

Digital Marketing Strategies for Attracting Clients from a SME in the Real Estate Sector.

Milagros L. Castro – Ampuero, Ingeniero¹, Elizabeth K. Bravo-Huivin, Doctora²

¹Ingeniería Empresarial, Universidad Privada del Norte, Perú, milagroscastroampuero@gmail.com

²Grupo de Investigación en Ciencias Aplicadas y Nuevas Tecnologías. Universidad Privada del Norte, Perú, kristina.bravo@upn.edu.pe

Abstract– The objective of the research was to determine digital marketing strategies to improve customer acquisition in a SME company in the real estate sector. It pursues a quantitative methodology and a non-experimental design of an explanatory level with a cross-sectional section. It also consists of a survey and a documentary analysis. Also, a questionnaire validated by experts was applied to 60 clients, yielding a reliability of 0.89 in Cronbach's alpha. In the situational analysis, results of 2.76 were obtained in the EFE matrix and 2.70 in the EFI matrix. In parallel, in the applied survey it was obtained that 66.7% are male and 33.3% female, more than 66% are married, and 50% are between 36 and 51 years old, in addition, 71% considered an active presence on social networks very important, 75% comment that virtual tours and augmented reality would improve their purchasing decision, more than 70% believe that personalized attention is of great importance in these times. Based on these results, it is concluded with 7 digital marketing strategies to increase customer acquisition. Finally, the initial investment for the implementation of strategies amounts to S/. 84,094.

Keywords-- Digital Marketing, Customer Acquisition, Real Estate Marketing, Social Networks, Real Estate Sector.

Estrategias de Marketing Digital para la Captación de Clientes de una MYPE del Sector Inmobiliario.

Digital Marketing Strategies for Attracting Clients from a SME in the Real Estate Sector.

Milagros L. Castro – Ampuero, Ingeniero¹, Elizabeth K. Bravo-Huivin, Doctora²

¹Ingeniería Empresarial, Universidad Privada del Norte, Perú, milagroscastroampuero@gmail.com

²Grupo de Investigación en Ciencias Aplicadas y Nuevas Tecnologías. Universidad Privada del Norte, Perú, kristina.bravo@upn.edu.pe

Resumen– La investigación tuvo como objetivo determinar estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en una empresa PYME del sector inmobiliario, la cual persigue una metodología de tipo cuantitativa y diseño no experimental de nivel explicativo con corte transversal, además, consta de una encuesta y un análisis documental. También, se aplicó un cuestionario validado a juicio de expertos a 60 clientes, arrojando una confiabilidad de 0.89 en alfa de Cronbach. En el análisis situacional, se obtuvieron resultados de 2.76 en la matriz EFE y de 2.70 en la matriz EFI. Paralelo a ello, en la encuesta aplicada se obtuvo que el 66.7% es masculino y el 33.3% femenino, más del 66% son casados, y el 50% tiene entre 36 a 51 años, además, 71% consideró muy importante la presencia activa en redes sociales, el 75% comenta que los recorridos virtuales y realidad aumentada mejoraría su decisión de compra, más del 70% cree que la atención personalizada es de gran importancia en estos tiempos. En base a estos resultados, se concluye con 7 estrategias de marketing digital para aumentar la captación de clientes. Finalmente, la inversión inicial para la implementación de estrategias asciende a S/. 84,094.

Palabras Clave– Marketing digital, Captación de Clientes, Marketing Inmobiliario, Redes Sociales, Sector Inmobiliario.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el enfoque del marketing ha ido experimentando una profunda transformación impulsada por la era digital y los avances tecnológicos, es por ello por lo que las empresas también han estado aprovechando estas oportunidades e implementando estrategias de marketing digital innovadoras, con el fin de mantenerse en un entorno empresarial altamente competitivo, hoy en día para poder hacer uso de este y poder entenderlo, hace falta conocer algunas métricas que faciliten medir en tiempo real, ya que la gran mayoría de campañas son de carácter de venta de algún bien o servicio, pues más de un 23% de las facturaciones en las industrias, el 200% de búsquedas provienen de Google en campañas de medios internacionales [1].

De acuerdo con [2], las estrategias de marketing ayudan a las PYMES a mejorar la experiencia con sus clientes y/o consumidores, y no solo eso, sino también, con su uso otorgan a las medianas empresas a dar a conocer sus productos y/o servicios, consolidar su marca y posicionarse en buscadores de internet. Además, con el crecimiento del internet en los últimos años ha hecho que las personas pasen de un 4% a 36 % en el

consumo de servicio, es decir, que casi dos tercios de la población mundial aún sigue sin disfrutar de estos beneficios, quedándose con posibilidades de transformar su futuro [3].

En el Perú, el 35% de las empresas consideran que la experiencia de los clientes es parte fundamental del crecimiento empresarial y que esta a su vez sirve como pilar de sus negocios, con esto se deduce que el 41% de las empresas peruanas son consideradas como “analizadoras” porque centran sus esfuerzos al estudio y análisis del feedback del cliente [4]. Asimismo, de acuerdo con [5], aquellas empresas que no aborden la transformación digital pondrán en riesgo inminente su supervivencia, es por esto, que las empresas peruanas están respondiendo de múltiples formas así como el adoptar, experimentar, implementar y aprender con nuevas tecnologías y estrategias para la captación de clientes, centrándose en una mayor evaluación de las necesidades en respuesta a cambios significativos en los hábitos de consumo, conducta y experiencia de los consumidores

En Estados Unidos, el rubro inmobiliario registró una caída récord de US\$2,3 billones o 4.9% en el valor total de las viviendas en el año 2022, esto después de alcanzar su pico más alto de US\$47,7 billones se resumen como la mayor caída de todos los tiempos desde la crisis del año 2008, la cual tuvo una caída en el valor de las viviendas de un 5,8% en el segundo semestre del 2022 [6]. Paralelo a ello, el sector inmobiliario residencial lideró el tamaño del mercado global en 2022 con una participación de 36.24%, y ello a través de la implementación de la digitalización, y la creciente influencia del internet que ha permitido crear servicios inmobiliarios en línea y transmisión en vivo de las instalaciones inmobiliarias, lo que permite a los compradores buscar propiedades y cerrar compras desde la comodidad de sus hogares [7].

En el Perú durante los años 2019 al 2023 se esperaba que el mercado inmobiliario mantuviera un crecimiento moderado, impulsado por la demanda de viviendas por parte de la clase media en el país; se preveía un aumento en la oferta de viviendas y un aumento en el precio de las propiedades debido a la escasez de terrenos disponibles en las principales ciudades [8]. Pero grata fue la sorpresa, ya que a pesar de la pandemia de covid-19 las búsquedas por adquirir un inmueble se ha incrementado en un 149% y este se estima que aumente para inicios del 2023, es decir al menos 4.5 millones de personas

tengan interés por adquirir un inmueble, con esto se estima que más del 39.99% de la población trujillana y arequipeña se concentran en la búsqueda de casas y departamentos, teniendo como principales protagonistas a los millennials, y se estima que este porcentaje tenga un incremento del 5% en los próximos 4 años [9].

Dentro del contexto, la empresa inmobiliaria Emanuel es una MYPE que inicio sus actividades en el año 2021, la cual ofrece la venta de lotes campestres dentro de los condominios exclusivos para las casas de campo. Pese a los pocos años que tiene en el mercado ha sabido aprovechar todas las herramientas que tiene a su alcance, es decir, con el paso del tiempo ha ido de a pocos ganando gran número de clientes, de los cuales, una cierta cantidad de ellos los aprovecha para hacer marketing por recomendación, en otras palabras, se podría decir que la inmobiliaria busca la más mínima oportunidad para vender sus servicios, y esto lo hace aun mediante el marketing tradicional. Sin embargo, actualmente existen muchos medios digitales y mucha competencia, además la mayoría de las empresas por muy pequeña que estas sean o indiferentemente del rubro al que pertenezcan, están presentes en los medios de publicidad actuales, con esto, se cree fundamental que la inmobiliaria en estudio apueste por el marketing digital como una estrategia de crecimiento.

Es así, que la investigación se centra en aportar con las más recientes estrategias de marketing digital que potencien a las PYMES aumentar su alcance y captar nuevos clientes, para aumentar la rentabilidad. Frente a esto, se inició el estudio con la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo las estrategias de marketing digital mejoraran la captación de clientes en una MYPE del sector inmobiliario? En dónde se tiene como objetivo general: Determinar diferentes estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en una MYPE del sector inmobiliario.

Asimismo, dentro del estudio se abordan los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el estado actual de la empresa.
- Establecer las estrategias de marketing.
- Diagramar las estrategias de marketing.
- Estimar los costos de implementación.
- Determinar el impacto ambiental y social.

II. METODOLOGÍA

A. Diseño de la Investigación.

A.1. Tipo de Investigación.

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un diseño explicativo experimental y con un corte transversal.

A.2. Población y Muestra.

La población estuvo conformada por 70 clientes de la cartera. Y para cuya muestra se utilizó la fórmula de población finita, obteniéndose como resultado 60 clientes.

A.3. Técnicas, Instrumentos y Herramientas.

Se utilizaron diversas técnicas e instrumentos en la investigación, incluyendo una encuesta, análisis documental y

una entrevista. Los instrumentos empleados fueron una guía de entrevista con 11 preguntas abiertas, un cuestionario de 20 preguntas validado por expertos con un nivel de confiabilidad de 0.89 en el alfa de Cronbach, además de cuatro fichas de registro.

A.4. Procedimiento.

En Tabla I. se detalla el procedimiento de recolección de datos. El proceso comienza con las coordinaciones previas con el gerente y finaliza con la recopilación de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

TABLA I
ETAPAS DEL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Etapas	Descripción
Etapa 1:	Realizar coordinaciones con el gerente con el objetivo de solicitar data específica de la cartera de clientes obtenida del cálculo de la muestra.
Etapa 2:	Diseñar los instrumentos que serán analizado y validados por juicio de expertos.
Etapa 3:	Validar los instrumentos a juicio de expertos.
Etapa 4:	Recolectar data.
Etapa 5:	Procesamiento y análisis de la data obtenida mediante la encuesta.
Etapa 6:	Discutir sobre los resultados obtenidos.
Etapa 7:	Resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

B. Estado del Arte.

B.1. Marketing Digital.

Se refiere a los medios y técnicas que utilizan las empresas para promocionar sus productos y servicios en el entorno digital, además, una estrategia digital es una herramienta clave para que las empresas atraigan nuevos cliente [10]. En síntesis, el marketing debe permanecer y complementar el proceso de intercambio de la comunidad, ya que es una ciencia importante porque nos acerca y nos permite interactuar con las personas que pueden satisfacer nuestras necesidades [11].

B.2. Evolución del Marketing Digital.

Con los crecientes cambios tecnológicos que se vienen dando, hoy en día, el marketing digital ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, por ejemplo, según [12] las 4P del marketing evolucionó en las 4C del marketing digital. Y para [13] las 4C reflejan un cambio hacia un enfoque más centrado en el cliente que evolucionó en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).

B.3. Captación de Clientes.

B.3.1. Generación de Leads.

Los leads son un prospecto calificable de cliente que ha mostrado interés en adquirir algún servicio o producto, en la cual, se determina desde el proceso de captar y obtener información de contacto de personas interesadas, con el objetivo de convertirlos en clientes potenciales, donde éstos mismos, proporcionan sus datos de contacto [10].

B.3.2. Segmentación de Mercado.

Al comprender las características de los diferentes segmentos, las empresas pueden alinear sus estrategias de marketing digital para dirigirse a cada grupo de manera más efectiva, es decir, la segmentación del mercado no es más que el proceso de agrupar a los consumidores en subgrupos en función de características o puntos en común [14].

B.3.3. Gestión de Redes Sociales.

Son el medio que permite ayudar a los negocios a desarrollar su imagen corporativa y marca empresarial, creando comunidades con el establecimiento de relaciones con sus seguidores o clientes interesados, mediante plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, y más [15]. Y ello hace uso de la publicidad paga, la cual permite a las empresas promocionar sus productos o servicios a través de plataformas en línea mediante el pago de anuncios [16].

B.3.4. Marketing Conversacional.

Es la temática o técnica de marketing para hacer que el usuario interactúe con la marca de la empresa, haciendo que la comunicación se bidireccional, sacando provecho a todas y cada una de las herramientas tecnológicas, agilizando el nivel de respuesta con los usuarios, y haciendo que este proceso sea más humano [17].

B.3.5. Tipos de Experiencia Inmersiva.

Se define la experiencia inmersiva a la sensación de estar completamente absorbido en un espacio o lugar, permitiendo ingresar en una dimensión creada a partir de lo digital, y que ello puede o no recrear a la realidad, es decir, es un lugar creado a partir de la imaginación sin tener la necesidad de abandonar su punto de origen [18]. Asimismo, en la Tabla II. Se muestra la clasificación de los tipos de experiencia inmersiva.

TABLA II
TIPOS DE EXPERIENCIA INMERSIVA.

Tipo	Descripción
Realidad Virtual:	Permite al usuario sumergirse en mundo netamente virtual. Tal es así que los sonidos e imágenes que se muestran tienen como finalidad recrear la realidad.
Metaverso:	Acumula una gran cantidad de personas de manera simultánea con el fin de interactuar y comunicarse entre sí. En ese lugar, se encuentra una fusión entre la realidad física y la virtual, que incorpora tecnología de la realidad virtual como de la realidad aumentada
Videos Inmersivos:	Se le conoce como videos 360° o esférico, y es creado por cámaras panorámicas que tienen la capacidad de capturar imágenes a gran velocidad trayendo como resultado un video inmersivo.

B.4. Conceptos Técnicos.

Matriz EFE y EFI: Permite encontrar una lista selecta de oportunidades para beneficio de la organización, pero en ello también, se encuentra diversas amenazas, las cuales deben evitarse, pero su finalidad hallar las variables más relevantes en cuanto a oportunidades y amenazas, mientras que la **Matriz EFI** permite conocer a la organización de una forma más exhaustiva, pues se basa en identificar sus fortalezas y debilidades propias de ella distribuida en las diferentes áreas [19].

Matriz FODA Cruzado: Es una de las más importantes dentro de un plan estratégico, ya que ello exige a los analistas hacer un estudio minucioso a la organización en sus ámbito interno y externo, y lo más importante es que: necesita un

pensamiento analítico para poder formular estrategias que estén alineadas con los cuatro cuadrantes [19].

B.5. Empresas MYPE

Según [20] Las MYPE están integradas por entidades jurídicas o personas naturales que se dedican a actividades como la extracción, transformación, producción, comercialización o prestación de servicios. Según la ley N° 28015, art. 3, estas empresas se clasifican en Microempresa y, Pequeña Empresa.

C. Metodología para la Determinación de Estrategias.

C.1. Procedimiento.

En la Tabla III. Se describe el proceso paso a paso para identificar las estrategias de marketing digital que se ajustan a las necesidades empresariales.

TABLA III
ETAPAS PROGRESIVAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

Etapa	Ítems	Objetivo
1	Analizar el estado actual de la empresa.	Conocer la situación actual de la empresa, a nivel interno y externo.
2	Establecer y Priorizar las estrategias de marketing.	Determinar y seleccionar estrategias que se adecuen a los objetivos empresariales.
3	Diagramar las estrategias de marketing	Diagramar las estrategias de marketing en base a su funcionalidad.
4	Implementar las estrategias.	Avaluar el antes y el después de las estrategias.
5	Estimar los costos de implementación	Cotizar el presupuesto estimado que demandaría la ejecución de estrategias.
6	Determinar el impacto ambiental y social.	Evaluar el impacto ambiental y social, positivo o negativo de las estrategias digitales.

III. RESULTADOS

A. Etapa 1: Análisis del Estado Situacional de la Empresa.

A.1. Realidad Problemática

A.1.1. Resultados Pre-Test.

En la Fig. 1, se muestra que el 8.3% destaca la importancia extrema de que la empresa esté activa en redes sociales, aunque solo el 63.3% la percibe como muy importante. Los clientes muestran respuestas neutrales en un 41.7%, pero el 50% encuentra que esto genera una credibilidad óptima. Más del 40% indica que su decisión de compra de inmuebles definitivamente aumenta al ver propiedades con acabados personalizados. Respecto a la información en medios digitales, el 53.3% está muy satisfecho, mientras que el 35% lo está de manera moderada. Solo un 11.7% la considera poco relevante, y el resto la valora desde moderadamente relevante hasta definitivamente relevante.

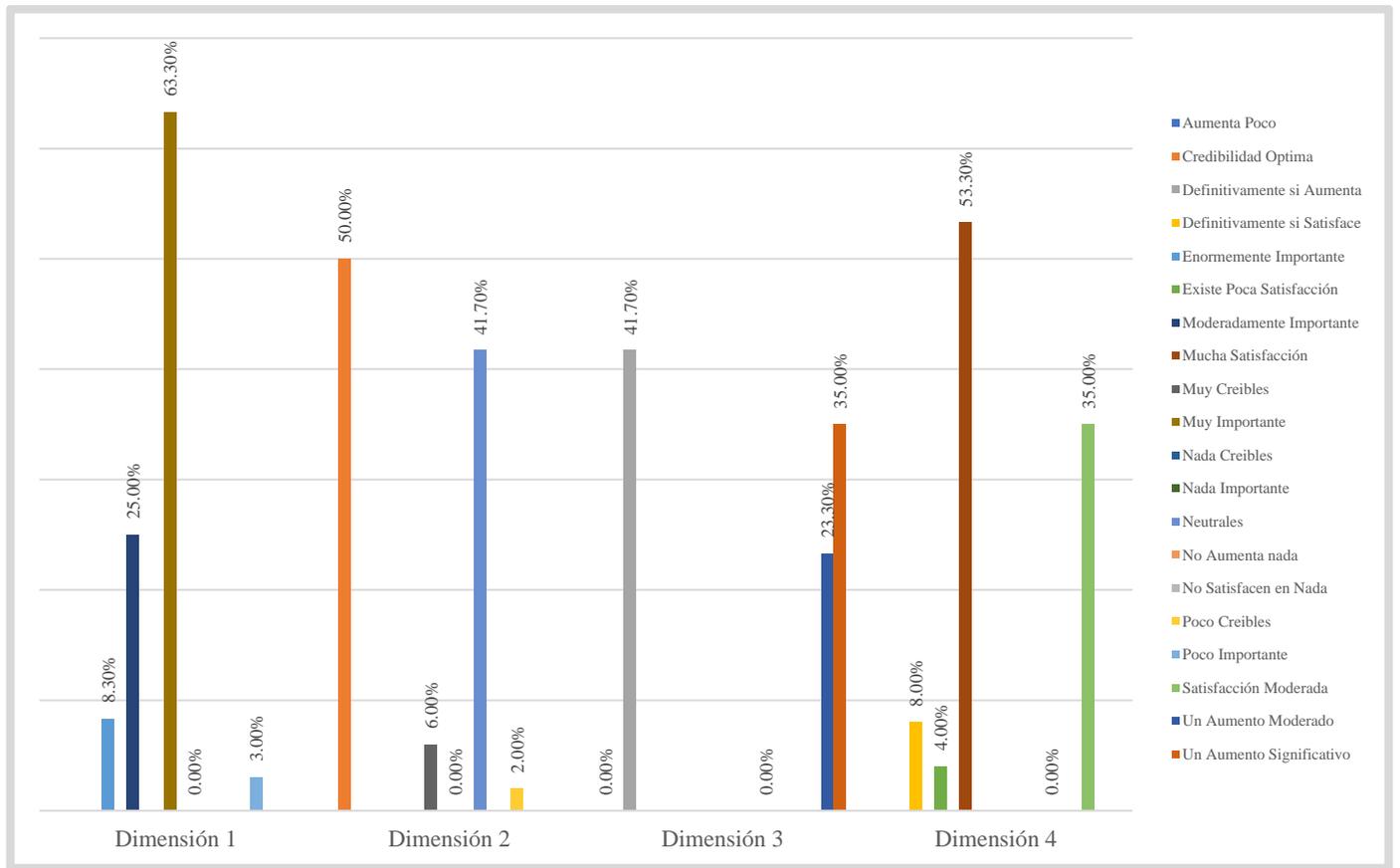


Fig. 1 Presencia en los Medios Digitales y Satisfacción del Cliente.

Fichas de Registro:

En la Tabla IV. Muestra ficha de registro de la publicidad paga, en donde las campañas están diseñadas para llegar a un público de ambos géneros, con rangos de 18 a 65 años.

TABLA IV
FICHA DE REGISTRO - PUBLICIDAD PAGA

Ficha de Registro de la variable "Estrategias de Marketing Digital" Aplicada en la Empresa Inmobiliaria Emanuel											
La presente ficha de registro tiene como objetivo brindar información sistematizada y cuantitativa, clave para obtener un control efectivo de datos ingresados como el CTR y relacionados											
Nombre de la Empresa:			INMOBILIARIA EMANUEL S.A.C			Investigador			Milagros Lakschmi Castro Ampuero		
Dimensión:			Publicidad Paga			Fecha de análisis					
Plataforma:			Facebook e Instagram			Ubicación Geográfica			Chimbote - Nuevo Chimbote		
Genero:			Ambos			Formato de Video			Videos - Cuadrado		
Indicador:			Tasa de Clics (CTR)			Documento analizado			Enviar Mensaje por WhatsApp		
CTA:			18 años - 65 años			Edad			18 años - 65 años		
Nº	Tipo de campaña	Nombre de conjunto de anuncios	Fecha de publicación	Fecha de finalización	Impresiones	Alcance	Interés	Nº de clics	Tasa de Clics (CTR)	Formato de Contenido	Presupuesto Invertido
1	Campaña 01 - Ventas (T. Frío)	S09 - Empresarios y Comerciantes (solo cargos y comportamientos) (Chimbote)	17-ago-23	19-Sep-23	231698	89926	Business Owner, Chairman & Managing Director, Co-Founder and COO, Comerciante, Director (business), Director general, Dueña/Emprendedora, Dueño, Empresario, Executive director, Founder, Gerente general, Gerente Propietario, Managing Director, Propietario	7804	3,37%	videos - cuadrado	S/1.594,44
2	Campaña 02 - Ventas (P. Personalizados y P. similares)	C01 - P. Personalizado TOP Médicos y Empresarios + P. similar 3%	18 ago. 2023	19-Sep-23	329980	105609	Interacción: video PUBLICO TOP PROFESIONALES DE LA SALUD Y EMPRESARIO Público similar Público similar (PE, 3%) - PUBLICO TOP PROFESIONALES DE LA SALUD Y EMPRESARIO	9841	2,98%	videos - cuadrado	S/2.011,99
3	Campaña 03 - Ventas - Sector médico (T. Frío)	S01 - Personas en el área de salud + Cosas de lujo + Casa de campo (Chimbote y Trujillo)	2 sep. 2023	04-oct-23	150708	84633	Medicina: Doctor, Enfermera Profesional, enfermero, Medico Interno, Medical Doctor Hoteles JW Marriott, Sheraton Hoteles & Resorts, Yate de lujo, Marriott hoteles & Resorts o Vehiculos de lujo Viajes de aventura, Ecoturismo, Ecología, Campamento, Naturaleza, Turismo, Casa de Campo o Club de campo	2656	3,14%	videos - cuadrado	S/1200,73
4	Campaña 04 - Descubrimiento (T. Frío)	C01 - Personas interesadas en casa de campo y propiedades - Perú	2 sep. 2023	04-oct-23	112149	75034	Vacaciones, Casa, New House, Casa de Campo o Propiedades inmobiliarias	2412	3,21%	videos - cuadrado	S/1315,17

En la Tabla V. Se observa que los conjuntos de anuncios en formato video tienen un alcance alto con una interacción significativa, destacando que al hacer un conjunto específico de acuerdo con el buyer persona de la empresa, es decir, en mercados muy específicos, como “Empresarios y Comerciantes” se tiene mayor relevancia que en conjuntos de anuncios generales.

TABLA V
FICHA DE REGISTRO - NIVEL DE INTERACCIONES

Ficha de Registro de la variable "Estrategias de Marketing Digital" Aplicada en la Empresa Inmobiliaria Emanuel															
Se tiene como objetivo evaluar y medir de manera sistemática a la participación y la interacción de la audiencia en las publicaciones de las redes de la empresa para observar el impacto que tiene las estrategias digitales de la empresa															
Nombre de la Empresa:			INMOBILIARIA EMANUEL S.A.C			Investigador:			Milagros Lakschmi Castro Ampuero			Indicador:		Nivel de Interacciones	
Dimensión:			Gestión de redes sociales			Fecha de análisis:			05 de septiembre del 2023			Documento analizado			
N°	Conjunto de anuncio	Fecha de P. de contenido	Plataforma	Formato de Contenido	Tipo de contenido	Impresiones	Alcance	Palabra/Mensaje clave	CTA	Interacción					
										Reacciones	Comentarios	Compartidos			
1	S09 - Empresarios y Comerciantes (solo cargos y comportamientos) (Chimbote)	17-ago-23	Facebook y Instagram	videos - cuadrado	Promocional	231698	89926	Lugar tranquilo, seguro y exclusivo	Enviar mensaje a WhatsApp	205	93	15			
2	C01 - P. Personalizado TOP Médicos y Empresarios + P. similar 3%	18-ago-2023	Facebook y Instagram	videos - cuadrado	Promocional	329980	105609	Rutina en la ciudad, afección a la paz y la relación con seres queridos	Enviar mensaje a WhatsApp	218	105	21			
3	S01 - Personas en el área de salud + Cosas de lujo + Casa de campo (Chimbote y Trujillo)	2-sep-2023	Facebook y Instagram	videos - cuadrado	Promocional	150708	84633	Seguridad, comodidad, exclusividad, áreas verdes	Enviar mensaje a WhatsApp	104	42	6			
4	C01 - Personas interesadas en casa de campo y propiedades inmobiliarias - Perú	2-sep-2023	Facebook y Instagram	videos - cuadrado	Promocional	112149	75034	Seguridad, familia, comodidad, naturaleza	Enviar mensaje a WhatsApp	98	35	2			
Observaciones:						Recomendaciones:									

En la Tabla VI. Se observa que las publicaciones de pago en las plataformas de Facebook e Instagram se muestra la efectividad en el contenido promocional, generando un total de 848 leads, en la cual 241 cumplieron con los criterios de cualificación. Por otro lado, en las publicaciones orgánicas, se generaron 48 leads y una menor cantidad de cualificados con 13 leads, esto sugiere que las publicaciones pagadas, tienen un mayor potencial para atraer a un público cualificado.

TABLA VI
FICHA DE REGISTRO - CAPTACIÓN DE LEADS CUALIFICADOS

Ficha de Registro de la variable "Captación de Clientes" Aplicada en la Empresa Inmobiliaria Emanuel																		
La presente ficha de registro tiene como objetivo analizar los parámetros y la eficacia de estrategias en la captación de leads de alta calidad, que tienen un mayor potencial para convertirse en clientes reales y valiosos para la empresa																		
Nombre de la Empresa:			INMOBILIARIA EMANUEL S.A.C			Investigador:			Milagros Lakschmi Castro Ampuero			Indicador:			Captación de Leads Cualificados			
Dimensión:			Generación de leads			Participante involucrado:			Coordinador de marketing			Documentos analizados:			Data de MetaBusiness, Registro de Leads en Excel			
						Fecha de análisis:			05 de septiembre del 2023									
N°	Tipo de Publicación (O/P)	Plataforma	Formato de Contenido	Tipo de Contenido	Fecha de Inicio	Fecha Fin	Alcance orgánico	Alcance pagado		Leads generados orgánico		Leads generados pago		Criterios de Cualificación				
								Alcance	Presupuesto Invertido	Total de Leads	Cualificados	Total de Leads	Cualificados	Edad	Intereses	Comportamiento	Género	Geográfica
1	Pago	Facebook	videos - cuadrado	Promocional	17-ago-23	19-Sep-23	0	23472	S/ 315,20	0	0	313	118	28 +	Empresario, Emprendedor, Gerente	Actividades digitales	M - F	Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma
2	Pago	Instagram	videos - cuadrado	Promocional	17-ago-23	19-Sep-23	0	11454	S/ 264,11	0	0	276	71					
3	Pago	Facebook	videos - cuadrado	Promocional	2-sep-2023	04-oct-23	0	12321	S/ 243.25	0	0	259	52	25 +	Propiedades Inmobiliarias, Terrenos campesres	Actividades digitales	M - F	Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma
4	Orgánico	Instagram	Video Reel	Informativo	2-sep-2023	04-oct-23	2500	0	0	21	5	0	0	23+	Terrenos campesres, vida sostenible, lugar familia	Sostenibilidad, Actividad digital en redes sociales	M - F	Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma
5	1678	0	0	27	8	0	0	23+

En la Tabla VII. En la tabla se muestra que las publicaciones pagadas generaron un número significativo de clientes, como en Facebook con un alcance de 23472 y un presupuesto de S/ 315,20, se obtuvieron 118 leads cualificados dónde se tuvo una tasa de conversión de 1,60% con 5 clientes.

TABLA VII
FICHA DE REGISTRO - TASA DE CONVERSIÓN DE LEADS A CLIENTES

Ficha de Observación de la variable "Captación de Clientes" Aplicada en la Empresa Inmobiliaria Emanuel																
La presente ficha de registro tiene como objetivo recopilar datos específicos y cuantitativos sobre la conversión de leads en clientes y así analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital para la mejor de tácticas de captación de clientes																
Nombre de la Empresa:			INMOBILIARIA EMANUEL S.A.C			Investigador:			Milagros Lakschmi Castro Ampuero			Indicador:			Tasa de conversión de leads a clientes	
Dimensión:			Generación de leads			Participante involucrado:			Gerente Comercial y Trafficker Digital			Documento analizado:			Microsoft Excel	
						Fecha de análisis:										
N°	Tipo de Publicación(O/P)	Plataforma	Alcance orgánico	Alcance pagado		Leads generados orgánico		Leads generados pago		Leads generados totales	Leads cualificados totales	N° de clientes obtenidos	Tasa de Conversión Leads a Clientes (%)			
				Alcance	Presupuesto Invertido	Total de Leads	Cualificados	Total de Leads	Cualificados							
1	Pago	Facebook	0	23472	S/ 315,20	0	0	313	118	313	118	5	1,60%			
2	Pago	Instagram	0	11454	S/ 264,11	0	0	276	71	276	71	3	1,09%			
3	Pago	Facebook	0	12321	S/ 243.25	0	0	259	52	259	52	7	2,70%			
4	Orgánico	Instagram	2500	0	0	21	5	0	0	21	5	0	0,00%			
5	Orgánico	Facebook	1678	0	0	27	8	0	0	27	8	1	3,70%			

A.2. Análisis Externo.

A.2.1. Matriz Evaluación de Factores Externos.

En la Tabla VIII. Se muestra que la empresa en estudio arroja como puntuación de 2.76, lo que hace referencia que está respondiendo favorablemente a las oportunidades con las estrategias que está utilizando actualmente, a su vez, está neutralizando de forma óptima las amenazas latentes.

TABLA VIII
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
O01: Bono mi vivienda	0,11	2,00	0,22
O02: Retiro de las AFP	0,06	2,00	0,12
O03: Crecimiento económico	0,07	4,00	0,28
O04: Crecimiento de la población.	0,05	3,00	0,15
O05: Inteligencia artificial contribuye al desarrollo empresarial.	0,10	3,00	0,30
O06: Conciencia ambiental de las personas.	0,06	4,00	0,24
O07: Aumento del turismo	0,09	3,00	0,27
Sub Total -Oportunidades	0,54		1,58
Amenazas			
A01: Inestabilidad política	0,10	3,00	0,30
A02: Inestabilidad del dólar.	0,07	2,00	0,14
A03: Inversiones internacionales atractivas	0,09	3,00	0,27
A04: Nivel de ingreso económico bajo.	0,04	1,00	0,04
A05: Aumento de actos delictivos en la red.	0,08	2,00	0,16
A06: Cambio climático	0,03	4,00	0,12
A07: Retraso de obras públicas (carreteras)	0,05	3,00	0,15
Sub Total - Amenazas	0,46		1,18
TOTAL	1,00		2,76

A.3 Análisis Interno.

En la Tabla IX. Tiene como resultado una ponderación de 2.70, esto decir, que la organización cuenta con una posición interna sólida y concisa, pues sus factores encontrados en ella son controlables. No obstante, esto no basta para que la empresa no haga nada al respecto por mejorar internamente.

TABLA IX
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
F01: Innovación en diseño de condominios ecosostenibles	0,09	4,00	0,36
F02: Herramientas y equipos tecnológicos actualizadas y de alta gama	0,06	3,00	0,18
F03: Armonioso clima laboral y comprometido	0,03	3,00	0,09
F04: Diversidad de pagos en canales digitales.	0,06	4,00	0,24
F05: Reconocimiento de marca local	0,07	3,00	0,21
F06: Segmentación detallada del cliente ideal	0,12	4,00	0,48
F07: Sólida gestión financiera	0,08	4,00	0,32
Sub Total - Fortalezas	0,51		1,88
Debilidades			
D01: Falta de automatización de algunos procesos.	0,04	2,00	0,08
D02: Falta de presencia en distintos canales digitales	0,08	2,00	0,16
D03: No existe áreas de Investigación y Desarrollo.	0,04	2,00	0,08
D04: Personal con múltiples funciones.	0,10	1,00	0,10
D05: Falta de diversificación de las estrategias de ventas	0,12	2,00	0,24
D06: Deficiencia en análisis de datos y tendencias del mercado	0,06	1,00	0,06
D07: Estructura básica cronograma de contenido para redes sociales	0,05	2,00	0,10
Sub Total - Debilidades	0,49		0,82
TOTAL	1,00		2,70

B. Etapa 2: Establecimiento y Priorización de Estrategias.

En la Tabla X. Se han propuesto 14 estrategias de marketing, resultantes de un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la organización. Estas estrategias se basan en un diagnóstico detallado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, asegurando su relevancia y alineación con los objetivos de la empresa.

TABLA X
MATRIZ FODA CRUZADO

FODA CRUZADO		
ANÁLISIS INTERNO / ANÁLISIS EXTERNO	Fortalezas	Debilidades
	Oportunidades O01: Bono mi vivienda. O02: Retiro de las AFP. O03: Crecimiento económico. O04: Crecimiento de la población. O05: Inteligencia artificial contribuye al desarrollo empresarial. O06: Conciencia ambiental de las personas. O07: Aumento del turismo.	Estrategia Ofensivas FO E01: Desarrollar un sitio web con experiencia inmersiva donde se muestren la innovación en el diseño de condominios ecosostenibles (F01, F07, O04 O05, O06, O07). E02: Realizar marketing de contenidos enfocado al videomarketing + técnica de copywriting (F01, F07, F05, F06, O03, O04, O05, O07). E03: Implementar chatbots interactivos para mejorar la atención al cliente en horario no laboral (F07, F03, F05, O05, O06). E04: Implementar campañas publicitarias con videos demostrativos (F01, F07, F04, F05, O03, O04, O06, O07)
Amenazas A01: Inestabilidad política. A02: Inestabilidad del dólar. A03: Inversiones internacionales atractivas. A04: Nivel de ingreso económico bajo. A05: Aumento de actos delictivos en la red. A06: Cambio climático.	Estrategia Orientación FA E09: Crear un programa en línea con estrategia de precios competitivos abarcando nuevos segmentos (F01, F03, F04, F05, F02, A01, A02, A04). E10: Integrar un CRM inmobiliario para la gestión de los leads y optimizar el tiempo de respuesta (F07, F03, F02, A01, 103). E11: Realizar convenios digitales con otras organizaciones y promocionarse en sus plataformas (D02, D05, A01, A03, A07).	Estrategia de Supervivencia DA E12: Establecer un fondo de reserva financiera para el área de marketing (D02, D03, D04, A01, A02, A03, A06, A07). E13: Realizar remarketing automatizado a los potenciales clientes (D02, D05, D06, D07, A01, A03, A05) E14: Crear cursos virtuales inmobiliarios ampliando la cartera de servicios que se ofrece para diversificar ingresos (D03, D05, A01, A02, A03).

La Tabla XI. Se muestra el alineamiento de las estrategias de marketing, donde cada una de las estrategias fue calificada en función de los factores clave identificados a partir de las matrices MEFE y MEFI. El análisis determinó que 7 de las 14 estrategias son las más adecuadas para la empresa en estudio.

TABLA XI
MATRIZ DE ESTRATEGIAS VS OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Estrategias específicas		Matriz de Estrategias VS Objetivos a Largo Plazo				
		Visión: "Ser una empresa líder y posicionada en el mercado que inspire al mundo a vivir en medio de la naturaleza de forma tranquila, segura y placentera"				
Visión y Objetivos a largo plazo		OLP 01: Aumentar la captación de clientes en sus servicios de condominios ecosostenibles en un 35% para el primer semestre del 2026	OLP 02: Aumentar el posicionamiento digital de la empresa en un 30% para el primer semestre del 2026	OLP 03: Incrementar la fidelización de los clientes en un 25% para fines del 2025	OLP 04: Incrementar en un 40% la cantidad de seguidores en las plataformas de redes sociales hasta el último trimestre del 2025.	OLP 05: Mejorar la experiencia del cliente en un 30% para el primer semestre del 2026
E01	Desarrollar un sitio web con experiencia inmersiva donde se muestren la innovación en el diseño de condominios ecosostenibles	X	X	X	X	X
E02	Realizar marketing de contenidos enfocado al videomarketing + técnica de copywriting	X	X	X	X	X
E03	Implementar chatbots interactivos para mejorar la atención al cliente en horario no laboral	X	X	X	X	X
E04	Implementar campañas publicitarias con videos demostrativos	X	X	X	X	X
E06	Implementar un programa de referidos en línea que recompense a los clientes fieles	X	X	X	X	X
E11	Realizar convenios digitales con otras organizaciones y promocionarse en sus plataformas	X	X	X	X	X
E13	Realizar remarketing automatizado a los potenciales clientes	X	X	X	X	X

C. Etapa 3: Diagramación de Estrategias.

En la Tabla XII. Se muestra el diagrama de las estrategias de marketing en base a su funcionalidad de cada ellas, en donde mediante una serie de preguntas como: ¿Para qué?, ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Con qué? y ¿Con quién?, se explica el propósito y finalidad de estas, y de cómo estas permitirán a la organización mejorar la captación de clientes.

TABLA XII
INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMUEVAS

Nº	¿Para qué?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Con quién?	Estrategia
E01	Para brindar una presentación envolvente, interactiva y con mejores ángulos visuales de los condominios, destacando su innovación en la sostenibilidad y exclusividad	En el sitio web oficial de Emanuel.	Se contratará a un equipo de diseñadores web especializados en experiencia inmersiva y diseño 3D. Se crearán recorridos virtuales, videos interactiva y beneficios mostrando como sería la vida en los condominios	Herramientas de diseño web avanzadas, cámaras angulares, videocámara, trípode, software de realidad virtual	El equipo de diseño web, coordinador de marketing, content manager y colaboradores	Desarrollar un sitio web con experiencia inmersiva donde se muestren la innovación en el diseño de condominios ecosostenibles
E02	Para tener al alcance el tipo, formato, CTA y estilo de contenido a realizar para transmitir de acuerdo con el tipo de público (frío, templado o caliente), conociendo como llegar a cada uno de ellos de acuerdo a las técnicas de copys	En plataformas digitales: sitio web, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, Correo	Establecer una tabla con criterios a tomar en cuenta para la grabación de videos de alta calidad, dónde se establezca el formato, diseño y tipo de contenido por cada plataforma digital, asimismo, las técnicas de copywriting se aplicarán para redactar descripciones persuasivas	Herramienta compartida de Copy y de VideoMarketing, cámaras de video, editores de video, escritores de copy, herramientas de SEO, narrador de voz	Equipo de comercial y de marketing, content manager, guionista, grabador de videos	Realizar marketing de contenidos enfocado al videomarketing + técnica de copywriting
E03	Para brindar asistencia continua a los visitantes en las redes digitales y responder preguntas incluso fuera del horario laboral, obteniendo data del usuario y dando enlaces externos para una asesoría más personalizada	En redes sociales como Facebook y Instagram	Empleando inteligencia artificial para responder preguntas frecuentes, programar visitas y recopilar datos de contacto para un seguimiento efectivo.	Software de chatbot, herramientas de Microsoft para creación de estructura de mensajes o programas especializados en flujogramas de mensajes	Content Manager, guionista de copy y Gerente comercial	Implementar chatbots interactivos para mejorar la atención al cliente en horario no laboral
E04	Para mostrar a los clientes potenciales la vida en los lotes campestres de Emanuel y también de zonas turísticas dentro de la ciudad a través de videos atractivos y dinámicos específicos	En plataformas publicitarias en línea, como redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok	Se crearán anuncios en video de acuerdo al Buyer Persona e Intereses, que destacarán las características únicas de los lotes, como la temática campestre, la seguridad, la sostenibilidad y además para abarcar a un mayor número de público objetivo estructurar videos de zonas turísticas de la ciudad y unirlos a videos dentro de la inmobiliaria	Cámaras de video, equipo de producción y presupuesto publicitario	Gerente Comercial, Content Manager, Guionista, Camarógrafo, Trafficker Digital	Implementar campañas publicitarias con videos demostrativos
E05	Para incentivar a los clientes a recomendar los lotes campestres de Emanuel a amigos y familiares a cambio de incentivos como premios, descuentos, regalos	En las plataformas digitales como Redes Sociales (Facebook, Instagram WhatsApp) y correos electrónicos, donde los clientes pueden inscribirse	Se desarrollará un programa de referidos dónde se difundirá en línea, recompensas por obtención de clientes a través de la recomendación de los propietarios, dónde éstos tendrán descuentos e incentivos personalizados	Herramientas de Microsoft para planeación, estrategia de comunicación, recompensas personalizadas	Gerente Comercial, Content Manager, Asesor Inmobiliario	Implementar un programa de referidos en línea que recompense a los clientes fieles
E06	Para aumentar la visibilidad y llegar a nuevas audiencias a través de asociaciones con organizaciones complementarias y ofrecer promociones mutuas	En las redes sociales de las organizaciones colaboradoras, así como en las plataformas de Inmobiliaria Emanuel	Se establecerán acuerdos de colaboración en los que ambas partes promocionarán los productos y servicios de la otra. Se crearán campañas conjuntas para llegar a audiencias más amplias y posicionarse en su sector	Acuerdos formales de colaboración entre gerentes, contenido promocional, estrategia de marketing conjunta, textos persuasivos	Gerente General, Gerente Comercial, Content Manager y Guionista	Realizar convenios digitales con otras organizaciones y promocionarse en sus plataformas
E07	Para recordar a los usuarios que ya han visto alguna publicidad o información del sitio web de Emanuel, los beneficios de los lotes campestres, y alentarlos a tomar la decisión de visitar los condominios y adquirir	A través de correos electrónicos, redes sociales y reuniones por plataformas digitales	Se utilizarán herramientas de seguimiento y de remarketing por correo electrónico y WhatsApp para mostrar anuncios personalizados a quienes previamente visitaron tuvieron contacto con la inmobiliaria	Software de remarketing para campañas de email para crear y optimizar anuncios personalizados, herramientas para WhatsApp Business y campañas ADS por redes sociales	Gerente Comercial, Content Manager, Guionista, Trafficker Digital	Realizar remarketing automatizado a los potenciales clientes

D. Etapa 4: Implementación de las Estrategias.

D.1. Resultados Post Test

En la Tabla XIII. La variación observada muestra una mejora notable en el compromiso del público y la efectividad de los anuncios, con un incremento en las interacciones y clics. Este cambio se traduce en un aumento en las ventas y nuevos clientes, indicando que las estrategias de marketing digital están siendo efectivas en atraer y retener clientes.

TABLA XIII
COMPARACIÓN DE RESULTADOS DEL PRE TES – POST TEST DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Variable	Estrategia de Marketing Digital					Resultados		Variación			
	Objetivo	Indicador	Formula	U. Medida	Responsable	Rangos			Pre-Test	Post Test	
						Bueno	Regular				Malo
Medir la cantidad total de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, etc.)	Nivel de interacciones	Total de Me Gusta + Comentarios + Compartidos + Otras Interacciones	Nº	Community Manager	>500	150 - 499	< 149	312	523	67,6%	
Evaluar la efectividad de los anuncios en línea en términos de la cantidad de clics que reciben en relación con el número de impresiones	Tasa de clics (CTR)	(Nº de clics/Nº de impresiones) * 100	%	Community manager	> 5%	2% - 5%	< 2%	2.98	3.40	14,1%	
Medir la cantidad total de ventas completadas en un periodo mensual	Ventas realizadas en un mes	∑Ventas Completadas en el Mes	Nº	Jefe de ventas	> 6	6 - 3	<3	4	6	50,0%	
Medir la rentabilidad neta de la empresa durante un trimestre específico	Beneficio neto en un trimestre	Ingresos totales – Costos totales	Moneda	Contador	\$189000	\$80000 - \$189000	< \$80000	-	-	N.A.	
Medir la cantidad de nuevos clientes adquiridos en un periodo específico	Cantidad de nuevos clientes	Nº de clientes al final del periodo – Nº al inicio del periodo	Nº	Jefe de ventas	> 25	25 - 15	< 10	18	29	61,1%	

En la Tabla XIV. Muestra que las estrategias de captación de clientes han sido eficaces. Se ha reducido el costo por adquisición, mejorado la conversión de leads, y aumentado la tasa de retención de clientes, reflejando una mayor eficiencia y satisfacción en el proceso de captación y mantenimiento de clientes.

TABLA XIV
COMPARACIÓN DE RESULTADOS DEL PRE TES – POST TEST DE LA VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Variable	Estrategia de Marketing Digital					Resultados		Variación			
	Objetivo	Indicador	Formula	U. Medida	Responsable	Rangos			Pre-Test	Post Test	
						Bueno	Regular				Malo
Medir cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente interesado en comprar una propiedad	Costo por adquisición de cliente	T. de gastos de marketing y ventas/Nº de nuevos clientes adquiridos	Moneda	Jefe de Ventas	< S/ 250	S/ 249 y S/ 300	> S/ 301	264	200	-24,2%	
Evaluar la efectividad del proceso de conversión de leads en clientes que compran propiedades	Tasa de conversión de Lead a Cliente	(Nº de nuevas ventas/Nº de leads) * 100	%	Jefe de ventas	>5%	5% y 2%	<1.99%	2	3.70	85%	
Medir la efectividad de convertir consultas o contactos iniciales en visitas a las propiedades	Tasa de contacto a visita	(Nº de visitas a las propiedades/Nº de consultas) * 100	%	Agente Inmobiliario	>30%	15% y 29.9%	<14.9%	15	20	33,3%	
Medir la capacidad de la inmobiliaria para mantener relaciones con clientes actuales	Tasa de Retención de Clientes	(Nº Clt al final del periodo – Nº de nuevos Clt. Adquiridos/Nº al inicio del periodo) * 100	%	Jefe de marketing	>80%	60% y 80%	<59%	35	60	71,4%	

E. Etapa 5: Proyección de Costos de Implementación.

En la Tabla XV. Muestra la proyección de costos por recurso que se serán necesarios para la ejecución de las estrategias para los próximos 5 años de, dando inicio con una inversión inicial de S/. 84.094 y en el segundo año un presupuesto de S/. 61.203 hasta S/. 62.346 en el último año.

TABLA XV
PROYECCIÓN DE COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN

Recursos / Insumos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
R. Humano	S/ 58600	S/ 50780	S/ 51160	S/ 51540	S/ 51920
R. de Servicios	S/ 5447	S/ 5448	S/ 5449	S/ 5450	S/ 5451
R. de Materiales	S/ 13628	S/ 1755	S/ 1755	S/ 1755	S/ 1755
R. de Equipos de Oficina	S/ 3827	S/ 628	S/ 628	S/ 628	S/ 628
R. de Útiles de Oficina	S/ 207				
R. de Software	S/ 2386				
Costo Total	S/ 84094	S/ 61203	S/ 61584	S/ 61965	S/ 62346

F. Etapa 6: Determinación del Impacto Social y Ambiental.

Impacto Ambiental: Con el desarrollo del marketing digital reduce la necesidad de material promocional impreso, disminuyendo la tala de árboles y la generación de residuos sólidos, además de ahorrar energía al dirigirse a un público específico. Sin embargo, puede tener efectos negativos, como el alto consumo de energía en centros de datos, lo que contribuye a las emisiones de gases de efecto invernadero y al cambio climático. La producción masiva de dispositivos electrónicos y su desecho también generan contaminación. Es crucial utilizar el marketing digital de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente.

Impacto Social: Las estrategias de marketing digital tienen repercusiones sociales positivas, ya que permiten un acceso más amplio a la información al estar disponible en línea, lo que facilita la indagación de las personas. Además, ahorran tiempo y recursos, mejorando la experiencia del cliente y promoviendo una comunicación más efectiva y una mayor confianza. Estas estrategias también reducen la huella ecológica al disminuir el uso de materiales impresos. Sin embargo, no todo es positivo. Existe un impacto negativo debido a la saturación publicitaria, ya que la alta demanda de incursión en lo digital puede ser molesta para los clientes, generando una experiencia negativa. Además, el uso excesivo de tecnologías de marketing digital puede fomentar una dependencia tecnológica, lo que podría llevar al aislamiento social.

IV. DISCUSIONES

A. Limitaciones.

Una de las principales limitaciones fue el tamaño reducido de la muestra, ya que la empresa lleva poco más de un año y medio en operación y tiene una cartera de clientes pequeña. Esto obligó a usar un muestreo por conveniencia, reduciendo la confiabilidad de los resultados y limitando la aplicabilidad de las estrategias propuestas a organizaciones con características similares.

B. Análisis de Resultados.

Mediante la encuesta aplicada a la cartera de clientes de la organización, se pudo encontrar que más del 75% cree que la

adopción de los recorridos virtuales les ayudaría a mejorar su confianza en los servicios que brinda la empresa, ya que este les permitiría conocer más a detalle sobre el inmueble de su preferencia antes de recurrir a las instalaciones, además, de la misma muestra, el 40% de ellos comenta que el uso de la realidad aumentada para mostrar representaciones personalizadas de los inmuebles, definitivamente incrementaría su decisión de compra, en resumen, una experiencia inmersiva tiene influencia significativa en los clientes; esta percepción se alinea con la investigación de [01] dónde se encontró que el 96.7% de los clientes, no tenía experiencia previa con la realidad virtual y solo el 3.3% tenía experiencia previa, sin embargo, se demostró una influencia positiva en la satisfacción, el disfrute y la intención de compra en entornos virtuales. Por lo tanto, ambos estudios respaldan la idea de que la adopción de tecnologías inmersivas como la realidad virtual y aumentada puede ser una estrategia efectiva para mejorar la experiencia del cliente en el sector inmobiliario.

Asimismo, en relación a las respuestas del cuestionario aplicado, se ha logrado observar que por lo general los clientes logran informarse y/o enterarse de los servicios de inmobiliaria mediante recomendaciones de personas que ya hayan adquirido o trabajado con la organización, lo cual hace representación a un 38.3%, pese a ello, existe otro porcentaje significativo que se resume en los medios digitales con un 36.8%, el otro porcentaje restante se divide en publicidad tradicional, esto contradice la investigación de [02] en un 8.2% de más, ya que él durante su estudio, obtuvo que solo 45% deciden percibir información de su interés por estos canales digitales, además, también se contradicen con los resultados de [02] en un 10.29% menos a los resultados propios, pese a ello, se puede deducir que generalmente los clientes en su mayoría prefiere hacer usos de los canales digitales, esto tal vez porque se les es más accesible informarse mediante dispositivos digitales con acceso a internet, ahorrándoles tiempo y seguridad en su búsqueda.

Por otra parte, en relación a la influencia con la decisión de compra de algún inmueble, 73.3% de los clientes considera de suma importancia las opiniones y reseñas que dejan otros clientes en redes sociales al momento de decidir por la adquisición de una vivienda y/o terreno, asimismo, el 71.6% comenta que es de suma importancia el estar presentes en las redes sociales, ya que ello también les ayuda lanzarse por una opción, estos resultados divergen en un 33.4% de lo que obtuvo [03] pues en su investigación logró obtener que solo el 39.9% es influenciado por los canales digitales a la hora de adquirir un inmueble, esta diferencia de porcentajes significativa, puede ser al tipo de contenido que publican ambas empresas en sus canales digitales. Sin embargo, pese a ello, se puede concluir que es una muy buena opción invertir tiempo y dinero en la publicidad digital o también conocido como marketing digital, esto con la finalidad de incrementar las ventas, captar clientes, y también posicionar la marca empresarial.

Desde otra perspectiva, en la encuesta aplicada para saber cuál es la red social de su preferencia para los clientes, Facebook es la red social más solicitada por parte de la

audiencia, representándose con un 33.8%, seguidamente de Instagram con un 3.4%, lo cual es muy bajo a comparación de su competidor, estos resultados rechazan considerablemente a la investigación de [04], pues ellos durante su análisis lograron obtener un porcentaje mucho mayor, tal es así que Facebook tuvo una aceptación del 73% de preferencia, e Instagram con un 60%. Por consiguiente, muy al margen de la diferencia de porcentajes de entre 39.2% y 56.6% respectivamente, en ambos estudios, Facebook es la red social con mejor aceptación, esto se debe a que existe una mayor cantidad de usuarios activos al mes y, además, el rango de edades en dicha red social es más alto a comparación de las demás.

C. Implicancias.

La principal implicancia es la teórica, pues los resultados obtenidos generan una evolución en las teorías para temas relacionados al marketing inmobiliario, más específicamente en la influencia que toman las estrategias del marketing digital en la decisión de compra de inmuebles, asimismo, la investigación podría contribuir al desarrollo de nuevas teorías que expliquen más a detalle de cómo es la percepción del cliente frente a estas tácticas de captación en este rubro inmobiliario.

V. CONCLUSIONES

Se determinaron las estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en la empresa en estudio, haciendo un total de 7 estrategias, tales como: Desarrollar un sitio web con experiencia inmersiva donde se muestren la innovación en el diseño de condominios ecosostenibles, implementar chatbots interactivos para mejorar la atención al cliente en horario no laboral, realizar marketing de contenidos enfocado al videomarketing más técnica de copywriting, implementar campañas publicitarias con videos demostrativos, así como también, implementar un programa de referidos en línea que recompense a los clientes fieles, realizar convenios digitales con otras organizaciones y promocionarse en sus plataformas y realizar remarketing automatizado a los potenciales clientes. Las cuales, tendrán un impacto positivo, tanto a nivel social y ambiental permitiendo que la empresa pueda aumentar su rentabilidad, además de su visibilidad y exposición ante un público más amplio y específico que estén interesados en los bienes raíces.

Se analizó el estado actual de la organización mediante la realización de la auditoría externa e interna, permitiendo una evaluación integral. Se usaron matrices como PESTEL y MEFÉ, obteniendo un puntaje de 2.76, haciéndose referencia que la organización está en una posición favorable, aprovechando sus oportunidades para mitigar amenazas identificadas, asimismo, se analizaron factores críticos de éxito, dónde se obtuvo un puntaje de 3,05 que, si bien mantiene una ventaja en aspectos como atención al cliente y realización de eventos informativos, existen áreas donde sus competidores directos pueden superarla. Por otro lado, en la auditoría interna se aplicó la matriz AMOFHIT y la matriz EFI con una ponderación de 2.70, esto quiere dar a entender que la organización ha demostrado tener una posición interna sólida y

concisa, concluyendo que la empresa ha identificado sus fortalezas y debilidades y ha demostrado una capacidad para adaptarse a las condiciones externas, pese a ello, se busca mejorar en áreas identificadas para obtener una mayor cantidad de clientes a través de mejores estrategias de marketing digital, contribuyendo así al crecimiento sostenido de la empresa en el sector inmobiliario.

Se estableció las estrategias de marketing digital para la captación de clientes mediante el uso de la matriz FODA CRUZADO, dónde se realizó a través de una auditoría interna y externa dadas con la utilización de las matrices MEFI y MEFE, asimismo se elaboraron las estrategias a través de 4 cuadrantes estratégicos: estrategias ofensivas (FO), defensivas (DO), de orientación (FA) y de supervivencia (DA), se cruzaron los distintos factores y se formaron 14 estrategias en total, se categorizó con el fin de lograr una comprensión profunda de cómo aprovechar las fortalezas, mitigar las debilidades, capitalizar oportunidades y contrarrestar amenazas en el ámbito digital, luego de ello se realizó la matriz cuantitativa, se dio una ponderación a cada estrategia en relación con los factores claves, en la cual, 7 estrategias pasaron a la siguiente fase de la matriz de Objetivos a Largo plazo, dónde cada una de ellas se alineó a los objetivos de la organización, estableciéndose como estrategias retenidas.

Se diagramó e implementó las estrategias de marketing digital para la captación de clientes, en base a la funcionalidad de cada ellas, permitiendo mejorar en un 67% las interacciones de los usuarios, aumentar las ventas en un 50%, y reducir en un 24% los costos de adquisición de clientes, además de incrementar la relación con clientes en un 71,4%. Para ello, mediante una serie de preguntas como: ¿Para qué?, ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Con qué? y ¿Con quién?, se explica el propósito y finalidad de las mismas, y de cómo estas permitirán a la organización mejorar la captación de clientes, mediante el aprovechamiento de las herramientas digitales. Asimismo, la diagramación de las estrategias, están apalancadas a partir de los modelos AS IS de la organización, permitiendo diagramarlas y diseñarlas en base las respuestas obtenidas por parte de los clientes encuestados. Además, también se esquematizó la estructura de los textos persuasivos para las publicaciones y campañas publicitarias, a partir de las técnicas copsy PAS, PEA, AIDA, PUENTE y UUUU.

Se estimó los costos que implicarían poner en práctica todas y cada una de las estrategias propuestas para la empresa Inmobiliaria Emanuel, dando inicio desde al año 1 hasta el año 5, lo cual para este cálculo se ha abordado recursos tangibles e intangibles, como, por ejemplo: el recurso humano, de servicio, de materiales, equipos de oficina, y recursos de software. Teniendo como resultado que: en el año 1 se invertirá la suma de S/. 84.094 y después del segundo año, la suma de inversión se reducirá a S/. 61.203.

Se determinó el impacto ambiental y social que supondría la ejecución de las estrategias de marketing digital para la captación de clientes, dividiéndose en dos escenarios (positivos y negativos), siendo el más relevante el aspecto ambiental

positivo, ya que se reduce en gran medida la demanda por el papel, lo que permite la conservación forestal. Pero, por otro lado, también está el aspecto social positivo, pues genera que la experiencia del cliente sea más satisfactoria, y que exista una comunicación más efectiva y fluida con el cliente.

REFERENCIAS

- [1] J, Pastor. (27 de enero 2023). Marketing con magia digital. El País.
- [2] C, Mackay. et al. (21 de julio 2021). Importancia del Marketing para el Posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. Revista Publicando, (8), 142-152.
- [3] Las Naciones Unidas. (6 de marzo de 2023). La ONU reclama una transformación digital más inclusiva y justa en los países menos desarrollados. Naciones Unidas.
- [4] Revista Perú Retail. (24 de abril de 2020). El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio. PerúRetail.
- [5] N, Oberat. (19 de febrero de 2020). ¿Cómo responden las empresas peruanas a las nuevas tendencias en el mercado? Desafíos PWC.
- [6] La República. (22 de febrero de 2023). El mercado inmobiliario de Estados Unidos registra una caída récord de US\$2,3 billones. La República.
- [7] J, Fernández. (8 de mayo de 2023). Tamaño del mercado inmobiliario mundial alcanzará 6.19 bdd este año. Real Estate Market & Lifestyle.
- [8] ComexPerú. (12 de marzo de 2022). Desarrollo del Sector Inmobiliario En 2021 y Expectativas para 2022. ComexPerú
- [9] V, Lozano. (24 de mayo 2023). Digitalización en el sector inmobiliario: Los nuevos métodos para buscar vivienda. El peruano.
- [10] F, Escarp. (7 febrero, 2023). ¿Dónde está nuestro cliente? ¿La clave para tu estrategia de Marketing? Aden.
- [11] H, Mendivelso., F, Lobos. (2019). Vivienda: ¿cuáles son los distritos más baratos y caros para comprar un inmueble? Revista Chilena de Economía y Sociedad. (13) 1.
- [12] P, Kotler. (18 June 2020). Principios de Marketing.
- [13] V, Díaz., E, Surdez. & R, Cornelio. (17 de mayo 2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. Suma de Negocios, (32), 50 - 58.
- [14] D, Silva. (31 agosto 2020). ¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa? Zendex.
- [15] M, Florido. (19 de septiembre de 2019). Curso de Marketing Digital.
- [16] F, Maciá. (22 de noviembre 2018). Estrategias de Marketing Digital.
- [17] R, Ortiz., Mancheno, M. (agosto 2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. Repositorio digital Universidad Técnica de Ambato.
- [18] A, Jameles. (20 de diciembre de 2022). ¿Qué es una experiencia inmersiva? Innovación Digital 360.
- [19] F, D'Alessio. (2008). El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia. (Eds. 1), Formulación y Planeamiento: La Evaluación Externa y análisis Competitivo (pp. 127). México.
- [20] Ministerio de trabajo y promoción del empleo (24 de junio de 2021). Guía sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa. En línea.
- [21] A, Azmi., et al. (16 de febrero 2023). Metaverse for Real Estate Marketing: The Impact of Virtual Reality on Satisfaction, Perceived Enjoyment and Purchase Intention. Research Square, (1), 1 – 21.
- [22] S, Ramírez. (2021). lan de marketing integral para incrementar las ventas de VGN constructora inmobiliaria del cantón Pillaro. [Tesis de Licenciatura en Marketing]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- [23] M, Tiburcio., et al. (5 noviembre 2021). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la ciudad de Matamoros. Revista Interdisciplinaria de Ingeniería Sustentable y Desarrollo Social, 1(1), 1 - 11.
- [24] J, Pisfil., & J, Vásquez. (2020). Modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., Trujillo - 2020. [Tesis de Licenciatura]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte, Trujillo.