



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales
SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora
de gas: Gassel S.A.C.**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Sofía del Rosario Ramírez Castro

Revisor(es):
Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Piura, marzo de 2020



Resumen Analítico - Informativo

El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C.

Sofía del Rosario Ramírez Castro

Revisor(es): Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Comunicación

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.

Piura, Marzo de 2020

Palabras claves: Redes sociales / SEO / SEM / captación / ventas.

Introducción: La campaña de marketing digital establecida para Gassel S.A.C. propone la captación de clientes que están en Internet a través de publicidad online y así, contribuir al aumento de las ventas; puesto que el número de ventas obtenidas hasta la actualidad han sido por medio de publicidad offline.

Metodología: En esta investigación se analizará la presencia de Gassel S.A.C. en las redes sociales: Facebook e Instagram y en el motor de búsqueda de Google. Se utilizará un estudio métrico y un análisis de contenido.

Como parte del estudio métrico se han seleccionado las dos últimas publicaciones de las dos redes sociales a analizar y se ha evaluado el impacto que han tenido en sus seguidores mediante likes, shares and comments.

Asimismo, en el análisis de contenido se ha evaluado la claridad y relevancia del mensaje que se quiere transmitir.

Resultados: Al término de la campaña se espera el incremento de seguidores en las redes sociales y en el número de visitas a la página web, lo que se reflejaría en un crecimiento del 5% en las ventas diarias al consumidor final.

Conclusiones: La estrategia digital que se establece busca captar a nuevos clientes que están presentes en las plataformas digitales y lograr que sus compras sean perdurables en el tiempo. Además, con la promoción en las redes sociales y la creación de la página web de Gassel S.A.C., los clientes pasan de la no notoriedad a la notoriedad de marca.

Fecha de elaboración del resumen: 20 de febrero de 2020.

Analytical-Informative Summary

El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C.

Sofía del Rosario Ramírez Castro

Revisor(es): Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Comunicación

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.

Piura, Marzo de 2020

Keywords: Social networks / SEO / SEM / recruitment / sales.

Introduction: The digital marketing campaign established for Gassel S.A.C. proposes the acquisition of customers who are on the Internet through online advertising and thus contribute to the increase in sales; since the number of sales obtained to date have been through offline advertising.

Methodology: In this investigation the presence of Gassel S.A.C. in social networks: Facebook and Instagram and in the Google search engine. As an object of analysis, there will be the number of publications and the type of information provided. For this, a metric study and a content analysis will be used.

As part of the metric study, the last publications of the two social networks to be analyzed have been selected and the impact they have had on their followers through likes, shares and comments.

Likewise, in the content analysis the clarity and relevance of the message to be transmitted has been evaluated.

Results: At the end of the campaign, the increase of followers in social networks and in the number of visits to the website is expected, which would be reflected in a 5% growth in daily sales to the final consumer.

Conclusions: The digital strategy that is established seeks to capture new customers who are present on digital platforms and make their purchases enduring over time. In addition, with the promotion in social networks and the creation of the website of Gassel S.A.C., customers move from non-notoriety to brand awareness.

Summary date: February 20, 2020

Tabla de contenido

Introducción	1
I. Antecedentes, historia y contexto de la organización	3
1. Descripción e historia de la empresa	3
1.1. Misión y visión	5
1.2. Organigrama	5
1.3. Infraestructura y unidades	5
2. Descripción del servicio	6
3. Contexto de la organización	8
4. Competencia	9
5. Presencia en plataformas offline	10
6. Análisis del ecosistema digital	11
6.1. Análisis de Facebook	11
6.2. Análisis de Instagram	13
6.3. Análisis de WhatsApp	13
II. Actores y problemática en el campo de la Comunicación	14
1. Investigación comercial	15
1.1. Variables de oportunidad	15
1.2. Variables que dificultan	15
III. Estrategia de comunicación	16
1. Objetivos	17
1.1. Objetivo de negocio	17
1.2. Objetivo de comunicación	17
1.3. Objetivos técnicos de Comunicación Digital	17
2. Target de campaña	18
3. Beneficios de la comunicación	19
4. Consideraciones creativas	19
4.1. Key insight	19
4.2. Concepto creativo	19

4.3. Reason why	19
4.4. Solgan	19
4.5. Plataformas digitales	19
IV. Plan de acción	19
1. Creación de página web	20
1.1. Google Search: Análisis de <i>Keywords</i>	20
1.2. Estrategia SEO	22
1.3. Estrategia SEM	22
2. Presencia en redes sociales	22
2.1. Propuesta en Facebook: Fan page	24
2.2. Propuesta en Instagram	25
3. Cronograma de campaña	26
4. Presupuesto de campaña	26
V. Evaluación de la toma de decisiones	27
Conclusiones	29
Referencias bibliográficas.....	31
Apéndice: Informe de desempeño profesional	33
1. Presentación	33
2. Desarrollo profesional	33
3. Reflexiones finales.....	34
4. Certificaciones	36

Tabla de imágenes

Figura 1. Logo actual de Gassel S.A.C.	3
Figura 2. Imagen de producto Ahorragas	3
Figura 3. Cuadro de ventas de los meses del 2018 y 2019 en números de cilindros	4
Figura 4. Gráfico de porcentajes de la venta diaria de Gassel .S.A.C. en sus tres canales de distribución	7
Figura 5. Gráfico de promedio diario de la venta directa durante el 2018 y 2019.	7
Figura 6 y 7. Volantes parte de las campañas offline realizadas en Gassel S.A.C.	10
Figura 8. Afiche con los números de pedidos pegados en el distrito de Castilla	10
Figura 9. Portada de la fanpage de Gassel S.A.C.	11
Figura 10. Promedio de fans, según Facebook	12
Figura 11. Promedio de seguidores, según Facebook	12
Figura 12. Análisis del último post en Facebook, según Metricool	12
Figura 13. Portada de cuenta en Instagram	13
Figura 14. Grupo de difusión en WhatsApp de Gassel S.A.C.	14
Figura 15. Búsqueda de palabra “gas piura” en <i>Google Trends</i>	14
Figura 16. Población conectada en Facebook de nuestro <i>target</i>	18
Figura 17. Flujo de búsquedas de las palabras “gas piura” y “gas” en Piura, durante los últimos 12 meses. Fuente: <i>Google Trends</i>	20
Figura 18. La ciudad de Piura como público objetivo de la campaña. Fuente: Google Ads	21
Figura 19. Ideas de palabras claves buscadas con la herramienta <i>Keyword planner</i> de <i>Google Ads</i>	21
Figura 20. Palabras elegidas buscadas con la herramienta <i>Keyword planner</i> de <i>Google Ads</i>	22
Figura 21. Cuadro de audiencias en las redes sociales en Perú, 2019	23
Figura 22. Edades de usuarios en Facebook, Instagram y Facebook Messenger, 2019	24

Introducción

El Internet se ha consolidado como una herramienta de comunicación indispensable para las relaciones humanas. “Resulta un hecho incontestable la necesidad de Internet para el uso de infinidad de actividades de todo tipo. Hoy en día asumimos la comunicación e información obtenidas por la Red como algo natural, intrínsecamente ligado a nuestras vidas” (Hernández, 2019, p. 23)

Con el desarrollo del Internet se desencadena el uso de los buscadores para solicitar información de todo tipo, siendo el más utilizado Google. Según la propia empresa el objetivo de Google es organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de manera universal.

De igual manera, emergen las redes sociales con una nueva tendencia de comunicación entre las personas y las empresas: la atención al cliente y las ventas. Esta tendencia aumenta progresivamente, ya que las compañías han encontrado la posibilidad de comunicarse con sus clientes de manera directa y personalizada.

Asimismo, Fonseca (2014) explica que la presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado. Por lo que es necesario e imprescindible que las organizaciones utilicen las redes sociales como una herramienta de marketing, en donde se debe establecer previamente un plan de marketing digital que le permita desarrollar sus objetivos de manera óptima.

De esta manera, la distribuidora de gas envasado, Gassel S.A.C., necesita estar presente en las plataformas digitales para lograr aumentar sus ventas diarias; puesto que hasta la actualidad el número alcanzado ha sido obtenido por publicidad offline.

Es así, que para lograr mayor presencia se debe realizar una campaña de marketing digital a través de estrategias SEO y SEM en el buscador de Google, y las redes sociales para conectar con el cliente e inducirlo a la compra del producto. Esto se refuerza con la buena experiencia de compra del producto desde el inicio, gracias a la calidad del servicio y del producto.

Gassel S.A.C. cuenta actualmente con tres canales de distribución: subdistribuidores, puntos de venta y venta directa o final. Es en el tercer canal donde centramos la estrategia, puesto que es el que deja mayor margen a ganancia a la organización.

Hoy en día, gracias a la publicidad offline nuestra venta al canal directo es del 8%; sin embargo, con la estrategia de marketing digital se espera aumentar en un 5%.



I. Antecedentes, historia y contexto de la organización

1. Descripción e historia de la empresa:



Figura 1. Logo actual de Gassel S.A.C.

Gassel S.A.C. es una empresa orientada a la venta y distribución de GLP envasado en cilindros de 5 kg, 10 kg y 45 kg. La presentación para uso doméstico es el de 10 kg. Inició sus operaciones el 3 de enero de 2018 en Piura con la venta exclusiva de Llamagas; sin embargo, en marzo de 2019 le cedieron la marca alterna de Llamagas, Ahorrugas. Es así que, Gassel es el único distribuidor autorizado en la región Piura.



Figura 2. Imagen de producto Ahorrugas

El volumen de venta diaria de Gassel S.A.C. ha ido en aumento progresivamente, logrando la venta actual de un promedio de 600 cilindros diarios, lo que se traduce a 15 600 cilindros mensuales, convirtiendo los de 45 kg y 5 kg a 10 kg para un mejor manejo de números de venta

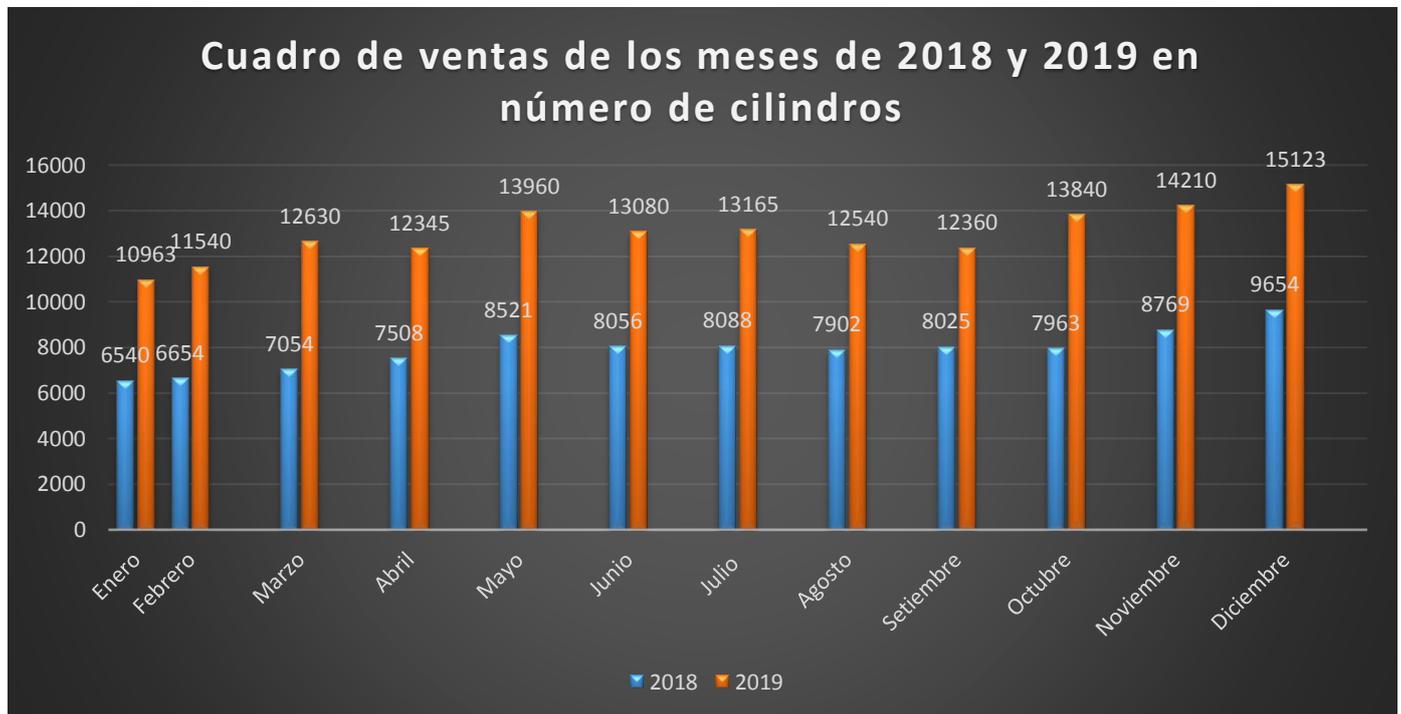


Figura 3: Cuadro de ventas de ventas de los meses del 2018 y 2019 en número de cilindros.

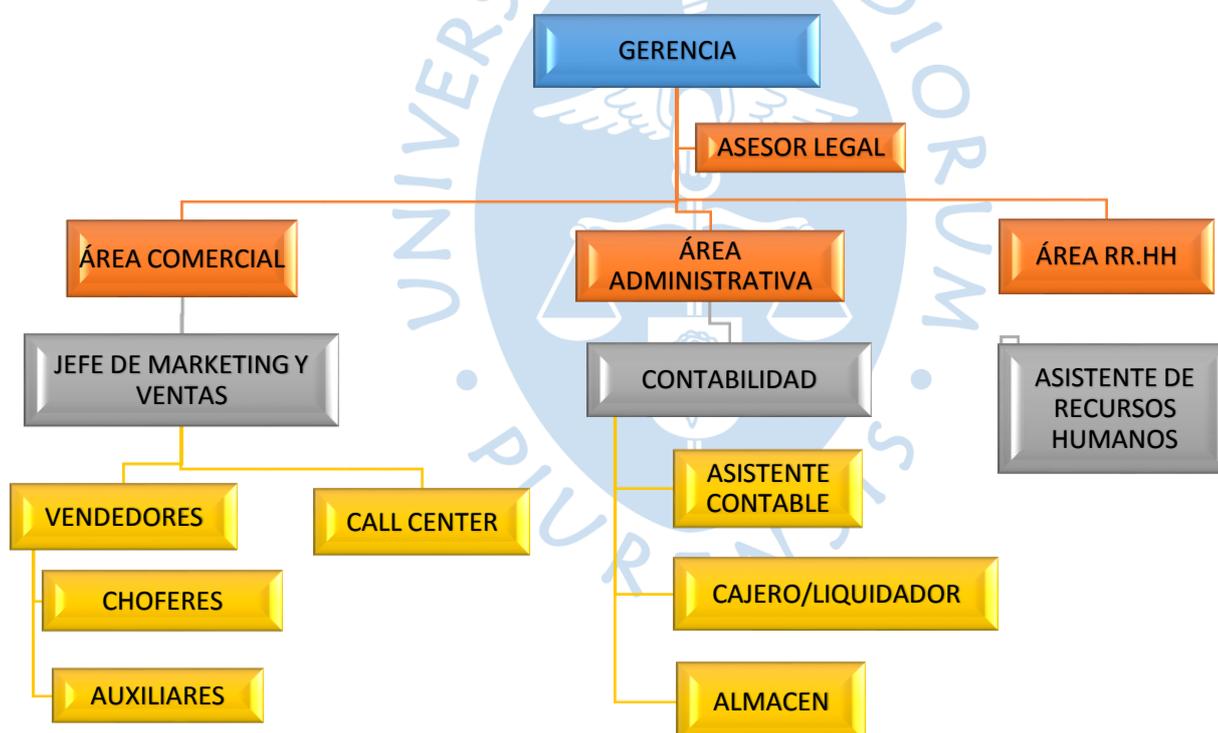
Este gráfico muestra el volumen de venta mensual que obtuvo Gassel S.A.C. a lo largo de los meses desde que se inició en 2018 hasta el 2019. Los factores que influyeron en el aumento de la venta general fueron:

- **La expansión de las rutas:** Entre diciembre 2018 y febrero 2019 se empezó a vender en más provincias de Piura llegando a todo Piura, Alto Piura y Bajo Piura.
- **La promoción de Ahorragas entre los subdistribuidores:** Varios clientes subdistribuidores optaron por cambiar la marca que en ese momento vendían por vender Ahorragas por recomendaciones de nuestros clientes, lo que mejoró en nuestro volumen de venta diaria en el 2019.

1.1. Misión y Visión:

- Misión: Somos una empresa orientada a la venta de gas envasado, comprometida con el medioambiente y la seguridad en nuestras operaciones, logrando así la satisfacción de nuestros clientes y el bienestar de nuestros colaboradores.
- Visión: Ser la empresa líder en la Región Norte en la venta de GLP envasado. Ofreciendo un servicio de calidad e implementándolo con tecnología especializada para posicionarnos en la mente de nuestro consumidor.

1.2. Organigrama:



1.3. Infraestructura y unidades:

Gassel S.A.C. cuenta con un local de venta ubicado en la Av. Progreso 1318, Castilla, donde se encuentran las oficinas y el almacén.

Las unidades que se utilizan para la venta son: 2 de 3000 kg (carga útil 6 T) y 1 de 2000 kg (carga útil 4 T); y 3 motofurgones de 1 T.

2. Descripción del servicio:

Gassel S.A.C. se dedica a la venta de Ahorragas (GLP envasado) en sus tres presentaciones: 5kg, 10 kg y 45 kg. El número de venta promedio diario actualmente es de 600 cilindros, incluyendo las tres presentaciones.

En cuanto al proceso de abastecimiento es el siguiente: los camiones de la distribuidora ingresan directamente a la planta envasadora Llamagas, se abastecen y salen a recorrer las diferentes rutas. Las zonas que contempla actualmente son Piura, Bajo Piura y Alto Piura.

Para la venta y distribución de Ahorragas se utilizan tres canales: subdistribuidores, puntos de venta y venta directa.

- **Subdistribuidores:** Son los que manejan el mayor volumen de compra diaria, pueden llegar a comprar hasta 80 cilindros diarios por subdistribuidor; sin embargo, son clientes muy sensibles al precio y tienen poder de negociación, por lo que el margen de ganancia es menor aunque compensa por la cantidad de cilindros. Constituyen el 80% de las ventas diarias de Gassel, lo que es un aproximado de 480 cilindros diarios entre todos los subdistribuidores.
- **Puntos de venta:** Son generalmente las tiendas, los restaurantes y personas que venden en su casa. Su número de compra diaria oscila entre los 5 a 10 cilindros. Este sector genera un margen de ganancia mayor más elevado al de los subdistribuidores y constituye el 12% de las ventas diarias de Gassel, lo que sería un aproximado de 72 cilindros diarios.
- **Venta directa:** Es la venta del balón de gas a domicilio. Esta venta es la que genera más margen de ganancia, puesto que ya no pasa por muchos revendedores. Sin embargo, es donde tenemos la menor venta, solo constituye el 8% de la venta diaria, lo que sería un aproximado de 48 ventas a domicilio.



	Subdistribuidores	Puntos de venta	Venta directa
%	80%	12%	8%
#	480	72	48

Figura 4: Gráfico de porcentajes de la venta diaria de Gassel S.A.C. en sus tres canales de distribución

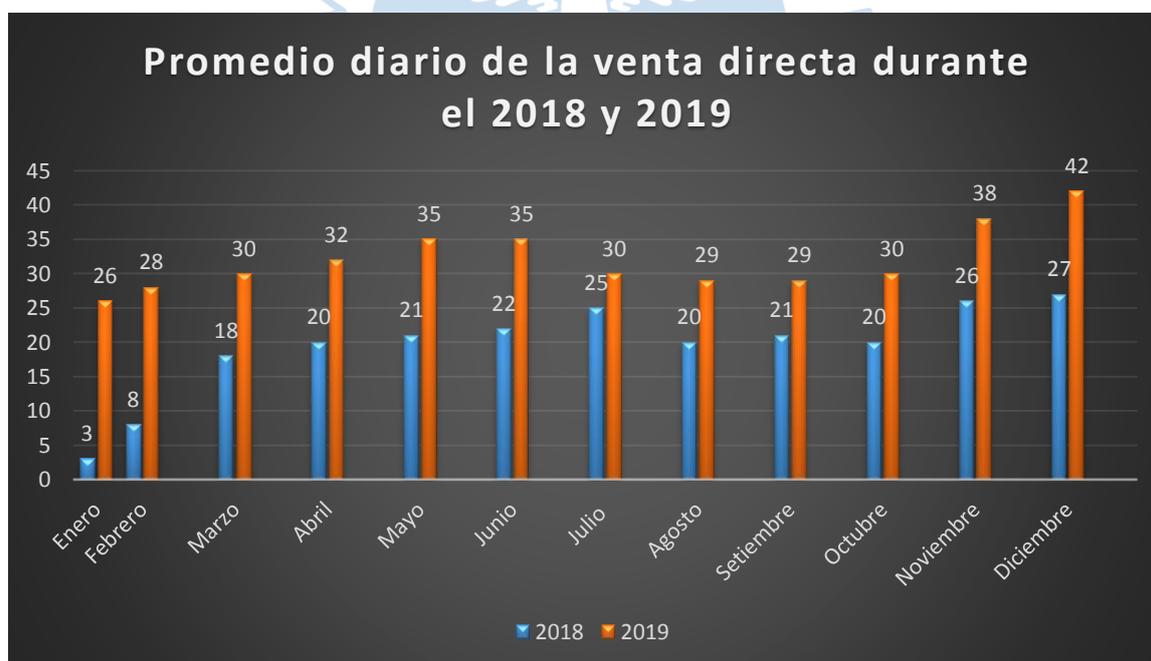


Figura 5: Gráfico de promedio diario de la venta directa durante el 2018 y 2019

En el gráfico se explica el proceso de crecimiento que Gassel S.A.C. ha tenido durante el 2018 y 2019. El crecimiento de febrero a marzo de 2018 se debe al inicio del volanteo que se realizó durante 4 meses por el comienzo de la venta. Después, se continuó el volanteo durante agosto, setiembre, octubre y noviembre.

Durante los meses de marzo a junio 2019 se implementó una campaña del cupón de descuento que también fue volanteada lo que generó una mejora en la venta al consumidor final. Posteriormente, desde noviembre 2019 hasta la actualidad se han continuado con el volanteo y el pegado de afiches en zonas céntricas de la ciudad.

3. Contexto de la organización:

Gassel S.A.C. brinda un servicio calificado para todos sus canales de distribución. Al ser el sector de Hidrocarburos uno de los más competitivos, Gassel busca diferenciarse ofreciendo un servicio de calidad y seguridad en todas sus operaciones, desde el reparto a los subdistribuidores hasta la entrega a domicilio.

De esta manera, se divide a los operarios de la distribuidora en dos grupos: los orientados a los subdistribuidores que son el chofer, el vendedor y el auxiliar en cada camión; y el vendedor a los puntos de venta y consumidores finales, que reparte los balones de gas en una motofurgón.

Todos los operarios son capacitados constantemente para que la atención que brindan sea de calidad. Asimismo, se dan capacitaciones especiales a los vendedores de las motofurgones, por ser ellos quienes tienen contacto directo con los clientes finales; de igual manera, se capacita a la encargada del call center para que el primer contacto que tiene el cliente con la empresa sea óptimo.

El protocolo que se estableció desde el inicio para la atención directa es que el call center recibe la llamada amablemente y recepciona el pedido apuntando los datos exactos para una pronta atención al cliente; después le informa al repartidor lo solicitado, quien llega a la dirección indicada en un tiempo máximo de 15 minutos, saluda cordialmente y procede a instalar el balón de gas, revisa si la hornilla de la cocina prende correctamente, si todo está bien procede al cobro de la venta y se retira.

Gassel S.A.C. ofrece un producto de garantía, lo que certifican los clientes al momento de su uso. Ahorragas es seguro, pesa los 10 kilos exactos y su presentación es muy buena, son cilindros nuevos.

4. Competencia:

Gassel S.A.C. como distribuidor compite con distribuidores que venden Costa Gas, Solgas, Econogas, Hiper gas, incluso con Llamagas porque si bien es cierto Ahorragas es su marca alterna, son independientes.

- **Costa Gas Distribuciones:** Esta empresa es la que registra más venta de gas a domicilio. La publicidad tradicional que utiliza es la del volanteo en todas las zonas de Piura y durante todo el año, contratan a un grupo de personas que volantean el número de delivery y promociones vigentes. En cuanto a la publicidad online, Costa Gas Piura cuenta con *fan page* en Facebook e Instagram, además de una página web; sin embargo, no son administradas correctamente porque sus publicaciones son de años anteriores y su número de seguidores es de 400 personas.
- **SHV Distribuidores:** Es uno de los distribuidores más representativos que venden la marca Solgas en Piura. En cuanto a la publicidad, ellos utilizan las plataformas offline como el volanteo y la promoción tradicional como la entrega de merchandising por la compra de su producto. No cuentan con presencia en las redes sociales ni en el buscador de Google.
- **Jota Gas E.I.R.L.:** Es una de las distribuidoras más representativa de la marca Econogas en Piura. No cuenta con publicidad online, solo hace uso de la publicidad offline con el reparto de volantes en las distintas zonas de Piura.
- **Llamagas S.A.:** La venta directa la terceriza a un distribuidor pequeño que solo se encarga de vender al consumidor final. El *call center* de Lima le deriva los pedidos y solo se encarga de repartirlos. Cuenta con solo una *fan page* y con el reparto de volantes esporádicamente.

Cada una de estas empresas tiene los mismos canales de distribución y se enfocan a los mismos sectores. Por ello, es que es fundamental que Gassel tenga un valor agregado para que el cliente lo elija sobre las demás marcas. Se necesita generar una experiencia al consumidor que logre determinar su elección por el producto. Y esta experiencia se brinda desde el inicio, desde que el cliente busca información de compra.

Por ello es que se va a establecer una campaña mediante las redes sociales para generar *customer experience* y lograr que el consumidor lo elija. Mejoraremos su experiencia de compra desde el primer contacto.

5. Presencia en plataformas offline:

El público objetivo de Gassel S.A.C. son las amas de casa, por lo que utilizan como principal estrategia el volanteo de puerta en puerta. Se contrata personal para el volanteo por periodos o cuando hay alguna campaña de promoción en especial, y se dividen por zonas: Cercado de Castilla, Miraflores, Urbanizaciones, etc.



Figura 6 y 7: Volantes parte de las campañas offline realizadas en Gassel S.A.C.

Además, al ser Ahorrugas una marca nueva en el mercado y al no tener mucho presupuesto para paneles publicitarios, se pegaron afiches visibles con los números para pedidos y el precio por zona.



Figura 8: Afiche con los números de pedidos pegado en el distrito de Castilla

6. Análisis del ecosistema digital:

Gassel S.A.C. tiene presencia en dos redes sociales: un fanpage en Facebook y un perfil en Instagram. En Facebook suelen publicar gráficas con los números de contacto para pedidos, algunas recetas de cocina, fotografías de sus actividades empresariales. Sin embargo, su cuenta en Instagram está recién creada y no tiene publicaciones.

Asimismo, cuentan con un grupo de difusión en WhatsApp. El call center guarda a los contactos que llaman con la dirección del pedido para que cuando vuelvan a llamar ya conoce la dirección y el cliente siente la buena atención, y por Whatsapp le envía mensajes de las gráficas que se publican en Facebook. Sin embargo, Gassel S.A.C. no cuenta con una página web.

6.1. Análisis de Facebook:

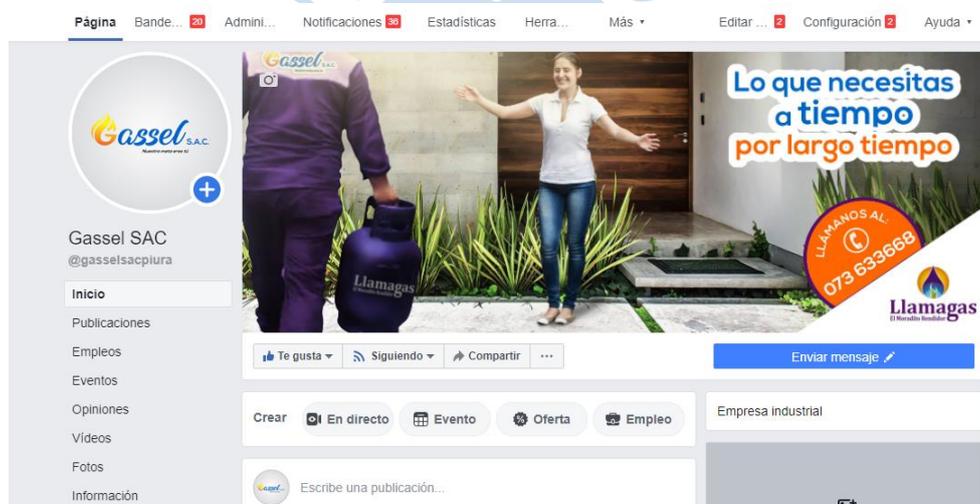


Figura 9: Portada de la fanpage de Gassel S.A.C.

El análisis realizado a la *fanpage* recoge que Gassel S.A.C cuenta con 252 me gusta y 259 seguidores, de estas personas en su mayoría son hombres y la edad promedio que visita la página es de 25 a 34 años.



Figura 10: Promedio de fans, según Facebook



Figura 11: Promedio de seguidores, según Facebook

Según Metricool, el último post realizado alcanzó 42 reacciones, 2 comentarios y 5 compartidos.

POSTS LIST

[Download table \(CSV\)](#)

	Published	Reactions	Comments	Shared	Clicks	Link clicks	Impressions	Reach	Vid. views	Time watched	Engagement	
	12/3/2019 12:21 PM	42	2	5	47	0	1,030	990	0	0	96.97	Boost

Figura 12: Análisis de último post en Facebook, según Metricool

En cuanto al análisis del contenido de las publicaciones que realiza se denota que son de lenguaje cotidiano y cercano al consumidor. En cada publicación comparte los números de delivery y refuerza la imagen del producto: Ahorragas.

No obstante, no utiliza frecuentemente esta red social. Las publicaciones son eventuales, incluso su foto de portada sigue con Llamagas, aún no cambian la marca a Ahorragas.

6.2. Análisis de Instagram:

Gassel S.A.C. tiene una cuenta recién creada en Instagram y aún no tiene publicaciones. Sin embargo, cuenta con 18 seguidores.

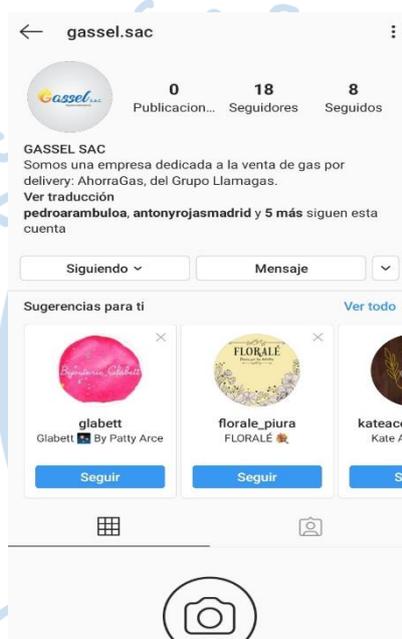


Figura 13: Portada de cuenta en Instagram

6.3. Análisis de Whatsapp:

Gassel S.A.C. tiene un grupo de difusión donde comparte con frecuencia imágenes con los números de delivery, además, saluda a sus clientes en las fechas importantes: Fiestas Patrias, Navidad, etc.

El call center guarda como contactos a los números que llaman realizando su pedido de gas para luego compartirles estas imágenes de manera más directa a su celular.



Figura 14: Grupo de difusión de Whatsapp de Gassel S.A.C.

II. Actores y problemática en el campo de la comunicación

La problemática en la comunicación que presenta Gassel S.A.C. está en la falta de presencia en el ecosistema digital:

- No cuentan con una página web que brinde información de la empresa y sus números de reparto. Además, si buscamos en el motor de búsqueda de Google no aparece en la primera página. Y según Google Trends, la palabra “gas piura” tiene búsquedas mensuales de 100%.

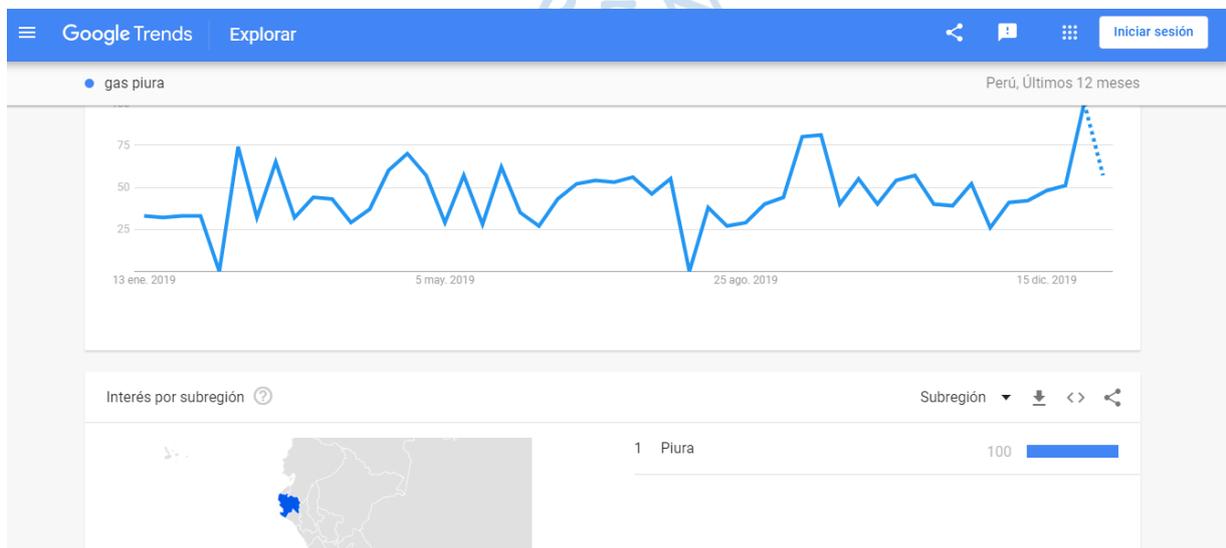


Figura 15: Búsqueda de palabra “gas piura” en Google Trends

- Su *fanpage* en Facebook no es usada continuamente sino de manera eventual. Por ello, no cuenta con muchos seguidores, ni interacción. Además, no cuenta con un presupuesto mensual ni un plan de comunicación que lo ayude a centrar sus objetivos y conseguir más clientes.
- Su cuenta de Instagram está recién creada y aún no cuenta con publicaciones.

Han centrado toda su estrategia de comunicación en publicidad tradicional: el volanteo y afiches, y con estas herramientas han captado hasta ahora sus clientes.

1. Investigación comercial:

Cabe resaltar las variables que generan oportunidad para mejorar, así como las que dificultan el crecimiento de Gassel S.A.C. para saber qué acciones tomar para su mejora.

1.1. Variables de oportunidad:

- Brindar un servicio rápido, el tiempo promedio de espera es de 15 minutos.
- Precio accesible por debajo de la competencia. Al ser directos de Planta, tienen la capacidad de manejar sus márgenes de ganancia, y por ser una marca nueva en el mercado piurano tuvo que introducir con un precio llamativo que incentive a realizar una primera compra.
- Contar con trabajadores capacitados constantemente que brindan seguridad en cada una de sus operaciones.
- Un producto con garantía, si el balón de gas presenta un desperfecto verificable se le cambia por uno nuevo de manera inmediata.

1.2. Variables que dificultan:

- Falta de presencia en sus plataformas digitales. No saberlas aprovechar para gestionar contenido de interés para captar nuevos clientes.
- Ausencia de una agencia de publicidad que dirija las campañas. Existe un jefe de Marketing y Ventas que verifica de manera global el avance de las ventas mensuales, uniendo todas las estrategias, que hasta el momento han sido tradicionales, pero se necesita alguien encargado que se dedique totalmente a gestionar los contenidos

digitales y sepa cumplir con el Plan estratégico. Lo ideal es que sea una agencia porque al ser una empresa en crecimiento aún no cuenta con las posibilidades para contratar a un *community manager*.

- Demasiada oferta en el mercado. Existe demasiada competencia en este sector por lo que lograr un excelente servicio y producto es esencial, junto a un valor agregado que logre diferenciarse de la competencia. Y la competencia si está presente en los medios digitales.

III. Estrategia de comunicación

Nuestro objetivo de comunicación es generar conocimiento de marca para que conozcan a fondo los atributos y características de la marca y la elijan desde un primer momento. Para esto utilizaremos la estrategia digital Search Engine Optimization (SEO) y nos apoyaremos también en el Search Engine Marketing (SEM).

Según Prat, el SEO consiste en “optimizar las páginas web para que tengas más probabilidad de aparecer en una buena posición en los resultados de los buscadores.” (2016, p. 18)

Con esta estrategia optimizaremos la página web que será creada para Gassel de tal manera que contenga la mayor y mejor cantidad de palabras claves para colocarla en la página principal del motor de búsqueda.

Y para que se genere aún mayor tráfico y colocarnos en primer lugar del motor de búsqueda, nos apoyaremos en la estrategia SEM, que según Árias “es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda” (2013, p. 10)

De esta manera, las acciones que se tomarán para la página web de Gassel será contener información relevante para el público y así potenciar su presencia online. Estará como imagen de portada el número de delivery para que el consumidor lo encuentre sin problemas, después pestañas donde se encuentre la historia, proceso de instalación del balón, recetas de cocina, Seguridad y un formulario donde se registren para participar por vales de descuento en el balón de gas.

En cuanto a las redes sociales, las acciones que se realizarán son la publicación de gráficas con contenido de calidad para mayor interés de nuestros clientes. Las gráficas contendrán

información de seguridad, datos interesantes sobre el proceso de envasado del cilindro, recetas de cocina, explicación del proceso de compra y de entrega, etc.

Una vez que el cliente ya compró el producto se puede considerar como captado por lo que pasaremos a un segundo momento: el proceso a la fidelización, y para esto crearemos comunidad mediante las redes sociales, logrando que el consumidor haga *engagement* con la marca.

1. Objetivos:

1.1. De negocio:

Incrementar un 5% el volumen de venta al consumidor final.

1.2. De Comunicación:

Crear conocimiento de marca.

1.3. Objetivos técnicos de Comunicación Digital:

OBJETIVOS	KPIS	METAS
Exposición del servicio de la distribuidora a través de la página web con la estrategia SEO	<ul style="list-style-type: none"> - Autoridad de dominio - Autoridad de la home - Tráfico orgánico - Conversiones Todas medidas por Google Analytics	Generar conocimiento del servicio en Piura y captar al cliente, impulsándolo a una primera compra.
Exposición del servicio de la distribuidora a través de la página web con la estrategia SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones - CPC - CTR Todas medidas por Google Adwords	
Exposición del servicio en las redes sociales: Facebook e Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Impresiones - Alcance - Tráfico - Visitas 	Aumentar en un 20% los fans y/o seguidores de ambas redes sociales para ir creando comunidad.
Generar engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Share - Likes/ reactions - Comments 	Crear contenido de calidad 4 veces por semana en los horarios que están más conectados nuestro público objetivo. Esto para que el cliente conecte con la marca.

Generar conversiones	<ul style="list-style-type: none"> - CPL - % conversiones 	Promocionar el botón de llamada en Facebook en todas las publicaciones para que se dirija al call center de la empresa.
-----------------------------	---	---

2. Target de la campaña:

El público objetivo son mujeres y hombres de 20 a 50 años, casados o solteros, de nivel socioeconómico B, C y D, que vivan en los distritos de Piura ciudad: Castilla, Piura y Veintiséis de octubre. Son personas que trabajan pero que cocinan en sus casas. Tienen hijos.

Son personas que valoran la calidad del producto y del servicio. Mientras menos tiempo se demore en adquirir el pedido es mejor. Prefieren comprar con envío e instalación a domicilio. Son prácticos e innovadores. Están conectados e interactúan con frecuencia en los medios digitales. Revisan al menos una vez al día sus redes sociales en sus smartphones. Nuestro alcance potencial, según Facebook Business, sería de 160 000 personas.

Nombre de la audiencia	Venta directa
Tamaño	160 000
Tipo	Audiencia guardada
Creación	--
Última actualización	



Características de la audiencia

Consulta la definición de esta audiencia.

Nombre de la audiencia	Venta directa
Información de la audiencia guardada	<p>Lugar de residencia: Perú: Calle Piura, Castilla, Piura, Peru (+20 km), El Veintiseis, Piura, Peru (+20 km), Piura, Peru (+35 km) Piura Region</p> <p>Excluir lugar: Perú: Catacaos (+17 km) Piura Region</p> <p>Edad: 20-55</p> <p>Idioma: Español o Español (España)</p> <p>Personas que coinciden con: Intereses: Pequeña empresa, Ventas, Cafeterías, Parejas, Restaurantes de comida rápida, Restaurantes informales, Negocios, Matrimonio, Familia o Venta al por menor, Comportamientos: Acceso a Facebook (móvil): todos los dispositivos móviles, Acceso a Facebook: dispositivos y SO antiguos, Usuarios de Hotmail, Usuarios de Gmail o Compradores que han interactuado, Situación sentimental: Casado, Prometido(a) o Pareja de hecho, Padres: Padres (todos)</p>
	<input type="button" value="Editar"/>

Figura 16. Población conectada en Facebook de nuestro target

3. Beneficios de la Comunicación:

Gassel S.A.C. ofrece un servicio rápido y seguro, llegando en el tiempo indicado a los pedidos; además, el producto que ofrece: Ahorrugas es duradero y de calidad garantizada.

4. Consideraciones creativas:

La campaña propone resaltar la calidad del servicio y del producto que ofrece Gassel a un precio acorde con el mercado, destacando la puntualidad o seguridad de la operación desde un primer momento.

- 4.1. **Key insight:** Es difícil conseguir un buen producto que sea seguro y duradero y que, además llegue rápido a casa.
- 4.2. **Concepto creativo:** Gassel S.A.C., seguridad y confianza desde el inicio de tu compra.
- 4.3. **Reason Why:** Gassel S.A.C. ofrece puntualidad y confianza en la atención y un producto duradero a un precio justo.
- 4.4. **Slogan:** Gassel, la mejor experiencia de compra desde el inicio.
- 4.5. **Plataformas digitales:** Página web, Facebook e Instagram por el periodo de 3 meses.

IV. Plan de acción

La campaña de Marketing Digital que ejecutará Gassel S.A.C. es para generar conocimiento del buen servicio que ofrece a diferencia de sus competidores, impulsando al consumidor a una primera prueba. Cuando el cliente ya haya usado el servicio y el producto podrá comprobar que el beneficio ofrecido es verdadero y pasaremos a iniciar el proceso de fidelización para futuras recompras a largo plazo.

Para captar al consumidor se hará uso de las redes sociales: Facebook e Instagram, y de la promoción de la página web con la estrategia SEO y SEM, logrando que el cliente tome conocimiento de Gassel y pase de la no notoriedad a un primer nivel de la notoriedad de marca.

Asimismo, se propone que la estrategia se lleve a cabo en un periodo de 3 meses consecutivos: agosto, setiembre y octubre. Estos meses han sido escogidos porque es donde el volumen de venta es menor, a comparación de los demás meses. Además, nos preparamos para iniciar meses con mayor volumen de venta en el año: diciembre y enero.

1. Creación de página web:

Se habilitará una página web de Gassel S.A.C. que contenga información relevante y de interés para el consumidor. Entre sus ítems de página tendrá: historia, identidad de marca, seguridad, instrucciones para la instalación del balón, número de contacto para entregas a domicilio. El nombre del dominio que se establecerá será: <http://www.gasselsac.com.pe>

1.1. Google Search: Análisis de Keywords

Según la herramienta *Google Trends*, si se registran búsquedas de palabras claves relacionadas a la venta de gas en Piura, siendo las más rescatables las palabras: gas piura y gas.

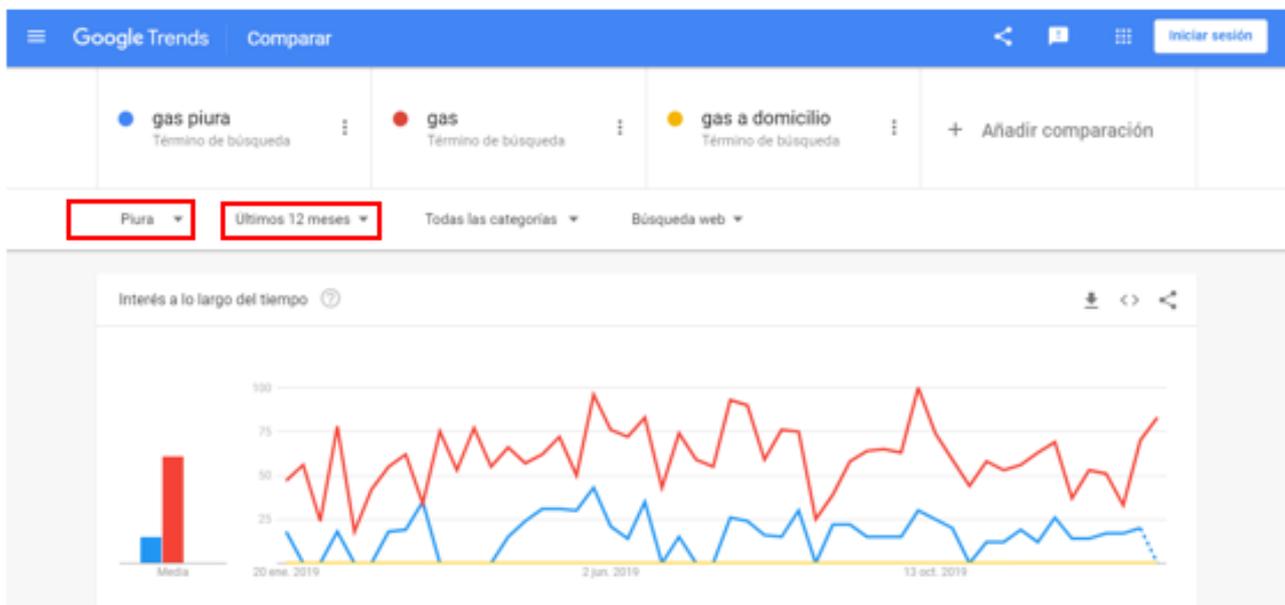


Figura 17: Flujo de búsquedas de las palabras “gas piura” y “gas” en Piura durante los últimos 12 meses.

Fuente: Google Trends

Asimismo, es determinante realizar un correcto análisis de las palabras claves que tendrá nuestra página web, desde la URL, puesto que de esto dependerá que la estrategia SEO funcione en Google Search. Según Matthews (2015) la URL es ser el lugar más importante donde se deben añadir las palabras claves para el nombre de una marca y te puede posicionar en la primera página de Google incluso sin mencionarlas en el cuerpo del texto.

Para determinar las *keywords* se ha empleado la herramienta *keyword planner*, que pertenece al Google Ads para que tengamos ideas de palabras claves para el Plan. Centrados en la ciudad de Piura.

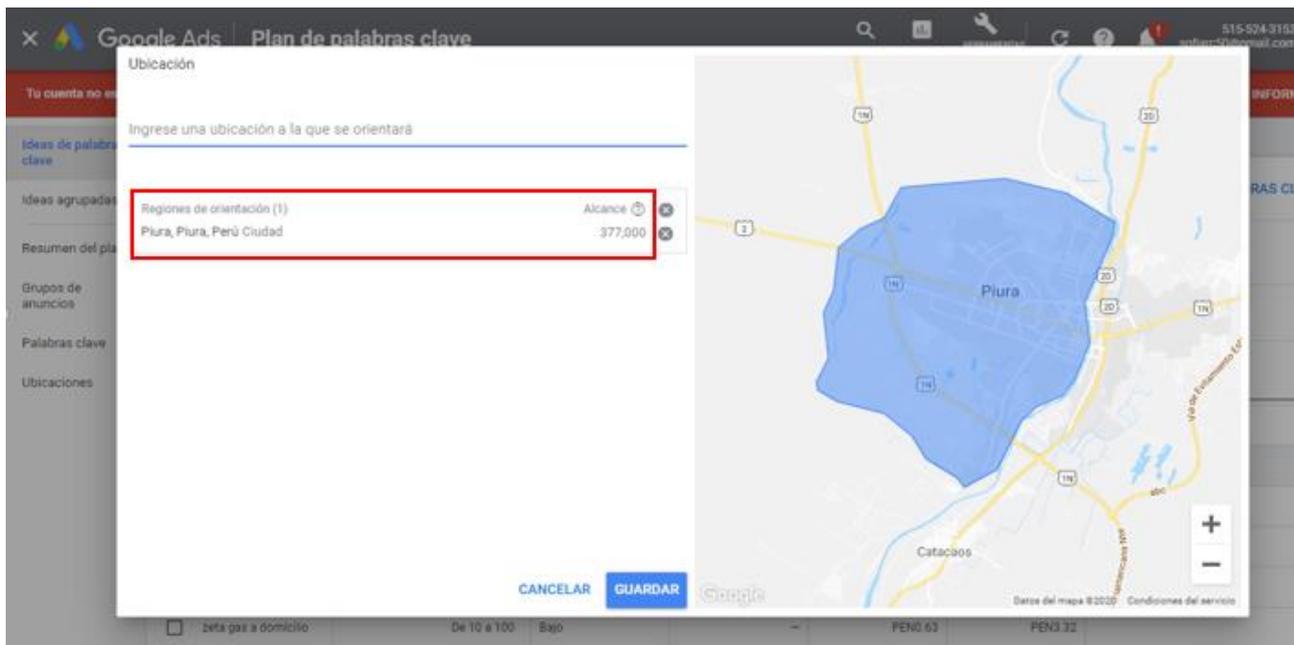


Figura 18. La ciudad de Piura como público objetivo de la campaña.

Fuente: Google Ads

Google Ads | Plan de palabras clave

Tu cuenta no está activa - Sus anuncios no se están publicando debido a que se canceló su cuenta.

Nombre del plan: Plan del ene. 16, 2020, 1 p.m., G... Ubicaciones: Piura, Piura, Perú Idioma: Español Redes de búsqueda

gas a domicilio, venta de gas, gas doméstico, gas piura, delivery Se incluyen nombres de gas piura marcas Guardado hace 20 m

Amplíe su búsqueda: + delivery piura + delivery gas + gas + delivery + domicilio + entrega restaurante

Excluir las ideas para adultos AGREGAR FILTRO 178 ideas para palabras clave disponibles

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia) ↓	Prom. búsquedas mensuales	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)
Palabras clave que proporcionó				
<input type="checkbox"/> delivery gas piura	De 10 a 100	Bajo	-	-
<input type="checkbox"/> gas a domicilio	De 10 a 100	Medio	-	-
<input type="checkbox"/> gas piura	De 100 a 1 K	Bajo	-	PEN0.60
<input type="checkbox"/> venta de gas	De 10 a 100	Bajo	-	-
<input type="checkbox"/> gas domestico	De 10 a 100	Bajo	-	-

Figura 19: Ideas de palabras claves, buscadas con la herramienta keyword planner de Google Ads.

1.2. Estrategia SEO:

Para esta estrategia, optimizaremos el sitio web para que tenga las palabras claves perfectas durante el proceso de búsqueda, teniendo presente los dos tipos de keywords: long-tail (frases más largas pero específicas) y short-tail (palabras comunes y cortas); además, colocaremos contenido de calidad, que los usuarios encuentren lo que buscan, esta es la mejor manera de posicionarse. También, potenciaremos el sitio web con la estrategia *link building* mencionándolo en las redes sociales.

1.3. Estrategia SEM:

Para esta estrategia utilizaremos la herramienta *Google Adwords* para que posicione de manera pagada nuestra página web en el buscador de Google. Para esta campaña, se invertirá en el plazo de 3 meses el importe de S/ 320, lo que equivale a un promedio de S/ 5.73 por día. Las palabras recomendadas son gas, gas a domicilio, gas piura, venta de gas.

Palabra clave	Grupo de anuncios	CPC máx.	Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC prom.
<input type="checkbox"/> gas	Venta	PEN5.00	0.91	12.96	PEN2.33	7.0 %	PEN2.57
<input type="checkbox"/> gas a domicilio	Venta	PEN5.00	2.43	12.78	PEN4.44	19.0 %	PEN1.83
<input type="checkbox"/> gas piura	Venta	PEN5.00	144.13	1,761.02	PEN308.02	8.2 %	PEN2.14
<input type="checkbox"/> venta de gas	Venta	PEN5.00	4.72	64.79	PEN6.05	7.3 %	PEN1.28

Figura 20: Palabras elegidas, buscadas con la herramienta *keyword planner* de Google Ads.

2. Presencia en redes sociales:

Hoy las redes sociales son consideradas como herramientas de búsqueda de información sobre un producto o servicio. Los usuarios comparten sus experiencias de consumo con los

demás internautas. Por ello, es determinante que tu empresa esté presente en al menos una red social que consuma tu público objetivo para generar conocimiento de marca.

Con el uso de las redes sociales planteamos captar a nuestros clientes con información relevante y de su interés, trabajando en mantener un *engagement* alto con publicaciones que entretengan, informen y eduquen.

Las redes sociales, además de ser una herramienta de promoción y un canal de exposición de productos y servicios, funcionan como un departamento especializado en atención al cliente. Por lo tanto, se plantea aprovechar el canal bidireccional para contestar de manera concreta a las peticiones de los clientes y así, forjar una imagen dentro y fuera del Internet.

Según el diario Gestión¹, los peruanos mayores de 50 años es la audiencia que está más conectada a Facebook y este segmento es parte del nuestro *target*, por lo que Gassel tiene que estar más presente en esta red social.

Asimismo, se refuerza con el estudio realizado por la U.S. Census Bureau en el 2019, donde señala que las redes sociales con mayor audiencia en el Perú son Facebook e Instagram y tienen a mayor parte de nuestro público objetivo.

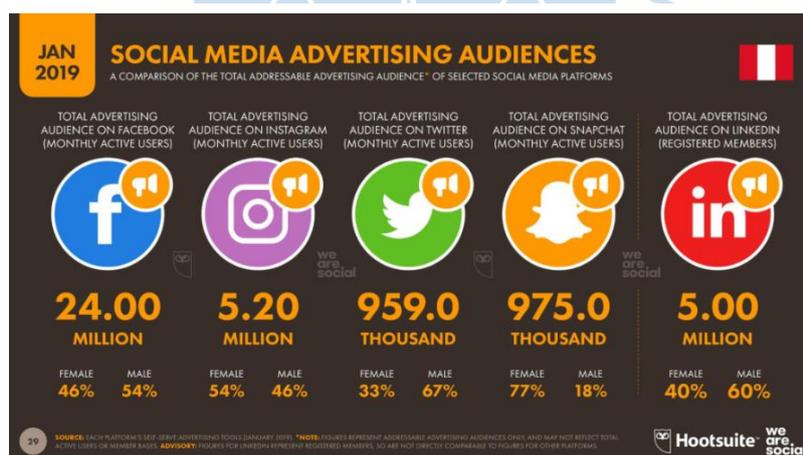


Figura 21: Cuadro de audiencias en las redes sociales en Perú, 2019

¹ Trigos, M. (2020, 4 de febrero). Smartphone se afianza como plataforma preferida para navegar por Facebook. *Gestión*. pp.2.

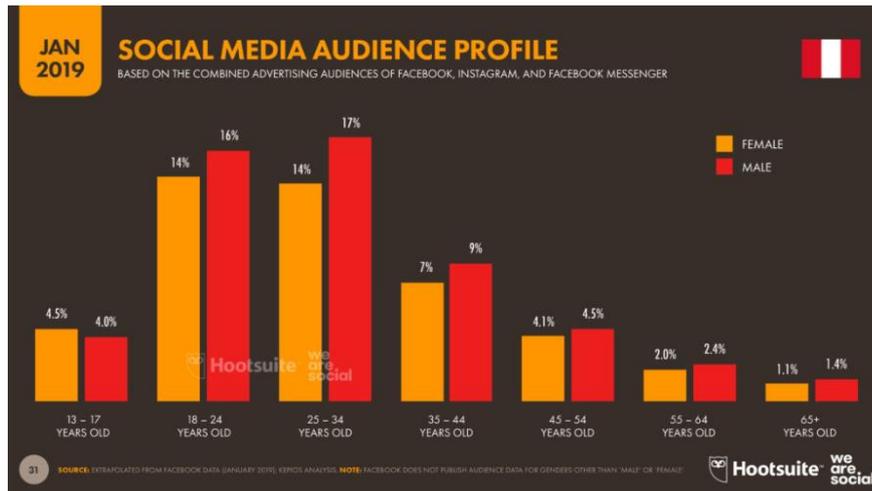


Figura 22: Edades de usuarios en Facebook, Instagram y Facebook Messenger, 2019

2.1. Propuesta en Facebook: Fan Page

Las acciones que se llevarán a cabo en la *Fan Page* son las siguientes:

- Página principal:
 - Actualizar la foto de portada con la marca actual de la empresa.
 - Completar la información de la empresa y añadir su ubicación.
 - Programar el botón *call to action* para que lo dirija al número de pedidos.
 - Colocar el enlace de nuestra página web para que lo dirija hacia ella y conozca más sobre la empresa.
- Generación de Contenido:
 - El contenido que se compartirá será de valor y relevante para nuestro público objetivo. Y se publicará 4 veces por semana, de manera interdiaria para no saturar al usuario y pueda interactuar.
 - Se publicarán gráficas informativas: se mostrará el balón de gas con los números de pedidos en un fondo atractivo
 - Gráficas y videos instructivos: qué hacer en caso de fuga de gas, cómo instalar el balón tú mismo, cómo identificar la calidad del balón
 - Recetas de cocina rápidas.

Para la promoción de la *fan page* se tomarán las siguientes acciones:

- Un presupuesto fijo mensual de S/200 en los 3 meses de campaña, considerándolos como sea más óptimo por Facebook.
- Cupón de s/.3 de descuento en tu compra de gas: Se colocará en algunas publicaciones una frase que debes decirle al call center para que se haga efectivo del descuento en tu compra.
- Concursos por balones de gas gratis. Si compartes la publicación determinada y etiquetas a 3 amigos podrás ganar un balón de gas y una regulador. Este concurso se realizará 1 vez por mes.

2.2. Propuesta en Instagram:

En la actualidad, son más las empresas que están apostando por la efectividad del Instagram en sus campañas de marketing digital, ya que cuenta con 5.2 millones de usuarios activos, según el estudio de U.S. Census Bureau en el 2019. Las empresas están cumpliendo sus objetivos de comunicación y de negocios gracias a dos elementos muy valiosos que cuenta Instagram: tener textos cortos, breves y concisos y el potencial de los elementos visuales (imágenes y videos).

De esta manera, las acciones que tomaremos para promocionar nuestra marca en Instagram for Business son:

- Incluir la imagen del logo como foto de perfil.
- Explicación sencilla de la empresa y su campo de acción.
- Instaurar en la descripción el enlace que lleve a la página web para derivar tráfico.
- Publicación de imágenes que tengan relación con la marca: fotos del proceso de envasado, fotos durante la entrega del balón de gas, etc. Las publicaciones serán frecuentes, 3 veces por semana.
- Establecer hashtags relacionados a la empresa junto a la publicación de imágenes. Estos hashtags serán conceptos con los que queremos vincular la empresa, además de hashtags propios creados para repetir en todas las imágenes.
- Se creará un concurso para involucrar a los usuarios y se establecerá un hashtag para ello. El concurso consistirá en tomarse una foto durante la entrega del balón de gas y etiquetarlas con el hashtag elegido. Al final se hará un sorteo entre las personas que publicaron y se le regalará un balón mensual por 3 meses.

- Se utilizará el recurso de las Historias para compartir las fotos publicadas por los usuarios con el hashtags y además para publicar fotos variadas.

Con todas estas estrategias, se creará un reporte de movimiento en Instagram de manera mensual registrando los KPI de incremento de seguidores diarios, publicación con más corazones y comentarios, publicación con mayor alcance, evaluación de hashtags.

3. Cronograma de campaña:

	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre
Creación de página web y optimización				
Google Adwords				
Facebook				
Instagram				

4. Presupuesto de la campaña:

	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Total
SEM (5.73 diarios)		S/ 171.9	S/ 171.9	S/ 171.9	S/ 515.7
Creación y optimización de página web	S/ 1000				S/ 1000
Facebook		S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 600
Instagram		S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 300
Agencia de publicidad		S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 600
TOTAL					S/ 3015.7

V. Evaluación de la toma de decisiones

La campaña digital que se llevará a cabo para Gassel S.A.C. consta de 3 meses estratégicos: agosto, setiembre y octubre, donde el volumen de venta es menor, a comparación con los demás meses del año. Estos meses han sido elegidos porque son previos a los meses con mayor volumen de venta: noviembre, diciembre y enero. Es así que al realizar las estrategias planteadas el usuario tendrá conocimiento de la marca y podrá optar por ella en estos meses de mayor compra.

Para evaluar el Plan de Marketing Digital, al finalizar los tres de campaña, nos centraremos en el cumplimiento de los objetivos planteados, tanto de comunicación como el del negocio.

En cuanto al objetivo de comunicación, nuestro público objetivo ya debe tener conocimiento de la empresa, de esta manera, Gassel ya habrá pasado de la no notoriedad a la notoriedad. Esto se reflejará en un mayor número de visitas evaluadas en Google Adwords y un mayor número de seguidores en Facebook e Instagram, además de una mejor interacción medidos con el número de *likes*, *shares* y *comments*.

Y en cuanto al objetivo de negocio, ya debe registrarse un aumento progresivo en el volumen de venta al consumidor final hasta llegar al 5% planteado. Cabe recalcar que el porcentaje puede ser mejor en los meses siguientes.

De esta manera, ya se puede tomar a nuestro *target* como un público captado que reconoce la calidad del producto y que está satisfecho con el servicio, lo que generará en ellos una recompra cada 25 días, que es el tiempo promedio que dura un balón de gas en una familia promedio de 4 personas.

Cabe señalar que la estrategia planteada será monitoreada diariamente por una agencia de publicidad que evaluará constantemente las gráficas exhibidas, viendo su efectividad y evaluando la inversión propuesta, de tal manera, que si una gráfica no está funcionando se pueda cancelar y poner nuevas.

Finalmente y después de un constante trabajo de promoción, sumado a la calidad del producto y servicio, Gassel S.A.C. será reconocida en la ciudad de Piura como una empresa que ofrece un servicio rápido y de calidad, por lo que la publicidad boca a boca y las recomendaciones se darán por sí solas.



Conclusiones

Primera

En la investigación realizada se asumió la falta de gestión online de la empresa Gassel S.A.C. para la captación de nuevos clientes en su canal de venta directa. Por lo que las estrategias propuestas para las redes sociales: Facebook e Instagram, además de la aplicación de las estrategias SEO y SEM para el buscador de Google son determinantes para generar conocimiento de marca y mejorar su volumen de venta al consumidor final.

Segunda

La comunicación directa con el cliente es el futuro de las organizaciones, mientras más cercano sea el trato de la empresa con el consumidor mayor será su afinidad con la marca. Es por ello que el uso de las redes sociales y de aplicaciones de mensajería como WhatsApp ayuda a acercarnos al cliente de una manera más personalizada.

Tercera

Para mejorar las ventas en una organización es necesario que la promoción y/o publicidad offline y online tengan un discurso alineado, de tal manera que ambas se complementen para poder alcanzar las metas de venta.

Cuarta

Para lograr que una campaña de marketing prospere es fundamental que el beneficio del producto sea real, sino los esfuerzos en la promoción serán en vano. En este caso, se necesita que el producto y servicio sean de calidad para que la promoción lo de a conocer y el cliente lo compruebe desde el primer contacto, lo que asegurará ventas a largo plazo.



Referencias bibliográficas

- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Madrid, IT Campus Academy.
- Fonseca, A., (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las redes sociales para tu empresa*. Portugal, Editorial Kindle
- Hernández Rubio, J. (2019). Internet y Posmodernidad: un soporte de comunicación tan necesario como irreverente en la actualidad. Necesidades pedagógicas. [Internet and Postmodernity: a communication support as necessary as irreverent at present time. Pedagogical needs]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 146, 21-41. <http://doi.org/10.15178/va.2019.146.21-41>. Recuperado de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1111>
- Lujhon (2019): Estadísticas de consumo digital Perú 2019. Recuperado: <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>
- Matthews, J., (2015). *“Cómo estar en la primera página de Google: Tips SEO para Marketing Digital”*, California, Babelcube Inc.
- Prat, M., (2016). *Posicionamiento Web: estrategia de SEO*, Barcelona, Ediciones ENI
- Rissoan, R., (2016). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*, Barcelona, Ediciones ENI.



Apéndice: informe de desempeño profesional

1. Presentación:



Sofía del Rosario Ramírez Castro

25 años

Bachiller de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Soy una profesional que se caracteriza por ser responsable, organizada y proactiva. Con capacidad de entablar relaciones interpersonales y fácil integración para trabajar en equipo. Busco soluciones rápidas y eficaces a los problemas. Asimismo, cuento con predisposición para emprender nuevos retos y aplicar eficientemente mis conocimientos de comunicación.

Datos académicos:

- 2019** Programa especializado en Marketing digital estratégico por la Universidad de Piura
- 2015 – 2016** Mención en Comunicación de Marketing por la Universidad de Piura
- 2011 - 2016** Facultad de Comunicación por la Universidad de Piura
- 2006 – 2010** I.E. “Niño Jesús de Praga”. Castilla – Piura
- 2004 – 2005** I.E. “San Gabriel”. Miraflores – Piura
- 2000– 2004** I.E.P “Nuestra Señora del Tránsito”. Castilla - Piura

2. Desarrollo Profesional:

Gassel S.A.C.

Cargo: Jefa de Marketing y Ventas

Fecha: Enero 2018 – actualidad

Funciones:

- Captación y seguimiento de clientes sub distribuidores y puntos de venta en la Región Piura.
- Realización de pre compra diaria a la planta Llamagas y pre venta diaria a los sub distribuidores y puntos de venta, de tal manera que se les indique a los vendedores la cantidad de cilindros que se les debe entregar a los clientes.
- Monitoreo de los jóvenes encargados de volanteo y a la recepcionista que recibe las llamadas de la venta directa.
- Planteamiento de estrategias para mejorar los canales de venta: punto de venta y venta directa.
- Supervisión del trabajo y efectividad de los vendedores de todas las unidades (camiones y motofurgones)
- Coordinación para que los permisos y certificaciones correspondientes de los camiones estén en regla.
- Gestión de permisos de Osinergmin (DGH) para la formalización de los sub distribuidores y puntos de venta.
- Realización de balances mensuales de la compra y venta de los cilindros.

3. Reflexiones finales:

El ámbito de la Comunicación es muy variado y abierto, en cuanto no solo te restringe en un área sino que te permite desempeñarte en varios ámbitos demostrando las enseñanzas adquiridas. Es así, que la carrera de Comunicación me ha abierto muchas puertas como profesional, me ha permitido enfocarme en el campo del Marketing y Ventas.

Desde el 2018 que he trabajado en Gassel S.A.C. he podido desenvolverme en un campo que no me sentía ajena, sino que lo sentía parte de lo que había estudiado. He podido combinar mis conocimientos de Marketing para mejorar las ventas, he empezado con publicidad offline. Además, he puesto en práctica los cursos de Estadística y Matemática financiera para realizar mis cuadros de Excel y elaborar balances mensuales de venta.

Asimismo, he desarrollado mi capacidad para empatizar con los clientes, y al estar muy cerca y en constante comunicación con ellos he podido mejorar mi capacidad para expresarme y que logren entenderme de manera correcta.

De igual manera, he aprendido a manejar situaciones de crisis y salir victoriosa de ellas. Al estar en el ámbito de las ventas se han presentado algunos reclamos y/o quejas por el producto o servicio pero siempre he sabido darle la mejor solución y lograr que el cliente se quede contento con el resultado final, logrando así un excelente servicio post venta.

Finalmente, reconozco que nunca se termina de capacitar para mejorar y es así que ahora pondré en práctica los conocimientos del Programa Especializado de Marketing Digital Estratégico con el fin de mejorar las ventas al consumidor final.



4. Certificación:

Piura, 31 de enero de 2020

Constancia de Trabajo

Gassel S.A.C. certifica que, SOFIA DEL ROSARIO RAMIREZ CASTRO, identificado con DNI. 71033454 labora en nuestra empresa desde el 8 de enero de 2018 hasta la actualidad, desempeñando el cargo de JEFA DE MARKETING Y VENTAS en un horario de 8:30 a 1:30 p.m. – 4:00 a 7:00 p.m

Se extiende el certificado a favor de la interesada, para los fines que estime convenientes.

ATENTAMENTE,



Gastón Ramírez Castro
GERENTE GENERAL
GASSEL S.A.C.

Rogelio Gastón Ramírez Castro
DNI. 44636681
Gerente General
Gassel S.A.C.

 Santa Rosa Country Club Mz. E lote 7.  RUC: 20603029896  073 633668
 gaston.ramirez@gassel.com.pe  Gassel S.A.C

