

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Rubio y Campo Inmobiliaria

Trabajo de grado

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Estrategias digitales para negocios

Andrés Felipe Rubio Campo

Mateo Gómez Vega

Escuela de Administración

Bogotá,

2022.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Rubio y Campo Inmobiliaria

Trabajo de grado

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Estrategias digitales para negocios

Andrés Felipe Rubio Campo

Mateo Gómez Vega

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Escuela de Administración

Bogotá

2022

Tabla de Contenido

Glosario	2
Resumen.....	4
Abstract	5
1. Introducción	6
1.1. Descripción de la Empresa	6
1.2. Ubicación.....	7
1.3. Misión.....	7
1.4. Visión	7
1.5. Slogan de la Compañía	7
1.6. Filosofía.....	8
1.7. Definición de la meta principal	8
1.8. Análisis de la competencia Matriz de competencia directa e indirecta.....	8
1.9. Análisis DOFA	10
1.10. Análisis de audiencia (Buyer persona)	11
1.11. Análisis de del perfil del comprador.....	11
2. Objetivos	12

2.1. Objetivo general	12
2.2. Objetivos específicos.....	12
3. Estrategia.....	13
3.1 Definición de estrategias	13
3.2 Definición de acciones.....	13
3.2.1 Estrategia de contenidos	13
3.2.2 Estrategia en Redes sociales	14
3.2.3 Estrategias SEO Y SEM	14
3.2.4 Otras estrategias.....	14
4. Cronograma de gantt – plan de marketing.....	16
5. Indicadores de seguimiento kpi's.....	17
6. Presupuesto mensual.....	19
7. Conclusiones.....	20
8. Bibliografía	21

Lista de Figuras

Figura 1 Slogan	7
------------------------------	----------

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz de competencia directa e indirecta	9
Tabla 2 Análisis DOFA.....	10
Tabla 3 Buyer persona.....	11
Tabla 4 Análisis del perfil del comprador	11
Tabla 5 Cronograma de actividades	16
Tabla 6 Presupuesto mensual	19

Glosario

Buyer persona: Es un retrato del cliente ideal, que refleja las necesidades y características del mercado objetivo. Este involucra información demográfica, comportamientos, metas, miedos y motivaciones con el fin de acercarnos y entender nuestro público objetivo.

Marketing: Conjunto de estrategias y de acciones enfocadas a generar relaciones rentables con los clientes.

Medio digitales: Los medios digitales son todos aquellos que se dan producto de la codificación de dispositivos electrónicos

SEM: Es un servicio de pago ofrecido por Google Ads para aparecer en el motor de búsqueda en primera posición mediante el uso de palabras claves

SEO: Son estrategias digitales que lo que buscan es poder optimizar los motores de búsqueda para posicionar un sitio web dentro de los primeros resultados.

Resumen

El presente trabajo se desarrolló durante el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) en Estrategia Digitales para Negocios, con fines institucionales para la Universidad del Rosario. El marketing digital es una tendencia que toma fuerza en el mundo de los negocios con el paso del tiempo. Es indispensables que las empresas se adapten a este nuevo entorno y evitar la obsolescencia. Este texto busca mostrar alternativas de mercadeo en redes eficientes que ayuden con el posicionamiento y rentabilidad de la empresa Inmobiliaria Rubio & campo de la ciudad de Bogotá. Se presentará de forma detallada todas las acciones y estrategias que se deben llevar a cabo para el posicionamiento en redes y para cumplir unos objetivos que se abordaran posteriormente

Palabras claves: Marketing digital, contenido, redes sociales, SEO, SEM, Herramientas de google, cronograma, finca raí

Abstract

This work was developed during the advanced program for business training (PAFE) in Digital Strategy for Business, for institutional purposes for the Universidad del Rosario. Digital marketing is a trend that is gaining strength in the business world over time. It is essential that companies adapt to this new environment and avoid obsolescence. This text seeks to show marketing alternatives in efficient networks that help with the positioning and profitability of the company Inmobiliaria Rubio & Campo in the city of Bogotá. All the actions and strategies that must be carried out for positioning in networks and to meet objectives that will be addressed later will be presented in detail.

Keywords: Digital strategy, website, buyer persona, SEO and SEM

1. Introducción

1.1. Descripción de la Empresa

Inversiones Rubio Campo S en C limitada es una empresa inmobiliaria la cual se inscribió en la cámara de comercio para el 18 de enero del año 2007, después de 13 años creciendo en el mercado inmobiliario, esta empresa se destaca por tener adquisiciones cerca de una gran cantidad de universidades en el territorio bogotano tales como la Sergio Arboleda, la Universidad Javeriana, la Universidad De Los Andes y la Universidad Militar, con residencias funcionando en puntos estratégicos de la ciudad tales como la 75 con carrera 20, Teusaquillo , Puente Largo y 93.

Inversiones Rubio Campo S en C limitada presenta un modelo de negocio con un rápido crecimiento a nivel empresarial desarrollando un marketing basado en voz a voz y convenios universitarios (Sergio Arboleda – Universidad Javeriana). A pesar de su falta de organización empresarial, por medio de la utilización de métodos muy rudimentarios con relación a marketing y posicionamiento estratégico Inversiones Rubio Campo ha logrado forjar un capital prometedor el cual se vería potenciado por un plan de marketing digital efectivo.

Dada la coyuntura actual del covid-19 la ocupación de las residencias universitarias de la empresa han disminuido en un 80%, se busca por medio de la implementación de un plan de marketing digital solventar las falencias en el plan de negocio previamente instaurado dado la preocupante desocupación por la pandemia y la virtualidad de las universidades a nivel nacional, de igual manera esperamos no solo obtener resultados a corto plazo, el objetivo es cambiar a futuro la visión de la empresa dejando de lado procesos de marketing obsoletos para

una empresa de su envergadura en la actualidad.

1.2. Ubicación

Inversiones Rubio Campo es una empresa Colombiana ubicada en la ciudad de Bogotá en la Calle 12b # 6-82 Edificio Fenalco Oficina 205.

1.3. Misión

Ofrecer una vivienda y una experiencia dentro de la misma, lograr que los estudiantes se sientan como en su hogar a la hora de utilizar las instalaciones de Inversiones Rubio Campo S en C

1.4. Visión

A través del servicio que ofrecemos a los estudiantes buscamos crear una empatía con la marca y una comunidad alrededor de ella.

1.5. Slogan de la Compañía



“Más que una vivienda, se ofrece una experiencia”.

Figura 1 Slogan

Fuente: Inmobiliaria Rubio y Campo

Por medio de una llave buscamos representar todo lo que significa como marca Inversiones Rubio Campo S en C, un lugar que abre sus puertas a todos. La llave simboliza la unión, las personas que comparten llave de su hogar son familia, este es el principal concepto que tratamos de exponer como empresa

1.6. Filosofía

La filosofía de la empresa se basa en construir un espacio seguro para todo tipo de personas dentro de la comunidad estudiantil y laboral, por medio de valores como el respeto, la tolerancia, convivencia y la empatía. Más allá de ser un cumulo de residencias universitarias Inversiones Rubio Campo S en C busca ser un lugar donde las personas que entran a él se sientan en su hogar en Bogotá.

1.7. Definición de la meta principal

Ofrecer un servicio accesible y de calidad para los estudiantes que necesiten residencias universitarias.

1.8. Análisis de la competencia Matriz de competencia directa e indirecta

La finca raíz es un sector fuerte en Bogotá. El alquiler de habitaciones y apartamentos para estudiantes universitarios se encuentra en constante crecimiento. Existen más de 100 empresas en toda la ciudad que se encargan de ofrecer este servicio.

Tabla 1
Matriz de competencia directa e indirecta

Competidor	Directo	Indirecto	Producto/servicio	Precio	Presencia Offline	Presencia online	Estrategia	Web
Hubvivienda	X		Alquiler de habitaciones y servicio de lavandería, aseo y alimentación	\$700-900 ml COP	Si	Si	Ofrecer servicio de vivienda para universitarios cerca de sectores universitarios concurridos	Si
Inhause		X	Alquiler apartaestudios independientes	800 - 1 millón COP	Si	Si	Ofrece habitaciones independientes en zonas centrales de la ciudad	Si
CityU		X	Alquiler de habitaciones y demás servicios como Gimnasios	1.2 a 1.5 millones COP	Si	Si	Ofrecer servicios de alquiler para universitarios en zonas concurridas de la ciudad	Si
Unihause Residencia	X		Alquiler de habitaciones para universitarios	\$700-900 ml COP	No	Si	Ofrece habitaciones en zonas centrales de la ciudad	Si
Otros Alquileres	X		Alquiler de habitaciones	\$450 a 2 millones COP	Si	Si	Ofrece habitaciones en diferentes zonas de la ciudad por medio de plataformas de finca raíz	Si

Competidor	Medios sociales	Objetivos	Perfil del cliente	Ventaja Competitiva
Hubvivienda	Página Web Instagram Facebook	Alquilar habitaciones	Estudiantes de las principales universidades. Recursos altos - medios	Ofrecer servicios de vivienda para universitarios cerca de sectores universitarios concurridos
Inhause	Página Web Instagram Facebook	Alquilar habitaciones	Personas solteras. Trabajadores o estudiantes. Recursos medios altos	Ofrecer habitaciones independientes para una mayor intimidad
CityU	Página Web Instagram Facebook	Alquilar habitaciones	Estudiantes de universidades centrales. Estudiantes de intercambio. Recursos medios altos.	Ofrecer un servicio integrado de habitaciones y diferentes espacios como centros comerciales y restaurantes en un mismo sector
Unihause Residencia	Página Web Instagram	Alquilar habitaciones	Personas solteras. Trabajadores o estudiantes. Recursos medios altos	Ofrecer habitaciones y servicios de alimentación y gymnasio
Otros Alquileres	Plataforma de finca raíz	Alquilar habitaciones	Estudiantes y trabajadores en la ciudad de Bogotá. Ingresos variables	Ofrecer habitaciones a distintos precios, por diferentes canales. Precios negociables.

Nota: Se analiza la competencia en el sector teniendo en cuenta variables relacionadas al posicionamiento estratégico en redes.

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, existe un número incalculable de personas naturales que alquilan a estudiantes habitaciones que no se encuentran en uso. Resulta tedioso analizar cada oferta de forma individual. Se ha incluido como toda una categoría. Existen más de mil ofertas de alquiler en páginas como finca raíz. com. Además, existen cerca de 50 páginas como estas que ofrecen alquileres. Por otra parte, existen residencias universitarias como City U que cuentan con la capacidad de alojar a

más de mil ochocientos estudiantes. Se puede concluir que el sector de alquileres para universitarios cuenta con una fuerte participación de diferentes empresas. La competencia se consolida, aunque estos servicios han disminuido en más de un 95% producto de la coyuntura del covid.

1.9. Análisis DOFA

Tabla 2
Análisis DOFA

Fortalezas	Debilidades
<p>En el negocio de la finca raíz siempre se va a encontrar una rentabilidad estable dado que los inmuebles y el terreno son bienes los cuales nunca tienen depreciación de su valor con el tiempo, al contrario, su rentabilidad aumenta de manera exponencial con el paso del mismo.</p> <p>La oferta es generalmente bastante alta dado que la vivienda es una necesidad básica del ser humano.</p> <p>Las ubicaciones son estratégicas para no sufrir por falta de oferta del servicio otorgado</p>	<p>Se necesita un capital de inversión bastante alto para iniciar en el negocio de la finca raíz, las inversiones por terreno son de las más altas entre los bienes adquisitivos y la recompensa.</p> <p>No se hace un buen manejo de redes sociales</p> <p>Página web obsoleta sensible ante la turbulencia empresarial, no se acopla a situaciones de incertidumbre, poca trayectoria de mercado frente a la competencia</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Las oportunidades de inversión en el área inmobiliaria de la finca raíz son bastante altas.</p> <p>Al ser un mercado abarcado por tantas inmobiliarias se puede desarrollar un proyecto de desarrollo independiente</p> <p>Se tienen los cimientos para aplicar un marketing digital exitoso</p> <p>Oportunidades de desarrollo amplias dentro del mercado inmobiliario</p>	<p>El riesgo de inversión es bastante alto, las probabilidades de quiebra en el negocio de la finca raíz son los más altos dentro de los mercados más convencionales a nivel mundial, así como la capacidad de monetización es alta. A mayor riesgo mayor incertidumbre.</p> <p>Mercado abarcado por gran cantidad de inmobiliarias, la oferta se reduce o se ve directamente afectada.</p> <p>Nicho de mercado visiblemente afectado por la coyuntura actual</p> <p>Posibilidad de no mejora aun con estrategias de marketing digital</p> <p>Comisionistas dispuestos a sacar grandes tajadas en medio de la crisis.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.10. Análisis de audiencia (Buyer persona)

Tabla 3
Buyer persona

Nombre del Buyer persona	Mateo estudiante universitario.
Perfil general	Estudiante de Negocios internacionales
Información Demográfica	Hombre.
	Edad entre 18 – 30 años.
	Income Level: 3,4,5 Vive en Bogotá.
Identificadores	Es un estúdiante universitario originario de otra ciudad
	Diferente a Bogotá. No cuenta con familia en la capital.
Objetivos	Cursar su carrera y minimizar los problemas que puede traer la logística de transporte entre la universidad y su hogar.
Retos	Encontrar una vivienda que se adapte a su presupuesto y que le evite en lo mínimo el uso de transporte público. Encontrar una residencia en la que se sienta cómodo y se pueda desarrollar de forma libre y compartir con amigos en un ambiente universitario
	Otros estudiantes universitarios.

Fuente: Elaboración propia

1.11. Análisis de del perfil del comprador

Tabla 4
Análisis del perfil del comprador

¿Cómo podemos ayudar?	Se ofrecen habitaciones en puntos clave de la ciudad cerca de las p2rincipales universidades de Bogotá. Se fomenta la integración entre los residentes por medio de espacios recreativos.
Comentarios	“Me gustaría, en lo posible hacer uso de Transmilenio”
Quejas comunes	Me preocupa llegar tarde a la universidad por los trancones de la ciudad. Necesito un espacio donde se respire ambiente universitario.
Mensaje de marketing	Llegar a satisfacer de las necesidades. Darse a conocer por los medios virtuales
Mensaje de ventas	Más que una vivienda se ofrece una experiencia de vida. La integración intercultural puede ser parte fundamental de la formación universitaria.

Nota: Se realiza un análisis de los factores determinantes a la hora de alquilar.

Fuente: Elaboración propia

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Hacer uso de diferentes herramientas digitales y estrategias de contenidos en estos medios para modernizar la empresa y hacerla más competitiva e incrementar las utilidades en un 20% producto de alquileres en un plazo de 6 meses.

2.2. Objetivos específicos

Crear perfiles en redes sociales que faciliten la interacción de los clientes e incrementen el número de consultas sobre los servicios en un 30% en un plazo de 6 meses.

Implementar contenido de interés en las redes sociales que permita incrementar el flujo de visitas en la página en un 30% en un plazo de 6 meses.

Generar en el cliente llamados de atención por medio de promoción en páginas de alquiler. Se espera que el contacto realizado por clientes incremente en un 30%.

Implementar una página web que muestre a detalle los servicios y productos que ofrece la empresa para que se facilite la conexión con los clientes y se incremente el número de clientes en un 12%.

3. Estrategia

3.1 Definición de estrategias

- Estrategia de contenidos
- Estrategia en redes sociales
- Estrategias SEO y SEM
- Otras estrategias

3.2 Definición de acciones

3.2.1 Estrategia de contenidos

Generar contenidos de tipo fotográfico sobre las instalaciones de las viviendas que se alquilan. Compartir experiencias que expresen sensaciones gustosas por medio de videos relacionados con la convivencia y ventajas de alquilar con la empresa.

Generar datos de interés como la distancia a las diferentes universidades y las alternativas de transporte a sectores concurridos. Se puede hacer uso de contenido como información de sitios de interés cercanos a las viviendas que se ofrecen.

3.2.2 Estrategia en Redes sociales

Crear anuncios en Instagram y Facebook. Participar de forma activa en espacios que faciliten la interacción con comunidad universitaria.

Participar en grupos de finca raíz en Facebook

Participar en páginas web de alquileres como Finca Raíz.

3.2.3 Estrategias SEO Y SEM

Crear una página web interactiva donde se pueda visualizar todo tipo de contenido referente a los servicios que se ofrecen.

Optimizar las palabras de búsqueda para obtener mayor visibilidad por los potenciales clientes. Por medio de herramientas especializadas como Google Analytics se espera optimizar los términos de búsqueda.

Pagar pauta en buscadores para obtener una ventaja a la hora de búsqueda.

3.2.4 Otras estrategias

Buscar alianzas con universidades. Participar en ferias universitarias y pautar en

periódicos o revistas institucionales.

Hacer uso de bases de datos de posibles clientes y clientes actuales para tener una mejor comprensión del perfil del consumidor.

Se busca, en primer lugar, generar los espacios para las interacciones y la promoción. La compañía no cuenta con páginas en redes sociales o páginas en internet.

4. Cronograma de gantt – plan de marketing

Tabla 5

Cronograma de actividades

Acciones		Contenido fotográfico	info de interés	Anuncios en redes	grupos	pauta páginas web	Crear página web	estrategias SEM	Otras estrategias	
Cronograma Estrategia Digital La Mejor	Mes 1	S1								
		S2								
		S3		17						
		S4					30			
	Mes 2	S1	5							
		S2								
		S3			18					
		S4								
	Mes 3	S1						7		
		S2								
		S3								
		S4								
	Mes 4	S1								
		S2								
		S3								
		S4								
	Mes 5	S1								2
		S2								
		S3								
		S4							29	
	Mes 6	S1								
		S2								
		S3								
		S4								

Nota de tabla: Muestra de manera grafica el orden cronológico en el que se sugiere llevar a cabo las actividades.

Fuente: Elaboración propia

5. Indicadores de seguimiento kpi's

Crear perfiles en redes sociales que faciliten la interacción de los clientes e incrementen el número de consultas sobre los servicios en un 30% en un plazo de 6 meses.

A= consultas y llamas telefónicas previas a la creación de perfiles

B= consultas y llamas telefónicas posteriores a la creación de perfiles Tasa de crecimiento =

$$((B/A)-1)*100$$

Implementar contenido de interés en las redes sociales que permita incrementar el flujo de visitas en la página en un 30% en un plazo de 6 meses.

A= número de visitas x mes antes de la estrategia

B= número de visitas x mes después de la estrategia

$$\text{Tasa de crecimiento} = ((B/A)-1)*100$$

Generar en el cliente llamados de atención por medio de promoción en páginas de alquiler. Se espera que el contacto realizado por clientes incremente en un 30%.

A= contacto realizado x mes antes de la estrategia

B= contacto realizado x mes después de la estrategia

Tasa de crecimiento = $((B/A)-1)*100$

Implementar una página web que muestre a detalle los servicios y productos que ofrece la empresa para que se facilite la conexión con los clientes y se incremente el número de clientes en un 12%.

A= Numero de clientes x mes antes de la estrategia

B= Número de clientes x mes después de la estrategia

Tasa de crecimiento = $((B/A)-1)*100$

6. Presupuesto mensual

Tabla 6

Presupuesto mensual

	Costo mensual
Estrategia SEO	\$70.000
Estrategia SEM	\$50.000
Optimización de redes	\$20.000
Contenido interactivo	\$25.000
Estudios fotográficos	\$50.000
Página web	\$550.000
Total pago primer mes	\$765.000
costo posterior mensual	\$215.000

Nota: Muestra el presupuesto a invertir por la compañía para llevar a cabo las estrategias

Fuente: Elaboración propia

El primer mes incluye pago de dominio web y diseño de página web. La suma fija mensual a pagar mensual durante el periodo es de 215mil pesos COP.

7. Conclusiones

El marketing digital representa un conjunto de herramientas que permiten un acercamiento de una forma novedosa con los clientes. También supone una nueva pauta en la manera en que las empresas se relacionan con el público. El adaptarse a este nuevo entorno puede generar una nueva ventana de posibilidades, brindando una ventaja competitiva y un mayor posicionamiento en el mercado frente a sus competidores.

El nuevo entorno virtual supone un conjunto de ventajas para los negocios, por esta razón, Inversiones Rubio & Campo inmobiliaria podrá adaptarse a las dinámicas actuales del mercado incidiendo directamente en la forma en que es percibida por sus clientes y en sus ingresos.

8. Bibliografía

- Apablaza, A. (2019). Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales: características, análisis comparativo y estudios de casos [Tesis Doctoral] Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/42341?locale-attribute=es>
- City U. (s.f.). Página Web. Análisis Marketing Digital. Recuperado de <https://vive-en.cityu.com.co/universidades>
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2011). *Fundamentos de marketin*. 1.ª edición, Lisboa: Edições Sílabo.
- HUB Vivienda Universitaria. (s.f.). Página Web. Análisis Marketing Digital. Recuperado de <https://www.hubcolombia.com/>
- INN HOUSE (s.f.). Página Web. Análisis Marketing Digital. Recuperado de <https://www.innhouse.co/>
- Residencia Universitaria Unihouse. (s.f.). Página Web. Análisis Marketing Digital. Recuperado de <https://www.unihouserresidencia.com/>