



AVA ASESORIA INMOBILIARIA 360 SAS

Trabajo de grado PADE

Laura Daniela Aristizabal Toloza

Andrea España Vásquez

María Paula Figueroa Díaz

Yesid Esteban Florián León

Bogotá D.C

2024



AVA ASESORIA INMOBILIARIA 360 SAS

Trabajo de grado PADE

Laura Daniela Aristizabal Toloza

Andrea España Vásquez

María Paula Figueroa Díaz

Yesid Esteban Florián León

Hernán Alberto Cruz Bernal

Marketing y Negocios Digitales

Administración de Empresas

Administración de Negocios Internacionales

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá D.C

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad de juramento, que he escrito el documento de título AVA Asesoría Inmobiliaria 360 SAS en la opción de grado Programa Avanzado De Dirección de Empresas PADE2 y que por lo tanto su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Laura Daniela Aristizabal Toloza

Andrea España Vásquez

María Paula Figueroa Díaz

Yesid Esteban Florián León

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Laura Daniela Aristizabal Toloza

Andrea España Vásquez

María Paula Figueroa Díaz

Yesid Esteban Florián León

Tabla De Contenido

Glosario	7
Resumen.....	8
Abstract	9
Introducción	10
Colombia:.....	10
España:	11
Análisis	12
Antecedentes:	12
ETAPA I	12
ETAPA II	13
ETAPA III.....	13
Definición del objetivo del negocio	13
Misión:	14
Visión:	14
Análisis de audiencia	17
Objetivos SMART	19
Objetivos digitales:	19
Estrategias	19
Acciones tácticas.....	19
Definición de los KPI's.....	22
Cronograma.....	23
Presupuesto	23
Conclusión	24
Referencias.....	25
Anexos	27

Tabla De Ilustraciones

Ilustración 1 Análisis de la competencia digital	14
Ilustración 2 Análisis DOFA	15
Ilustración 3 Línea de negocio de Colombia	17
Ilustración 4 Línea de negocio en España.....	18
Ilustración 5 Cronograma	23

GLOSARIO

Plan de mercadeo: Es un plan que permite desarrollar diferentes estrategias y tácticas de marketing para una empresa.

Buyer persona: tabla donde se indica cual es la audiencia objetivo, como características de la persona y el entorno.

Objetivos Smart: son objetivos que tiene la empresa para poder desarrollarlos a lo largo de un tiempo, se llaman Smart porque son específicos, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado.

SEO: es un mecanismo que permite a la empresa saber que tanto rendimiento y alcance tiene sus páginas web.

Competidor: son diferentes personas o empresas que realizan un producto servicio parecido o igual al de tu empresa.

Publicidad: son diferentes contenidos digitales en internet que permiten atraer a clientes nuevos.

Contenidos digitales: son diferentes publicaciones que se realizan en el ámbito digital para realizar publicidad.

RESUMEN

En la metodología de proyecto de grado la cual es programa avanzado de dirección de empresas, realizamos un plan de marketing digital para la empresa AVA CONSULTORES REAL ESTATE, en esta pudimos observar los diferentes procesos que se llevan a cabo en el ámbito digital. Con esta información pudimos desarrollar a totalidad este trabajo.

Palabras claves: sector inmobiliario, canales digitales, redes sociales y mercadeo.

ABSTRACT

In the methodology of the degree project which is an advanced business management program, we conducted a digital marketing plan for the company Ava Consultores Real Estate, in this we could observe the different processes that are carried out in the digital environment with this information we could develop this work on its entirety.

Key words: real estate sector, digital channels, social networks and marketing

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto propone un plan de marketing digital de la empresa AVA Consultores Real Estate. A lo largo de este trabajo, se explorará en detalle los diferentes pasos y estrategias de marketing que permitirá a la empresa crecer y tener más presencia en el ámbito digital.

COLOMBIA:

El sector inmobiliario es una de las industrias más grandes ya que además de traer inversionistas extranjeros, es también el encargado de comercializar viviendas a los ciudadanos que las quieran adquirir.

Según el grupo empresarial Oikos (2023):

Durante el primer trimestre del 2023, la industria inmobiliaria experimentó un crecimiento significativo del 1,9% en comparación con el mismo período del año anterior, una cifra que superó incluso la tasa de crecimiento anual del cuarto trimestre del 2022, que fue del 1,7%. Además, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), el valor agregado del sector representó el 9,06% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional durante el primer trimestre del 2023. Con estas cifras queda en claro la importancia y el impacto económico significativo del mercado inmobiliario en Colombia. (párr. 4)

Según Departamento Nacional de Planeación [DNP] (2023):

La inversión del 2024, con un crecimiento del 19% respecto a la del 2023, es la mayor que ha tenido el país en su historia. Sin embargo, si a esta inversión de \$99,4 billones del PGN le sumamos los recursos del Sistema General de Participaciones (\$70,5 billones), del Sistema General de Regalías (\$14,1 billones) y los \$40,1 billones de los territorios, el país tendría un total de \$224,5 billones de inversión pública para el 2024. (párr. 3)

ESPAÑA:

Según Mordor Intelligence (2024):

El tamaño del mercado inmobiliario residencial de España se estima en 166,01 mil millones de dólares en 2024, y se espera que alcance los 231,75 mil millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 6,90% durante el período previsto (2024-2029). (párr. 2)

Según Agencia de datos (2024):

En lo que va de año, hasta febrero de 2024, el número de compraventas de viviendas ha sido de 152.020. Por tipo de vivienda, las transacciones sobre viviendas nuevas evolucionaron un -13,96% en marzo de 2024 en relación al mismo mes del año anterior, hasta totalizar 8.917, mientras que la compraventa de viviendas usadas experimentó una variación de un -20,5% en tasa interanual, hasta -20,5 transacciones, según la estadística del INE. (párr. 2)

Según Agencia de datos (2024), “En cuanto a los precios medios, el metro cuadrado de las viviendas compradas en marzo de 2024 alcanzó los 1.683 euros” (párr. 4).

ANÁLISIS

ANTECEDENTES:

En el mes de noviembre de 2019, se inició la empresa AVA ASESORIA INMOBILIARIA 360 SAS cuyo nombre comercial es AVA CONSULTORES REAL ESTATE. Las personas que iniciaron el equipo de trabajo tienen gran experiencia en el sector inmobiliario en las áreas comerciales y de mercadeo, con cargos directivos en una de las consultoras más grandes del país. Esta experiencia los motivó a emprender su negocio, que les permitió atender un mercado creciente y poner a su disposición sus servicios y productos a los clientes.

Dentro de la empresa se establecieron unas etapas de crecimiento y de desarrollo con el fin de ir evaluando el mercado y definir estratégicamente en qué momento se debería realizar el lanzamiento de los nuevos productos.

ETAPA I

Se inicia en el mes de noviembre del 2019. El mercado objetivo inicial, eran empresas constructoras medianas y pequeñas que requerían apoyo comercial y de mercadeo, para liderar procesos de comercialización de sus proyectos de vivienda. Justo en el momento de realizar dos contratos, se inició la pandemia del COVID 19, lo que ocasionó un cambio radical de la estrategia de comercialización, pasando de vender por sala de ventas a realizar ventas a través de canales digitales. Hasta la fecha, esta ha sido la mejor estrategia para lograr vender unidades. Esta línea de negocios está en proceso de reestructuración, ya que no se tiene claro, por las condiciones actuales

del país si debe continuar. En la actualidad, las ventas de vivienda no están incentivadas dentro de las políticas del gobierno nacional, lo cual ocasiona desistimientos de los negocios, bajas ventas y por esto las constructoras no son cumplidas en los pagos a los que realizan actividades de consultoría.

ETAPA II

A partir de julio de 2020, se inició la creación de la página WEB de la compañía y se lanzó el producto de venta de vivienda en Colombia para colombianos que vivan en el exterior. Esto significó conseguir empresas constructoras y aliados que quisieran vender sus proyectos a través de AVA y realizar campaña digital para llegar a todos esos colombianos que pudiesen tener interés en comprar vivienda en Colombia. Este es uno de los servicios que más ofrecemos en este momento.

ETAPA III

A partir del año 2023, se empezó a ofrecer vivienda en Madrid – España, para los colombianos interesados en comprar vivienda en esa ciudad.

En la actualidad los productos que más se ofrecen a través de estrategia digital son:

- Comercialización de vivienda en Colombia para colombianos que residen en el exterior
- Venta de vivienda en Madrid España para colombianos que quieran invertir.

DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DEL NEGOCIO

Los objetivos de negocios principales son: Continuar explorando segmentos de mercado, donde se tenga mayor capacidad para lograr el cierre de negocios; lograr mejorar los leads

calificados para atención de los productos; Incrementar en el año 2024 en un 20% el número de cierres de negocios frente al año anterior.

MISIÓN:

Ofrecer un asesoramiento y acompañamiento integral a personas y empresas en el mercado inmobiliario en Colombia y España basado en sus necesidades, a través de un equipo especializado, bajo principios de transparencia y responsabilidad con nuestros clientes

VISIÓN:

Ser reconocidos como una de las mejores opciones del sector inmobiliario para cumplir el propósito de inversión de nuestros clientes, satisfaciendo sus expectativas y con el concurso de un excelente recurso huma

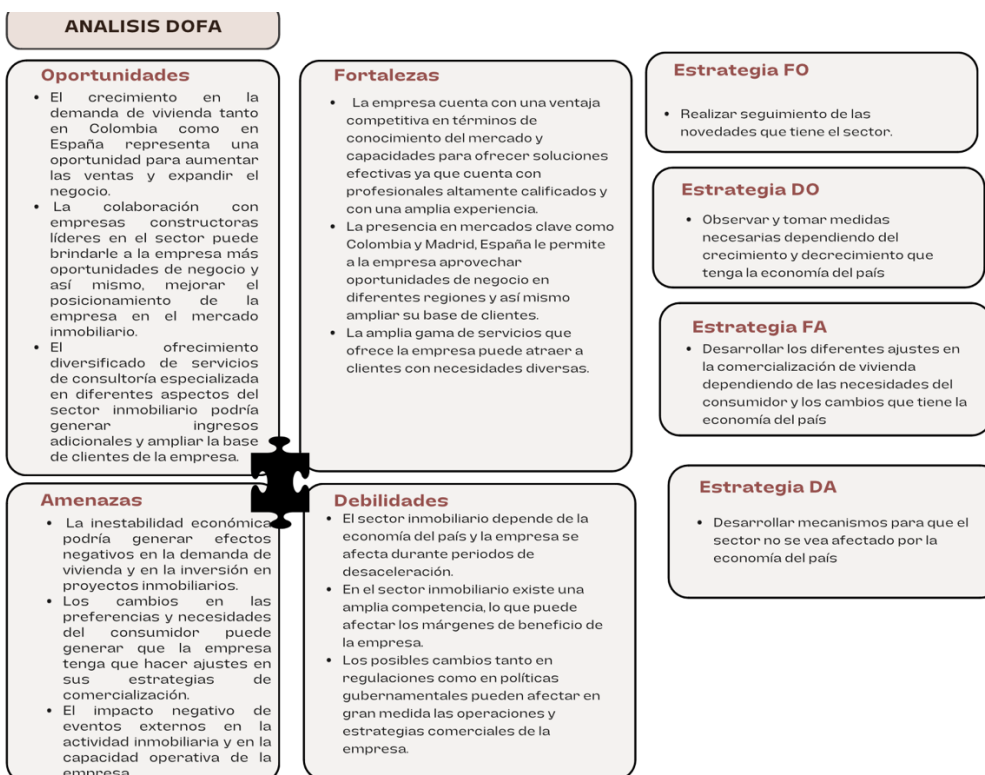
Ilustración 1 Análisis de la competencia digital

Competidores	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventajas Competitivas
Unión Andina	https://www.unionandinacolombia.com/	alto	facebook instagram youtube linkedin	facebook ads google ads	email. Chat bot	ofrecen sus servicios inmobiliarios en las diferentes canales digitales	gran oferta de inmuebles en Colombia, Ecuador y España
Viventa	https://viventa.co/	medio	facebook instagram youtube linkedin	facebook ads google ads	whats app chat bot	ofrecen sus servicios inmobiliarios en las diferentes canales digitales	ofrece servicios inmobiliarios para comprar vivienda desde el exterior
Casa Propia Colombia	https://casapropiacolombia.com/es	alto	facebook twitter instagram youtube	facebook ads google ads	whats app chat bot	ofrecen sus servicios inmobiliarios en las diferentes canales digitales	ofrece servicios inmobiliarios para comprar vivienda desde el exterior
Suvienda internacional	https://suviendainternacional.com/medio	medio	facebook instagram youtube tiktok	facebook ads google ads	whats app	ofrecen sus servicios inmobiliarios en las diferentes canales digitales	acompañamiento a colombianos en el exterior a invertir en vivienda nueva y usada en colombia
Jaramillo Mora	https://quierovivienda.com/expositor/jaramillo/	medio	facebook twitter instagram youtube	facebook ads google ads	email	ofrecen sus servicios inmobiliarios en las diferentes canales digitales	construcción de vivienda en las principales ciudades de colombia

Nota: Competidores en el sector inmobiliario Fuente: Elaboración propia

El análisis de la competencia proporciona una visión sobre los competidores mas pertinentes que se encuentran en el mercado inmobiliario. Los competidores más relevantes son: Unión Andina, Vivienda, Casa propia, Sub-vivienda internacional y Jaramillo Mora. Todas las empresas cuentan con publicidad digital en Google ads y Facebook adds. Las redes sociales que más utilizan son Facebook e Instagram. Las ventajas competitivas de cada empresa son: Unión Andina, gran oferta de inmuebles en Colombia, Ecuador y España; Vivenda, ofrece servicios inmobiliarios para comprar vivienda desde el exterior; Casa Propia, asesoría y acompañamiento a colombianos y extranjeros para comprar su vivienda en Colombia; Sub-vivienda internacional, acompañamiento a colombianos en el exterior a invertir en vivienda nueva y usada en Colombia y Jaramillo Mora, construcción de vivienda en las principales ciudades de Colombia.

Ilustración 2 Análisis DOFA



Nota: Análisis del entorno interno y externo de la empresa Fuente: Elaboración propia

El análisis DOFA proporciona una visión integral de factores tanto internos como externos que impactan a AVA Consultores Real Estate. En cuanto a las debilidades, el sector inmobiliario depende de las políticas gubernamentales y de la economía del país lo que puede afectar a la empresa en momentos de poco crecimiento nacional, así mismo, en este sector existe una amplia competencia.

En cuanto a las fortalezas, la empresa cuenta con una ventaja competitiva tanto en términos de conocimiento del mercado como en la presencia en mercados clave como Colombia y Madrid (España) además de una amplia gama de servicios que ofrece la empresa.

En cuanto a las amenazas, la inestabilidad económica podría generar efectos negativos en la demanda de vivienda, en la inversión, los cambios en las preferencias y necesidades del consumidor.

En cuanto las oportunidades podemos identificar el crecimiento en la demanda de vivienda tanto en Colombia como en Madrid, la colaboración con empresas constructoras líderes en el sector y el ofrecimiento diversificado de servicios.

ANÁLISIS DE AUDIENCIA

Ilustración 3 Línea de negocio de Colombia

JUAN MANUEL SUAREZ 		características - Ingreso promedio: 2.700 euros - Vive en arriendo en la ciudad de Madrid. - Tiene situación migratoria definida en España.	Retos: - Lograr pagar sus gastos en España y generar un ahorro para invertir en vivienda en Colombia. - Escoger la mejor vivienda por precio, calidad. - definir el mecanismo de traslado de los recursos
Identificadores - Trabajador incansable - Piensa en conseguir ingresos para sacar adelante a su familia. - Lejos de su núcleo familiar		Cómo podemos ayudar: - Ofrecer asesoría y acompañamiento en todo el proceso de compra de vivienda en Colombia. - Hacer más fácil y seguro el proceso, para que tome confianza y seguridad en lo que hace.	
Objetivos Compra de vivienda en Colombia. Tiene 3 motivaciones: Inversión, comprar vivienda para su familia. Comprar vivienda para su regreso algún día a Colombia.		Mensaje de ventas: - Trabajamos con constructoras y aliados de gran trayectoria y experiencia en Colombia - Los recursos están seguros, bajo el esquema fiduciario - Tenemos un equipo humano con gran experiencia para acompañarte en todo el proceso de compra.	
Perfil general - Colombiano, Residente en el exterior - Lleva viviendo 4 años en Madrid - Trabajador (Recepcionista del sector de restauración hotel) de una compañía Española.		Comentarios: - Este proceso es dispendioso por no estar presente en Colombia - Debo tener mucho cuidado para que no me engañen	
Quejas comunes: Me preocupa que la constructora no me entregue lo ofrecido		Mensaje de Marketing. : Podemos acompañarte a encontrar la mejor opción de vivienda que se ajuste a tus necesidades y tus expectativas.	

Nota: Audiencia objetivo en Colombia. Fuente: Elaboración propia

En general, el buyer persona “línea de negocio Colombia” es una persona colombiana, de 50 años, con familia, residente en el exterior, lleva viviendo 4 años en Madrid, que busca invertir en Colombia, para su familia o para su regreso a Colombia. Este buyer persona es una herramienta útil para comprender las necesidades y las motivaciones de los colombianos que viven en el

exterior para poder desarrollar diferentes estrategias de marketing digital y tener una comunicación más efectiva con nuestra audiencia.

Ilustración 4 Línea de negocio en España

MARÍA LUCIA SIERRA	características • Ingreso promedio: 25 millones. Ingresos familiares 60 millones • Tiene constituido un patrimonio familiar.	Retos: • Lograr pagar sus gastos en España y generar un ahorro para invertir en vivienda en Colombia. • Escoger la mejor vivienda por precio, calidad. • Definir el mecanismo de traslado de los recursos										
	Identificadores • Buen nivel socio económico • Buen relacionamiento social. • Buen nivel cultural y educativo	Cómo podemos ayudar: • Ofrecer asesoría y acompañamiento en todo el proceso de compra de vivienda en Madrid-España. • Hacer más fácil y seguro el proceso, para que tome confianza y seguridad en lo que hace. Acompañamiento financiero, tributario, legal y técnico para realizar su inversión.										
<table border="1"> <tr> <td>EDAD</td> <td>45 años</td> </tr> <tr> <td>SEXO</td> <td>Mujer</td> </tr> <tr> <td>PAÍS</td> <td>Colombiana, vive en Colombia.</td> </tr> <tr> <td>FAMILIA</td> <td>2 hijos</td> </tr> <tr> <td>ESTADO CIVIL</td> <td>Cazado</td> </tr> </table>	EDAD	45 años	SEXO	Mujer	PAÍS	Colombiana, vive en Colombia.	FAMILIA	2 hijos	ESTADO CIVIL	Cazado	Objetivos Compra de vivienda en Madrid España, tiene 3 motivaciones: diversificar sus inversiones, proteger su patrimonio, invertir en una moneda más fuerte o irse a vivir en el exterior cuando se termine su actividad laboral	Mensaje de ventas: • Tenemos la capacidad de ser tu PERSONAL SHOPPER, para realizar una búsqueda activa del inmueble que necesitas con total confianza y transparencia en el proceso de negociación.
EDAD	45 años											
SEXO	Mujer											
PAÍS	Colombiana, vive en Colombia.											
FAMILIA	2 hijos											
ESTADO CIVIL	Cazado											
Perfil general • Gerente general de una empresa del sector Privado • Tda su vida ha vivido en Bogotá, pero viaja al exterior con frecuencia por trabajo o de turismo	Comentarios: • Este proceso es dispendioso por no estar presente en España. • Dudo en donde es el mejor lugar para invertir con los recursos que tengo.											
Quejas comunes: • Me preocupa que los recursos estén bien invertidos en calidad y retorno de la inversión.	Mensaje de Marketing. : • Podemos acompañarte a encontrar la mejor opción de vivienda que se ajuste a tus necesidades y tus expectativas.											

Nota: Audiencia objetivo en España. Fuente: Elaboración propia

En general, el buyer persona “línea de negocio España” es una persona colombiana, con familia, de 45 años, que busca compra de vivienda en Madrid España, para diversificar sus inversiones, proteger su patrimonio, invertir en una moneda más fuerte o irse a vivir en el exterior. Este buyer persona es una herramienta útil para comprender las necesidades y las motivaciones

para poder desarrollar diferentes estrategias de marketing digital y tener una comunicación más efectiva con nuestra audiencia.

OBJETIVOS SMART

OBJETIVOS DIGITALES:

- Incrementar los leads calificados en un 20% que llegan a nuestro whats app para generar más oportunidades de ventas en los próximos 12 meses.
- Aumentar el tráfico de visitas a la web de AVA en un 30% en los próximos 12 meses.
- Aumentar 20% la base de contactos de una landing page de productos estrella, para generar mayores oportunidades de venta, en los próximos 12 meses.
- Incrementar el retorno de la inversión publicitaria de las campañas de Google Display a un 20% en 12 meses.
- Aumentar las ventas en un 15% de facturación con expansión internacional México y Colombia, realizando un 10% más del costo de publicidad digital en los próximos 12 meses.

ESTRATEGIAS

ACCIONES TÁCTICAS

Estrategia en redes sociales: incrementar presencia online en linkedlin, twitter, Facebook, Instagram y Tik tok.

Acciones tácticas:

- √ Incrementar presupuesto de inversión trimestral, haciendo análisis sobre resultados (KPI's)
- √ Definir un calendario editorial por país que permita tener presencia permanente para mejorar recordación de la marca y de los proyectos.
- √ Generar conversaciones en redes y responder diariamente a seguidores.
- √ Definir un tono cercano hacia los seguidores que nos aseguren poder interactuar con ellos
- √ Actualizar redes sociales semanalmente y evaluar planes de acción según resultados.
- √ Adaptar publicidad a cada mercado (mexicano y colombiano) según preferencias de cada país.
- √ Realizar videos y contenidos adaptados a cada país.

Estrategia E. mail Marketing

Acciones Tácticas:

- √ Contar con una base de clientes y construir confianza con ellos a través de boletines informativos sobre oportunidades inmobiliarias.
- √ Enviar ofertas geolocalizadas de manera permanente según necesidad
- √ Enviar recordatorios de ofertas mensualmente
- √ Producir textos que estimulen a los lectores a llegar al momento de la compra.

Estrategia de landing page de los productos estrella:

Acciones tácticas:

- √ Simplificar los landing page. Definir los productos inmobiliarios que requieren landing page para una mejor rotación del producto.
- √ Utilizar fotos de alta calidad para generar impacto
- √ Utilizar textos que le lleguen a los clientes según el país.
- √ Colocar información del contacto de manera clara y completa

Estrategia de Marketing de contenidos y copywriter:

Crear un plan de contenidos variado y adecuado para cada país. Producir textos que estimulen a los lectores a compra

Acciones tácticas:

- √ Contenidos para informar. Uno quincenal para cada país
- √ Contenidos para educar. Uno quincenal para cada país.
- √ Contenidos para entretener. Uno quincenal para cada país.
- √ Colaborar con micro-influencers para expandir las ventas tanto en Colombia como en México.

Estrategia. Especializar al personal que atiende los leads.

Acciones tácticas:

- √ Realizar cliente incognito, para definir fortalezas y oportunidades de los agentes que reciben los leads.

- ✓ Realizar curso de atención de leads y el protocolo de respuesta a través de canal telefónico, correo, Whatsapp, primer trimestre del año.
- ✓ Realizar clínicas de ventas mensuales
- ✓ Realizar prueba de conocimiento sobre producto y crédito. Trimestral

Estrategia mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.

Acciones tácticas:

- ✓ Realizar campañas de marketing y SEM con el fin de aumentar visitas al sitio web.
- ✓ Hacer uso del remarketing para optimizar el ROI publicitario en Google Display.

DEFINICIÓN DE LOS KPI'S

- Tasa de conversión leads: porcentaje de conversión de leads primer semestre 2024/
Porcentaje de conversión de leads segundo semestre 2023.
- Número de visitas realizadas a la página web de AVA primer semestre 2024 /segundo semestre de 2023.
- Costo por lead promedio segundo semestre 2024 Costo por lead promedio /segundo semestre de 2023.
- Promedio de negocios cerrados en pesos 2024/ promedio de negocios cerrados en pesos segundo semestre de 2023.

CRONOGRAMA

En el cronograma se pueden observar las diferentes actividades del contenido digital que se van a realizar durante 12 meses. Esto permite tener un control de las actividades que se están realizando mes a mes en la empresa y que permiten tener un crecimiento en el ámbito digital.

Ilustración 5 Cronograma

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
ACTIVIDAD / SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
INCREMENTO DE PRESUPUESTO																																																
DESARROLLO DE CALENDARIO EDITORIAL																																																
CONVERSACION EN REDES SOCIALES Y RESPUESTA A SEGUIDORES																																																
ACTUALIZACION DE REDES SOCIALES																																																
REALIZAR VIDEOS Y CONTENIDOS																																																
CREACIÓN DE BOLETINES INFORMATIVOS																																																
ENVIO DE OFERTAS DE GEOLOCALIZACIÓN																																																
RECORDATORIOS DE OFERTA																																																
TEXTOS PARA MOTIVAR A LA COMPRA																																																
AJUSTES DE LANDING PAGE																																																
CREACIÓN DE FOTOS Y TEXTOS PARA LANDING PAGE																																																
CONTENIDOS DE INFORMACIÓN																																																
CONTENIDO DE EDUCACIÓN																																																
CONTENIDO PARA ENTENDER																																																
COLABORACIÓN CON MICRO-INFLUENCERS																																																
CURSO DE ATENCIÓN DE LEADS Y PROTOCOLO																																																
CLINICA DE VENTAS																																																
PRUEBA DE CONOCIMIENTO SOBRE PRODUCTO Y CREDITO																																																
REALIZAR CAMPAÑAS DE MARKETING Y SEM																																																
REMARKETING PARA OPTIMIZAR EL ROI																																																

Nota: Cronograma de actividades en la empresa. Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO

En el presupuesto se puede visualizar que mensualmente se tiene un gasto de \$12.000.000, esto se divide en diferentes ítems para que el estrategia digital sea efectiva para la empresa. En este momento se cuenta con dos campañas publicitarias, cada campaña cuesta \$1.750.000 mensual, publicidad online \$3.500.000 mensual, en la página web se gasta \$500.000 mensuales, en redes sociales: Facebook, Instagram y Google+ \$1.000.000 en cada una mensualmente y

linkedin \$500.000 mensuales, Landing Page \$500.000 mensuales, Webinars \$500.000 mensuales.

Estos gastos nos dan un total anual de \$147.000.000.

CONCLUSIÓN

Es potenciales y vinculados en los diferentes países . Por medio de la publicidad digital que se analiza en los diferentes ámbitos del plan, lo que se busca es dar herramientas, que le permitan ser más competitiva y hacia el futuro poder inclusive abarcar otros mercados. Desde la pandemia la campañas digitales han tenido un crecimiento impactante, con presupuestos más controlados y mejor ROÍ sobre la inversión. Lo anterior, hace que las empresas en general deban tener como prioridad la publicidad digital en los diferentes canales digitales y dejar un poco de lado los canales tradicionales para competir en un mercado cada vez más afectado por los ciclos económicos y más competitivo, en este caso en el sector inmobiliario.

REFERENCIAS

- Agencia de datos. (2024, mayo 16). *Compraventa de viviendas, datos sobre el mercado inmobiliario*. epdata. <https://www.epdata.es/datos/compra-venta-vivienda-mercado-inmobiliario-datos-hoy/29/espana/106>
- Camús, E. P. (2024, April 22). Marketing inmobiliario: mejores estrategias y tendencias. *Bloo Media. Agencia de tecnológica de marketing digital*. <https://bloo.media/blog/marketing-inmobiliario-estrategias-tendencias/>
- Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2023, octubre 20). *La inversión en el sector vivienda alcanzará una histórica cifra de 5,9 billones de pesos en 2024*. Departamento Nacional de Planeación. https://www.dnp.gov.co:443/Prensa_/Noticias/Paginas/la-inversion-en-el-sector-vivienda-alcanzara-una-historica-cifra-de-5-9-billones-de-pesos-en-2024.aspx

EMIS. (2024,enero,30). Informe sector de construcción de obras inmobiliarias.Emis.
<https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/url-sharing/route?url=550fd28adb993c7c&>

Marketing digital: Sistema Integrado de Búsqueda. (n.d.). <https://eds-p-ebsohost-com.ez.urosario.edu.co/eds/detail/detail?vid=0&sid=e9a09de6-04f4-477c-9605-637b5daf5f82%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwJmxhbmc9ZXMMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=edp17258636&db=edspub>

Mordor Intelligence. (2024). *Análisis de participación y tamaño del mercado inmobiliario residencial en España tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/residential-real-estate-market-in-spain>

Oikos inmobiliaria. (2023, julio 24). *Cifras importantes del 2023 sobre el mercado inmobiliario*. Oikos inmobiliaria. <https://www.oikos.com.co/inmobiliaria/noticias-inmobiliaria/cifras-del-comportamiento-del-mercado-inmobiliario-en-colombia>

Por qué el valor del metro cuadrado en Colombia aumentó en el tercer trimestre del 2023. (n.d.). Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/vivienda/sector-inmobiliario-como-le-fue-en-el-tercer-trimestre-del-2023-592489>

Reportes - Colombia - Informe Sector Construcción de Obras Inmobiliarias - Enero 2024. (n.d.). <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/search/docpdf>

Zenvia. (2023, June 30). Técnicas de ventas: cómo vender más en el sector inmobiliario. Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/tecnicas-de-ventas-como-vender-sector-inmobiliario/>

ANEXOS

AnexoA:Presupuesto

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pTI7KZ0epQ0ZiwMkVMYgUGGXQyXV-u4v/edit?gid=1486968462 - gid=1486968462>