizar. Siendo así en primer lugar se realizará un diagnóstico de la situación actual para posteriormente homogeneizar, unificar y organizar los perfiles en redes sociales para su correcto uso y mejora del branding de marca logrando finalmente controlar el desarrollo de la empresa en las plataformas digitales.

En este sentido para dar cumplimiento con lo anteriormente mencionado se deben cumplir ciertas acciones básicas que consolidaran esta propuesta, entre las mismas se encuentran:

Creación de perfiles o revisión de perfiles actuales en redes si existen.

En esta oportunidad la empresa no cuenta con perfiles en ningún tipo de red social por lo que se sugiere la creación de una cuenta de Instagram y una página de Facebook dado que ambas poseen algoritmos que facilitan la información se transmita de forma directa y al mismo tiempo el target que ambas redes poseen es bastante amplio esto brinda la oportunidad de llegar a un público más extenso en el menor tiempo posible

Optimización y cambios de diseño.

Es importante para cada organización una vez dispuestas las cuentas en las redes sociales integrar el contenido compartido por tal razón se debe crear un feed orgánico y congruente con las actividades que la empresa desempeña en este caso la comercialización de artículos de computación y especializados en impresión, del mismo modo la imagen e identidad corporativa que se compartirá debe ir de la mano con el ejercicio económico de la compañía y sus valores.

Definición de métricas de análisis, y revisión de estadísticas.

Luego de tener claros el diseño del contenido y la imagen en redes, es de suma importancia conocer a profundidad el perfil en redes de la audiencia a la cual nos

estamos dirigiendo esto con el fin de optimizar el desempeño de la empresa en el entorno digital, del mismo modo es importante conocer el alcance que las publicaciones están teniendo para eso existen características de medición en las redes sociales seleccionadas tales como “Instagram Empresas” y “Facebook Bussyness” estas herramientas permiten conocer en tiempo real toda la información necesaria para desarrollar la identidad 3.0 de la organización.

Establecer informes mensuales de resultados.

Teniendo toda la información métrica y estadística es vital analizar y aplicar los cambios necesarios para incrementar las cifra en cuanto a popularidad y alcance en redes es por tal razón que estos números deben ser sometidos a estudios que arrojen informes de resultados el establecimiento de estos es factor fundamental en la determinación de objetivos que G y M Suministros 2012, C.A. se debe plantear tanto a corto como medio y largo plazo.

5.6.2 Diseñar herramientas promocionales en medios digitales para persuadir a los clientes de la empresa G y M suministros 2012 C.A.

Debido a que la empresa GyM Suministros 2012, C.A. no es conocida ampliamente por la comunidad, se aplicará una estrategia basada en el social selling donde permitirá otorgarle relevancia al establecimiento en medios de comunicación y además, lograr una mayor exposición de sus productos y servicios, y a su vez motivar la participación de la comunidad.

Los concursos son una vía didáctica de obtener más clientes, la comunidad se siente atraída por este tipo de concursos, ya que es una manera fácil de poder disfrutar de los productos y servicios que la empresa brinda de forma gratuita o con un alto porcentaje de descuento. Para realizar los concursos se deben tomar en cuenta una serie de pautas.

Determinar bases y condiciones que aplican en cada concurso para tener de lo que se debe y no hacer.

Explicar de manera detallada el premio que se ofrece, para evitar malentendidos y tener resultados exitosos.

En este sentido la empresa determinará las bases del concurso convenientes tanto para la compañía como para el público meta, siendo su objetivo principal darse a conocer, las bases propuestas son las siguientes:

1. El objetivo del presente concurso es ofrecer a los usuarios de G y M Suministros 2012, C.A. la posibilidad de participar en el sorteo de premios de su interés.
2. El sorteo se llevará a cabo en dentro y solo dentro del territorio nacional sin excepción por lo tanto los participantes deben residir en cualquiera de las entidades federales que conforman la nación.
3. El tiempo estipulado para el concurso será establecido por la compañía y solo participaran en este los usuarios que cumplan las pautas del mismo dentro del lapso de tiempo correspondiente.
4. Para participar en los sorteos los usuarios deberán seguir a G y M Suministros 2012, C.A. en la red social estipulada para realizar el sorteo o de ser el caso en ambas redes sociales (Instagram, Facebook) con la finalidad de conseguir así un vínculo directo marca usuario. La participación estará limitada a una vez por usuario en toda la promoción o varias dependiendo de su tipo.
5. Entrarán en el sorteo de los premios todos aquellos usuarios que cumplan a cabalidad las pautas específicas estipulas, dado que el fiel cumplimiento de estas será verificado por un equipo coordinado especialmente para dar fe de esto y así garantizar la transparencia de los resultados.

5.6.3 Crear estrategias de social selling para impulsar el posicionamiento de la empresa.

Para impulsar el posicionamiento de G y M suministro debemos enfocarnos en las redes sociales como principal herramienta.

INSTAGRAM:

Crear un perfil de la empresa, en la red social Instagram permitiendo establecer un vínculo con el cliente y así permitir que éste se sienta con mayor seguridad y confianza a la hora de hacer cualquier transacción con la misma.

Agregar una descripción con una frase llamativa, crear un #Hashtag de la cuenta, usar iconos incluso que llamen la atención para poder afianzar el vínculo entre cliente y empresa.

crear publicaciones con buenas fotografías y vídeos, evitando los pixelados y las imágenes mal tomadas debido que esto habla mal de la empresa desde un punto estético y puede crear desconfianza, ya que la gente puede creer que es un perfil falso.

Un contenido que Cuente una Historia para mantener cercanía con los Seguidores, puesto que de esta manera los consumidores se identifican con la compañía dado a la cercanía que este tipo de contenido genera entre suministros y la organización.

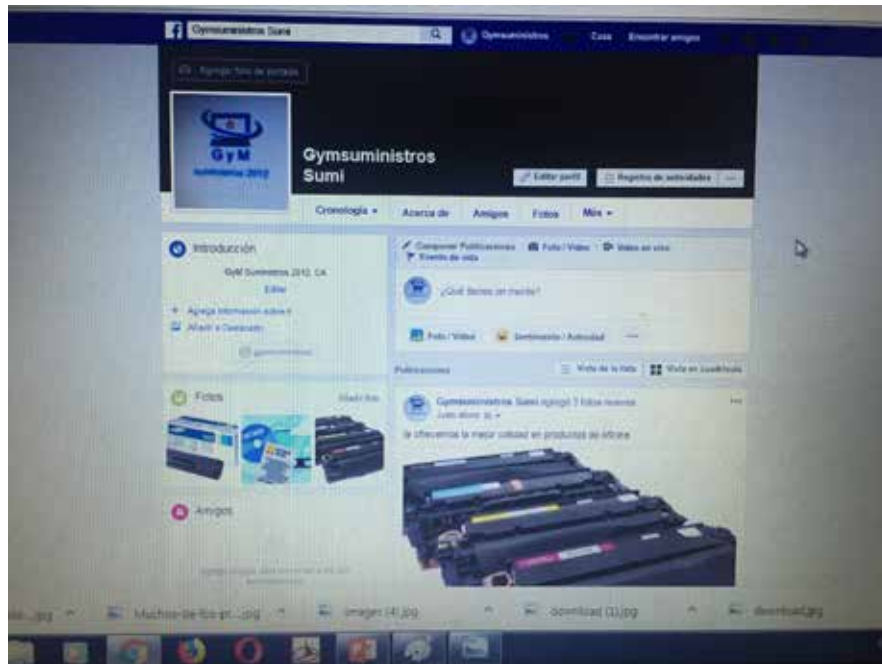
Crear promociones o concurso mensuales, para atraer seguidores nuevos y mantener los que ya están.



FACEBOOK:

Frecuencia de publicación con contenido fresco y susceptible de ser compartido, es decir, el contenido debe ser fresco, legible, y acorde a lo que la empresa vende. La frecuencia de publicación debe ser cada media hora durante las horas de la mañana y tarde.

Usar etiquetas es una forma de aumentar la viralidad. Mediante las etiquetas aumenta el número de lugares en los que aparecemos: a mayor presencia, mayor número de clics e interacciones. Es por eso que el contenido de suministros y GYM debe estar ligado a la vida cotidiana del consumidor pa que este se sienta identificado no solo con la empresa sino también con lo que vende.



Crear una fantástica reputación añadiendo al timeline de la empresa todo tipo de logros: premios conseguidos, eventos exitosos, un top de facturación, ya que esto permite que las personas crean más en la organización y en lo que venden.

Realizar encuestas ayuda en dos sentidos: por un lado generar participación e interés y, por otro, te ayuda a conocer la audiencia para labrar nuevas estrategias en un futuro.

Realizar encuestas ayuda en dos sentidos: por un lado generar participación e interés y, por otro, te ayuda a conocer a tu audiencia para labrar nuevas estrategias en un futuro.

TWITTER:

Crea campañas virales para difundir la marca por medio de la viralización hacia las redes de contactos de los seguidores, creando #Hashtag que posicionan a la empresa y por el cual los consumidores se puedan comunicar ya sea por duda o alguna sugerencia.

Combinar información de la empresa, con información del mercado y con preguntas abiertas para generar discusión sobre la empresa y los productos que ofrece.

CONCLUSIONES

Al culminar la presente investigación se pudo observar que existen diversas herramientas y estrategias para el desarrollo del Social Selling dentro la compañía G Y M suministros 2012 C,A con las que se puede elevar su posicionamiento dentro del ramo al que se dedica, consiguiendo de esta manera una clave exitosa para todos aquellos que buscan realzar su marca en las redes sociales a través de esta técnica como es el Social Selling.

Es importante destacar que esta investigación quiso ahondar en cada uno de los factores necesarios para el posicionamiento de una organización a través de las redes sociales, en específico en Social Selling, estudiando entonces cada uno de los aspectos negativos y positivos de dicha herramienta, aunada a las estrategias de promoción, logrando de esta manera un resultado satisfactorio en los consumidores.

En la primera parte metodológica se diagnosticó la situación actual de la empresa G Y M suministros 2012 C. A. Así como el mercado al cual la organización buscaba dirigirse, además de las otras herramientas de social media ya existentes para de esta manera comparar el rendimiento y funcionamiento de ambas herramientas y así determinar un mejor uso de la misma.

Se pudo concluir por medio de las cuatros fases implementadas en el presente trabajo es fundamental crear un vínculo entre la marca y el usuario para de esta manera poder satisfacer la necesidades de su target mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes. Por ende, se creó estrategias de branding, comunicación y marketing de contenidos que acerquen a la organización a los posibles clientes generando contenidos de calidad y relevantes, que despierten interés permanentemente.

Asimismo diseñar estrategias basadas en el social selling, es dar a conocer la empresa y los servicios que esta ofrece al público y esto se hace por medio de un buen sistema de

manejo de redes sociales y medios publicitarios, que capte la atención y despierte el interés de un público objetivo seleccionado, cuya información en las redes se mantengan el mayor tiempo posible y cree una fidelidad de parte de los usuarios hacia el establecimiento.

Por último se considera de gran importancia las redes sociales y el medio digital hoy en día para las organizaciones debido a que determina el crecimiento y fracaso en muchos casos de las organizaciones. Es por ello que las estrategias de Social Selling dadas en este trabajo son de vital importancia no solo para la organización suministros GYM 2012 sino también para aquellas donde no han incursionado en el mundo digital.

RECOMENDACIONES.

Implementar las estrategias de social selling a la empresa G y M suministros 2012

Crear una Página web

Hacer uso principal de las redes sociales ya que es una inversión rentable y de esta manera la empresa mantendrá informados a sus clientes creando una fidelización.

Crear una plataforma para atender curiosidades, opiniones de posibles clientes.

Implementar un sistema de atención al cliente usando varios canales donde un equipo real de personas se dedican exclusivamente a dar soporte o atender nuevas solicitudes y convertirlas en oportunidad de negocio.

REFERENCIAS

- Burnett, Jhon. (1996). Promoción: **Conceptos y Estrategias**. 1ra Edición, Colombia, Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Calomarde, J., V. (2000). Marketing Ecológico. **España**, 1ra Edición, Editorial Pirámide ESIC.
- Fidias, Gerardo (2006). El Proyecto de Investigación: **Introducción a la metodología científica**. 6ta edición. Venezuela, Pie de Imprenta.
- Kotler, P. & Gary., A. (2003). **Fundamentos de Marketing**. 6ª edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Mintzberg, Henry (1987), **Five Ps for Strategy**. 1ra Edition, Canada: California Management Review.
- Namakforoosh (1.999) **Metodología de la Investigación**. México: Noriega Editores.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). **El proceso de la investigación científica**, 4ta Edición. México: LI Musa.
- Fundación Universitaria Los Libertadores (2016), **Implementación de Estrategia de Marketing Digital a Pymes Familiares de Productos Alimenticios de Dulces Artesanales Colombianos Caso de Estudio Manjares la Cabaña**. Colombia: Puentes M, Rueda E.
- Universidad José Antonio Páez (2015). **Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup! en Carabobo**. Venezuela: Altamira A, Tirado J
- Universidad Central de Venezuela. (UCV), (2013), **Rediseño de las estrategias de agregación y distribución de contenidos empleadas en las plataformas digitales de la Dirección de Información y Comunicaciones (DIC)** de la Universidad Central de Venezuela, Venezuela. Ocanto Álvarez, G.
- Universidad Central de Venezuela (2013), **La comida entra por Instagram: Uso de la red social como herramienta de eBranding para restaurantes**. Caracas-Venezuela. Venezuela: Auday, M.; Blanco