



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Implementación de las redes sociales para captar clientes  
en la empresa Verde Constructora e Inmobiliaria S.R.L.**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Alexandra Lucía Velásquez Vélez**

Revisor(es):  
Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Piura, agosto de 2021



A nuestro Padre creador de todo el universo, por la vida en estos tiempos tan difíciles.

A mis abuelos por haberme cuidado siempre y alentarme para que consiga mis metas.

A mis padres por haberme apoyado en todo y ser mi inspiración.

A mi hermana por ser mi razón para dar lo mejor de mí.

A mi revisora por su paciencia y apoyo todo este tiempo.

A mi familia por ser mi razón para seguir adelante.





## Agradecimientos

Agradezco a Dios.

A mi familia.

A mi abuelo que siempre me alentó a seguir mis sueños.

A mi revisora por su ayuda.

A la empresa objeto de estudio por la oportunidad.

A la Universidad de Piura por su ardua labor.



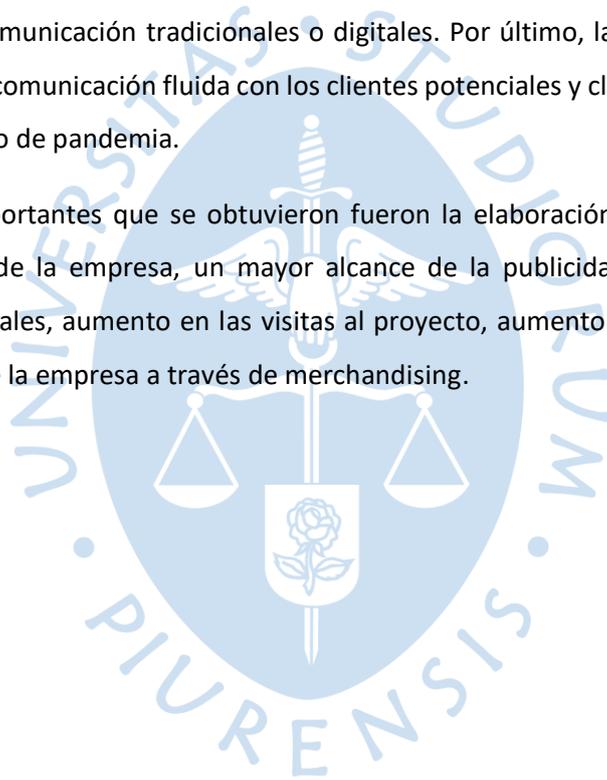


## Resumen

El objetivo de este informe es potenciar la comunicación de la empresa a través de la implementación de las redes sociales y otros medios digitales como sitio web, entre otros; para captar clientes y generar ventas para la sustentabilidad de la empresa.

Por esta razón, la autora utilizó los siguientes términos teóricos relacionados con el área comercial y la comunicación entre la empresa y sus clientes; el primero es la importancia del área comercial como intermediaria comunicativa entre la empresa y los clientes, el segundo es la marca para impulsar el posicionamiento de esta a través de la necesidad de un terreno para su futura vivienda, el tercero es el marketing digital para entender las diferentes estrategias planteadas por la empresa, el cuarto es la importancia de la comunicación en las ventas desde el primer contacto con los clientes por redes sociales o medios de comunicación tradicionales o digitales. Por último, la importancia de las redes sociales para tener una comunicación fluida con los clientes potenciales y clientes actuales en esta era digital y en este contexto de pandemia.

Los resultados más importantes que se obtuvieron fueron la elaboración de una base de clientes potenciales y actuales de la empresa, un mayor alcance de la publicidad a través de volanteo y campañas en redes sociales, aumento en las visitas al proyecto, aumento en las reservas de lotes y mejoras en la imagen de la empresa a través de merchandising.





## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1 Aspectos generales .....</b>	<b>15</b>
1.1 Descripción de la empresa .....	15
1.1.1 Ubicación.....	15
1.1.2 Actividad.....	15
1.1.3 Misión y visión.....	16
1.1.4 Valores de la empresa .....	16
1.1.5 Organigrama.....	17
1.2 Descripción general de experiencia profesional.....	17
1.2.1 Actividad profesional desempeñada .....	18
1.2.2 Propósito del puesto .....	19
1.2.3 Producto o proceso que es objeto del informe .....	19
1.2.4 Resultados concretos logrados.....	20
<b>Capítulo 2 Fundamentación .....</b>	<b>23</b>
2.1 Teoría y la práctica en el desempeño profesional .....	23
2.1.1 Área comercial.....	23
2.1.2 Marca .....	24
2.1.3 Marketing Digital.....	24
2.1.4 Comunicación .....	25
2.1.5 Medios de comunicación tradicionales y digitales .....	25
2.1.6 Uso de las redes sociales para relacionarse con los consumidores .....	26
2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos.....	28
<b>Capítulo 3 Aportes y desarrollo de experiencias .....</b>	<b>31</b>
3.1 Aportes.....	31
3.2 Desarrollo de experiencias .....	34
<b>Conclusiones .....</b>	<b>35</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>37</b>
<b>Lista de referencias .....</b>	<b>39</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>41</b>
Anexo 1. Página de Facebook de Verde Constructora e Inmobiliaria .....	43
Anexo 2. Instagram de Verde Constructora e Inmobiliaria.....	44
Anexo 3. Formulario para la base de datos de clientes de Verde Constructora e Inmobiliaria .....	45
Anexo 4. Volante de publicidad de Verde Constructora e Inmobiliaria .....	46
Anexo 5. Plano del proyecto Los Papelillos de Verde Constructora e Inmobiliaria.....	48
Anexo 6. Currículum vitae .....	49



## Lista de figuras

Figura 1. Logo de Verde Constructora e Inmobiliaria SRL .....	16
Figura 2. Organigrama de la empresa .....	17





## Introducción

Desde finales del año 2019 hasta ahora 2021 la pandemia ha obligado a innovar los modelos de negocio de todas las empresas con el propósito de sobrevivir, debido a la cuarentena muchos negocios se estancaron al no contar con medios de comunicación digitales con sus clientes, solo las empresas que se adaptaron a este nuevo contexto lograron continuar sus operaciones.

El consumidor post- cuarentena no es el mismo de antes, ahora este se ha digitalizado y usa la tecnología para encontrar productos y servicios que satisfacen sus necesidades y tiene más opciones para elegir, por ello el presente trabajo de investigación se basa en la implementación de las redes sociales como estrategia para captar clientes y superar las adversidades que ha dejado la pandemia en el mundo empresarial.

Miles de personas utilizan las redes sociales para interactuar con familiares, amigos, conocer personas, comprar, vender, promocionar y publicitar; es por ello, que la importancia de usar las redes sociales para los negocios no puede pasar desapercibido.

La estructura de la investigación contiene tres capítulos; el primer capítulo presenta a la empresa objeto de estudio antes mencionado y se describe las funciones comerciales que realizó la autora del trabajo. El segundo capítulo contiene la fundamentación utilizada por la autora, en la cual está basada los aportes ejecutados. Finalmente, en el tercer capítulo se detallan los aportes y experiencias vividas durante la actividad laboral del proceso.



## Capítulo 1 Aspectos generales

### 1.1 Descripción de la empresa

La empresa Verde Constructora e Inmobiliaria SRL (**Ver Figura 1**) se constituyó en el año 2013 con la razón social de Constructora e Inmobiliaria B & V SRL como resultado de la sociedad de dos empresarios; en el año 2019 uno de los socios se retiró incorporándose en su lugar otro socio. Posteriormente en el año 2020 se modificó el estatuto de la empresa denominando a la sociedad Verde Constructora e Inmobiliaria SRL con el nombre abreviado de CONIN VERDE S.R.L.

La empresa se dedica al rubro de la construcción teniendo como actividad económica principal la construcción de edificios completos y como actividad económica secundaria la comercialización de bienes muebles e inmuebles, además de la compra y venta de maquinarias pesadas. En la actualidad, tiene en marcha un proyecto inmobiliario denominado Los Papelillos, el cual se ha lanzado en marzo del 2021.

La empresa tiene proyectado aportar al desarrollo de la provincia de Piura y a futuro a toda la región a través de los distintos proyectos que tiene planificados. Además, el propósito de la empresa es hacer crecer las inversiones de sus clientes.

#### 1.1.1 Ubicación

La dirección del domicilio fiscal de la empresa es Las Begonias Mz. M Lt. 12 – Villa Jardín distrito Veintiséis de Octubre, provincia de Piura, departamento de Piura.

#### 1.1.2 Actividad

El área donde se desempeña la autora del trabajo es el área comercial de la empresa, la cual está encargada de planificar, desarrollar y controlar las estrategias de marketing adecuadas para el negocio.

Algunas de las principales funciones del área comercial son:

- Proponer estrategias de ventas y de redes sociales.
- Velar por la imagen de la empresa.
- Liderar el equipo de ventas.
- Realizar el seguimiento de los clientes.
- Brindar información sobre los productos y servicios por las redes sociales, respondiendo mensajes y comentarios y llamadas telefónicas de los clientes interesados.
- Elaborar un informe mensual del seguimiento a los clientes y las ventas realizadas.

### 1.1.3 Misión y visión

Verde Constructora e Inmobiliaria SRL (2021), tiene como misión:

Dotar de una vivienda digna y confortante a personas y empresas, de acuerdo con sus necesidades de vivienda y/o inversión en el norte del Perú.

Maximizando la satisfacción en los clientes de invertir en el sector inmobiliario e incrementar el valor económico de su inversión a través de herramientas tecnológicas y personal altamente calificado.

Según Verde Constructora e Inmobiliaria SRL (2021), su visión es “ser una empresa líder en el mercado de construcción e inmobiliaria en el norte del país”.

### Figura 1

*Logo de Verde Constructora e Inmobiliaria SRL*



*Nota.* De Verde Constructora e Inmobiliaria (2021)

### 1.1.4 Valores de la empresa

Los valores para Verde Constructora e Inmobiliaria SRL (2021) son transparencia en su gestión y operaciones, honestidad en el cumplimiento de todos los acuerdos con los clientes, calidad que significa cumplir con los estándares y un excelente servicio post venta, adaptabilidad para lograr la sostenibilidad innovando, responsabilidad cumplir con los objetivos a través de las tareas eficientes, cercanía con los clientes a través de la filosofía corporativa.

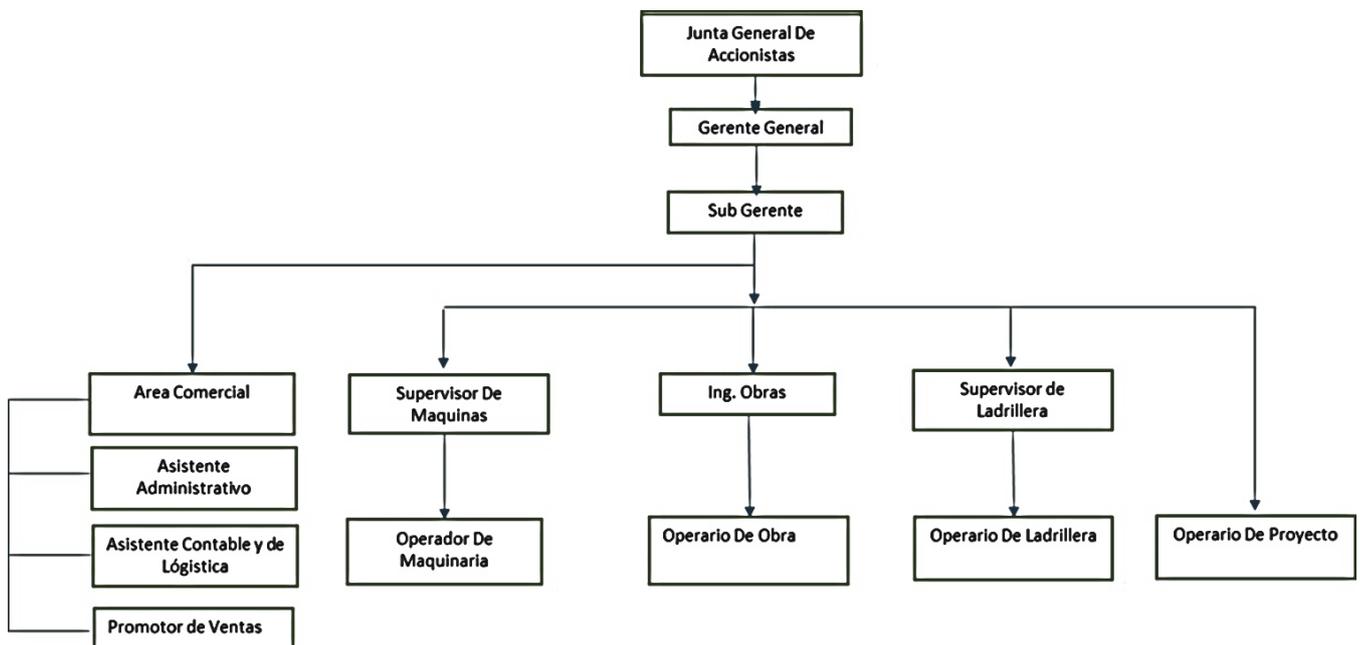
### 1.1.5 Organigrama

La empresa presenta la siguiente estructura organizacional (**Ver Figura 2**), donde está ubicada el área comercial, área donde se ejecutó la actividad objeto de investigación del presente trabajo.

De la misma forma se observa el puesto de trabajo de la autora de la investigación: asistente administrativo.

**Figura 2**

*Organigrama de la empresa*



*Nota.* De Verde Constructora e Inmobiliaria (2021)

### 1.2 Descripción general de experiencia profesional

La autora del estudio ingresó a laborar a Verde Constructora e Inmobiliaria SRL en el mes de enero del año 2021 con el cargo de Asistente Administrativo, actualmente sigue ejerciendo el cargo en la compañía, aportando todos los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera profesional para mejorar la gestión de la empresa.

### 1.2.1 Actividad profesional desempeñada

La autora del trabajo desempeña funciones dentro de dos áreas, la comercial y la administrativa. Así mismo el área administrativa cuenta con un asistente y un contador.

Dentro de las funciones administrativas están:

- Mantener el orden y el registro de la información de todas las unidades de negocio de la empresa.
- Elaborar y revisar los contratos del personal, con proveedores, memorandos, reportes, informes, etc.
- Controlar el registro de asistencia y de salidas de la oficina.
- Elaborar y actualizar los MOF de cada puesto en la empresa.
- Renovar los contratos de personal.
- Supervisar las actividades de marketing digital de la empresa.
- Supervisar que las funciones de los demás puestos de trabajo se cumplan eficaz y eficientemente.

Las funciones comerciales son:

- Gestionar el correo electrónico y las redes sociales de la empresa.
- Contactar a los clientes vía teléfono, WhatsApp o Facebook Messenger para brindarles información sobre los proyectos y mostrarles los proyectos en el campo.
- Elaborar un informe mensual de los clientes y ventas.
- Contactar a los promotores de ventas y brindarles la información necesaria para que contacten a los clientes potenciales.

En estas últimas funciones es donde se centrará la autora para hablar del objeto de este trabajo.

A nivel administrativo las principales contribuciones han sido:

- La elaboración de los MOFs de todos los puestos de trabajo de la empresa.
- La elaboración del RIT.

- Desarrollo de actividades festivas como el día de San Valentín como actividad de integración para los colaboradores de la oficina.
- La elaboración del control de entrada y salida de oficina y el control de salidas dentro del horario de oficina.

A nivel comercial las principales contribuciones fueron:

- La implementación y manejo de las redes sociales de la empresa.
- La planificación de la página web de la empresa.
- La contratación del jefe del área comercial.

### **1.2.2 Propósito del puesto**

El asistente administrativo además de contribuir a las actividades mencionadas en el apartado de arriba también realiza funciones comerciales. Así, tiene como propósito mejorar la gestión del negocio y aportar a la empresa clientes potenciales, a través de un adecuado manejo de los canales de atención al cliente y así alcanzar el principal objetivo de la empresa, el de generar ventas.

Así mismo, realiza la función de atender a los clientes vía teléfono y presencialmente, para posteriormente agendar una cita de visita al proyecto inmobiliario y brindarles la información que necesiten ya sea vía correo o de forma digital. Por otro lado, se encarga de contactar a los promotores de venta y brindarles la información necesaria para que contacten a los clientes potenciales.

Otra de las actividades es manejar las redes sociales con el apoyo del encargado del área comercial para difundir la marca y llegar a más público que sean clientes potenciales.

Uno de los retos más grandes que tuvo la investigadora de este informe fue el de llevar a cabo la implementación de las redes sociales empresariales o medios de comunicación con los clientes. Si bien es cierto existía el área comercial en la organización como se muestra en el organigrama, en la práctica no había un jefe de esta, por lo que gracias a su planteamiento se llegó a contratar al especialista en Dirección comercial quien sería el encargado del área comercial.

### **1.2.3 Producto o proceso que es objeto del informe**

El objetivo común de todos los colaboradores del negocio es captar clientes y generar ventas. Al ser una empresa nueva en el sector, la meta que tiene actualmente es posicionar la marca en el mercado de construcción e inmobiliario. Debido a esto, la autora se centrará en el proceso de potenciar la comunicación de la empresa a través de las redes sociales como estrategia para captar clientes.

Recapitulando, desde que inició las actividades laborales, la autora identificó la necesidad de implementar las redes sociales en la empresa, más aún debido a la coyuntura actual de la pandemia donde la mayoría de las empresas se han adaptado a estos medios digitales. Así mismo, se identificó la importancia de contar con una página web, para lo cual se contrató una persona especialista y capacitada que apoye es estas tareas a la dirección del área comercial.

Es así como en el mes de abril a propuesta de la autora, los socios aprobaron contratar un especialista en el puesto de jefe de área comercial, para que analice y además formule, implemente y supervise las diferentes estrategias de marketing digital que necesita para atraer a nuevos clientes. Así mismo, se contrató un asistente externo.

Es cierto que la empresa al ser nueva está en desventaja en comparación con algunos de sus competidores, por ello se está implementando la publicidad masiva para lograr awareness y así tener una mayor cobertura en toda la región de Piura.

#### **1.2.4 Resultados concretos logrados**

Para empezar, se contrató a una empresa de publicidad la cual se encargó de crear la fan page, es decir el Facebook y el Instagram de la empresa, y posteriormente se encargó de elaborar campañas de publicidad pagadas para obtener resultados a corto plazo. Como complemento se contrató a un profesional capacitado para supervisar las publicaciones que la empresa de publicidad elaboraba, así como los videos corporativos.

Instantáneamente las estrategias empleadas tuvieron resultados, los clientes empezaron a hacer interacción, comentando, mandando mensajes, etc. Como resultado de la comunicación efectiva con los clientes se elaboró una base de datos de clientes, la misma que se elaboró mediante los clientes que solicitaban información, visitas y los que separaban un lote de terreno. La base se actualiza cada día teniendo hasta el mes de abril ciento doce clientes, de los cuales 10 de ellos han reservado lotes hasta la fecha. Dentro de la base de datos se detalla que medio de comunicación llegó al cliente, si fue por volanteo, redes, recomendación, formulario, mensajes de difusión o los promotores.

A continuación, se llevaron a cabo otras herramientas de publicidad como son volantes repartidos en zonas estratégicas de Piura en las que hay gran afluencia de personas como son los centros comerciales, exteriores de bancos y otros, con la cual los clientes empezaron a llamar para pedir información y otros para visitar el proyecto, y la grabación de un video corporativo, y ya se está elaborando una página web, así como también el merchandising, email marketing, Google ADS, etc.

También se está planificando la elaboración de “speech” para orientar al personal de atención al cliente y puedan realizar estos una comunicación más eficaz y eficiente con los clientes. Por otro lado, se está elaborando un brochure corporativo tanto físico, como digital y tarjetas de presentación, carnés de identificación para los empleados de atención al cliente. De la misma forma se va a implementar las redes sociales de Twitter y LinkedIn. Todas estas herramientas planteadas por la encargada del estudio y el encargado del área de marketing fueron aprobadas por los socios del negocio y se encuentran en proceso de implementación y de medición de resultados semanales en las redes sociales obteniendo resultados positivos hasta el momento. Logrando captar de cinco a ocho clientes potenciales por día, los que probablemente pueden convertirse en clientes de la empresa pese a la situación tan difícil que se vive.





## Capítulo 2 Fundamentación

### 2.1 Teoría y la práctica en el desempeño profesional

Según lo mencionado en el capítulo anterior, el propósito de la investigación es el estudio de la implementación de las redes sociales como estrategia para captar clientes, y como medio para posicionar la marca de la empresa.

Por esta razón, la autora sugiere comprender los diferentes términos teóricos que conforman el área comercial y la comunicación entre la empresa y sus clientes. Algunos de estos términos son: la importancia del área comercial en una empresa, la definición de marca, la definición de marketing digital, la importancia de la comunicación en las ventas, los distintos medios de comunicación tradicional y digitales, la definición de las redes sociales y cómo éstas se integran a las estrategias de marketing actualmente.

#### 2.1.1 Área comercial

Empezaremos por entender la importancia del área comercial en una empresa.

Según (Juan Giner, 2019, s/p):

El sector de las ventas y las compras ha evolucionado mucho en los últimos años. La introducción de las nuevas tecnologías, internet y las RRSS han dejado atrás al vendedor puerta a puerta. Ya no es una mera cuestión de vender, la organización del departamento comercial ha cobrado una importancia primordial.

De acuerdo con Doral (2019, como se citó en Juan Giner, 2019, s/p) la principal función del departamento comercial de una empresa es sin duda vender el producto o servicio actuando como conector directo con el cliente. Otras de las funciones del área comercial son la gestión de clientes en la que se incluye el trato y fidelización de los clientes, la promoción de la marca y el producto, la identificación de puntos de mejora en la atención y satisfacción de los clientes.

La autora concluye que la importancia del área comercial para la empresa, así como un especialista capacitado para representarla son igual de importante para el éxito del negocio.

### **2.1.2 Marca**

Para la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (s.f., como se citó en Kotler, 1996, p. 444) una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia”.

Una marca para Kotler y Armstrong (2013) es un activo valioso que representa el negocio, las marcas exitosas se arraigan profunda y emocionalmente en la mente de los consumidores con creencias y valores.

El Posicionamiento de marca para Scott (2002, como se citó en Kotler & Armstrong, 2013, p. 216) es posicionar sus marcas en la mente de los consumidores potenciales, en tres niveles los cuales son: los atributos, los beneficios y las creencias y valores.

La conclusión con respecto al reconocimiento de la marca es que al ser el producto un bien inmueble, la empresa quiere posicionarse en la mente de los clientes potenciales con el sentimiento de adquirir un lote para su futura vivienda.

### **2.1.3 Marketing Digital**

Para Selman (2017, p. 6) el marketing digital es “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario”.

El mismo autor define el concepto de online y de conversión en el mismo libro como:

Según Selman (2017, p. 6) online quiere decir:

En línea y se refiere a todo lo que ocurre en internet, dentro de la web. Las interacciones de las personas en redes sociales, la navegación en sitios web, las compras en línea, los juegos en tiempo real, todas estas son actividades online.

Por otra parte para Selman (2017, p.6) conversión es “el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que tú deseas, por ejemplo comprar un producto, suscribirse a un boletín o enviar una información de contacto”.

La autora concluye que por las circunstancias actuales en contexto de pandemia las empresas han optado por definir estrategias de marketing digital acorde con sus necesidades, para poder llegar a los clientes y cumplir con el objetivo principal que es vender.

#### **2.1.4 Comunicación**

Con el propósito de comprender mejor la importancia de la comunicación con el cliente primero debemos identificar cuáles son los elementos de una comunicación eficaz.

El proceso de comunicación para Kotler (1996) tiene nueve elementos asignados en cinco partes, los cuales son:

- Emisor y receptor que son las principales partes de la comunicación.
- Mensaje y medios son los principales instrumentos de comunicación.
- Codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación se agrupan como las funciones importantes de la comunicación.
- Ruido del sistema es el elemento final pero no menos importante.

Para Kotler el comunicador de mercadotecnia debe:

(1) identificar la audiencia meta, (2) determinar los objetivos de la comunicación, (3) diseñar el mensaje, (4) seleccionar los canales de comunicación, (5) distribuir el presupuesto total de promoción, (6) decidir sobre la mezcla mercantil, (7) medir los resultados de la promoción y (8) administrar y coordinar todo el proceso de comunicación de la mercadotecnia (1996, p. 599).

La importancia de las comunicaciones de marketing para Rodríguez y otros (2007) la importancia es sobre todo crear lazos fuertes con cada consumidor, esta gestión de comunicaciones por diferentes medios tradicionales y digitales entre la empresa y el consumidor se llama CRM (*customer relationship management*, gestión de la relación con el cliente).

Como conclusión la comunicación con los clientes es de vital importancia para la empresa si quiere cumplir con su principal objetivo que es vender y posicionar la marca, debe tener una comunicación efectiva con el cliente desde el momento que este tiene contacto con la publicidad ya sea por volantes, por las redes sociales o por retroalimentación entre ellos.

#### **2.1.5 Medios de comunicación tradicionales y digitales**

Para Lizárraga los medios de comunicación con el público “funcionan como reguladores de las relaciones mutuas entre las Pymes y sus públicos, debido a que es a través de ellos que se realizan los contactos y se definen los objetivos comunicacionales” (2002, p. 61).

Los medios de comunicación tradicionales para Pantoja (2011) son los diarios, periódicos, imprentas, revistas, radio y televisión los cuales se usaban antes de la aparición de las redes sociales que permiten un mayor alcance de comunicación con los clientes.

Por ello la empresa donde labora la autora, utiliza tanto los medios de comunicación tradicionales y digitales, ambos se complementan sobre todo en este contexto de pandemia que inició a finales del 2019 hasta ahora 2021.

### **2.1.6 Uso de las redes sociales para relacionarse con los consumidores**

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007, como se citó en Flores Cueto et al., s.f., p. 2), una red social se define como:

Un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Según Celaya (2008, como se citó en Hutt Herrera, 2012, p.123) las redes sociales son “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

La conclusión basada en el éxito de la implementación de las redes sociales como estrategia para captar clientes está basada en el tipo de red social adecuada para el negocio en este caso se está utilizando Facebook e Instagram, Twitter, LinkedIn y una página web.

**2.1.6.1 Facebook.** La red social Facebook para Flores Cueto y otros (2009) es la más visitada en todo el mundo para interactuar con otras personas por medio de fotos, grabaciones, grupos y otras ventajas que ofrece que la hacen útil.

Según Hollebeek y Macky (2019, como se citó en Villena Meléndez, 2020, pág. 13) :

El marketing digital en Facebook se ha convertido en un elemento indispensable para la proyección de ventas y el alcance de potenciales clientes. Es por ello que, en la actualidad, las marcas han optimizado sus publicaciones para crear y difundir contenido digital de calidad que logre crear un vínculo de compromiso y confianza con los usuarios de sus fanpage en lugar de inducir solamente a la compra.

Para Lee y Trimi (2020, como se citó en Villena Meléndez, 2020, pág.13):

A razón de la crisis social causada por la pandemia de la Covid-19, se evidenció la importancia de las herramientas de marketing de Facebook y se distinguió como un instrumento para que las marcas no se olviden.

La autora concluye que la implementación de la red social de Facebook para posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales es importante, además de crear interacción a través de la fanpage con los clientes.

**2.1.6.2 Instagram.** La red social de Instagram para Rose (2017) es la más conocida por el contenido de imágenes y grabaciones de muchas personas y el cual se usa para vender bienes y servicios además de promocionar la marca.

El Instagram para Quispe (2018) es el Instagram es actualmente medio digital social más interactivo en el cual se usan fotos y videos para interactuar con el cliente.

La investigadora concluye que la estrategia de marketing en Instagram está basada en mostrar fotos de los proyectos cada día, así como postear carruseles para interactuar con los clientes potenciales.

**2.1.6.3 Twitter.** Según Twitter (s.f., como se citó en Pumaleque, 2015, p. 28) Twitter es:

La red social de los 140 caracteres (sic), tiene más de 127 millones de usuarios activos y es sin duda una de las redes sociales más activa junto con Youtube (sic) y Facebook al menos el 13% de los usuarios en Internet usan Twitter, el 54% osea (sic) más de la mitad usan esta red social desde un celular. El promedio de estadía por usuario es de 11:50 minutos en el sitio.

La empresa tiene planificado crear una cuenta en Twitter para interactuar mejor con los clientes potenciales.

**2.1.6.4 LinkedIn.** Según LinkedIn (s.f., como se citó en Pumaleque, 2015, p.28) LinkedIn es:

Un espacio digital dirigido a profesionales para crear, gestionar y publicar información profesional. Es una red social de profesionales, y empresas, donde comparten información profesional, permitiendo a los buscadores de talento ponerse en contacto con el perfil profesional que buscan.

La empresa tiene planificado crear un perfil de LinkedIn para interactuar con futuros clientes y colaboradores.

**2.1.6.5 Página web.** La importancia del sitio web para Hutt Herrera (2012) es la imagen virtual del negocio y que sea exitosa o no depende del diseño y la calidad del contenido que este contenga.

La autora concluye que la implementación de la página web se hará efectiva pronto para mejorar la comunicación con los clientes potenciales, es necesario que la página web cumpla con los requisitos básicos como los números de contacto, los botones de las redes sociales, el menú principal, el logo de la empresa, galería de fotos, información de la empresa, entre otros.

## **2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos**

Las acciones a las que la autora recurrió para resolver la falta de redes sociales de la empresa y comenzar el proceso de posicionamiento y reconocimiento de la marca; se dieron de la siguiente manera:

- En primer lugar, se analizó que medios sociales utilizaba la empresa para captar clientes potenciales, los que resultaron ser el uso de Whats app y Facebook e Instagram de algunos de los trabajadores en los que se promocionaba los lotes de terreno a amigos y familiares.
- Revisión del estado actual del área comercial de la empresa, quien la tenía a cargo y quienes la conformaban hasta el momento.
- Se procedió a contratar una agencia de publicidad la cual se encargó de grabar y editar un video corporativo, así como también de la creación de la página de Facebook e Instagram. De la misma manera se les contrató para crear el contenido de redes sociales que viene a ser las publicaciones diarias de las redes sociales.
- Posteriormente a este paso se identificó la necesidad de asignar la jefatura del área comercial a una persona capacitada con un diplomado en ventas, y que tiene conocimientos de estrategias de marketing digital.
- El siguiente paso fue junto con el encargado del área comercial hacer un plan estratégico comercial para la empresa.
- Se procedió a identificar la necesidad de crear una página web para llegar a más clientes.
- Se armó un equipo de ventas conformado por el jefe del área comercial, el asistente administrativo y los promotores de ventas de la empresa, quienes se encargan de difundir publicidad digital y volantes.

- Junto con el área comercial y la agencia de publicidad se planificó una parrilla publicitaria con el contenido de valor que se va aplicando cada día a las redes sociales de la empresa.
- Ahora se está planificando el lanzamiento de la página web de la empresa, junto con los manuales de marca, como “brochure” digitales y físicos, “merchandising”, email marketing, Google ADS, etc.
- Para mejorar la comunicación con los clientes se armó un “speech” en el que simula la atención al cliente para que los promotores de venta puedan guiarse y hacer más fácil el proceso de informar al cliente.
- También para mejorar la imagen de la empresa se han hecho uniformes para todos los empleados de atención al cliente, así como carnets de identificación y tarjetas de presentación para los vendedores.





## Capítulo 3 Aportes y desarrollo de experiencias

### 3.1 Aportes

A lo largo de la toda la carrera universitaria de Administración de Empresas en la Universidad de Piura, la autora de la investigación adquiere diferentes conocimientos y habilidades de las diferentes áreas de toda organización, siendo de su interés el área de Marketing en específico el tema de Marketing Digital.

Con motivo de resolver el problema actual de la empresa Verde, específicamente la falta de las redes sociales para captar más clientes fue imprescindible utilizar todo el aprendizaje de marketing adquirido para poder encontrar a las personas con los perfiles adecuados para impulsar el área comercial y las redes sociales de la empresa y así poder posicionar la marca.

La autora utiliza uno de los términos del marketing es el de comunicación y la importancia de esta hacia los clientes externos para poder cumplir con el principal objetivo de todo negocio que es vender y generar utilidades para poder sobrevivir.

Según lo estudiado, el área comercial de una empresa es igual de importante que el área administrativa, el área contable, el área de producción, el área logística, entre otras. Además, esta se encarga de vender el producto o servicio y al mismo tiempo realiza la gestión de los clientes a través de estrategias de marketing usando los medios de comunicación tradicionales y/o digitales como lo está haciendo el negocio objeto de estudio.

En principio por el contexto de pandemia las ventas de todos los negocios disminuyeron y al haber agotado los medios de comunicación con amigos y familiares de cada trabajador por el Whats App y Facebook mediante publicaciones realizadas en el muro personal, la autora identifica la necesidad de crear las redes sociales más utilizadas que son Facebook e Instagram y también la urgencia de crear una página web, You Tube, Twitter y LinkedIn para llegar a más clientes potenciales fuera del círculo de amigos y familiares.

Por esta razón se contrata a una agencia de publicidad con la cual se filma un video corporativo en el que aparece el gerente general de la empresa dando a conocer el proyecto Los Papelillos, los beneficios que se ofrecen al comprar un lote de terreno, las ventajas de adquirir un lote con la empresa, además de un recorrido por el proyecto mostrando la zona.

Lo segundo que se realizó con la agencia de publicidad fue la creación de la página de Facebook y el perfil de Instagram junto con un correo de empresa, adicional a esto la agencia de publicidad se encargaría de diseñar las publicaciones que se subirían en las redes sociales diarias de lunes a sábado y para aumentar el crecimiento de las redes sociales se llevó a cabo campañas publicitarias pagadas. Otro punto importante fue la creación de un formulario para los clientes el cual serviría para crear la base de datos de clientes potenciales, también se creó un logo para el proyecto de Los Papelillos.

Al no haber un jefe del área comercial capacitado para tomar el manejo de las redes la autora toma a cargo la supervisión y el manejo de las redes sociales momentáneamente hasta que se contrata al experto en Dirección comercial. Durante este corto período de tiempo la autora coordinaba con la agencia de publicidad la parrilla publicitaria y se encargaba de atender a los clientes que solicitaban información a través de la página de Facebook, a través de Whats App, a través del formulario y llamadas telefónicas.

El siguiente paso fue contratar al jefe del área comercial. Para esto se buscó opciones de especialistas en el área, haciendo el proceso de reclutamiento de la mano con el gerente general, posteriormente se seleccionó al que ahora es el jefe del área comercial. Junto con el también se contrató a un especialista en programación que apoya al área comercial para el desarrollo de la página web. La autora supervisa las funciones del jefe comercial.

A partir de este momento la autora trabajó de la mano con él jefe del área comercial analizando el desarrollo de las redes sociales en comparación con los competidores como: Del Valle propiedades, Piura Bienes y Raíces, Lotes Urbanizados Piura, Alquiler de Casas y Departamentos y MB Propiedades, estando la empresa objeto de estudio en sexto lugar con 230 me gusta en Facebook y 236 seguidores, en Instagram tiene 70 seguidores hasta el mes de mayo.

Las funciones que tiene a cargo el jefe del área comercial son: liderar el equipo de trabajo, supervisar que la empresa de publicidad cumpla con el diseño de las publicaciones diarias, así como también se encarga de revisar estas publicaciones antes de subirlas al fan page tanto de Facebook como de Instagram. De igual manera, lleva a cargo el control de la parrilla publicitaria o parrilla de contenido, que vendría a ser un calendario con las publicaciones de lunes a sábado y fechas importantes detallando a quienes va dirigido las publicaciones, en que red social se va a publicar el contenido, la descripción de la publicación, si se va utilizar un botón de llamada de acción que puede ser el formulario, un mensaje o un Whats App, si el contenido será una imagen o un video o un carrusel en Instagram y el objetivo que se quiere lograr.

Este jefe de área también se encarga de liderar a los promotores de venta. Para ello se llevó a cabo un proceso de reclutamiento y selección de promotores de venta para luego formar un equipo de ventas o usar como medio de comunicación un grupo de Whats App en el cual se acuerda las visitas programadas por los promotores y también se les envía información para su gestión. Cada promotor de venta tiene una tarjeta de presentación para poder enviar a los clientes, así como también tienen un archivo con la información necesaria para brindar la información a los clientes, por otra parte también cuentan con volantes de publicidad para entregar en las diferentes zonas estratégicas acordadas previamente como son centros comerciales, bancos y urbanizaciones.

En colaboración con el jefe comercial se procedió a plantear y definir las estrategias de ventas y las estrategias para las redes sociales para captar más clientes potenciales, por ello se procedió a pagar campañas publicitarias en Facebook e Instagram, también se realizó volanteo de publicidad en los centros comerciales, afuera de los bancos, a fuera de las tiendas Entel, Movistar y Claro los miércoles, jueves, viernes y sábados. Y algunas urbanizaciones se repartieron ocho mil volantes en un mes.

Trabajando con el jefe comercial se identificó la necesidad de mejorar la imagen de la empresa para aumentar la confiabilidad de la marca. Para esto se tomó la decisión de ejecutar merchandising a través del diseño del uniforme, diseño de carnets para los colaboradores de la oficina, diseño de folders de la empresa, hojas membretadas para los documentos, diseño de tarjetas de presentación para los promotores, para el gerente general y el subgerente.

El siguiente paso fue materializar dos gigantografías, una con el nombre de la empresa ubicado a la entrada del proyecto Los Papelillos donde estará ubicada la oficina de la empresa, y la otra con publicidad del proyecto Los Papelillos ubicado en la prolongación de la Avenida José Aguilar Santiesteban con el propósito que las personas que pasan por esta avenida la vean y pregunten por el proyecto.

Por último, se decidió la ejecución de un brochure digital y físico en el que esté plasmada toda la información que los clientes pueden solicitar y un “speech” para los promotores de ventas para guiarse de lo que deben decir al cliente cuando este solicite información.

El conjunto de las acciones mencionadas en los párrafos de arriba tienen la finalidad de promocionar y posicionar la marca para poder captar clientes y ejecutar ventas para la subsistencia del negocio.

### 3.2 Desarrollo de experiencias

La investigadora durante todo este proceso, desde que fue contratada por la empresa como asistente administrativo, jamás imaginó que tendría que realizar todas las aportaciones mencionadas en el apartado anterior. Fue la primera vez que tenía tanta responsabilidad dentro de una empresa, pese a sus conocimientos y habilidades al principio fue muy difícil realizar tantas funciones adicionales a su puesto laboral. Y, sobre todo, adentrarse al mundo digital desde una perspectiva empresarial. Aun así, la autora asumió el reto y adquirió la valiosa experiencia.

Al principio la autora pasó por una resistencia de parte del gerente general ya que desde su perspectiva la implementación de las redes sociales no eran relevantes para el negocio, incluso el mismo gerente general no tenía redes sociales personales. Después de una reunión semanal cotidiana con el gerente general y subgerente y todos los colaboradores presentes en la presentación de la propuesta de implementar las redes sociales, así como un plan de posicionamiento de marca se llegó a la aprobación de parte de todos.

Otro de los desafíos fue adentrarse en el mundo del marketing digital sin tener conocimientos suficientes, por lo cual la autora planteó la solución de contratar a un profesional capacitado que se encargara formalmente del área comercial y también por otra parte porque tenía muchas funciones administrativas y comerciales bajo su responsabilidad.

Los resultados de las acciones de la autora fueron favorables, se aumentaron las estadísticas de las redes sociales, llegando a más clientes potenciales. Se creó una base de datos con la que se trabaja diariamente en el área de ventas, se formalizaron los procesos de comunicación con el cliente y aún se siguen mejorando para ofrecer una mejor atención al cliente.

Se determinó el horario en el que se debe publicar los anuncios publicitarios de las redes sociales: puede ser a las 8am, a las 12 pm o a las 6 pm.

Si bien es cierto, las ventas de todos los negocios han disminuido principalmente por factores externos que los negocios no pueden controlar (como son los factores políticos en el Perú), la autora cree y apuesta por las estrategias de marketing digital debido a la pandemia y a la inestabilidad política. Las ventas se han simplificado haciéndose todas por los medios digitales y dejando de lado los medios tradicionales, tanto así que la empresa ha venido lotes a clientes extranjeros con visión de invertir para el futuro.

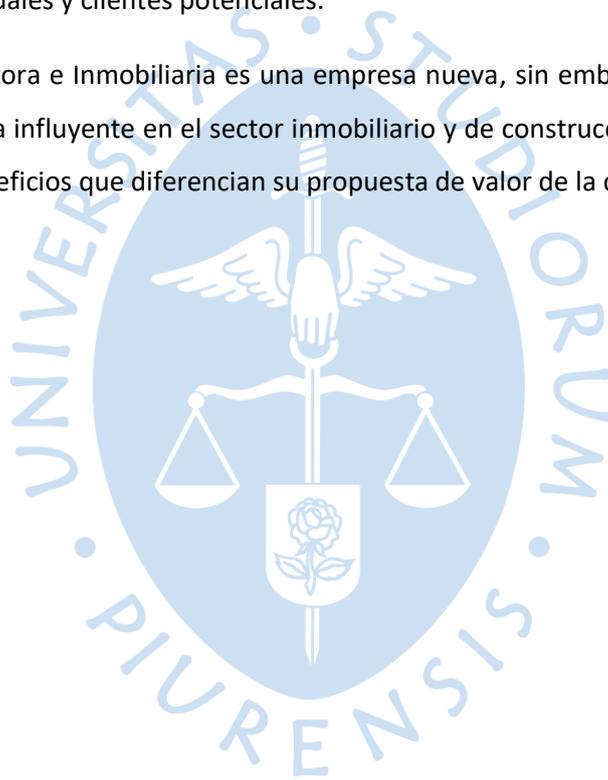
## Conclusiones

El área comercial es un área importante en toda organización, ya que se encarga de dar a conocer el producto o servicio que satisface una necesidad de los consumidores, también se encarga de comunicar a los consumidores la información necesaria para generar ventas.

La determinación y ejecución de los objetivos del área comercial es importante, ya que marcan el rumbo por el que debemos transitar para llegar al principal objetivo que es generar ventas para la continuidad de la empresa.

Los resultados de la investigación fueron positivos, la empresa ahora tiene un equipo de ventas supervisado por un jefe comercial, ahora tienen redes sociales, una página web en proceso, una base de datos de clientes actuales y clientes potenciales.

Verde Constructora e Inmobiliaria es una empresa nueva, sin embargo, tiene potencial para llegar a ser una empresa influyente en el sector inmobiliario y de construcción con una estrategia de precios accesibles y beneficios que diferencian su propuesta de valor de la competencia.





## Recomendaciones

Se recomienda a Verde Constructora e Inmobiliaria lo siguiente:

- Modificar el organigrama para que cumpla con las características adecuadas de la empresa, colocar el área comercial como un área y no como staff en la cual estén los promotores de ventas y el equipo de ventas, introducir un área administrativa en la cual este el asistente administrativo y el asistente Contable y de Logística, crear un área de gestión del talento humano, un área de proyectos en la cual este el ingeniero de obra y como subordinados el supervisor de maquinaria y el operador de maquinaria y el operario de obra y el operario de proyecto; este trabajo lo puede realizar el asistente administrativo con la supervisión del gerente general.
- Crear un canal de You Tube donde se publiquen videos mostrando los proyectos de la empresa, cómo llegar al proyecto, como es el avance del proyecto semanal, mostrando la vista desde arriba del proyecto, cómo llegar al proyecto para que los clientes puedan llegar fácilmente, videos de testimonios de clientes satisfechos, videos de nuestro personal, videos de las oficinas del negocio, este canal debe habilitarse antes de agosto por el jefe del área comercial de la empresa con la ayuda del asistente administrativo.
- Crear un perfil de LinkedIn profesional para mostrar el negocio a clientes y futuros colaboradores, en el cual se comparta fotos y se publique las convocatorias de personal en un mes a cargo del jefe comercial.
- Utilizar la estrategia de ventas basada en testimonios de clientes para atraer más ventas, a través de videos, fotos de los clientes haciendo entrega de sus propiedades, fotos de los avances de sus casas para animar la compra o la construcción de más propiedades, esto debe ser antes de la habilitación del sitio web, a cargo del jefe comercial con ayuda del asistente administrativo.
- Capacitar constantemente al talento humano en temas digitales para que puedan apoyar a posicionar la marca, cómo compartir las publicaciones en modo público y etiquetar a sus amigos y familiares, como compartir las publicaciones en grupo de compra, venta o alquileres de inmuebles en Piura u otro departamento que puede ser Lima o Chiclayo.
- Capacitar a los promotores de ventas mensual o trimestralmente con cursos de ventas a través de las redes sociales y en atención al cliente para mejorar el trato con el cliente, a cargo del área de gestión del talento humano o del asistente administrativo y el jefe del área comercial.
- Efectuar un análisis de las estadísticas de las redes sociales para modificar las campañas publicitarias y poder realizar una segmentación más adecuada de acuerdo con el público

objetivo personas económicamente estables a partir de 30 años hasta los 50 años, esta tarea debe estar a cargo del jefe comercial.

- Realizar un análisis del mercado y sus competidores mensualmente para saber que puede mejorar en la empresa, a cargo del jefe comercial en colaboración con el asistente administrativo.
- Implementar un análisis Porter para analizar la atractividad del sector y un análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como la oportunidades y amenazas del entorno, debido a que no se ha realizado esto lo puede realizar el asistente administrativo.
- Aplicar otra estrategia de comunicación como las relaciones públicas a través de reportajes como Infomercado, Walac Noticias entre otros con el objetivo a posicionar la marca, a cargo del jefe comercial.



## Lista de referencias

- CONINVERDE. (2021a). *Formulario inmobiliaria*.  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSealuFrw-EKK8PeYWdtzLhQNUdpJoz\\_xLQq\\_W5DV1jSvpKiAw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSealuFrw-EKK8PeYWdtzLhQNUdpJoz_xLQq_W5DV1jSvpKiAw/viewform?usp=sf_link)
- CONINVERDE. (2021b). *Instagram Verde inmobiliaria*.  
[https://www.instagram.com/verde\\_inmo/?hl=es-la](https://www.instagram.com/verde_inmo/?hl=es-la)
- CONINVERDE. (2021c). *Verde inmobiliaria*.  
[https://www.facebook.com/verdeinmobiliaria/?ref=pages\\_you\\_manage](https://www.facebook.com/verdeinmobiliaria/?ref=pages_you_manage)
- Doral, F. (, May). Ocho claves para organizar el departamento comercial. *10 de Julio Del 2019*.  
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/organizar-departamento-comercial/>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). *Las Redes Sociales*.  
<https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Hutt Herrera, H. (2012, May 15). Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión. *9 de Febrero 2012*, 121–128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Juan Giner, G. (2019, July). 8 CLAVES PARA ORGANIZAR EL DEPARTAMENTO COMERCIAL. *Revista ENyD*, s/p. <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/organizar-departamento-comercial/>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control* (octava edi). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimo pri). PERSON EDUCACIÓN.
- Lizárraga Córdova, R. del C. (2002). *Comunicación Empresarial para las Pymes*.  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/768/INF\\_149.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/768/INF_149.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pantoja Chaves, A. (2011, June). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *30 de Junio de 2011*, 218–226. <https://doi.org/1988-8430>
- Pumaleque Pacheco, A. (2015). *Estudio de utilización de la Web 2.0 en la comunicación externa en agencias de aviaje de Lima dirigidas al mercado Alemán* [Universidad de Piura].  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2765/MAS\\_DET\\_021.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2765/MAS_DET_021.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Quispe Dios, C. (2018). *Estrategia de redes sociales: Instagram Udep* [Universidad de Piura]. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3346/TSP\\_INF\\_007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3346/TSP_INF_007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez Ardura, I., Bigné Alcañiz, J. E., Küster Boluda, I., Rodríguez del Bosque, I. A., Alet Vilagínés, J., Del Barrio García, S., García de los Salmones, M. del M., Rodríguez-Bobada Rey, J., Sánchez Franco, M. J., & Suárez Vásquez, A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing* (Primera ed).
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram* (Primera ed). [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NaM5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=instagram+marketing&ots=wI0Cqd\\_5Vi&sig=cO-bCKxGYxn6QCoIpGoRemkUM#v=onepage&q=instagram+marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NaM5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=instagram+marketing&ots=wI0Cqd_5Vi&sig=cO-bCKxGYxn6QCoIpGoRemkUM#v=onepage&q=instagram+marketing&f=false)
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing&ots=KliBlv34r\\_&sig=mgg9DxRo9m3zD7u-UdtUFjseDWA#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing&ots=KliBlv34r_&sig=mgg9DxRo9m3zD7u-UdtUFjseDWA#v=onepage&q=marketing&f=false)
- Verde Constructora e Inmobiliaria SRL. (2021). *Estructura Orgánica de Verde* (pp. 1–4).
- Villena Meléndez, B. S. (2020). *Lineamientos para formular una estrategia de content marketing en Facebook para una marca de cócteles regionales. Análisis del contenido de la marca 3 Raíces en Perú* [Universidad de Piura]. file:///C:/TSP 2021 MARZO/TSP\_INF\_065.pdf

Anexos





**Anexo 1. Página de Facebook de Verde Constructora e Inmobiliaria (CONINVERDE, 2021c)**



*Nota.* De Verde Constructora e Inmobiliaria (2021) <https://www.facebook.com/verdeinmobiliaria/>



**Anexo 2. Instagram de Verde Constructora e Inmobiliaria (CONINVERDE, 2021b)**

Nota. De Verde Constructora e Inmobiliaria (2021) <https://www.instagram.com/?hl=es-la>



**Anexo 3. Formulario para la base de datos de clientes de Verde Constructora e Inmobiliaria**  
(CONINVERDE, 2021a)

Inmobiliaria

Preguntas Respuestas 20

**VENTA DE LOTES**  
A PRECIO DE LANZAMIENTO

LOS PAPELLOS PROTECTO

**ESTÁS A PUNTO DE CONSTRUIR TU SUEÑO**

VERDE

Aprovecha nuestros precios de Pre-Venta

Descripción del formulario

Nombres y Apellidos \*

Texto de respuesta corta

*Nota.* De Verde Constructora e Inmobiliaria (2021)  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSealuFrw-EKK8PeYWdtzLhQNUDpJoz\\_xLQg\\_W5DV1jSvpKiAw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSealuFrw-EKK8PeYWdtzLhQNUDpJoz_xLQg_W5DV1jSvpKiAw/viewform?usp=sf_link)



Anexo 4. Volante de publicidad de Verde Constructora e Inmobiliaria

Vista anterior

**VERDE**  
CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA

**LOS PAPELILLOS**  
PROYECTO

**PIURA LA BONITA**

**20%** CUOTA INICIAL  
PREVIA EVALUACION  
CUOTAS DESDE **\$128.51**

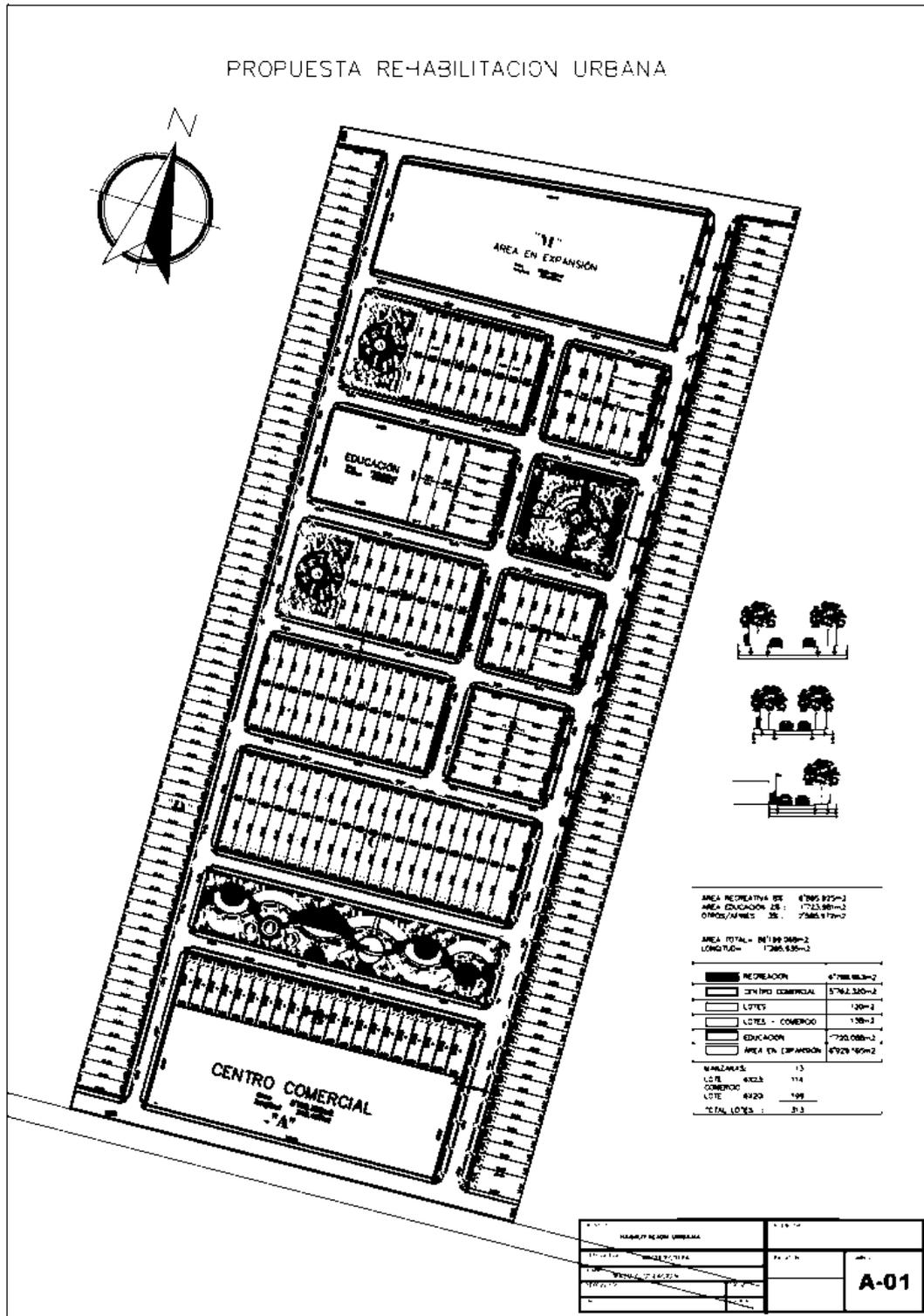
**¡Tu lote  
tu sueño,  
tu inversión!**

Electrificación    Servicio de agua    Veredas  
Parques y Jardines    Vías a nivel de afirmado

Nota. De Verde Constructora e Inmobiliaria (2021)



Anexo 5. Plano del proyecto Los Papelillos de Verde Constructora e Inmobiliaria



Nota. De Verde Constructora e Inmobiliaria (2021)

## Anexo 6. Currículum vitae



**Alexandra Lucía Velásquez Vélez**  
**Bachiller en Administración de Empresas**  
**Universidad de Piura - UDEP**

DNI: 72936926.

Edad: 26 años.

Fecha de nacimiento: 04/11/1994.

Nacionalidad: peruana.

Domicilio: Urb. Los Jardines de Avifap H-14 (Piura).

Teléfono Fijo: (073) 619267.

Celular: 959029460.

E-mail: [luciavelasquezvelez94@gmail.com](mailto:luciavelasquezvelez94@gmail.com).

**Objetivo:** Trabajar como asistente comercial en el área en la cual sea asignada, aplicando los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera universitaria y la experiencia laboral obtenida hasta ahora, complementados con mis habilidades creativas e innovadoras siempre comprometida con la institución en la cual labore.

### Formación Profesional:

- 2012 – 2018: UDEP Carrera de Administración de empresas, título de Bachiller en administración de empresas.
- 2008 – 2011: I.E.P Exitu's, nivel de secundaria completo.
- 2000 – 2007: I.E.P Nuestra Señora de Lourdes, nivel primario completo.

### Experiencia Profesional:

- Actualmente trabajo desde enero del 2021 como asistente administrativo en la empresa VERDE CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA S.R.L. en la cual se implementó los medios digitales para captar clientes.
- Agosto – diciembre 2020 como Asistente Administrativo en I.E.P. San Juan S.A.C., se ejecutó una encuesta de satisfacción laboral virtual a los docentes.
- Julio – octubre 2019 Asistente en el área de RR. HH en Bienes y Servicios Señor Cautivo de Sondorillo, se ejecutó una encuesta de desempeño laboral a los trabajadores de la empresa.
- Julio - diciembre 2018 Asistente administrativo en I.E.P Exitu's, se realizó un sistema de control de los alumnos deudores.
- Enero-diciembre 2017 y 2016 Asistente Administrativo en Bienes y Servicios Señor Cautivo de Sondorillo, se ejecutó un sistema de inventario.

**Experiencia en capacitación:**

- Curso de Conceptos Básicos de Marketing Digital (marzo del 2021).
- Curso de Especialización de Asistente Contable Laboral (julio-octubre 2020).
- Curso de Especialización de Asistente Administrativo (julio-octubre 2020).
- Taller Mis Declaraciones y Pagos (abril 2020).
- Curso de Especialización: Asistente de Recursos Humanos (enero- marzo 2020).
- Curso de Oratoria en Itaca, enero 2020.
- Marzo – abril 2018 - VI Desafío Iberoamericano de Simulación de Negocios.
- Seminario anual de Emprendimiento y Empleabilidad noviembre 2016.
- Taller UNIV: La Huella de la Familia noviembre 2015.

**Idiomas:**

- Inglés Intermedio (Upper II) - Centro de Idiomas de la Universidad de Piura.
- Francés básico – Alianza Francesa.

**Informático:**

- Microsoft office básico.
- Excel intermedio.
- Licencia de conducir categoría A1 (2013 - 2021).
- Curso de Diseño Gráfico básico- Zegel Ipae (enero 2020).

**Nota.** Elaboración propia (2021)

