



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Análisis comparativo de la gestión de contenido en
Facebook de los proyectos inmobiliarios en Piura:
propuesta análisis y diagnóstico de situación del proyecto
Altos de Piura**

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

César Enrique Zafra Saavedra

Revisor:
Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Piura, setiembre de 2022



Dedicatoria

Para mi madre, quien ha estado conmigo en los momentos fáciles y difíciles de mi vida, y me demuestra su amor apoyándome en cada decisión. Para mi padre, que me ha enseñado el valor de la honestidad y la disciplina. Para mis hermanos mayores, quienes siempre me cuidaron y sigo aprendiendo de ellos.





Resumen

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo analizar el uso de *Facebook* como un canal de comunicación comercial de las inmobiliarias peruanas. Este análisis comparativo surge especialmente con el objetivo de evidenciar cuáles son los contenidos que resulten más valiosos y generen interacción entre los usuarios del proyecto inmobiliario Altos de Piura.

Para alcanzar este objetivo, se toman de estudio las publicaciones de los proyectos Valle Sagrado, Las Cumbres de Piura y Altos de Piura, de las cuales se realiza un análisis de contenido que permite detectar las acciones comunicativas, los formatos, las temáticas, los discursos publicitarios y los vínculos emocionales que promueven una mayor participación de los públicos en esta red social.

Los resultados de la investigación muestran que los contenidos más valorados por el público son aquellos que buscan entretener; los temas están relacionados con las subvenciones del Gobierno: Bono Techo Propio; usando formatos en los que predomina el video; y apelando a la superación que puede despertar en sus clientes dichas publicaciones. Además, se plantea un posible camino de comunicación para reforzar el nivel de interacción de los anuncios publicados en la página de seguidores de *Facebook* del proyecto inmobiliario Altos de Piura.

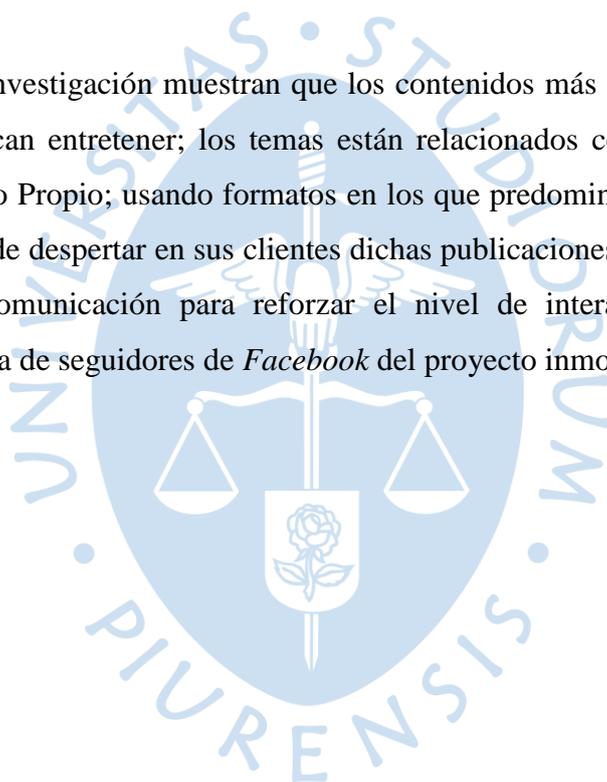




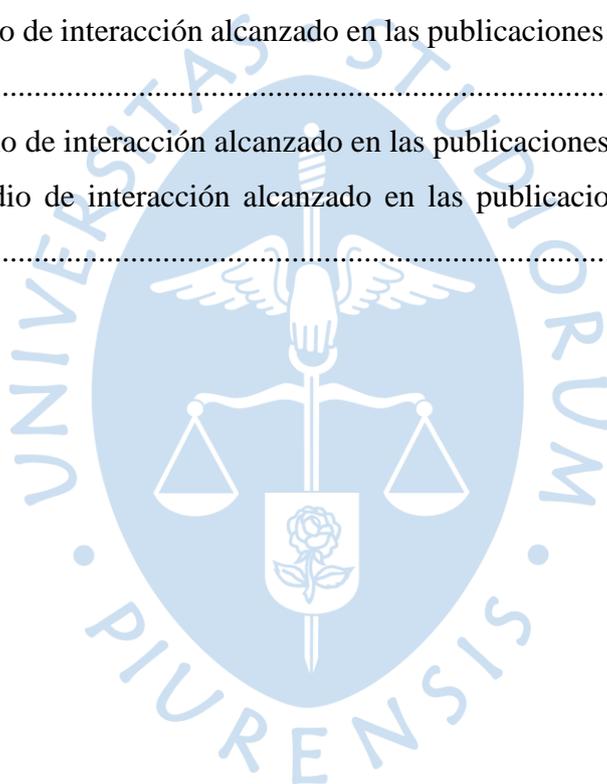
Tabla de contenido

Introducción	13
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización	15
1.1 Antecedentes.....	15
1.2 Historia, misión, visión y valores de Coaktura.....	15
1.2.1 <i>Historia</i>	15
1.2.2 <i>Misión</i>	16
1.2.3 <i>Visión</i>	16
1.2.4 <i>Valores</i>	16
Capítulo 2 Actores, problemática en el campo de la comunicación y diagnóstico.....	19
2.1 Actores y problemática.....	19
2.2 Metodología para el análisis de contenido de las cuentas de Facebook de los proyectos inmobiliarios.....	22
2.2.1 <i>Material</i>	23
2.2.2 <i>Método</i>	24
2.2.3 <i>Diagnóstico</i>	25
Capítulo 3 Gestión de contenido para una estrategia de comunicación.....	31
Capítulo 4 Plan de acción y ejecución	33
4.1 Temática	33
4.2 Formato.....	33
4.3 Vínculo emocional.....	34
4.4 Acción comunicativa y discurso publicitario	35
Capítulo 5 Evaluación de la toma de decisiones	37
Conclusiones	39
Lista de referencias.....	41
Apéndices	43
Informe de desempeño profesional.....	43
a. Presentación	43
b. Desarrollo Profesional	43
c. Reflexiones finales	44
d. Certificaciones	45



Lista de tablas

Tabla 1 Elementos comunicativos en una estrategia de comunicación de marketing	22
Tabla 2 Cuentas de redes sociales de las empresas inmobiliarias que desarrollan los proyectos Valle Sagrado, Las Cumbres de Piura y Altos de Piura.....	23
Tabla 3 Cuentas de redes sociales de los proyectos inmobiliarios desarrollados entre los kilómetros 9 y 27 de la carretera Piura-Paita	23
Tabla 4 Tabla de análisis de contenido para estudiar los elementos comunicativos.....	24
Tabla 5 Nivel de promedio de interacción alcanzado en las publicaciones por tipo de acción comunicativa	26
Tabla 6 Nivel promedio de interacción alcanzado en las publicaciones por tipo de temática .	27
Tabla 7 Nivel promedio de interacción alcanzado en las publicaciones por discurso publicitario	28
Tabla 8 Nivel promedio de interacción alcanzado en las publicaciones por tipo de formato ..	29
Tabla 9 Nivel promedio de interacción alcanzado en las publicaciones por tipo de vínculo emocional	30





Lista de figuras

Figura 1 Organigrama de Coaktura.....	18
Figura 2 Página de seguidores de Facebook del proyecto Altos de Piura.....	20
Figura 3 Página de seguidores de Facebook del proyecto Las Cumbres de Piura.....	21
Figura 4 Página de seguidores de Facebook del proyecto Valle Sagrado.....	21
Figura 5 Anuncio categorizado “Subvenciones del Estado: Bono Techo Propio”	33
Figura 6 Anuncio categorizado “Video en vivo”	34
Figura 7 Anuncio categorizado “Superación”.....	34
Figura 8 Anuncio categorizado “Entretener” e “Instructivo”	35





Introducción

Las nuevas tecnologías y la conversión de los *Social Media* como las redes sociales promueven cambios constantes en los intereses y preferencias de los usuarios y, por ende, en el rediseño de las estrategias comerciales de las empresas. Los usos de las redes sociales han aumentado en los últimos tiempos; de tal manera, que se han convertido en una herramienta clave de comunicación de las organizaciones (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019).

La aparición de los *Social Media* facilita la creación, edición e intercambio de contenido, y permite a las organizaciones relacionarse de forma más interactiva con los usuarios (Sánchez et al., 2018). Estos nuevos espacios digitales son aprovechados por las empresas que buscan nuevos caminos para establecer relaciones de comunicación con sus clientes. Y han encontrado en el *Social Media Marketing* una técnica para crear contenido y conectarse con los usuarios en las redes sociales. El *Social Media Marketing* es la forma en que las organizaciones crean cuentas en plataformas de medios sociales para comunicarse con los clientes y ofrecer servicios en línea para comercializar sus productos (Garg y Kumar, 2021).

Aplicar este modelo de comunicación al marketing inmobiliario del proyecto Altos de Piura resulta importante. Pues las plataformas de redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *LinkedIn* son buenas herramientas de marketing debido a la red de personas: permiten conectar con los usuarios, construir y posicionar marcas inmobiliarias para impulsar las ventas de propiedades inmobiliarias (Oluchi et al., 2022).

Este estudio tiene como objetivo identificar cuáles son los contenidos que resultan más valiosos y generan interacción entre los usuarios de los proyectos inmobiliarios Valle Sagrado, Las Cumbres de Piura y Altos de Piura. Para esto se explora de qué modo emplean las inmobiliarias peruanas la red social de *Facebook*.

Como metodología de investigación, se ha desarrollado una propuesta que contempla la herramienta de análisis cuantitativo. Esta metodología ha permitido conocer qué elementos comunicativos responden mejor a los intereses y preferencias de los usuarios, a través del análisis de cada elemento de manera aislada. Se ha recogido un total de 386 publicaciones realizadas en el periodo de un año, desde el 3 de agosto del 2021 hasta el 3 de agosto del 2022. Siendo la fecha de inicio, la creación de la página de seguidores de *Facebook* del proyecto Las Cumbres de Piura.

A través del diagnóstico, se plantea un posible camino de comunicación para reforzar el objetivo comercial de llegar a más personas y cerrar ventas. Esta investigación espera contribuir con las estrategias comerciales de la empresa Coaktura, ejecutora del proyecto Altos de Piura.

El presente trabajo se estructura presentando los antecedentes, historia y contexto de la organización; los actores, y problemática en el campo de la comunicación y diagnóstico; gestión de contenido para una estrategia de comunicación; el plan de acción y ejecución; la evaluación de la toma de decisiones; conclusiones; lista de referencias; y los apéndices.



Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización

1.1 Antecedentes

El Fondo Hipotecario de Promoción de la Vivienda - Fondo MIVIVIENDA, se creó en el año 1998. MIVIVIENDA es una empresa estatal de derecho privado, bajo el ámbito del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE) y adscrito al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (Mivivienda, 2022). Esta empresa nace como una política social en beneficio de la población, ya sea para un sector o un conjunto que experimenta un problema concreto.

Como se señala, el surgimiento del Fondo MIVIVIENDA se debe a una problemática reflejada en la demanda o necesidad de millones de peruanos que anhelan adquirir una casa propia. En este sentido, parte de los recursos de este fondo son asignados al programa Techo Propio que, bajo el registro de un código de proyecto, apoya el financiamiento de proyectos inmobiliarios de interés social a nivel nacional. Este código de proyecto permite continuar con lo demás procesos de asignación de subsidios para las familias.

En este contexto, hace más de 15 años, surgió Coam Contratistas S. A. C., una empresa constructora trujillana de capitales privados que desarrolla proyectos de módulos de vivienda que se financian bajo la modalidad de Adquisición de Vivienda Nueva (AVN) del mencionado programa. Esta modalidad está dirigida a las familias que no tienen vivienda ni terreno para que compren una Vivienda de Interés Social (VIS) o VIS Priorizada con ayuda del Bono Familiar Habitacional (BFH). Es así como, en el 2020, la experiencia y trayectoria de Coam se suman en una alianza comercial con la inmobiliaria Struktura que dan origen a un consorcio llamado Coaktura Constructora e Inmobiliaria S.AC.

1.2 Historia, misión, visión y valores de Coaktura

1.2.1 Historia

Coaktura Constructora e Inmobiliaria S.A.C. es un consorcio privado, que nace de la sociedad de las empresas inmobiliarias Coam Contratistas y Struktura Perú. Actualmente, el consorcio desarrolla dos grandes proyectos sociales: Villa Dorada, ubicada en Lima; y Altos de Piura, ubicada en el kilómetro 9 de la carretera Piura a Paita. El predio del proyecto Altos de Piura se encuentra inscrito con P. E. 11081172, bajo la jurisdicción de la Municipalidad de Miguel Checa, distrito de Sullana, provincia de Sullana, Piura.

Coaktura tenía planeado inaugurar la caseta de ventas de Altos de Piura a inicios de marzo del 2020, pero la pandemia cambió sus planes ya que exigía la no presencialidad de las actividades comerciales. De modo que, en mayo del mismo año, el directorio del consorcio decidió lanzar una cuenta de Facebook para dar a conocer información y precios de los módulos

de vivienda de interés social. De esta manera, las ventas se realizan virtualmente, y generó interés entre los piuranos y los cibernautas, ya que se ofrecían los módulos de vivienda a 1,500.00 soles más el bono del programa Techo Propio, que es el Bono Familiar Habitacional otorgado por el Ministerio Mi Vivienda.

Actualmente, Coaktura ofrece ubicaciones en sus dos etapas que abarcan una dimensión de 60 hectáreas. La primera conformada por 2,655 ubicaciones, y la segunda con 1,300. Tiene una proyección de 27,000 viviendas habilitadas en 400 hectáreas. Con respecto a la dimensión de la vivienda, se estructura en un área de 65 metros cuadrados, de los cuales se emplea 25 para construir la vivienda. Dentro del área del módulo, se distribuye en una sala, comedor, cocineta, baño y dormitorio. Y en el área no construida, se considera un espacio para la cochera o jardín, y lavandería.

El proyecto cuenta con la Resolución de Licencia de Habilitación Urbana N°001-2022 y N°002-2022. Su denominación: habilitación urbana con construcción simultánea en zona residencial densidad media tipo “5” y calidad mínima de obra tipo “B”, denominada “Altos de Piura predio N°3 y N°5”.

Esta resolución permite presentarse al Fondo Mi Vivienda, para así iniciarse el trámite para la obtención del Código de Techo Propio, y de esta manera Altos de Piura sea oficialmente un proyecto social apoyado por el Estado.

1.2.2 Misión

Somos una empresa constructora e inmobiliaria que diseña, elabora, desarrolla y construye proyectos orientados a satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes, colaborando en el desarrollo inmobiliario de nuestro país en un marco de ética, calidad y de relaciones humanas de valor (Coaktura, 2022).

1.2.3 Visión

Ser reconocida como primer referente para solventar la necesidad de vivienda tanto del sector privado como de los sectores más necesitados, por la calidad de nuestro trabajo, de nuestros proyectos y del personal que las hace realidad, consolidándonos como empresa líder en el mercado en los próximos cinco años (Coaktura, 2022).

1.2.4 Valores

Aplicamos pensamiento creativo e innovación en el diseño, uso de materiales, productos y nuevas tecnologías en pro del mejoramiento de nuestros proyectos. En todo tipo de situaciones, el objetivo es siempre la satisfacción del cliente (Coaktura, 2022).

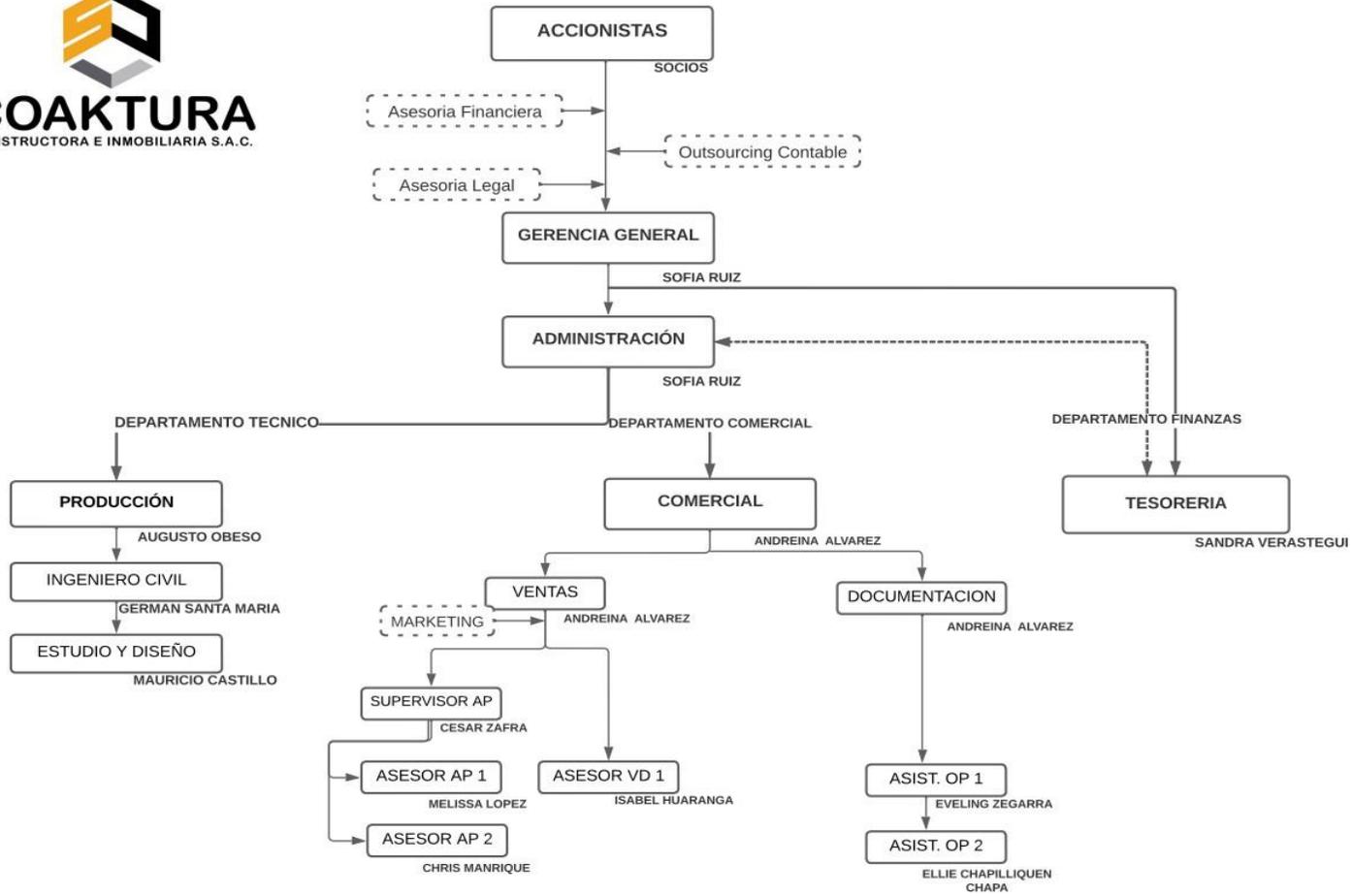
1.2.4.1 Contexto de la organización. Coaktura, para el cumplimiento de sus funciones, cuenta con la estructura orgánica básica siguiente:

- Accionistas: cinco representantes legales de la empresa inmobiliaria.
- Gerencia y Administración: una trabajadora encargada de estas áreas, y con poder de representación legal.
- Producción: tres personas encargadas de la parte operativa del proyecto a nivel de ingeniería y arquitectura.
- Comercial: una persona que delega funciones en las áreas de Ventas y Documentación, y en las cuales laboran seis trabajadores.
- Tesorería: una trabajadora encargada de la contabilidad de la empresa.



Figura 1

Organigrama de Coaktura



Nota. Elaboración propia

Capítulo 2 Actores, problemática en el campo de la comunicación y diagnóstico

Existen diversas industrias que forman parte de la economía global. En ella participan distintos actores como las organizaciones que deben considerar a la digitalización ante la feroz competitividad actual, pues el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha ayudado a las empresas a innovar sus estrategias comerciales para llegar a los clientes (Gutiérrez et al., 2022). Estas decisiones se toman, considerando que los usuarios en línea participan en diferentes plataformas digitales.

Los usuarios del *Social Media* participan de manera activa consumiendo y compartiendo información (Garg y Kumar, 2021). Esta forma de comunicación relacional es entendida también por las inmobiliarias. Pues, el mercado inmobiliario se basa en los contactos interpersonales entre los agentes inmobiliarios y los clientes (Tsakiridou y Karanikolas, 2019). Entonces, debido a la necesidad de contar con estrategias muy precisas para llegar a los consumidores, el mercado inmobiliario ha saturado el mercado digital, tomando los beneficios del marketing inmobiliario digital como la rentabilidad, mayor alcance y difusión, y eficiencia (Oluchi et al., 2022).

De esta manera, las empresas inmobiliarias deben comprender la importancia del *Social Media* como herramienta de comunicación de *marketing* en la gestión de creación de contenido publicado en sus redes sociales como *Facebook*, pues los *Social Media* gozan de popularidad, rentabilidad, y los competidores motivan a los profesionales de marketing a llevar a cabo actividades de *Social Media Marketing* (Garg y Kumar 2021). Esta herramienta se considera como una nueva función corporativa que evalúa los componentes de la estrategia comercial como son la publicidad, la comunicación, el desarrollo del producto y la atención al cliente (Sánchez et al., 2018).

2.1 Actores y problemática

Las empresas inmobiliarias analizan periódicamente los precios de los inmuebles, la demanda y los indicadores económicos del país, y utilizan internet como herramienta de marketing e información a los clientes (Tsakiridou y Karanikolas, 2019). En este estudio, se toman como actores a las empresas inmobiliarias: OL&AS Contratistas Generales S.C.R.L., Coaktura Constructora e Inmobiliaria S.A.C., e Inmobiliaria Las Cumbres S.A.C. Estas organizaciones son ejecutoras de los proyectos inmobiliarios: Valle Sagrado, Altos de Piura, y Las Cumbres de Piura, respectivamente.

Las empresas inmobiliarias deben estar en tendencia digital debido a la aparición de nuevas plataformas sociales como *Facebook*. Las redes sociales se han convertido en herramientas de comunicación indispensables para los usuarios en línea, y crean un nuevo

ecosistema de comunicación online óptimo para la comunicación interactiva y dialógica de las organizaciones con sus públicos (Capriotti, Zeler, y Camilleri, 2020).

Los proyectos inmobiliarios de las empresas OL&AS Contratistas Generales S.C.R.L., Coaktura Constructora e Inmobiliaria S.A.C., e Inmobiliaria Las Cumbres S.A.C., cuentan con una página de seguidores de *Facebook*. Estos perfiles corporativos interactúan con sus públicos a través de anuncios, que serán las unidades de análisis del presente estudio.

A partir del diagnóstico del entorno digital de los proyectos inmobiliarios Altos de Piura, Valle Sagrado y Las Cumbres de Piura, permitirá conocer la gestión de la página de seguidores de *Facebook* del proyecto Altos de Piura. Para ello, se empleó como herramienta la metodología análisis de contenido de los anuncios publicados en los perfiles de *Facebook* de los proyectos mencionados.

De esta manera, el presente estudio permitirá identificar cuáles son los contenidos que alcanzaron un mayor nivel de interacción en promedio y, así también mejorar, sobre las observaciones halladas, los contenidos del proyecto Altos de Piura.

Figura 2

Página de seguidores de Facebook del proyecto Altos de Piura



Nota. Tomado de la página de seguidores de *Facebook* del proyecto Altos de Piura

Figura 3

Página de seguidores de Facebook del proyecto Las Cumbres de Piura



Nota. Tomado de la página de seguidores de Facebook del proyecto Las cumbres de Piura

Figura 4

Página de seguidores de Facebook del proyecto Valle Sagrado



Nota. Tomado de la página de seguidores de Facebook del proyecto Valle Sagrado

2.2 Metodología para el análisis de contenido de las cuentas de Facebook de los proyectos inmobiliarios

El objetivo es conocer, mediante el análisis de contenido, cómo las inmobiliarias están gestionando su comunicación en *Facebook* que contribuye al alcance de sus metas comerciales.

El diagnóstico se propone y ordena a partir de cinco variables que corresponden a los elementos comunicativos: acción comunicativa, temática del contenido, discurso publicitario, formato y vínculo emocional. Esta propuesta se sustenta en los trabajos realizados por Atarama y Vega (2020), y Lahuerta, Moreno y Miguel (2022), titulados *la Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas*; y *Multimodal analysis of advertising discourse during the lockdown due to COVID-19: Comparison of the communication strategies of financial services and automotive products in Spain*, respectivamente. De la primera investigación, se toman cuatro de los elementos comunicativos (acción comunicativa, temática, formato, y vínculo emocional); y de la segunda investigación, se toma el elemento comunicativo (discurso publicitario).

Tabla 1

Elementos comunicativos en una estrategia de comunicación de marketing

Acción comunicativa	En función al modo en que se desea generar valor para el usuario, la acción comunicativa se refiere al modo en que se estructura el discurso de un contenido. Es el elemento que guía el tono y estilo con el que se produce la publicación. Este puede ser para informar, entretener, educar e inspirar al usuario.
Temática	Responde a la realidad sobre la que se desea generar interacción con el usuario. Los temas deben guardar correspondencia con los intereses y necesidades de los públicos, pero, al mismo tiempo, debe corresponder a los objetivos e identidad de la organización. Consiste en equilibrar lo que la comunidad quiere escuchar y la organización quiere decir
Discurso publicitario	Descriptivo/expositivo: Describe un producto o una marca y/o lo presenta, sin juzgarlo ni analizarlo. Argumentativo: El objetivo es persuadir y demostrar algo mostrando las razones y beneficios por los que se debe realizar una u otra acción. Narrativo: Se crea una historia con un protagonista y algunos obstáculos. Instructivo: Nos enseñan a hacer algo.
Formato	Implica abordar el contenido con una tipología y estilo de formato preferido por el usuario en la red donde se comparte el contenido. Probablemente, una persona prefiera leer un contenido sobre consejos de trabajo en <i>LinkedIn</i> , y ver una infografía o video que pueda compartir con sus amigos en <i>Facebook</i> .
Vínculo emocional	Se estructura el contenido con una emoción que sea capaz de suscitar el interés por interactuar con la publicación. Incluso en los formatos informativos, existe un componente afectivo que motiva a los usuarios a interactuar con ellos.

Nota. Elaboración propia a partir de los aportes de Atarama y Vega (2020) y Lahuerta, Moreno y Miguel (2022)

2.2.1 Material

Para esta investigación se han seleccionado tres proyectos inmobiliarios: Valle Sagrado, Las Cumbres de Piura y Altos de Piura. El primero es ejecutado por la empresa inmobiliaria OL&AS Contratistas Generales S.C.R.L.; el segundo por la Inmobiliaria Las Cumbres S.A.C.; y el tercero por la inmobiliaria Coaktura Constructora e Inmobiliaria S.A.C. En esta oportunidad se priorizan las cuentas comerciales, es decir las de los proyectos inmobiliarios, por encima de las empresas inmobiliarias, entre otras razones porque estas tienen menor presencia en redes sociales en comparación a las de sus propios proyectos.

Tabla 2

Cuentas de redes sociales de las empresas inmobiliarias que desarrollan los proyectos Valle Sagrado, Las Cumbres de Piura y Altos de Piura

Empresa inmobiliaria	Facebook	Instagram	TikTok	Youtube	Twitter
Coaktura Constructora e Inmobiliaria S.A.C. (Altos de Piura)	No	No	No	Sí	No
OL&AS Contratistas Generales S.C.R.L. (Valle Sagrado)	No	No	No	No	No
Inmobiliaria Las Cumbres S.A.C. (Las Cumbres de Piura)	Sí	No	No	Sí	No

Nota. Elaboración propia

Los criterios de selección apuntan a la zona geográfica en la cual se desarrollan estos proyectos: Carretera Piura-Paita entre los kilómetros 9 y 27. Asimismo, la selección se limitó a aquellos proyectos que cuenten con una página de seguidores en la red social *Facebook*, siendo la plataforma de mayor presencia por estas inmobiliarias. De esta manera, se dejó de lado al proyecto Los Jardines, cuya gestión digital está dentro del conglomerado de proyectos que se impulsan desde la página de seguidores de su constructora: Grupo Inmobiliario Kinsa S.A.C.

Tabla 3

Cuentas de redes sociales de los proyectos inmobiliarios desarrollados entre los kilómetros 9 y 27 de la carretera Piura-Paita

Proyecto inmobiliario	Facebook	Instagram	TikTok	Youtube	Twitter
Los Jardines	No	No	No	No	No
Altos de Piura	Sí	No	No	No	No
Valle Sagrado	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Las Cumbres de Piura	Sí	No	No	No	No

Nota. Elaboración propia

A fin de obtener una evaluación equitativa, se analizó el contenido de los perfiles en *Facebook* en un periodo de 12 meses, desde el 3 de agosto del 2021 hasta el 3 de agosto del

2022. Siendo la fecha de inicio, la creación de la página de seguidores del proyecto Las Cumbres de Piura.

2.2.2 Método

Con el objetivo de precisar la efectividad de *Facebook* como una herramienta de comunicaciones de marketing se ha desarrollado el estudio con una metodología de enfoque cuantitativo. A través de la medición de elementos comunicativos que alcanzaron mayor rendimiento. En la siguiente tabla, se presentan las variables y categorías diseñadas para realizar el análisis de contenido de las publicaciones seleccionadas.

Tabla 4

Tabla de análisis de contenido para estudiar los elementos comunicativos

Variable	Categoría
Acción comunicativa	Informar
	Aspirar
	Promocionar
	Entretener
Temática	Institucional
	Corporativo
	Coyuntura nacional
	Subvenciones del Estado: Bono Techo Propio
	Acceso o ubicación del proyecto inmobiliario
	Avances del proyecto inmobiliario
	Testimonio del cliente
	Comercial
	Sala de ventas
	Promociones u ofertas
	Precio/financiamiento
Beneficios del proyecto	
Sorteos	
Otra temática	
Discurso publicitario	Descriptivo/expositivo
	Argumentativo
	Narrativo
	Instructivo
Formato	Texto
	Gráfica publicitaria
	Video
	Video en vivo
	Video corporativo
Vínculo emocional	Confianza
	Deseo
	Superación

Nota. Elaboración propia

Para el estudio, se seleccionaron un total de 90 unidades de las cuentas de *Facebook* de Valle Sagrado, Altos de Piura y Las Cumbres de Piura en un periodo de un año. Para cada

proyecto se eligieron 30 publicaciones, que cumplieran con los criterios de selección de la muestra (mayor número de interacciones recibidas, que consideraran el número total de veces compartidas, comentarios y reacciones; vigencia del contenido en el momento del análisis y publicaciones que hayan sido realizadas con una descripción o *copy*). Cabe destacar que, para la selección de la muestra, se ha empleado ©Fanpage Karma, un software especializado en *Social Media Analytics* con el cual se ha recogido un total de 386 publicaciones, gestionadas entre las tres cuentas de los proyectos inmobiliarios, y realizadas en el periodo de un año.

2.2.3 Diagnóstico

Para entender qué elementos comunicativos generan un mayor nivel de afinidad con la comunidad de las páginas de seguidores de los proyectos inmobiliarios en *Facebook*, se presentan los resultados del análisis de los elementos comunicativos abordados. Dichos elementos son presentados en la tabla correspondiente con sus categorías de análisis. El total de interacciones de las publicaciones que corresponden a una misma categoría fueron sumadas y divididas entre el número de publicaciones para hallar el promedio de interacción correspondiente.

2.2.3.1 Acción comunicativa. La variable acción comunicativa es el modo en que se desea generar valor para el usuario. Dentro de esta variable, en primer lugar, se ubica la categoría “Entretener”, que alcanzó en promedio 545.7 interacciones. Las publicaciones sobre temas como la clasificación del Perú al mundial, un certamen de belleza; son eventos que circunstancialmente generan interacción y contribuyen a una estrategia publicitaria. Esta categoría está presente únicamente en las publicaciones del proyecto inmobiliario Valle Sagrado. El liderazgo de este proyecto se muestra en todas las categorías que comprende esta variable, por encima de los proyectos inmobiliarios Las Cumbres de Piura y Altos de Piura.

En segundo lugar, “Informar” alcanzó en promedio 327 interacciones, el nivel más alto entre los tres proyectos inmobiliarios. El tercer y cuarto lugar mantienen una brecha corta: la acción comunicativa “Promocionar” alcanzó 290.6 interacciones en promedio, y la de “Aspirar” 288 interacciones, respectivamente. Los niveles más bajos entre estos tres proyectos.

En cuanto al proyecto Altos de Piura, en primer lugar, se ubica la acción comunicativa “Promocionar”, que obtuvo el mayor nivel con 324.2 interacciones en promedio. En segundo lugar, “Informar” con 306.9 interacciones en promedio, seguida de “Aspirar” con 297 interacciones en promedio, y en último lugar “Entretener”, de la cual no presenta ninguna publicación.

Tabla 5

Nivel de promedio de interacción alcanzado en las publicaciones por tipo de acción comunicativa

Acción comunicativa	Altos de Piura	Valle Sagrado	Las Cumbres de Piura	Promedio Proyectos
Informar	306.9	462.8	232.8	327.0
Aspirar	297.0	429.3	62.5	288.0
Promocionar	324.2	335.5	33.0	290.6
Entretener	0	545.7	0	545.7

Nota. Elaboración propia con los datos extraídos de ©FanpageKarma

2.2.3.2 Temática. La variable temática tiene 12 categorías que se clasifican en dos grupos: institucional (2) y comercial (10). En la medición realizada sobre los temas de mayor relevancia para los usuarios se encuentran, en primer lugar, aquellos contenidos sobre requisitos para acceder al subsidio del Estado: Bono Techo Propio, que alcanzaron 1,285.7 interacciones en promedio. Siendo la categoría de carácter comercial la que destacó en primer lugar y con una ventaja amplia sobre las demás categorías. En el segundo y tercer lugar, se ubican las categorías institucionales con las temáticas “Coyuntura nacional” con 587.5, y “Corporativo” con 457.3 interacciones en promedio, respectivamente. En relación con estas temáticas, el proyecto Valle Sagrado lidera sobre Altos de Piura y Las Cumbres de Piura.

En el cuarto lugar y hasta el último, se posicionan las demás variables comerciales: la temática “Acceso o ubicación al proyecto” con 447 interacciones en promedio, seguido de “Avances del proyecto” con 335 interacciones, luego “Testimonios del cliente” con 293.7 interacciones, “Sala de ventas” con 290.7 interacciones, “Promociones u ofertas” con 290.4 interacciones, “Precio/financiamiento” con 240.8 interacciones, “Beneficios del proyecto” con 232.8 interacciones, “Otra temática” con 209.8 interacciones. Y en el último lugar, se ubica la temática “Sorteos” con 177.5 interacciones en promedio. Todos estos resultados se realizaron entre los tres proyectos inmobiliarios: Altos de Piura, Valle Sagrado y Las Cumbres de Piura. En relación con el proyecto Altos de Piura: en el primer lugar, se encuentra la temática “Acceso o ubicación al proyecto” con 420 interacciones en promedio. En segundo lugar, se ubica “Precio/financiamiento” con 388 interacciones, luego “Sala de ventas” con 381 interacciones, seguido de “Testimonios del cliente” con 374 interacciones, “Sorteos” con 322 interacciones, “Avances del proyecto” con 306.1 interacciones, “Subvenciones del Estado: Bono Techo Propio” con 303 interacciones, “Otra temática” con 296.5 interacciones, “Beneficios del proyecto” con 281.8 interacciones, “Promociones u ofertas” con 260 interacciones, “Corporativo” con 250 interacciones. No se presentó ninguna publicación relacionada con la

temática “Coyuntura nacional”. Estos dos últimos lugares reflejan que el proyecto Altos de Piura concentra sus esfuerzos en temas de índole comercial sobre lo institucional.

El proyecto Las Cumbres de Piura alcanzó el menor nivel en promedio de interacciones en relación con los demás proyectos inmobiliarios. Cabe indicar que, sus categorías comerciales predominaron sobre las institucionales: la temática “Acceso o ubicación al proyecto” con 452.4 interacciones en promedio, ocupa el primer lugar dentro de sus categorías. No se presentaron publicaciones de carácter institucional.

Tabla 6

Nivel promedio de interacción alcanzado en las publicaciones por tipo de temática

	Temática	Altos de Piura	Valle Sagrado	Las Cumbres de Piura	Promedio Proyectos
Institucional	Corporativo	250.0	561.0	0.0	457.3
	Coyuntura nacional	0.0	587.5	0.0	587.5
	Subvenciones del Estado: Bono Techo Propio	303.0	1,777.0	0.0	1,285.7
	Acceso o ubicación al proyecto	420.0	0.0	452.4	447.0
Comercial	Avances del proyecto	306.1	511.8	235.8	335.0
	Testimonios de clientes	374.0	253.5	0.0	293.7
	Sala de ventas	381.0	267.0	276.3	290.7
	Promociones u ofertas	260.3	335.5	0.0	290.4
	Precio/ financiamiento	388.0	273.9	122.4	240.8
	Beneficios del proyecto	281.8	255.0	179.4	232.8
	Sorteos	322.0	0.0	33.0	177.5
	Otra temática	296.5	312.0	79.2	209.8

Nota. Elaboración propia con los datos extraídos de ©FanpageKarma

2.2.3.3 Discurso publicitario. La variable discurso publicitario es el modo en el que se presenta la marca o el producto. Dentro de esta variable, en primer lugar, se posiciona la categoría “Instructivo”, que alcanzó en promedio 386.5 interacciones, el nivel más alto entre los proyectos inmobiliarios Valle Sagrado, Las Cumbres de Piura y Altos de Piura. Las publicaciones enseñan a los usuarios a hacer algo. Por ejemplo, se encontraron anuncios relacionadas a cómo ingresar a una página web para revisar un trámite o como seguir los pasos para dar un voto a una candidata de belleza, que es la imagen de la marca de una inmobiliaria.

En segundo lugar, “Descriptivo/expositivo” alcanzó en promedio 331.1 interacciones, el nivel medio entre los tres proyectos inmobiliarios. Las publicaciones describen o exponen las características o atributos de la marca o producto. Por ejemplo, se encontraron anuncios

relacionados a los avances de obras del proyecto inmobiliario, a los precios y financiamiento de la vivienda, o beneficios de proyecto.

En tercer lugar, “Narrativo” alcanzó en promedio 253.5 interacciones, las publicaciones sobre temas relacionados a testimonios de los clientes. Esta categoría se presenta solo en las publicaciones del proyecto inmobiliario Valle Sagrado. El liderazgo de este proyecto se muestra en todas las categorías de esta variable, por encima de los proyectos inmobiliarios Las Cumbres de Piura y Altos de Piura.

En cuarto y último lugar, “Argumentativo” alcanzó en promedio 204.7 interacciones, el nivel más bajo entre los tres proyectos mencionados. Las publicaciones persuaden y demuestran algo mostrando las razones y beneficios por los que se debe realizar una u otra acción. Por ejemplo, explicar las razones de porqué es un buen proyecto, por qué confiar en una empresa inmobiliaria.

Cabe mencionar, que el proyecto Altos de Piura alcanzó el nivel medio en todas las categorías de esta variable. Mientras que, Las Cumbres de Piura obtuvo el menor nivel de interacciones en promedio en todas las categorías de esta variable. Además, estos dos proyectos no presentaron ninguna publicación categorizada con el discurso publicitario “Narrativo”.

Tabla 7

Nivel promedio de interacción alcanzado en las publicaciones por discurso publicitario

Discurso publicitario	Altos de Piura	Valle Sagrado	Las Cumbres de Piura	Promedio Proyectos
Descriptivo/ex positivo	309.9	474.4	218.4	331.1
Argumentativo	237.0	330.0	47.0	204.7
Narrativo	0	253.5	0	253.5
Instructivo	329.0	606.0	282.0	386.5

Nota. Elaboración propia con los datos extraídos de ©FanpageKarma

2.2.3.4 Formato. La variable formato implica abordar el contenido con una tipología y estilo de formato preferido por el usuario. Dentro de esta variable, en primer lugar, se ubica el formato “Video en vivo”, que alcanzó en promedio 968 interacciones. En segundo lugar, “Video corporativo” que obtuvo 792 interacciones en promedio. Ambas categorías tienen publicaciones sobre temas institucionales como la obtención de la licencia de edificación para el proyecto, exposición del perfil y el hacer de la empresa. Esta categoría se presenta solo en las publicaciones del proyecto inmobiliario Valle Sagrado.

Así mismo, el “Video” en su forma básica se posicionó en tercer lugar, con 407.4 interacciones en promedio, el nivel medio entre los proyectos inmobiliarios Valle Sagrado, Las Cumbres de Piura y Altos de Piura. Las publicaciones están relacionadas con los avances de las

obras, beneficios del proyecto, sala de ventas, entre otras. En cuarto lugar, “Texto” con 279.0 interacciones en promedio.

En quinto y último lugar, “Gráfica publicitaria” 252.1 interacciones en promedio, respectivamente; los niveles más bajos entre los proyectos inmobiliarios. Las publicaciones están relacionadas sobre características de la vivienda, beneficios del proyecto, precios y financiamiento de la vivienda, entre otros.

El proyecto Valle Sagrado alcanzó el mayor nivel de interacciones en promedio en todas las categorías dentro de esta variable. A excepción del formato “Gráfica publicitaria” con 314.1 interacciones en promedio, por debajo del proyecto Altos de Piura que lidera con 323.7 interacciones en promedio. En cuanto al proyecto Las Cumbres de Piura, obtuvo el menor nivel de interacciones en promedio dentro de esta variable. A excepción del formato “Video” con 327.4 interacciones en promedio, por encima del proyecto Altos de Piura con 299.8 interacciones en promedio.

Tabla 8

Nivel promedio de interacción alcanzado en las publicaciones por tipo de formato

Formato	Altos de Piura	Valle Sagrado	Las Cumbres de Piura	Promedio Proyectos
Texto	262.0	330.0	0.0	279.0
Gráfica publicitaria	323.7	314.1	86.1	252.1
Video	299.8	715.1	327.4	407.4
Video en vivo	0.0	968.0	0.0	968.0
Video corporativo	0.0	792.0	0.0	792.0

Nota. Elaboración propia con los datos extraídos de ©FanpageKarma

2.2.3.5 Vínculo emocional. La variable vínculo emocional relaciona la estructura del contenido con una emoción que sea capaz de suscitar el interés por interactuar con la publicación. Según los resultados, en primer lugar, se posiciona “Superación” que alcanzó 414 interacciones en promedio. Las publicaciones se relacionan con temas de valoración de logros y crecimiento personal.

El segundo y tercer lugar mantienen una brecha corta: el vínculo emocional “Deseo” alcanzó 327.1 interacciones en promedio, y la de “Confianza” 324.4 interacciones, respectivamente, los niveles más bajos entre estos tres proyectos. El primer vínculo categorizó a las publicaciones relacionadas con temas de precios de la vivienda, beneficios del proyecto, entre otras. Y, el segundo categorizó a los anuncios relacionados con temas de avances de la construcción de la obra, avances administrativos y permisos.

En cuanto al proyecto Altos de Piura: en el primer lugar, se posiciona el vínculo emocional “Confianza” con 314.9 interacciones en promedio. En segundo lugar, se ubica el vínculo emocional “Deseo” con 301.7 interacciones en promedio. Y, en último lugar, el vínculo emocional “Superación”, del cual no presentó ninguna publicación.

EL proyecto Valle Sagrado alcanzó el liderazgo y el mayor nivel de interacciones en promedio en todas las categorías dentro de esta variable. Mientras que, el proyecto Las Cumbres de Piura obtuvo el menor nivel de interacciones en promedio en todas las categorías dentro de esta variable. A excepción de “Superación” con 47.0 sobre Altos de Piura.

Tabla 9

Nivel promedio de interacción alcanzado en las publicaciones por tipo de vínculo emocional

Vínculo emocional	Altos de Piura	Valle Sagrado	Las Cumbres de Piura	Promedio Proyectos
Confianza	314.9	411.8	269.7	324.4
Deseo	301.7	477.8	140.2	327.1
Superación	0	781.0	47.0	414.0

Nota. Elaboración propia con los datos extraídos de ©FanpageKarma

Capítulo 3 Gestión de contenido para una estrategia de comunicación

A partir del diagnóstico realizado, se plantea un posible camino de comunicación para una futura toma de decisiones en la estrategia de comunicación y acciones en cuanto al contenido en la página de seguidores del proyecto inmobiliario Altos de Piura. Esta propuesta de una gestión de contenido tiene en consideración el análisis y diagnóstico de los elementos comunicativos: acción comunicativa, temática, discurso publicitario, formato, y vínculo emocional. Las empresas para comunicarse de manera eficaz con sus públicos en las redes sociales utilizan diversos recursos de comunicación disponibles como recursos gráficos, interactivos, y audiovisuales (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019).

Además, la propuesta buscará evidenciar anuncios modelo que con alto nivel de interacción destacan en las variables de análisis de esta investigación. Estos elementos pueden ser útiles y referenciales para producir contenidos de valor en una estrategia de comunicación en redes sociales para la promoción de ventas de una inmobiliaria. Es así como las redes sociales son una herramienta de prospección para captar clientes (Oluchi et al., 2022). Además, se debe considerar no solo la importancia de generar contenido interesante para los usuarios sino también la implicancia de forma permanente e interactiva de las organizaciones en el ámbito digital. (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019).

La propuesta de una gestión de contenido apunta a generar valor en los contenidos para los clientes, y así alcanzar el objetivo de incrementar el indicador de *engagement* de los anuncios de Altos de Piura. Debido a que, los usuarios interactúan con los contenidos por intereses y esperan recibir contenidos que le aporten valor (Atarama y Vega, 2020). Así mismo, siempre y cuando los clientes sientan que la publicidad en las redes sociales está relacionada con sus preferencias, estarán más inclinados a comprar los productos anunciados (Garg y Kumar, 2021).

Cabe mencionar que, los usuarios en línea no solo se encuentran navegando en las redes sociales sino también en otros espacios digitales de los proyectos inmobiliarios. Debido a que la información sobre las propiedades inmobiliarias está fácilmente disponible y actualizada constantemente en línea por las empresas inmobiliarias (Oluchi et al., 2022). De esta manera, es necesaria también la uniformidad de los contenidos producidos por el marketing de la inmobiliaria en todos sus espacios digitales para así lograr los objetivos comerciales de la empresa.



Capítulo 4 Plan de acción y ejecución

El diagnóstico del presente estudio se centra en *Facebook* y se propone plantear posibles contenidos para el proyecto inmobiliario Altos de Piura. Se toma de referencia los cuatro anuncios que alcanzaron el mayor nivel de interacción en promedio por cada elemento comunicativo. Cabe mencionar que, la publicación categorizada con la acción comunicativa “Entretener” y discurso publicitario “Instructivo”, es la misma.

4.1 Temática

El video categorizado con la temática “Subvenciones del Estado: Bono Techo Propio” alcanzó 2,525 interacciones. La señorita presenta los requisitos para adquirir una vivienda nueva con el subsidio del Gobierno. Ella es imagen de la marca del proyecto Valle Sagrado. Tiene como acción comunicativa “Informar”, un discurso publicitario “Descriptivo/expositivo”, y un vínculo emocional “Deseo”.

Figura 5

Anuncio categorizado “Subvenciones del Estado: Bono Techo Propio”



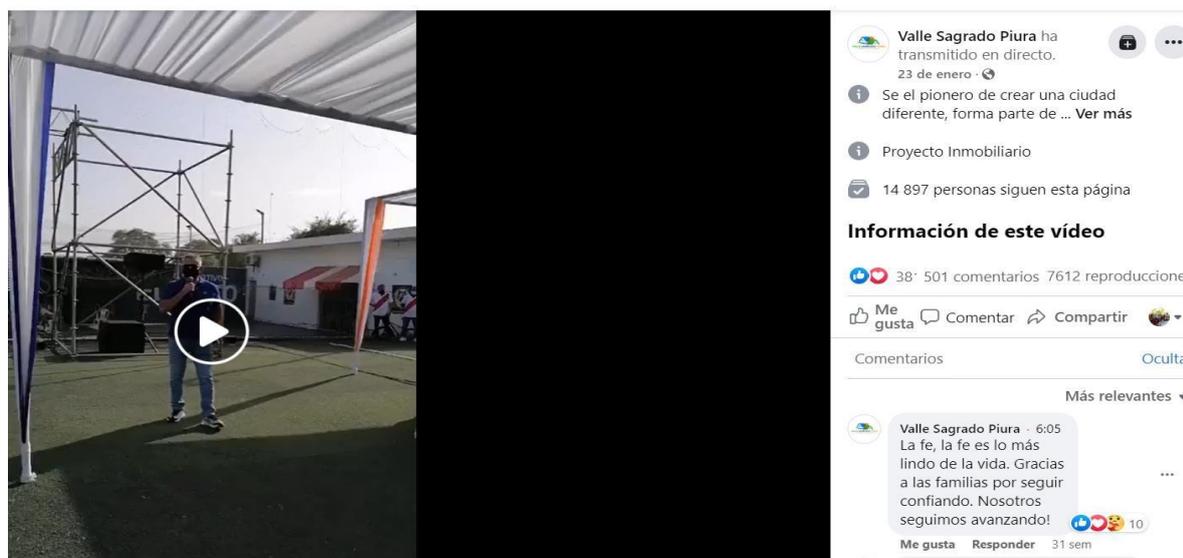
Nota. Tomado de la página de seguidores de *Facebook* del proyecto Valle Sagrado

4.2 Formato

La publicación categorizada con el formato “Video en vivo” alcanzó 968 interacciones. El expositor es el gerente general del proyecto Valle Sagrado. Él presenta los avances del proyecto en mención. Tiene como acción comunicativa “Informar”, un discurso publicitario “Descriptivo/expositivo”, y un vínculo emocional “Confianza”.

Figura 6

Anuncio categorizado “Video en vivo”



Nota. Tomado de la página de seguidores de *Facebook* del proyecto Valle Sagrado

4.3 Vínculo emocional

El video categorizado con el vínculo emocional “Superación” alcanzó 781 interacciones. La publicación muestra los avances del proyecto, y transmite un mensaje inspiracional. Tiene como discurso publicitario “Descriptivo/expositivo”.

Figura 7

Anuncio categorizado “Superación”



Nota. Tomado de la página de seguidores de *Facebook* del proyecto Valle Sagrado

4.4 Acción comunicativa y discurso publicitario

La gráfica publicitaria categorizada con la acción comunicativa “Entretener”, y con un discurso publicitario “Instructivo” alcanzó 606 interacciones. Esta publicación presenta a una señorita que es la imagen de la marca del proyecto Valle Sagrado. Además, este anuncio tiene como vínculo emocional “Confianza”, cuya temática es de “Coyuntura nacional”.

Figura 8

Anuncio categorizado “Entretener” e “Instructivo”



Nota. Tomado de la página de seguidores de *Facebook* del proyecto Valle Sagrado



Capítulo 5 Evaluación de la toma de decisiones

A partir de los hallazgos encontrados del análisis de contenido de los anuncios de los proyectos inmobiliarios: Valle Sagrado, Las Cumbres de Piura y Altos de Piura, se proponen acciones que respondan a los hallazgos encontrados en el diagnóstico.

Las cinco acciones propuestas responden a cada uno de los elementos comunicativos: acción comunicativa, temática, discurso publicitario, formato y vínculo emocional. Estas acciones se proponen para que las estrategias de marketing de la empresa Coktura guarden relación con su misión, visión y valores corporativos. Pues la inmobiliaria señala dentro de su misión promover las relaciones humanas de valor. En cuanto a la visión, la empresa busca ser reconocida como primer referente para solventar la necesidad de vivienda. Y en relación con los valores, la inmobiliaria señala aplicar un pensamiento creativo e innovación en el diseño.

A partir del diagnóstico, en base a los tres proyectos mencionados, se señala que la acción comunicativa “Entretener” predomina con el mayor nivel de interacción promedio. Sin embargo, estas publicaciones no están relacionadas con la marca ni el producto. Solo son publicaciones que generan interacción entre los usuarios despertando en ellos interés sobre el valor de entretenimiento. Pero no guardan relación con los fines comerciales de las inmobiliarias. En este caso, Altos de Piura debería tomar de referencia la capacidad de este tipo de anuncios que logran generar tráfico en una página social. Aun cuando, no responda directamente al objetivo principal comercial de la empresa.

Como segunda acción, y según el diagnóstico, se aprecia que la temática comercial “Subvenciones del Estado: Bono Techo Propio” tiene el nivel más alto de interacción promedio, y una amplia ventaja sobre los demás temas. En esta línea, Altos de Piura debería reforzar este tipo de contenidos que corresponden a temas relacionados a los requisitos para adquirir una vivienda nueva. Ello es punto clave en el proceso de venta para esta inmobiliaria. Además, el proyecto debería atender contenidos de carácter institucional que son parte de la filosofía corporativa de la empresa.

En base al diagnóstico, se propone como tercera acción aprovechar contenidos cuyo discurso publicitario sea “Instructivo”, ya que predomina con el mayor nivel de interacción promedio. Las publicaciones tienen un discurso publicitario que guía al usuario en el recorrido de las páginas web u otras plataformas de la marca. Esta acción promueve tráfico y reconocimiento de marca.

Como cuarta acción, y según el diagnóstico se aprecia que los formatos “Video en vivo” y “Video corporativo” tienen el nivel más alto de interacción promedio. Por lo tanto, se sugiere para el proyecto agregar y elaborar un contenido bajo un formato que incluya al video. Y no

solo los esfuerzos de generación de contenido sean sobre el formato “gráfica publicitaria”. El video brinda un mensaje más interactivo y su presencia es predominante en las estrategias de marketing digital de las empresas.

Cómo quinta y última acción, y en base al diagnóstico se muestra que el vínculo emocional “Superación” predominó con el mayor nivel de interacción promedio. Ello indica que los usuarios no solo responden a la mayoría de las publicaciones cuyo contenido contenga componentes afectivos como la “Confianza” o “Deseo”. Es decir, el usuario no solo espera información relacionada con los “Avances del proyecto”, “Beneficios del proyecto”, o “Precios del producto”. Sino que, además, el interés del usuario responde a contenidos de carácter social que están relacionados a la valoración de logros y crecimiento personal.



Conclusiones

Primera. La elaboración de contenidos del *fanpage* del proyecto Altos de Piura, debe ejecutarse a través de una estrategia de comunicación que responda a un diagnóstico, la ejecución de las acciones y objetivos y la evaluación de resultados. De esa forma, el proyecto podrá gestionar una correcta comunicación con los usuarios y clientes en línea, y por ende establecer relaciones de marca en el tiempo.

Segunda. Según el presente diagnóstico, el vínculo emocional con mejor nivel de interacciones la de “Superación”. El proyecto Altos de Piura, debe considerar trabajar su contenido con vínculos emocionales relacionados a la valoración de logros y crecimiento personal. Ya que, uno de sus públicos objetivo son las familias de escasos recursos que buscan adquirir una vivienda por primera vez.

Tercera. Según el presente diagnóstico, la temática con mejor nivel de interacción es la de “Subvenciones del Estado: Bono Techo Propio”. El proyecto Altos de Piura, debe considerar trabajar su contenido en temas relacionados con los requisitos para adquirir una vivienda nueva. Ya que, es esta información es clave en el proceso de venta para este tipo de inmobiliarias.

Cuarta. Del presente estudio, los elementos comunicativos pueden ser útiles y referenciales para producir contenidos de valor en una estrategia de comunicación en redes sociales, que promueven cambios constantes en los intereses y preferencias de los usuarios y, por ende, en el rediseño de las estrategias comerciales de las empresas.



Lista de referencias

- Atarama, T., y Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Capriotti, P., Zeler I., y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Capriotti, P., Zeler, I., y Camilleri, M. (2020). Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. En M. Camilleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 33-51). Emerald <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Coaktura (01 de agosto de 2022). <https://coaktura.com/>
- Garg, A. y Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers’ purchase intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies*, 17(3), 51-62.
- Gutiérrez, J., Cabral, D., y Marín, J. (2022). E- Marketing Communication and Loyalty in Real State Customers Based on Their Income. *International Business Research*, 15(6), 17-27. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n6p17>
- Lahuerta, C., Moreno, A., y Miguel, J. (2022). Multimodal analysis of advertising discourse during the lockdown due to COVID-19: Comparison of the communication strategies of financial services and automotive products in Spain. *Communication & Society*, 35(1), 215- 232. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.215-232>
- Mivivienda (01 de agosto de 2022). <https://www.mivivienda.com.pe/PortalWEB/>
- Oluchi, C., Chisom, C., y Okoro, A. (2022). Assessment of the Influence of Online Marketing on Real Estate Properties in Awka, Anambra State, Nigeria. *International Journal of Engineering And Science*, 12(1), 57-69. https://www.researchgate.net/publication/358730433_Assessment_of_the_Influence_of_Online_Marketing_on_Real_Estate_Properties_in_Awka_Anambra_State_Nigeria
- Sánchez, M., Fernández, M., y Mier-Terán, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (1), 42-57. <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Tsakiridou, E., y Karanikolas, N. (2019). Real estate in the web and social media era, the Greek reality. *International Journal of Real Estate & Land Planning*, 2, 29-43. <https://ejournals.lib.auth.gr/reland/article/view/6751>



Apéndices

Informe de desempeño profesional

a. Presentación

Soy egresado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura en el 2017, cuento con un certificado otorgado por la misma universidad por haber aprobado el Programa especializado en Marketing Digital Estratégico. Mi experiencia e intereses profesionales dentro del sector privado se desarrollan en temas como el marketing y publicidad, investigación de mercado inmobiliario, planificación de estrategias comerciales, atención al cliente durante el proceso de prospección, venta y postventa, definición de objetivos y establecimiento de metas para un equipo de ventas, y resolución de reclamos.

Además, durante la experiencia adquirida, he podido desarrollar habilidades como la de trabajo en equipo inspirando confianza en sí mismo, y determinación en el producto. Así mismo, el laborar en el área de ventas dentro del sector inmobiliario cada vez más competitivo, te exige el aprender a comunicar claramente las ideas, aprender a ser empático, paciente, persuasivo y perseverante. Una actitud enfocada a resultados positivos para la empresa y los clientes.

b. Desarrollo Profesional

Mi desarrollo profesional se ha desarrollado en Coaktura Constructora e Inmobiliaria S.A.C. Esta empresa es un consorcio privado, que nació en el 2020, bajo el brazo de dos grandes empresas inmobiliarias: Coam Contratistas S.A.C. y Struktura Perú S.A.C. Este consorcio permitirá a más familias peruanas de diferentes estratos socioeconómicos poder adquirir su primera vivienda con el apoyo del Estado, mediante el subsidio del bono Techo Propio. Accederán a proyectos habitacionales que cuenten con áreas verdes y de educación, y acceso a los principales servicios necesarios para el desarrollo humano.

En esta empresa me desempeño como Supervisor de Ventas, y me asignaron la administración de la caseta de ventas, la oficina principal en Piura, que cuenta con el área de ventas y el área de postventa. Tengo a cargo la gestión de un equipo de ventas de 10 colaboradores, coordinación y el desarrollo de actividades comerciales con la finalidad de impulsar las ventas, gestión de reportes semanales y mensuales para el área comercial, gestión de reclamos y solicitudes de los clientes.

Mi experiencia en Coaktura fue un reto. Durante el 2020, la pandemia por la Covid 19 había suspendido, por completo, las actividades económicas y otras en todas las regiones del país. En mayo, el Directorio de la inmobiliaria había decidido emprender un desafío: iniciar las ventas de los módulos de vivienda. En mi cargo de asesor comercial, realizaba las ventas,

únicamente, por llamada telefónica. Lo cual representaba un mayor esfuerzo. Pues tratar de convencer al cliente sólo con información digital: se iniciaba en una llamada, se presentaba al proyecto y se le enviaba la información digital. El cierre de la venta culmina con el pago de 1,500 soles en una cuenta bancaria de la constructora. Todo ello, en un contexto de incertidumbre por la pandemia, y la cierta desconfianza por la reciente formación de Coaktura.

Después de seis meses, tras haber logrado vender 400 separaciones, y coordinado la venta de 600, apoyado con un grupo de vendedores externos, de un total de 2,600 unidades de vivienda. La inmobiliaria me asigna el cargo que ocupó actualmente, el de Supervisor de Ventas. Es así como mis habilidades como gestor de ventas tienen un antes y ahora. Pues me desempeñé como asesor comercial para Inversiones el Pino S.A.C. Una empresa peruana con más de 30 años de experiencia en el mercado inmobiliario.

c. Reflexiones finales

La formación que recibí en la Universidad de Piura ha consolidado mis valores y principios reflejados en las diversas gestiones desarrolladas dentro y fuera de las empresas en las cuales laboré. He aprendido a entablar una comunicación clara y de calidad humana, dirigidos a mis compañeros de trabajo y clientes, que refuerzan así las relaciones humanas y comerciales. Así mismo, afianzar las alianzas entre la empresa y los diferentes grupos de interés.

Finalmente, gracias a mi desarrollo profesional dentro de Coaktura, he tenido la oportunidad de seguir aprendiendo sobre gestión comercial desde un enfoque no solo económico y sociocultural, sino también humano. Ya que la empresa promueve el desarrollo de proyectos sociales, permitiendo que cada vez más familias peruanas de escasos recursos puedan adquirir su primera vivienda con los principales servicios básicos necesarios.

d. Certificaciones



Lima, 27 de julio de 2022

Señores:
UNIVERSIDAD DE PIURA
Presente. -

CERTIFICADO DE TRABAJO

De mi consideración:

La empresa **COAKTURA CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA S.A.C.** con RUC N° 20605407740, debidamente representada por Bertha Sofia Ruiz Chávez, identificada con DNI N° 72537772, hace constar que:

El señor **Cesar Enrique Zafra Saavedra**, identificado con DNI N° 47542022, viene laborando en el cargo de Supervisor de Ventas en el área comercial de la sede ubicada en la provincia de Piura, desde el 01 de julio de 2020 hasta la actualidad, demostrando responsabilidad, honestidad y dedicación en las labores encomendadas.

Se expide el presente certificado a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

COAKTURA CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA S.A.C.


 Bertha Sofia Ruiz Chávez
 GERENTE GENERAL

Av. América Sur 4158 Of. 102 Urb. San Andrés - Trujillo
 Av. Del Pinar 114. Oficina 1401 Chacarilla Del Estanque - Santiago De Surco - Lima - Lima

**C.M. y S. ADMINISTRADORA
DE PROYECTOS S.A.C.**

CERTIFICADO DE TRABAJO

C.M. Y S. ADMINISTRADORA DE PROYECTOS S.A.C. con RUC N° 20253683636, domiciliado en Av. Primavera N° 871, Urb. Chacarilla del Estanque, distrito de San Borja, y debidamente representada por el Sr. Marco Antonio Ciccía Gabillo identificado con DNI N° 09161019.

CERTIFICA

Que, el Sr. **ZAFRA SAAVEDRA CESAR ENRIQUE**, identificado con DNI N° 47542022, ha laborado en esta empresa, desde el 09 de marzo del 2018 hasta el 28 de febrero del 2020 con el cargo de Ejecutivo de Ventas.

Se expide el presente documento, de acuerdo con la Ley, para los fines que la interesada crea conveniente.

San Borja, 28 de febrero del 2020



Cinthia Vanessa Pretell Ore
Recursos Humanos