



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

**“Estrategias de marketing en redes sociales con
aplicación ManyChat en Inmobiliaria NB, Lima,
2024”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Kiara Andrea Espinoza Dominguez

Melani Suleima Trauco Almeyda

Asesor:

Mg. Daniel Amadeo Robles Fabián

<https://orcid.org/0000-0002-1975-4406>




Lima - Perú

2024

Informe de Similitud

Trauco- Espinoza

Trabajo de Suficiencia Profesional

-  Trabajo de Suficiencia Profesional
-  Trabajo de Suficiencia Profesional
-  Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1:3087326581

Fecha de entrega
20 nov 2024, 10:33 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
20 nov 2024, 10:38 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_-_Trauco_-_Espinoza.docx

Tamaño de archivo
5.2 MB

56 Páginas

8,607 Palabras

48,354 Caracteres



Página 2 of 59 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3087326581




2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Nuestro presente trabajo va dedicado a nuestros padres, que son las personas que siempre nos han apoyado y confiado en nosotras en todo el proceso de nuestra carrera universitaria, a nuestros abuelos que nos han acompañado con sus oraciones y fe inquebrantable.

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios, quien nos ha brindado discernimiento para realizar este trabajo, en segundo lugar, a nuestro asesor quién con mucha paciencia y dedicación nos apoyó en todo este camino y por último nuestro agradecimiento a la universidad por permitirnos encontrar mejores oportunidades.

Tabla de contenido

Índice de Figuras	6
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	13
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	21
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	38
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	51
ANEXOS	55

Índice de Figuras

Figura 1	12
Figura 2	23
Figura 3	24
Figura 4	24
Figura 5	25
Figura 6	30
Figura 7	31
Figura 8	32
Figura 9	33
Figura 10	39
Figura 11	40
Figura 12	40
Figura 13	41
Figura 14	41
Figura 15	42
Figura 16	42

Figura 17	43
Figura 18	44
Figura 19	44
Figura 20	45
<i>Figura 21</i>	46
<i>Figura 22</i>	47

RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional de este trabajo se desarrolló en la empresa Inmobiliaria NB, la cual fue fundada en el año 2022. El principal desafío fue comprender a fondo el rubro de los bienes raíces en los cargos de Community Manager y Content Manager para diseñar estrategias de marketing en redes sociales, aplicando la herramienta ManyChat en Inmobiliaria NB. Este proyecto planteó objetivos de visibilidad y alcance, además de mejorar la atención al cliente mediante la implementación de un chatbot, teniendo en cuenta que los bienes raíces están siendo tendencia en estos momentos, y por lo cual se tiene alta competencia. Para abordar estos objetivos, se realizó una investigación interna y externa con el fin de entender mejor a la empresa y su entorno. Gracias a ello, se lograron resultados positivos en ambos objetivos, incrementando las ventas y optimizando la organización del trabajo, además de ello, mejoramos la presencia en las redes sociales, la comunicación y experiencia brindada a los clientes.

Como conclusión, este proyecto mostró la importancia de aplicar competencias clave como el liderazgo y el criterio profesional, los cuales contribuyeron de manera significativa a generar un impacto positivo en la empresa, y mostrar su competitividad hacia otras empresas del mismo rubro.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El presente trabajo describe nuestra experiencia profesional en la empresa Inmobiliaria NB, desempeñando los roles de content manager y community manager, lo cual nos permitió centrarnos en las estrategias de marketing digital en redes sociales para una mejor gestión en la comunidad, así como el uso de la aplicación Manychat para optimizar la comunicación con clientes potenciales.

La empresa Inmobiliaria NB con el RUC 20610173234 con razón social Grupo inmobiliaria e inversiones & servicios generales NB & HTC S.A.C, ubicado en Lima Norte, es una empresa de capital peruana fundada en el año 2022, que ha estado operando en el mercado inmobiliario por más de 2 años. Desde su creación la empresa se ha dedicado al desarrollo de proyectos horizontales de bienes raíces, orientados a mejorar significativamente la calidad de vida de las familias peruanas.

Cabe resaltar que actualmente el mercado inmobiliario ha pasado por varias facetas, sin embargo, hoy en día ha mejorado tanto a nivel internacional, nacional como local, lo cual ha generado un aumento de inversionistas y una reevaluación con respecto a las estrategias del sector.

Según Buchwald (2024), después de un tiempo de inestabilidad el mercado inmobiliario de EE. UU ha comenzado a levantarse, sin embargo, en julio del 2024 las viviendas han aumentado su precio con un 4.2% a comparación del año anterior.

Solo en California una casa puede costar 850,000 dólares, mientras que alquilar

un apartamento en Miami puede costar hasta 4,000 dólares al mes. Estos altos costos se deben a la falta de viviendas disponibles, el aumento de las tasas hipotecarias y la gran demanda en áreas populares. Esto hace que tanto la compra como el alquiler de una vivienda sean cada vez más inaccesibles para muchas personas (Avila, 2024).

Por otro lado, el rubro Inmobiliario en nuestro país registra un esparcimiento de 8% como reacción de la disminución de tasas que aplica el Banco Central de Reserva, en donde se indicó que la reducción de dichas tasas de interés fue un punto importante en el impulso del sector inmobiliario, con una tasa de 7.75% en el 2023 a 6.25% en 2024. Es por ello que los compradores potenciales tienen un mayor acceso al financiamiento con tasas de 9.5% y 10% (Medina, 2024).

Según Torres (2021), señala que, así como Lima en su momento, fue el distrito más sonado, actualmente la región Ica se encuentra en la cumbre inmobiliaria, ya que, solo en el 2021 abarcó alrededor de 35 proyectos de hogar registradas y se piensa que para el año siguiente ese número aumentará un 50 % entre Ica, Paracas, Chincha y Pisco.

En el presente 2024, Huaral es una de las zonas que se ha beneficiado por el mega puerto de Chancay atrayendo a muchos inversionistas en la venta de terrenos, cabe considerar que los precios por m² que anteriormente era de US\$2 en zonas periurbanas ahora llega hasta US\$1,000 (Espinoza, 2024).

Construyendo (2024), Según Carlos Arriola, resaltó que, durante los primeros meses del 2024, el rubro inmobiliario de Ica se ha elevado alrededor de un 30% y para la segunda mitad de año se estima seguir en esa línea.

Actualmente la empresa Inmobiliaria NB cuenta con 2 proyectos en fase inicial:

Lumina, ubicado en Ica y Villa frutales, ubicado en Huaral, ambos proyectos ofrecen lotes de 300 m², además estos mismos, brindarán beneficios como, sistema de desagüe, paneles solares, pozos tubulares, áreas verdes, seguridad, centros de salud, instituciones educativas, zonas de recreación y cerca a lugares turísticos, su punto de diferenciación de este proyecto es, su competitividad en precios, brindando opciones accesibles a las familias para que obtengan su lote propio (Inmobiliaria NB, 2024).

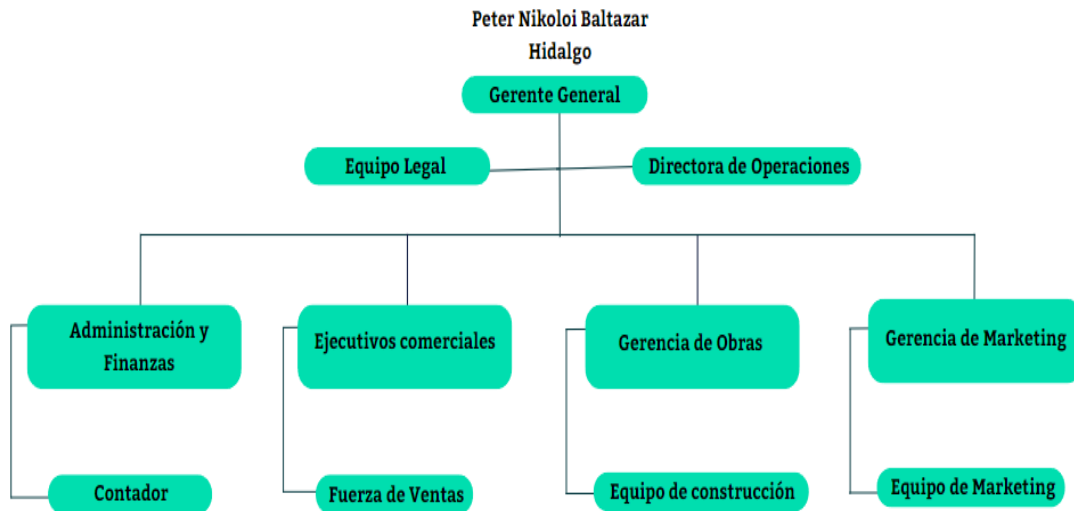
La misión de la empresa es contribuir a mejorar la vida de las personas, diseñando y desarrollando nuevos proyectos y otros espacios de calidad, haciendo realidad sus sueños. Por otro lado, tiene como visión, ser reconocida como la inmobiliaria líder en innovación que ofrece servicios diferenciados; creando valor en cada una de sus operaciones a nivel global. La empresa se guía por valores fundamentales como la innovación, la transparencia, el respeto, y el compromiso con el bienestar de sus clientes y el medio ambiente.

La empresa tiene como objetivo principal ayudar a más familias a cumplir el sueño de tener su propia casa.

A continuación, se muestra el organigrama de la empresa Inmobiliaria NB, el cual tiene como objetivo identificar los flujos de comunicación que existe en la empresa.

Figura 1

Organigrama de la empresa



Justificación teórica

Este documento se fundamenta en diversas teorías y enfoques del marketing, la comunicación en redes sociales y la automatización de procesos mediante chatbots. Las redes sociales han surgido como plataformas clave para fortalecer estas relaciones, permitiendo una interacción continua y directa con los consumidores y a su vez la integración de herramientas como Manychat, que automatiza estas interacciones a través de chatbots, permitiendo mejorar la experiencia del cliente al ofrecer respuestas inmediatas y personalizadas.

Justificación práctica.

El presente trabajo realizado a la Inmobiliaria NB se mostrarán las estrategias de marketing en redes sociales con aplicación Manychat, con el objetivo de gestionar correctamente estas herramientas digitales como también optimizando el

proceso de atención de los clientes, permitiendo que la empresa Inmobiliaria NB sea más eficiente con sus clientes potenciales. Asimismo, el estudio evaluará el impacto de esta herramienta en los resultados comerciales, contribuyendo con datos concretos que pueden servir como base para decisiones estratégicas futuras.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Estrategias de Marketing en redes sociales.

Marketing Digital

El marketing digital consiste en la agrupación de estrategias de ventas y mercadeo que se ven reflejadas en las plataformas digitales, ayudando a solucionar las necesidades del mercado, lo cual genera beneficios (Nikaido, 2023). Sabemos que la tecnología cada día está avanzando lo cual ha cambiado el estilo de vida de muchas personas, es por esa razón que las empresas se están moviendo para no quedarse atrás y captar clientes (Gallegos, Rincón, & Romero, 2020). De igual manera lo complementan Rodriguez (2014), quienes mencionan que el marketing digital es sumamente importante para las grandes, medianas y pequeñas empresas, debido a que con el tiempo surgen nuevas tendencias, por lo que es necesario su presencia en el mundo digital.

Es importante señalar que la industria inmobiliaria necesita del marketing digital para tener un mayor alcance y reconocimiento en el mercado, es por esa razón que muchas empresas inmobiliarias optan por utilizar los medios digitales, ya que consideran que sus clientes potenciales están en constante interacción con ellas. Según Cortez (2019), nos menciona que mientras más eficaces sean las estrategias de marketing digital mayor será el posicionamiento que logren las

empresas inmobiliarias, siendo considerada como una de las herramientas que mejores oportunidades otorga.

Pinto & Ramírez (2023), ellos enfatizan que el marketing digital nos ayuda a generar valor para los clientes, comprendiendo de manera más eficiente sus necesidades y deseos, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio o desarrollar un producto en base a ello, por esta razón muchas empresas optan por emplear una variedad de canales y herramientas para obtener una mejor comunicación con sus clientes.

En el transcurso del tiempo el marketing digital ha ido evolucionando y junto a ellos las herramientas digitales, las cuáles son de suma importancia para complementar las estrategias de marketing que cada organización posee, gracias a que el marketing digital ayuda a establecer objetivos medibles, las empresas pueden ajustar sus estrategias mediante los resultados que se van obteniendo con el tiempo, según las necesidades que el cliente proporciona, de esta manera mejora su capacidad de respuesta y entorno competitivo (Menbriela & Pedreira, 2019).

Redes Sociales:

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios, Además de ello, sirve como medio de comunicación, para compartir información, cambio de opiniones, imágenes, videos y entre otros tipos de contenido. Según Pérez & Ríos (2019), en estos últimos años, las redes sociales se han vuelto una herramienta digital muy relevante, estos mismos, juegan un papel importante en todo tipo de empresas, ya

que, les sirve para comunicarse con su público objetivo, además le brinda visibilidad a la marca, generación de engagement y fidelización de los clientes. También Nikaido (2023), señala que hay 26,41 millones de usuarios que utilizan redes sociales, lo cual es importante para el rubro inmobiliario, ya que, logran encontrar a sus clientes potenciales por medio de ellas.

Facebook:

Entre las redes sociales más usadas en inmobiliarias, está Facebook, esta red social permite a las empresas publicar contenido diverso (fotos, textos, vídeos, enlaces), también proporciona grupos o comunidades del mismo interés, en este caso, clientes inmobiliarios. Según Shum (2020), quien comenta que Facebook está en constante cambio, por eso se adapta a las tendencias o nuevas cosas que aparecen en el mercado digital y a las necesidades del usuario digital.

Instagram:

Por otro lado, Instagram cuenta con 1.4 mil millones de usuarios activos, esta misma está basada en subir fotos, videos y es ideal para rubros como el inmobiliario, que desean mostrar su personalidad a través de contenido visual. Esta red social permite crear anuncios que pueden llegar a audiencias específicas. Según Vargas (2024), Instagram genera etiquetas con geolocalización, lo cual brinda una ubicación concreta de donde se ubican los proyectos inmobiliarios, lo que permite que el usuario encuentre rápidamente lo que busca.

Tik Tok:

Tik Tok es un nuevo aliado como red social. Según Torres (2021), el cual comenta que esta plataforma digital tomó relevancia en la pandemia, ya que, era una distracción en tiempo de ocio, eso llevó a las empresas del rubro inmobiliario a utilizarla para, subir videos sobre el recorrido de sus proyectos como también, avances de estos mismos, para generar en sus clientes confianza.

Whatsapp:

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea con más de 2 mil millones de usuarios activos, lo que la convierte en una herramienta relevante para la comunicación directa entre empresas y clientes. Según Shum (2020), quien comenta que WhatsApp también permite crear grupos (comunidad con un mismo interés) en el cual las empresas pueden compartir información sobre sus productos o servicios.

Las redes sociales presentan distintas ventajas. Según Rengifo (2023), entre las más importantes, se encuentra visibilidad y presencia de marca, lo cual significa que ayudan a que esta misma, sea perceptible o fácil de visualizar, por otro lado comenta que otra ventaja es que se puede hacer publicidad orgánica, como también publicidad a un bajo costo, como ventaja principal resalta que las plataformas digitales, ayudan a conseguir nuevos clientes y fidelizarlos, lo cual, para el rubro inmobiliario, las redes sociales, se han convertido en su gran aliado.

Estrategias de Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales se considera que es una rama del marketing digital que se enfoca netamente en los medios sociales con la finalidad de obtener

interacción y visibilidad ante el público objetivo de las empresas, nos brinda actividades como la venta de productos o servicios, así como la generación de clientes potenciales y el aumento de tráfico de dichas páginas sociales, con el tiempo se ha convertido en una de las mejores herramientas que obtienen las empresas para hacer conocer sus productos o servicios. Sin embargo, muchas empresas no tienen conocimiento de ello, o no saben cómo aplicar correctamente las estrategias de marketing en redes sociales (Branding, 2021).

Cabe señalar que las estrategias de marketing en redes sociales son muy importantes para las empresas, y uno de sus objetivos es crear contenido de valor para los consumidores y así obtener el posicionamiento y por ende mostrar confianza para los clientes potenciales, menciona también que muchas marcas están optando por contar experiencias para causar interacción entre el público objetivo (Rengifo, 2023).

Por otro lado, se menciona que estas estrategias de marketing en redes sociales ayudarán a mejorar la satisfacción del cliente, así como también aumentarán la fidelidad, mejorando el servicio de estos, incrementando clientes potenciales y las ventas, también se tendrá mejor posicionamiento de un sitio digital en los motores de búsqueda, mejora de conocimiento de marca, conexión y desarrollo de relaciones interactivas con su público objetivo, con la finalidad de mostrar un desarrollo de reputación como experto en el rubro correspondiente. La importancia del marketing digital en las redes sociales para las empresas implica muchos factores, entre ellos está los bajos costos, el alto retorno de inversión (ROI) y mejora del conocimiento de los clientes en base a sus necesidades, mencionando

también que a través de las redes sociales se informan sobre productos o servicios (Branding, 2021).

Según López & Molano (2021), nos menciona que mantener una empresa activa en redes sociales hará que los usuarios tengan más confianza e interactúen entre sí, potenciando lo que es el engagement, por otro lado, nos menciona que el uso de hashtag ayudará a mejorar la motorización de contenido y tener en cuentas los horarios más recurrentes hará que las publicaciones tengan mejor alcance.

Definición de Engagement

El engagement es el nivel de participación, interacción, y compromiso tienen los clientes con la empresa, siendo considerada una métrica que ayuda a medir el interés y fidelidad de los clientes potenciales, este factor puede presenciarse mediante los comentarios, las reseñas que dejan los usuarios en las redes sociales, recomendaciones, entre otros. Nos indica también que mientras el engagement tenga un alto valor generará una mayor fidelidad con la empresa o marca lo cual mejorará los resultados de ventas y para hacer de esto posible las marcas deben tener en claro que todo empieza con un buen contenido de calidad que atraiga a su público objetivo adaptándolas a las necesidades del cliente (Pinto & Ramírez, 2023).

Según Chugchilan (2023), una correcta aplicación de estrategias de marketing en redes sociales ayuda a las inmobiliarias a tener muchos clientes potenciales, visitas constantes a los proyectos, aumento de número de ventas y mejora en la imagen de la empresa.

ManyChat

Insapillo (2023), define al chatbot como un programa informático creado para interactuar con usuarios digitales, a través de conversaciones textuales o por voz, se hace uso de inteligencia artificial para responder preguntas de manera rápida y automatizada. En este caso, Manychat, es un chatbot que puede implementarse en las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, Por otro lado, este chatbot como herramienta de automatización, tiene varias funciones como, flujos de conversación automatizados, por ejemplo, si un usuario desea saber el precio en este caso, de un lote de la inmobiliaria NB, el chatbot le proporcionará la información automáticamente, otra función es que tiene la capacidad de capturar leads, y recopilar información valiosa de los usuarios, lo cual es ventajoso para las empresas, por otro lado, como función principal tiene el alcance de responder mensajes masivos durante 24 horas, los 7 días de la semana, lo cual satisface a los usuarios.

Manychat tiene la capacidad de mejorar la experiencia y la atención de los clientes a través de la automatización de las interacciones con los usuarios digitales, puede brindarles respuestas rápidas a preguntas específicas, sin la necesidad de que un humano intervenga, y además los clientes pueden obtener respuesta fuera de horarios de atención de la empresa. Según Arredondo (2020), señala que a pesar de que el objetivo de los asistentes virtuales tiene un panorama amplio, el de los chatbots es más conciso, la finalidad que presentan está enfocada en la resolución de preguntas frecuentes específicas y apoyar en aligerar el trabajo de los colaboradores encargados de esa área.

Según Insapillo (2023), la inteligencia artificial es un área de la informática que se enfoca en crear y desarrollar sistemas con la capacidad de realizar deberes o tareas que requieren de la inteligencia humana. En este caso, Manychat facilita la generación de leads, esta misma, puede obtener información de los usuarios digitales, además tiene la inteligencia para segmentarlos y por consiguiente hacerles un seguimiento, todo ello por sí solo, es por esta razón, que para las empresas implementar esta inteligencia artificial es beneficiosa.

Según Montalvo & Cangahuala (2023), utilizar un chatbot va a contribuir en una buena gestión y proceso de respuestas dirigidas a los clientes, ello limita la carga laboral y realiza con agilidad el proceso evitando tiempos muertos. Por ejemplo, en una inmobiliaria Manychat puede mejorar la experiencia y atención del cliente al brindarle una respuesta rápida y segura a las preguntas sobre los proyectos de lotes, precios y puntos de financiamiento, además va a ayudar a la inmobiliaria a recopilar automáticamente, datos de contacto durante las interacciones, ello va a generar leads que van a ser gestionados por el equipo comercial para realizar el proceso y cierre de venta, convirtiendo a los usuarios en clientes.

Así mismo Marquez & Perez (2023), apoyan este concepto, quienes resaltan que este mismo, ayuda a los colaboradores haciendo que los procesos sean más eficientes. Finalmente, se plantea que las empresas deben adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado, donde las plataformas sociales juegan un papel crucial en la decisión de compra de un cliente.

Durante el proceso de realización de este proyecto y en general durante nuestra experiencia laboral, se presentaron las siguientes limitaciones; al principio

fue la falta de presupuesto para adquirir programas necesarios que necesitábamos aplicar y utilizar en el área de marketing, por otro lado, no teníamos acceso a la información de ventas con el área comercial, tuvo un tiempo de espera.

Otra limitación que se presentó en este proceso fue que, mi compañera y yo trabajamos de manera remota, entonces la comunicación que se tenía con el jefe no era directa y ello generaba dificultad en obtener datos claros sobre la empresa, sobre todo por el tiempo estipulado para la entrega del trabajo, sin embargo, todo se pudo solucionar y se avanzó como se esperaba.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Se postuló a la empresa Inmobiliaria NB, el 08 de agosto del 2023, ya después de haber obtenido nuestro bachiller, para ese entonces necesitaban un content y community manager, vimos que era una gran oportunidad para ambas, y así desarrollarnos profesionalmente aplicando todo lo aprendido en la universidad. Durante la etapa de evaluación nos hicieron una prueba en la cual debíamos utilizar un tiempo de 30 minutos para analizar de manera rápida, es decir algo breve a la empresa y ofrecer posibles soluciones, gracias a esta evaluación pudimos ingresar ambas satisfactoriamente para los puestos requeridos, ya que, vieron que trabajamos muy bien en equipo.

El gerente de la empresa nos presentó al resto del equipo de marketing, el cual estaba conformado por un audiovisual, diseñador gráfico y un trafficker digital, nos indicó que nosotras estábamos aptas para empezar ese mismo día con las actividades y así trabajar en conjunto con el resto de integrantes, es importante

señalar que todos trabajan en conjunto bajo los mismos objetivos que se presentan en determinados periodos.

Como parte estratégica nos desempeñamos en community manager y content manager, las funciones que fueron asignadas fue análisis, planteamiento de objetivos acorde a lo que la empresa requería, estrategias, creación de contenido, apoyo en el área de campañas publicitarias y formación de comunidad, con el fin de poder estudiar el comportamiento del consumidor y así ofrecer un contenido de valor, para asumir esa responsabilidad se realizó lo siguiente: Iniciamos con el análisis del entorno interno y externo, para ello tuvimos que entender bien lo que la empresa quería transmitir con su misión, visión y valores, así como los objetivos de la inmobiliaria, por ello, se ejecutó un brief de la empresa, el cual vamos a mostrar a continuación.

Figura 2

Brief de la empresa Inmobiliaria NB

FICHA RUC: 20610173234 GRUPO INMOBILIARIA E INVERSIONES & SERVICIOS GENERALES NB & HTC S.A.C.	
Nombre de la empresa	Inmobiliaria NB
Razón Social	Grupo Inmobiliaria e inversiones & servicios generales NB & HTC S.A.C
Nombre del Proyecto	Briefing
Gerente General	Baltazar Hidalgo Peter Nikoloi
Descripción de la empresa	
¿A qué se dedica la empresa?	Somos una empresa 100% peruana, dedicada al rubro inmobiliario, queremos desarrollar proyectos que cubran tus expectativas y nuestro principal objetivo es mejorar notablemente la calidad de vidas de las familias peruanas, es por esa razón que estamos a la disposición de brindarles un hogar donde formar su hogar, el cual cuenta con pórticos de ingresos para la seguridad, además de m ² de extensos, con desarrollo paisajista y futuras zonas recreativas, un lugar donde nuestros clientes podrán disfrutar y vivir como siempre lo han soñado.
¿Cuál es su experiencia?	Nuestro trabajo ayuda al crecimiento del país junto con sus ciudades, esta oportunidad nos ha permitido ser un aliado para nuestros clientes, así como el entorno social y urbano de nuestros proyectos.
Misión	Contribuir a mejorar la vida de las personas, diseñando y desarrollando nuevos proyectos y otros espacios de calidad , haciendo realidad sus sueños.
Visión	Ser reconocida como la inmobiliaria líder en innovación que ofrece servicios diferenciados, creando valor en cada una de sus operaciones a nivel global.
Servicios	Venta de terrenos y asesoramiento.
Beneficios	Ayudamos a familias a tener su propio hogar con precios de preventa, contamos con proyectos con características únicas.
Valores	Innovación y mejora continua / Actitud positiva Vocación de Servicio / Transparencia Ética / Respeto Compromiso / Pasión por lo que hacemos. Con fe a Dios.
Inversiones	Inversión Mínima s./5,000.00 / Rentabilidad 50% Contrato por 10 meses / Seguridad Jurídica Contrato Mutuo Dinerario Notariado
Tono y manera de comunicar	Tono de comunicación corporativo, informativo, educativo y emocional. Medios de comunicación: Redes sociales/ Página web/ Seo/ Sem/ Pauta por FB, IG y TIK TOK ads.

Figura 3

Público Objetivo Lúmina

PÚBLICO OBJETIVO LÚMINA - ICA	
Segmentación Geográfica	Población total: 989 500
Segmentación Socioeconómica	<p style="text-align: center;">NSE B Y C</p> <p>Nivel B (aprox. 5.2%): 25,491 personas (12,746 hombres, 12,746 mujeres)</p> <p>Nivel C (45.5%): 225,411 personas (112,706 hombres, 112,706 mujeres)</p>
Segmentación Demográfica	<p>Hombres y mujeres 30 - 60</p> <p>Casados y con hijos</p> <p>Personas Jóvenes</p> <p>Inversionistas</p> <p>Empresarios</p> <p>Comerciantes</p> <p>Nivel de ingresos: S/ 2000 para adelante</p>
Segmentación Conductual	<p>Personas en busca de independizarse, tener su propio hogar o pasar los fines de semana cerca a playas y adrenalina.</p> <p>Inversionistas que buscan servicios modernos con facilidades de pago.</p> <p>Clientes que ya tienen experiencia con proyectos similares y desean expandir sus inversiones</p>

Figura 4

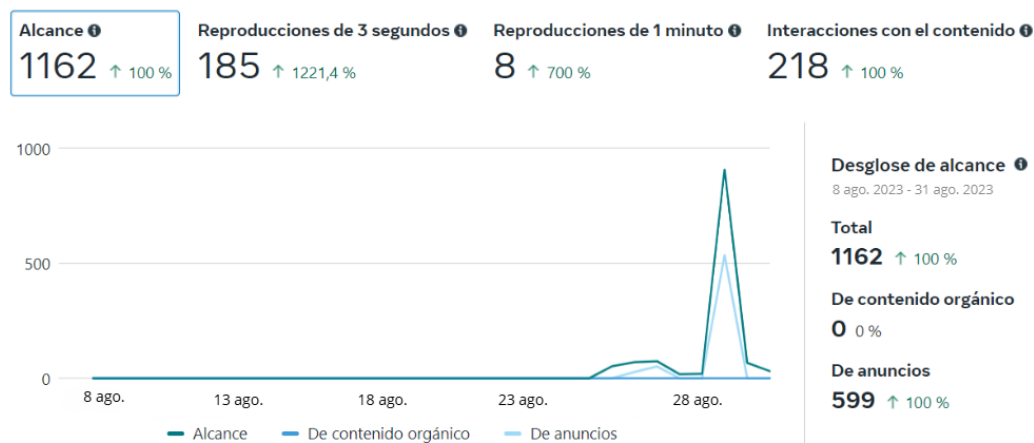
Público Objetivo Villa Frutales

PÚBLICO OBJETIVO VILLA FRUTALES - HUARAL	
Segmentación Geográfica	Población Total 213,500
Segmentación Socioeconómica	<p>NSE B y C</p> <p>Nivel B (aprox. 16%)</p> <p>Nivel C (48%)</p>
Segmentación Demográfica	<p>Hombres y mujeres 30 a 60 años / Comerciantes y/o empresarios</p> <p>Nivel de ingresos mayor a s./2,500</p> <p>Casados o Jóvenes comprometidos</p>
Segmentación Conductual	<p>Inversores: Personas que buscan terrenos como una inversión a largo plazo y están interesados en la revalorización considerando el megapuerto de Chancay.</p> <p>Familias en crecimiento: Compradores que buscan terrenos para construir su hogar y establecer una vida familiar en una ciudad próximamente moderna.</p>

Luego de entenderlo bien, se procedió a revisar las redes sociales de la empresa, todas las que estaban activas para revisar sus métricas y analizar en qué estado se encontraba, cabe resaltar que en ese entonces la empresa inmobiliaria contaba con 150 seguidores en la red social de Facebook.

Figura 5

Métricas Facebook Agosto 2023.



Como se observa en el gráfico, realizamos un análisis a fin de mes, todo ello, para conocer un poco más a fondo la situación que atravesaba la empresa en las redes sociales, es decir, cómo se manejaba el alcance en facebook, como podemos visualizar en el gráfico, podemos decir que, la última semana del mes de agosto del 2023 sobrepasó el alcance esperado, ello quiere decir que, el contenido compartido fue el correcto a comparación a las publicaciones pasadas, esto nos ayudó a comprender qué tipo de contenido debemos compartir sobre la inmobiliaria en esta red social, cabe resaltar que Instagram y Tik tok subían el mismo contenido pero no tenían un alcance adecuado, ya que no sabían qué tipo de comunicación utilizar. Por otro lado, la empresa no contaba con un chatbot para la comunicación con los clientes a través de Messenger, lo cual retrasaba muchos procesos.

En ese mismo mes de agosto se realizó la investigación externa, es decir: Un análisis Pestel de acuerdo con el año 2023, Fuerzas de Porter, Benchmarking, Matriz BCG, Modelo Canvas, y el Foda para comprender la situación externa que atravesaba la empresa.

A continuación, se detalla el PESTEL que se realizó en ese entonces para conocer a profundidad lo que sucedía en el entorno externo.

En la parte política, en el 2023, la política del Perú se vio afectada por la incertidumbre que había en el congreso, ya que, hubo la destitución del presidente Pedro Castillo. Ello causó un revuelo y afectó a todo tipo de negocios en especialmente al rubro inmobiliario, ya que no se sabía con exactitud el futuro del país.

En lo económico, hubo un fuerte impacto, ya que, en ese año, la economía arrojó el peor resultado en 30 años, sin embargo, se estima que para el 2024 hay datos positivos que pueden ayudar a mejorar la situación económica del país.

En lo social, cada vez más peruanos optan por vivir en zonas urbanizadas, cada año la cifra crece, el Perú se coloca como el 6to país con mayor tasa de urbanización.

En lo tecnológico, existe un porcentaje de empresas inmobiliarias que están optando por incorporar tecnología en sus procesos, con la finalidad de tener una mejor experiencia al optimizar el tiempo. Pese a que recién lo están incorporando se ve una mejora en comparación con años anteriores.

En lo ecológico, el decreto supremo N° 015-2021-VIVIENDA, siendo un conjunto de reglas para los proyectos de vivienda y construcción, ha implementado que los proyectos que sean aprobados de manera más rápida serán los que tengan puntos en común. Por otro lado, prioriza mucho el cuidado del medio ambiente y el respeto por las zonas arqueológicas.

En lo legal, es importante señalar que algunas empresas inmobiliarias consideran que la clave para ser reconocida es la claridad en su documentación y las asesorías legales, ya que esto juega un punto a su favor. Así mismo, estas empresas deben tener en cuenta que no debe existir ningún problema con los antiguos propietarios de las tierras que ahora están comercializando, ya que eso puede generar inconvenientes.

Después de ello, se realizaron las 5 Fuerzas de Porter, con la finalidad de evaluar a la competencia y ver su diferenciación en el mercado. De esta manera, se determinaron las oportunidades y amenazas que tiene la empresa Inmobiliaria NB, para luego plantear futuras estrategias.

Rivalidad entre competidores: Según la investigación realizada, muchos competidores buscan ubicarse en Ica, así como en Huaral debido a su expansión. Se observó que los precios de estos proyectos son accesibles, al igual que los proyectos de la Inmobiliaria NB. Las empresas que encuentran como competencia son: Tiempo y casa Inmobiliaria, Country Club la Ensenada, Montepinar y Respira Inmobiliaria, ya que venden terrenos en la misma ubicación con características similares. Por otro lado, la competencia también radica en los precios, ya que muchas empresas los reducen o lanzan promociones para obtener clientes lo que

puede originar una guerra de precios. Así mismo, las ubicaciones estratégicas también son importantes, porque de eso depende la decisión de compra. Estas empresas cuentan con presencia activa en redes sociales, lo que les beneficia aún más.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores: Este tipo de terrenos, que son de preventa con fase inicial, aún tienen un proceso largo por recorrer y no todos los desarrolladores suelen escoger este tipo de proyectos. Sin embargo, existe un porcentaje de desarrolladores que sí lo ven beneficioso, ya que es a largo plazo, lo cual representa una amenaza. El compromiso que se tiene con los clientes es importante para estas empresas, ya que cuentan con contratos a largo plazo, así como la entrega de título de propiedad o la finalización de la expansión urbana. Cabe señalar que hay empresas que cuentan con el beneficio de poder aprovechar subsidios como el “Bono Mi Vivienda”. Sin embargo, las empresas que ya están mejor establecidas cuentan con mejores proveedores y una curva de aprendizaje optimizada, lo cual les permite defender su posición mediante estrategias como la diferenciación y la oferta de financiamiento atractivo.

Amenaza de productos sustitutos: Los productos que se identificaron como sustitutos, fueron proyectos en avance, así como propiedades horizontales, es decir, la venta de departamentos. Estos podrían ser elegidos por las personas que buscan un hogar cerca a zonas urbanas lo más pronto posible, o por inversionistas. Cabe señalar que también algunas empresas atraen clientes por el precio, lo cual le da mayor importancia a este factor que al título de propiedad, por otro lado, Inmobiliaria NB ofrece terrenos con un precio más elevado, pero con claridad en lo

que representa este documento tan importante.

Poder de negociación con los compradores: La empresa cuenta con 2 tipos de clientes; los cuáles son los que están en busca de un hogar y los inversionistas. Los que están en busca de un hogar, son personas que cuentan con un nivel de ingresos no tan elevado, pero que desean con ansias tener un hogar propio. Luego se encuentran los inversionistas, quienes buscan las mejores oportunidades para recibir ingresos residuales en determinados periodos. La empresa aplica un descuento a las personas que compren una determinada cantidad de lotes, lo cual beneficia a estos compradores. Además, la empresa cuenta con proyectos únicos debido a su proyección, la cual es muy distinta a los demás; ya que, estos proyectos serán urbanizados con zonas atractivas y contará con muchos beneficios que otros proyectos no cuentan.

Poder de negociación de los proveedores: La empresa cuenta con su propia área de marketing, administración, contabilidad, estudio de abogados, vendedores, así como también con profesionales en el área de construcción, como arquitectos. Por ese lado, la empresa no tiene problemas. Sin embargo, los que le proveen la tierra para que puedan hacer la comercialización cuentan con un nivel de negociación alta, especialmente cuando los terrenos se encuentran escasos.

Una vez evaluado las cinco fuerzas de Porter, se procedió a realizar el benchmarking comparativo de la empresa, con el objetivo de evaluar el desempeño de la inmobiliaria NB, frente a otras empresas similares. Esta actividad de comparación permitió identificar las mejores opciones del mercado para realizar una mejora en la parte operativa, los tiempos de entrega de los lotes y la experiencia

y atención del cliente.

Figura 6

Benchmarking proyecto Lumina

ASPECTOS	LUMINA	TIEMPO Y CASA INMOBILIARIA	COUNTRY CLUB LA ENSENADA
Ubicación	Ica, Guadalupe	Ica, Distrito de Ocucaje.	Ica.
Tamaño de lote	300 m2	300 m2	Desde 200 m2
Precio	16 800	31 500 (al contado)	21 600
Servicios básicos	En proceso	Si tiene, también cuenta con cerco ecológico, club privado y zona de deportes extremos.	Si tiene.
Modalidad financiado y al contado	Ambos	Ambos	Ambos
Página web	Si tiene	No tiene.	No tiene.
Presencial RRSS	Si cuenta con presencia en redes como videos y post.	Si cuenta con presencia en redes como videos y post.	Poca presencia.
Título de propiedad	No tiene.	No tiene.	Si tiene.
# de oficinas	5 oficinas.	1 Oficina Calle Baltazar Caravedo #130 Urbanización Luren, Ica.	1 Oficina Av Cutervo Lote 24-B
Eco amigable	Si	Si	Si
Pago efectivo	Si	Si	Si
Pago por transferencia	Si	Si	Si
Canales de atención	Página web, redes sociales y Wsp.	Redes sociales y Wsp.	Redes sociales y Wsp.
Rapidez de respuesta en los canales de atención	Respuesta media.	Respuesta media.	Respuesta Tardía.
Pago en soles o dólares	Ambos	Ambos.	Ambos.
Vigilancia	Si tiene.	Si tiene.	Si tiene.

Figura 7

Benchmarking proyecto Villa Frutales

ASPECTOS	VILLA FRUTALES	MONTEPINAR	RESPIRA INMOBILIARIA
Ubicación	Huaral	Huaral	Huaral
Tamaño de lote	300 m2	120 m2	120 m2
Precio	18 600	Desde s./16.000	Desde s./15.000
Servicios básicos	En proceso	No cuenta	Sí tiene.
Modalidad financiado y al contado	Ambos	Ambos	Ambos
Página web	Sí tiene	No tiene.	En mantenimiento.
Presencial RRSS	Si cuenta con presencia en redes como videos y post.	Si cuenta con presencia.	Si cuenta con presencia.
Título de propiedad	En proceso.	Sí tiene.	Sí tiene.
# de oficinas	4 oficinas.	1 Oficina	1 Oficina
Eco amigable	Sí	No	No
Pago efectivo	Sí	Sí	Sí
Pago por transferencia	Sí	Sí	Sí
Canales de atención	Página web, redes sociales, Wsp y llamadas.	Wsp y llamadas.	Redes sociales, llamadas y Wsp.
Rapidez de respuesta en los canales de atención	Respuesta media.	Respuesta media.	Respuesta Tardía.
Pago en soles o dólares	Ambos	Ambos.	Ambos.
Vigilancia	Sí tiene.	Sí tiene.	Sí tiene.

Siguiendo con el análisis externo, realizamos la matriz BCG, ello fue para evaluar a los proyectos que cuenta la empresa, los cuales son: Villa Frutales y Lúmina. Se evaluó en función a su cuota de mercado y crecimiento, lo cual permitió crear mejores estrategias con la finalidad de mejorar la rentabilidad y así obtener recursos de manera correcta.

Figura 8

Matriz BCG.



Como se puede observar en el gráfico, el proyecto Lumina se encuentra en la categoría “estrella” por su alta participación de mercado en la región Ica y el rápido crecimiento que ha obtenido en este corto tiempo. Por otro lado, el proyecto Villa Frutales es un producto “vaca” porque opera en un mercado de bajo crecimiento, pero con una participación de mercado alta.

Luego de realizar la matriz BCG, se procedió a realizar el modelo CANVAS, que fue realizado para proporcionar a la empresa una visión más concisa y clara sobre cómo funciona Inmobiliaria NB en el rubro inmobiliario. Logrando identificar sus principales actividades, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, costos y otros factores claves para su proceso de crecimiento. Al comprender todo ello, podremos centrarnos en las áreas de oportunidad y plantear

estrategias con la finalidad de mejorar el rendimiento y satisfacción del cliente.

Figura 9

Modelo Canvas.

SOCIOS CLAVE - Proveedores de materiales de construcción. - Empresas constructoras. - Arquitectos. - Municipalidades (permisos y regulaciones) - Personal de ventas inmobiliarias. - Ingeniero de sistemas y de Software. - Plataformas de marketing y tecnología como ManyChat para automatizar la atención en redes.	ACTIVIDADES CLAVE - Desarrollo de proyectos inmobiliarios horizontales - Comercialización y venta de terrenos. - Gestión de permisos legales para su comercialización. - Atención al cliente. - Promoción y marketing de los proyectos actuales: Lumina y Villa Frutales.	PROPUESTA DE VALOR Proyectos de 300 m2, poseen una visión diferente, infraestructuras diferente, incluyen servicios básicos como agua y luz, así como también facilidades de pago para obtener tu propio lote en pre venta, considerando también que los proyectos de Inmobiliaria NB otorgarán a sus residentes educación y salud sin necesidad de cobrar altos precios por ellos.	RELACIÓN EL CLIENTE - Atención rápida y personalizada en el proceso de compra del cliente y post venta. - Se ofrece asesoría en trámites legales, así como asesorías de construcción. - Visitas guiadas para una mejor experiencia del cliente. - Avances de los proyectos a través de RRSS.	SEGMENTO DE CLIENTES - Inversionistas en bienes raíces. - Familias que buscan obtener su propio hogar. - Personas que buscan un lugar de tranquilidad para vacaciones o fines de semana. - Edad: Personas de 30 a 60 años. - NSE: B Y C - Nivel de ingresos: S/ 2 000 a +
	RECURSOS CLAVE - Terrenos en zonas con alta plusvalía y estratégicas. - Equipo de ventas y marketing. - Red de proveedores. - Plataforma para ventas inmobiliarias. - Permisos con autoridades locales.		CANALES - Página web. - Redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp). - Oficinas Físicas (Ica y Lima). - Visitas guiadas en los proyectos.	
ESTRUCTURA DE COSTE - Gastos en marketing digital en redes sociales (campanas). - Sueldo de personal de área comercial, legal y de marketing. - Inversión en plataformas tecnológicas de automatización. - Adquisición de lotes. - Costos legales y administrativos relacionados a la venta de lotes.		FUENTES DE INGRESO - Venta directa de lotes. - Opciones de financiamiento. - Servicios extras como (Planos de construcción, asesoría legal).		

Luego de haber culminado el modelo Canvas, se procedió a armar el FODA de la empresa para luego desarrollar estrategias de acuerdo con las oportunidades que esta ofrece. Ello nos ayudó a poder tener en cuenta los puntos fuertes que tiene y armar un buen plan de contenido, resaltando la diferenciación que tiene ante la competencia. A continuación, se presenta el FODA, en el que se han identificado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Inmobiliaria NB, ello tiene como objetivo, mejorar la parte negativa que presenta la empresa.

Fortalezas:

- Empresa alineada con el rubro local.
- Constancia de presencia en redes sociales.

- Facilidad de adaptación.
- Experiencia en el rubro inmobiliario.
- Flexibilidad a los clientes en pagos.
- Alta plusvalía en su portafolio de proyectos.
- Conocimiento en la venta de lotes, rubro con alta demanda.
- Gran cantidad de asesores comerciales que facilitan las ventas.
- Proyectos amistosos con el medio ambiente.
- Potencial para mejorar el área de marketing, incluyendo nuevas herramientas digitales.

Oportunidades:

- Capacitación constante a los asesores comerciales.
- Creación de alianzas con empresas de construcción para ofrecer a los clientes soluciones integrales (lote/construcción).
- Crecimiento del contenido digital.
- Mayor credibilidad y confianza en los proyectos (fotos, videos).
- Crecimiento del sector inmobiliario en zonas con alto desarrollo.
- Alta demanda de lotes en zonas turísticas.
- Implementación de estrategias de retención para generar fidelidad por parte de los clientes.
- Captación de clientes extranjeros interesados en propiedades de Ica.
- Posibilidad de atraer público joven para adquirir lotes para su futura independencia.
- Implementación de tecnología para una mejor experiencia al cliente.

Debilidades:

- Falta de coordinación entre el área comercial y el área de marketing.
- Negativa de los asesores para ser parte de los videos de la empresa.
- Poca preparación de ventas de los asesores.
- Capacitaciones mínimas a los sensores comerciales.
- Procesos de ventas lejano al cierre.
- Dependencia en campañas de marketing para obtener clientes.
- Falta de presencia en redes sociales clave, lo que genera poco alcance.
- Carencia de diferenciación con la competencia.
- Poca rapidez en brindar respuesta a comentarios de los clientes en las redes sociales.
- Poca inversión en plataformas de automatización.

Amenazas:

- Desconfianza del cliente.
- Dependencia solo a las ventas de los asesores comerciales.
- Competencia actualizada en las plataformas de marketing.
- Competencia con propuestas más tentativas.
- Fallos económicos externos que afectan a nuestros clientes.
- Cambios en regulaciones urbanísticas que retrasen el proyecto.
- Inestabilidad económica del país.
- Cambios en las preferencias de los consumidores hacia proyectos más urbanizados o con servicios adicionales.
- Un mercado saturado de lotes.

- Riesgo de que los grandes competidores absorban una parte importante de la cuota de mercado.

Luego de haber desarrollado los puntos mencionados anteriormente, logramos obtener más información y una mayor claridad sobre la empresa Inmobiliaria NB, así como un estudio a profundidad de su competencia. Ello nos permitió crear objetivos y, en base a ellos, estrategias de marketing de redes sociales con aplicación Manychat, todo ello con beneficio a la empresa Inmobiliaria NB.

El primer objetivo que planteamos en la empresa fue implementar estrategias de marketing digital en redes sociales, con la finalidad de aumentar en un 30% la visibilidad y el alcance en la empresa Inmobiliaria NB; orientando a las personas interesadas a escribirnos e interactuar con nuestro chatbot de Messenger en los próximos seis meses.

Para ello, se implementaron las siguientes estrategias: se comenzó a analizar a la competencia con la finalidad de ver qué contenido resultaba más relevante para su audiencia. También optamos por buscar tendencias para adaptarlas a la empresa y así conectar con nuestro público objetivo. Seguidamente, iniciamos con la creación de la grilla mensual en la que colocamos nuestras ideas por día, definiendo el contenido que se iría subiendo a las redes tanto post como videos. Además, se hicieron invitaciones para las reuniones en zoom en los cuáles los asesores de ventas presentaban los proyectos, de esta manera el cliente estaría más informado para visitarlos. Por otro lado, decidimos utilizar comentarios de clientes a través de publicaciones que hacían sobre la empresa, o subir fotos de calidad en donde se mostraban felices por su lote adquirido.

Asimismo, se compartió contenido sobre descuentos a través de grupos de Facebook para que pueda llegar a más personas de manera orgánica, con un llamado a la acción con la finalidad de dirigirlos a Messenger. También se compartió contenido educativo para los inversionistas o personas que tienen la ilusión de tener su propio hogar, utilizando hashtags virales con palabras claves. Se trabajó en conjunto con el trafficker digital, quien realizaba las campañas publicitarias. Una vez que contábamos con las ideas más resaltantes, conversábamos con el diseñador y audiovisual, quienes eran los responsables de ejecutarlas para que, posteriormente, sean difundidas en las redes sociales por el trafficker digital.

Como segundo objetivo, generado en base a nuestro título “Estrategias de marketing en redes sociales con aplicación ManyChat en Inmobiliaria NB, Lima, 2024”, se plantea optimizar el proceso de atención de los clientes de la empresa. Esto se logrará mediante la aplicación de ManyChat, con la finalidad de limitar o reducir el tiempo que pasa mientras se brinda una respuesta a las preguntas que presentan los clientes potenciales.

Para lograr cumplir este objetivo, se implementaron las siguientes estrategias: se diseñó un flujo de mensajes (pre programados) en ManyChat, el cual se activa automáticamente cuando el usuario realiza una consulta. Este flujo de mensajes responde a preguntas frecuentes que contengan palabras claves. En este caso, como es rubro inmobiliario, las palabras serían “precio”, “ubicación” y “beneficios”, relacionadas con la inmobiliaria NB. Lo positivo de este sistema es que se puede realizar sin la intervención de un asesor, con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente y motivarlo a adquirir un lote, evitando que al demorar

pierda el interés que presentaba al inicio.

Otra estrategia que hemos aplicado fue, la implementación de un sistema de notificaciones automáticas, con la finalidad de que el equipo de ventas realice una intervención cuando el cliente potencial solicite una atención más personalizada o ya requiera que le presenten un cierre de ventas, asegurando una respuesta en un periodo de tiempo más corto y manteniendo al cliente interesado.

Cabe señalar que estos objetivos y estrategias fueron compartidos con el equipo, con la finalidad de cumplirlos satisfactoriamente y brindando resultados beneficiosos a la empresa.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

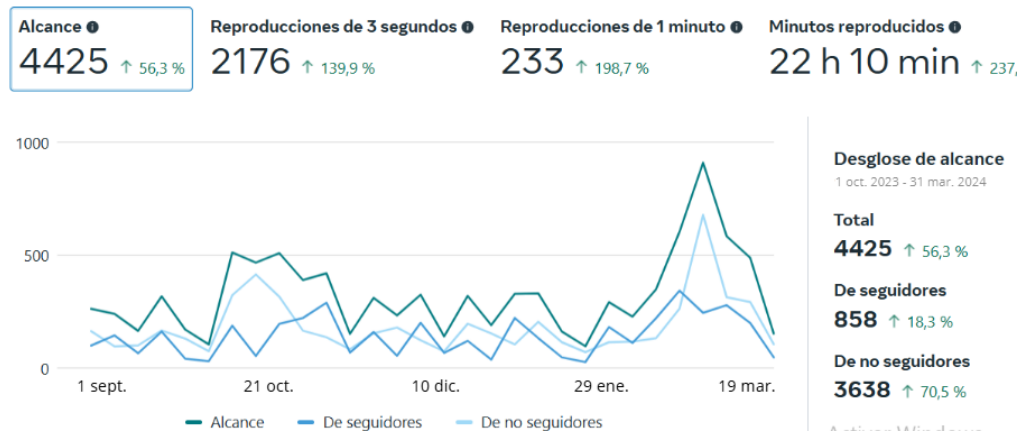
Los siguientes objetivos y estrategias explicados en el capítulo anterior tuvieron un seguimiento con el fin de poder medir sus resultados, ello nos ayudará a seguir mejorando, viendo que debemos implementar, considerando que, gracias a ello, pudimos conocer más a los clientes potenciales; es decir, ver sus intereses y de esta forma crear contenido que resuelvan sus dudas, es así como obtuvimos mejores resultados.

A continuación, se detallará los resultados que se han obtenido por cada objetivo con sus respectivas estrategias.

El primer objetivo, fue implementar estrategias de marketing digital en redes sociales con la finalidad de aumentar en un 30% la visibilidad y el alcance en la empresa Inmobiliaria NB, orientando a las personas interesadas a escribirnos e interactuar con nuestro Chatbot de Messenger en los próximos seis meses.

Figura 10

Métricas de Facebook 01 de octubre 2023 - 31 marzo 2024



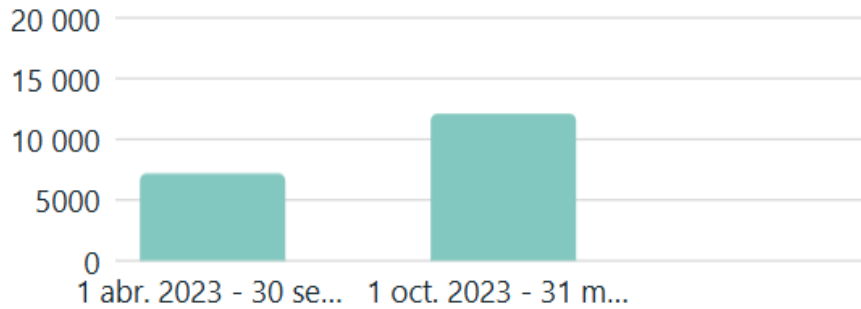
Nota. Presentamos la extracción que se hizo de la Fanpage de la Inmobiliaria NB, para visualizar el alcance que se tuvo en el periodo determinado de seis meses.

Como podemos observar en el cuadro se ha aumentado un 56,3 % en los próximos seis meses en lo que es alcance, lo que nos indica que es un buen resultado de lo esperado, se consideró también los días con más porcentajes elevados con la finalidad de evaluar qué contenidos estaban siendo mejor recibidos por la audiencia, mejorando así la grilla mensual.

Figura 11

Interacciones con las publicaciones 01 de octubre 2023 - 31 marzo 2024

Interacciones con la publicación por periodo de tiempo



Nota. Se muestra en la siguiente figura una comparativa de interacciones de los meses anteriores entre abril 2023 y septiembre 2023 con las publicaciones de octubre de 2023 hasta marzo del 2024.

Figura 12

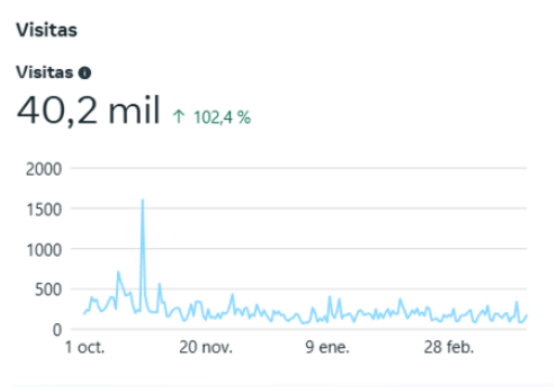
Publicaciones con mayor alcance y visibilidad.



Nota. En la presente figura mostramos las mejores publicaciones con respecto al alcance y visibilidad, en el tiempo determinado de seis meses.

Figura 13

Visitas a la Fanpage de la inmobiliaria del 01 de octubre del 2023 al 31 de marzo 2024



Nota. En la presente figura se muestran las visitas en total que obtuvo la Fanpage de la Inmobiliaria NB en el tiempo determinado de seis meses.

Como podemos observar en la gráfica, el nivel de visitas a la Fanpage arrojó un resultado de 102,4% lo que nos indicó que el contenido estaba siendo relevante para la audiencia, así como su interés y confianza hacia los proyectos de la empresa.

Figura 14

Número de audiencia actualizado.



Nota. Se muestra en la siguiente toda la información con respecto a los seguidores.

Figura 15

Número de alcance y visualización de la cuenta de Instagram.

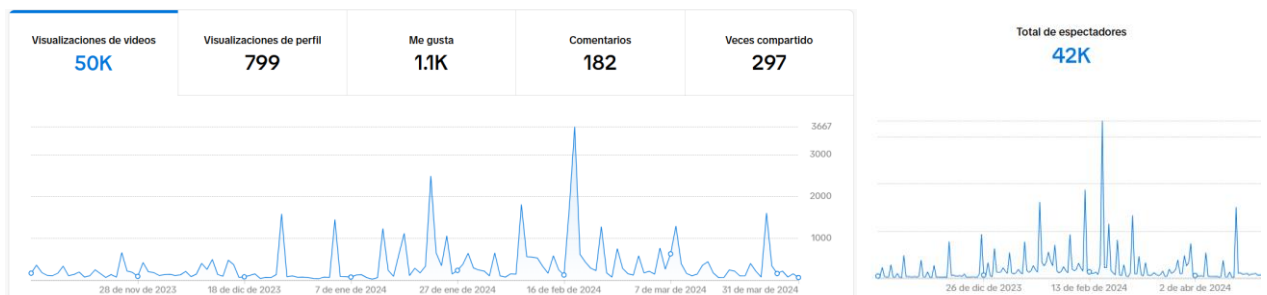


Nota. Se presenta la siguiente imagen de las visualizaciones y cuentas alcanzadas obtenidas en la cuenta de Instagram.

Es importante señalar que, la cuenta de Instagram no fue usada anteriormente como se debe, ya que fue bloqueada, pero solucionado ello hemos podido mejorar y obtener un alcance de 66,6%.

Figura 16

Número de visualizaciones en el perfil de TikTok y número de espectadores.



Nota. Se presenta en la siguiente imagen las visualizaciones en el tiempo determinado de la empresa Inmobiliaria NB de la red social TikTok, así como el número de espectadores.

En esta red social al inicio fue tedioso porque teníamos que conectar con el público objetivo en base a preferencias, tuvimos que estudiar continuamente las métricas para luego elevar las vistas de nuestros videos, y como podemos observar en la imagen se pudo lograr llegando a 50 mil vistas en el tiempo de octubre a marzo del 2023.

Como podemos observar las estrategias implementadas hicieron que la empresa inmobiliaria NB obtenga buenos resultados en cuestión a alcance y visibilidad, con el fin de posicionarnos mejor en la mente de nuestros consumidores y así dirigirlos al Chatbot en donde pudieron contactarse con un asesor de ventas ya con la información más clara.

El segundo objetivo, fue optimizar el proceso de atención de los clientes de la empresa, esto mediante la aplicación de Manychat, con la finalidad de limitar o reducir el tiempo que pasa mientras se brinda una respuesta a las preguntas que presentan los clientes potenciales.

Tomando en cuenta la estrategia de configuración de flujos automatizados de preguntas frecuentes, mostraremos el cambio y mejora en el tiempo de respuesta que se brindaron a los clientes.

Figura 17

Cuadro antes de usar Manychat.

# de chats	Duración	2 PROYECTOS
1	20 MIN	
5	24 HORAS	

Nota. Se presenta en la siguiente imagen, la diferencia de tiempo de respuesta por el uso de Manychat.

Antes de hacer uso de Manychat, nos demoramos veinte minutos en revisar y responder cada mensaje, ya que, no era la única función en el trabajo que realizamos, en varias ocasiones, preguntas de los clientes quedaban al aire porque no se llegaba a responder todos.

Figura 18

Cuadro después de usar Manychat.

# de chats	Duración	2 PROYECTOS
1	10 SEGUNDOS	
5	50 SEGUNDOS	

Nota. Se presenta en la siguiente imagen, la diferencia de tiempo de respuesta por el uso de Manychat.

Ya aplicando Manychat, los mensajes eran respondidos simultáneamente y su duración de espera es de diez segundos, aparte que ya no era una preocupación pensar en las preguntas de los clientes no respondidas, porque todo llegaba a ser atendido.

Figura 19

Cuadro antes del ChatBot.

# de chats respondidos contemporáneamente	2 PROYECTOS
3 al día x cada proyecto	

Nota. Se presenta en la siguiente imagen, la cantidad de chats respondidos al día sin el uso de Manychat.

Antes de hacer uso del Chatbot, solo se lograban responder menos de tres chats al día, ello pasaba porque teníamos otras actividades dentro de la empresa que debíamos realizar.

Figura 20

Cuadro después del ChatBot.

# de chats respondidos contemporáneamente	2 PROYECTOS
11 al día x cada proyecto	

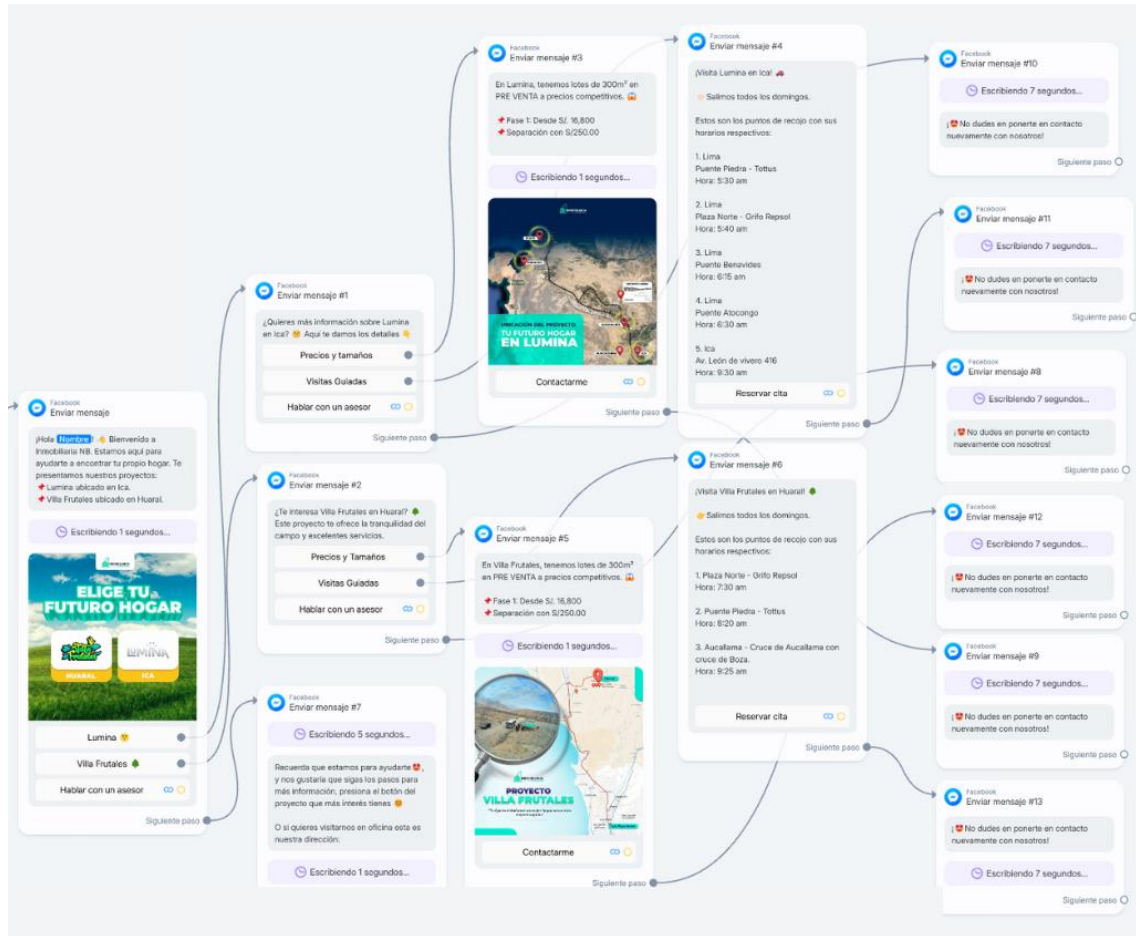
Nota. Se presenta en la siguiente imagen, la cantidad de chats respondidos al día con el uso de Manychat.

Después de hacer uso del Chatbot, se logró responder hasta 11 chats al día y de paso, dirigir cada chat a un asesor especializado para cerrar la venta.

Como podemos observar el uso de la aplicación de Manychat en las redes sociales, fue un aspecto positivo, ya que ayudó a que esta parte importante como la es, responder preguntas de los clientes, sea realizada correctamente, así mismo mantiene a los clientes satisfechos al recibir una atención rápida a sus consultas.

Figura 21

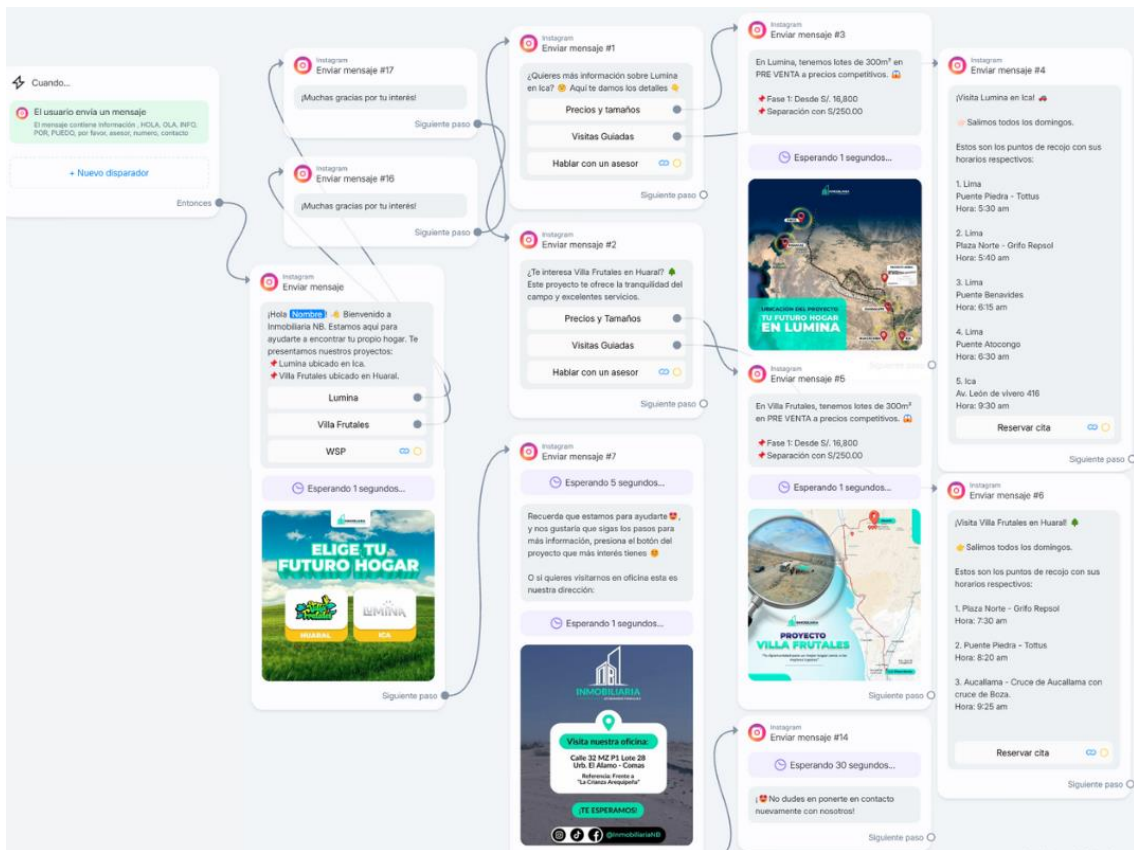
Estructura del Chatbot en Manychat en Facebook



Nota. Se presenta la siguiente estructura en donde se aprecia el flujo del chatbot en Facebook a través de Manychat.

Figura 22

Estructura del Chatbot en Manychat en Instagram



Nota. Se presenta la siguiente estructura donde se aprecia el flujo del chatbot en Instagram a través de Manychat.

Como podemos observar se realizó un flujo tanto para Instagram como para Facebook con la finalidad de reducir los tiempos de espera de los clientes, lo cual logró hacerlo, ya que se le brindó la información necesaria para que luego pase con un asesor a través de WhatsApp.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

La realización del análisis estratégico fue relevante al aplicar herramientas de gestión empresarial (Pestel, Fuerzas de Porter, Benchmarking, Matriz BCG y Foda), los cuales nos brindaron una visión más clara de la situación tanto interna como externa de la inmobiliaria NB, esta investigación permitió que obtengamos facilidad para la creación de estrategias de contenido y comunicación que contribuyeron al crecimiento y mejora de las redes sociales y de la comunicación con el usuario.

Nuestro rol como Community y Content manager nos autorizó implicar la creación de contenido lo que nos permitió aumentar la mejora en el alcance y visibilidad de la inmobiliaria en las redes sociales de la empresa. Al aplicar nuestro conocimiento en marketing digital para realizar el contenido y adaptar las tendencias a la identidad de la marca, logramos obtener resultados positivos de interacción y de fidelización de los usuarios.

La aplicación de Manychat como herramienta de automatización tanto en Messenger (Facebook) y DM (Instagram) optimizó el proceso de atención de los clientes de la inmobiliaria NB, logramos así que se redujera el tiempo de respuesta a preguntas frecuentes. Esta mejora nos permitió demostrar nuestro conocimiento en nuevas herramientas digitales y habilidad en la resolución de problemas, todo gracias al ofrecer una solución eficiente que no solo permite respuestas rápidas a consultas frecuentes sobre los proyectos, sino que también mejoró la experiencia de los clientes y facilitó el trabajo

del área comercial.

El trabajo en equipo con los compañeros del área de marketing, como el audiovisual, diseñador gráfico y el tráfficker digital, resaltó nuestra habilidad para trabajar en conjunto y así lograr los objetivos propuestos, además nos permitió coordinar y optimizar las tareas para lograr una mejor comunicación de la marca (Inmobiliaria NB) en sus redes sociales, dando resultados consistentes y aumentando el impacto de las estrategias de las estrategias de marketing aplicadas.

Recomendaciones:

Recomendamos alinear el tipo de contenido de cada red social para seguir aumentando el alcance, Facebook puede ser el canal de comunicación principal de venta, mientras que Instagram y TikTok pueden enfocarse en presentar contenido visual atractivo sobre los proyectos de lotes de la inmobiliaria NB. Esto requiere que se cree contenido diferente en cada red social, que se trate de adaptar el mismo mensaje para los diversos usuarios que hay en cada plataforma.

Recomendamos seguir haciendo uso de Manychat, pero no solo como herramienta de respuesta automática, sino también, para enviar toda información sobre los proyectos como, recordatorios de eventos de la inmobiliaria, nuevos proyectos y promociones especiales, y por otro lado, también recomendamos que se haga uso para la captación de leads y sea una guía para los usuarios para impulsarlos a llegar a la decisión de compra.

Se recomienda crear contenido que responda a las incógnitas comunes que tienen los clientes sobre los proyectos inmobiliarios, como temas sobre inversión,

documentación, entre otros, además es importante presentar este contenido en diferentes formatos, así que recomendamos, que hagan uso de vídeos, infografías o imágenes atractivas a la vista de inversores, para generar su interés e interacción, no solamente de ellos, sino también de clientes potenciales.

Para finalizar, recomendamos crear un sistema que avise al área de ventas cuando un cliente realmente está interesado y así le brinde su contacto, así los asesores dan prioridad a estos usuarios, dando una respuesta rápida y una mejor atención para lograr cerrar una venta. Ello hará que la inmobiliaria NB se destaque ante la competencia.

REFERENCIAS

- Arredondo, C. (2020). *Inteligencia artificial en la educación: uso del chatbot en un curso de pregrado sobre Investigación Académica en una universidad privada de Lima*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20996/Arredondo_Castillo_Inteligencia_artificial_educaci%C3%B3n.pdf
- Avila, J. (2024). 850.000 dólares para comprar una casa en California o 4.000 para rentar en Miami: el costo de la vivienda en Estados Unidos está disparado. *El país*. Obtenido de <https://elpais.com/us/2024-07-20/850000-dolares-para-comprar-una-casa-en-california-o-4000-para-rentar-en-miami-el-costo-de-la-vivienda-en-estados-unidos-esta-disparado.html>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=estrategias+de+marketing+en+redes+sociales&ots=YJ3qIE828v&sig=nXHEm_hfvvj6h9d19Ap9K9WcJJ4#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20en%20redes%20sociales&f=false
- Buchwald, M. (25 de Agosto de 2024). El mercado inmobiliario de Estados Unidos empieza a desentumecerse, pero el camino de regreso tendrá complicaciones. *CNN*, pág. 1. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2024/08/25/mercado-inmobiliario-estados-unidos-calmarse-trax>
- Chugchilan, L. (2023). *Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de “Arki Inmobiliaria” de la ciudad de Ambato en el año 2023*. Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/>
- Construyendo, D. d. (2024). Ica y la proliferación de proyectos inmobiliarios: expectativas al cierre de año. *Diario digital Construyendo*. Obtenido de <https://www.construyendo.pe/noticias/construccion/ica-y-la-proliferacion-de-proyectos-inmobiliarios-expectativas-al-cierre-de-ano/>

- Cortez. (2019). *Facultad de ciencias empresariales escuela académico profesional de negocios internacioles*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Espinoza, A. (2024). Precios de terrenos cerca del Puerto de Chancay se disparan sin plan de desarrollo urbano: esto es lo que cuesta ahora. *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/peru/2024/06/20/precios-de-terrenos-cerca-del-puerto-de-chancay-se-disparan-sin-plan-de-desarrollo-urbano-esto-es-lo-que-cuesta-ahora/>
- Gallegos, J., Rincón, E., & Romero, E. (2020). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey. *El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey*. Monterrey, Monterrey, Mexico: UANL. Obtenido de <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/669/545>
- Insapillo, M. (2023). *Implementación del chatbot con inteligencia artificial para el mejoramiento del sistema Helpdesk en el gobierno regional Loreto, Iquitos 2023*. Loreto: Universidad Científica del Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe:8080/server/api/core/bitstreams/7c6d16ae-360c-4fec-a264-3dd9ddc924af/content>
- López, L., & Molano, E. (2021). *Propuestas para unas estrategias de Marketing en redes Sociales, más eficientes*. España: Vivat academia. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1358/2195>
- Marquez, O., & Perez, A. (2023). *El uso de un chatbot potenciado por inteligencia artificial y su influencia en la mejora del indicador de cumplimiento de los ejecutivos de Módulos Corporativos en una empresa de seguros*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/670074?show=full>
- Marquez, O., & Perez, A. (2023). *El uso de un chatbot potenciado por inteligencia artificial y su influencia en la mejora del indicador de cumplimiento de los*

- ejecutivos de Módulos Corporativos en una empresa de seguros*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/670074/Markuz_MO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, A. (10 de Marzo de 2024). Mercado inmobiliario peruano crecería 8%. *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/peru/2024/03/10/preven-que-mercado-inmobiliario-del-peru-crezca-8-en-primer-semester-bajas-tasas-del-bcr-y-estabilidad-del-dolar-entre-los-factores/>
- Menbriela, M., & Pedreira, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. España: Colegio de Economistas de A Coruña, A Coruña. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Nikaido, L. (2023). *Implementación de la estrategia digital en en la agencia Tomodachi: caso de éxito Rosiflor*. Universidad Privada del Norte, Lima. Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/36390>
- Pérez, J., & Ríos, Y. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa electropartes Iquitos E.I.R.L*. Loreto: Universidad Científica del Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe:8080/server/api/core/bitstreams/f5129b96-5d65-40a2-9210-fae56a33e8c8/content>
- Pinto, & Ramírez. (2023). *MARKETING Y VENTAS EN RAMVAL: CÓMO LA ESTRATEGIA HA SIDO CLAVE PARA SU ÉXITO EN EL RUBRO INMOBILIARIO, TRUJILLO 2023*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35165/Pinto%20Alva%20C%20Milagros%20Lizbeth-Ramirez%20Ruiz%20Julissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rengifo, T. (2023). *Estrategia de contenido digital para las redes sociales de un centro*

médico durante la pandemia Covid - 19 . Lima: Universidad Privada del Norte.

Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/37308>

Rodriguez. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.

Obtenido de

https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_y_comercio_electr%C3%B3nico.html?id=nvHfrQEACAAJ&redir_esc=y

Shum, Y. M. (2020). *Marketing digital: Herramientas, Técnicas y Estrategias*. España:

RA-MA S.A. Editorial. Obtenido de [https://www.casadellibro.com/libro-](https://www.casadellibro.com/libro-marketing-digital--herramientas-tecnicas-y-estrategias/9788499649153/11499448?msockid=1a69ce8d84256ce51a69dcd6855e6d27)

[marketing-digital--herramientas-tecnicas-y-](https://www.casadellibro.com/libro-marketing-digital--herramientas-tecnicas-y-estrategias/9788499649153/11499448?msockid=1a69ce8d84256ce51a69dcd6855e6d27)

[estrategias/9788499649153/11499448?msockid=1a69ce8d84256ce51a69dcd6855e6d27](https://www.casadellibro.com/libro-marketing-digital--herramientas-tecnicas-y-estrategias/9788499649153/11499448?msockid=1a69ce8d84256ce51a69dcd6855e6d27)

Torres, A. L. (2021). Proyecto de viviendas en Ica crecerá en 50% en 2022: más terreno agrícola migra al inmobiliario. *Gestión*. Obtenido de

<https://gestion.pe/economia/proyecto-de-viviendas-en-ica-crecera-en-50-en-2022-mas-terreno-agricola-migra-al-inmobiliario-noticia/>

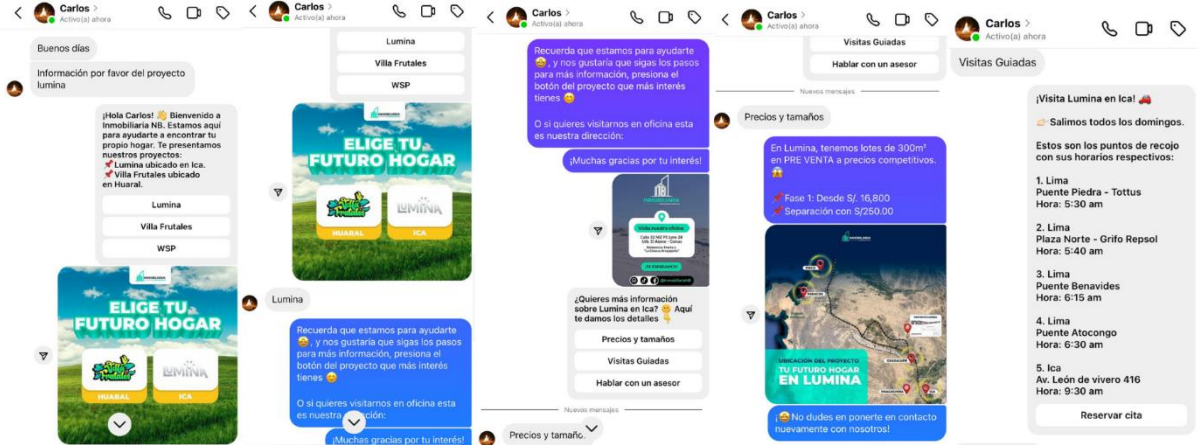
Vargas, J. (2024). *Jesús Rico Vargas estrategia de marketing inmobiliario*. Obtenido de

Jesús Rico Vargas estrategia de marketing inmobiliario.:

<https://jesusricovargas.com/marketing-inmobiliario/instagram-estrategias-para-inmobiliarias/>

ANEXOS

Anexo 1: Chat de IG proyecto Lumina 1



Anexo 2: Chat de FB proyecto Villa F 1

Screenshot 1: Welcome Message

Muchas gracias por la información!

¡Hola Stephany! Bienvenido a Inmobiliaria NB. Estamos aquí para ayudarte a encontrar tu propio hogar. Te presentamos nuestros proyectos:

- ✗ Lumina ubicado en Ica.
- ✗ Villa Frutales ubicado en Huaral.

ELIGE TU FUTURO HOGAR

HUARAL
 ICA

Lumina 😊

Villa Frutales 🌿

Hablar con un asesor

Enviado

Screenshot 2: Location and Booking

5. Ica
Av. León de vivero 416
Hora: 9:30 am

Reservar cita

Villa Frutales

¿Te interesa Villa Frutales en Huaral? Este proyecto te ofrece la tranquilidad del campo y excelentes servicios.

Precios y Tamaños

Visitas Guiadas

Hablar con un asesor

Precios y Tamaños

En Villa Frutales, tenemos lotes de 300m² en PRE VENTA a precios competitivos.

- ✗ Fase 1: Desde S/ 16,800
- ✗ Separación con S/250.00

Visitas Guiadas

Screenshot 3: Guided Visits

Visitas Guiadas

¡Visita Villa Frutales en Huaral!

Salimos todos los domingos.

Estos son los puntos de recojo con sus horarios respectivos:

1. Plaza Norte - Grifo Repsol
Hora: 7:30 am
2. Puente Piedra - Tottus
Hora: 8:20 am
3. Aucallama - Cruce de Aucallama con cruce de Boza.
Hora: 9:25 am

Reservar cita

PROYECTO