



Universidad del
Rosario

Estrategia de marketing digital para Le Coin

Trabajo De Grado

María Lucía Pérez Mantilla

Daniela Alvarado Maldonado

Juan Felipe Pineda Angarita

Santiago Enrique Navarro Ortíz

Bogotá D.C

2024



**Universidad del
Rosario**

Estrategia de marketing digital para Le Coin

Trabajo de grado

María Lucía Pérez Mantilla (Administración de Negocios Internacionales).

Daniela Alvarado Maldonado (Administración de Negocios Internacionales).

Juan Felipe Pineda Angarita (Marketing y Negocios Digitales).

Santiago Enrique Navarro Ortiz (Administración de Empresas)

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Bogotá D.C

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Le Coin”, en opción de grado de Asistente de Investigación II 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 esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

María Lucía Pérez Mantilla

Daniela Alvarado Maldonado

Juan Felipe Pineda Angarita

Santiago Enrique Navarro Ortíz

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.

María Lucía Pérez Mantilla

Daniela Alvarado Maldonado

Juan Felipe Pineda Angarita

Santiago Enrique Navarro Ortíz

Tabla de contenido

Resumen.....	5
Palabras clave.....	5
Abstract.....	6
Key Words	6
1. ANÁLISIS	7
1.1 Introducción	7
1.1 Antecedentes (Mercado e historia)	7
1.2 Definición del objetivo de negocio	9
1.3 Propuesta de valor	9
1.5 Análisis de competencia digital	10
1.6 Análisis DAFO.....	11
1.6 Audiencia (Buyer Persona)	13
2. OBJETIVOS	15
2.1 Planteamiento objetivos SMART	15
3. KPI'S.....	17
4. CRONOGRAMA.....	22
5. PESUPUESTO.....	23
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26

Tabla de Ilustraciones

Tabla 1	16
Tabla 2	19
Tabla 3	19
Tabla 4	19
Tabla 5	28

Resumen

El presente documento expone el plan de marketing de la empresa Le Coin, el primer proyecto inmobiliario de LUCASO SAS, con el objetivo de alcanzar las metas de la marca en el ámbito del marketing digital. A lo largo del texto se abordan diversos aspectos de la estrategia digital, incluyendo los antecedentes de la empresa, los objetivos SMART, el análisis de la competencia, el público objetivo, entre otros.

Palabras Clave: *Marketing, marketing digital, estrategia de marketing digital, buyer persona, plan de marketing, Proyecto inmobiliario, público objetivo.*

Abstract

This document presents the marketing plan for Le Coin, the first real estate project by LUCASO SAS, aiming to achieve brand goals in the digital marketing field. Throughout the text, various aspects of the digital strategy are addressed, including the company's background, SMART objectives, competition analysis, target audience, among others.

Key Words: *Marketing, digital marketing, digital marketing strategy, buyer persona, marketing plan, real estate Project, target audience*

1. Análisis

1.1 Introducción

El presente documento expone el plan de marketing de la empresa Le Coin, el primer proyecto inmobiliario de la empresa LUCASO SA, con el objetivo de alcanzar las metas de la marca en el ámbito del marketing digital. A lo largo del texto, se abordarán diversos aspectos de la estrategia digital, incluyendo los antecedentes de la empresa, objetivos de marketing, análisis de la competencia, análisis DAFO, público objetivo, entre otros.

1.2 Antecedentes (mercado e historia)

LUCASO SAS es una empresa filial de CONYCA Soluciones, fundada en 2016 por el ingeniero civil Luis Carlos Pérez. Desde sus inicios, ha trabajado en el sector público, obteniendo concesiones del Estado y brindando soluciones innovadoras. CONYCA ha participado en diversos proyectos, como la construcción de vías y la reconstrucción de viviendas, entre otros. Tras años de experiencia en el ámbito público, decidieron expandirse hacia nuevas oportunidades en el sector privado, específicamente en el desarrollo de proyectos inmobiliarios. Así nació LUCASO SAS, una empresa orientada al sector privado.

El primer proyecto de LUCASO SAS, y en el que nos enfocaremos, es Le Coin Aptos, una propuesta liderada por el arquitecto Dieder Rincón y los ingenieros Luis Carlos Pérez y Bernardo Pérez. Este proyecto se ubica en el corazón de Bogotá, en La Candelaria, y ofrece apartamentos que

van desde los 36 m² hasta los 42 m². Está diseñado para atraer a inversionistas de alto poder adquisitivo, interesados en bienes raíces y que buscan una inversión sólida y rápida, gracias a su corto tiempo de ejecución, lo que permite un plazo reducido para el pago de la cuota inicial.

El edificio cuenta con amenidades de lujo y acabados premium, incluyendo gimnasio, zona de BBQ, coworking y locales comerciales. Las instalaciones tanto internas como externas del proyecto reflejan la tradición arquitectónica del sector fusionada con la modernidad. Así mismo, satisface las necesidades de un estilo de vida empresarial moderno atraído también por el turismo, la vida universitaria y demás aspectos que se encuentran en el corazón de Bogotá.

La creación de este proyecto responde a las crecientes tendencias del mercado inmobiliario, donde no solo se buscan propiedades para habitar, sino también para rentas cortas. Le Coin Aptos se ubica estratégicamente en uno de los mejores sectores para este tipo de inversión, ya que La Candelaria está en pleno crecimiento y atrayendo una alta demanda de nuevos inversionistas.

Le Coin Aptos busca posicionarse en el mercado ofreciendo apartamentos con amenidades de lujo, diseñados para un segmento de alto perfil que también contribuye al desarrollo urbano de una de las zonas más emblemáticas de la ciudad.

El mercado inmobiliario en Bogotá ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, pues según el Reporte Catastral e inmobiliario realizado por la Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital, la oferta de viviendas para la venta ha crecido frente al año anterior. Por otro lado, es un sector impulsado tanto por inversores nacionales como internacionales. La demanda en el centro histórico ha crecido, no solo por la cantidad de proyectos de restauración, sino también por su atractivo turístico y su proximidad a centros financieros, culturales y gubernamentales.

1.3 Definición del objetivo de negocio

El objetivo principal del negocio es aumentar su alcance y lograr una mayor conversión. Actualmente, el 90% de las ventas provienen de personas que trabajan o residen en las cercanías del establecimiento. Por lo tanto, el plan de marketing se centrará en mejorar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y convertir esos leads en ventas efectivas. Además, es vital para la marca lograr un posicionamiento relevante en el sector inmobiliario, destacándose por sus cualidades únicas y el valor agregado que ofrece al mercado

1.4 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Le Coin se centra en varios aspectos clave que lo diferencian en el mercado inmobiliario. En primer lugar, su ubicación estratégica en La Candelaria es un gran atractivo. Esta zona, rica en cultura e historia, no solo ofrece un ambiente vibrante, sino que también está cerca de universidades, oficinas y puntos turísticos, lo que la convierte en una opción ideal tanto para residentes como para inversionistas que buscan rentabilidad.

En segundo lugar, *Le Coin* destaca por su calidad y diseño. Los apartamentos cuentan con acabados premium y amenidades de lujo, como gimnasio, zona de BBQ y espacios de coworking. Su diseño arquitectónico es único, fusionando la arquitectura tradicional de la zona con un modelo moderno que refleja tanto el patrimonio cultural como las necesidades contemporáneas. Este enfoque en la calidad asegura un estilo de vida moderno y cómodo, atrayendo a un público que valora su entorno y busca un hogar que refleje sus estándares.

Otro punto fundamental de la propuesta de valor es la oportunidad de inversión que representa el proyecto. Al alinearse con las tendencias actuales del mercado, *Le Coin* ofrece a los inversionistas una atractiva posibilidad de capitalizar en propiedades para alquiler a corto plazo y residencia, lo que se traduce en un retorno de inversión potencialmente alto debido a la creciente demanda en la zona.

Además, *Le Coin* no solo se posiciona como un proyecto inmobiliario premium, sino que también se compromete con la sostenibilidad. Utiliza materiales de construcción ecoamigables y promueve prácticas responsables con el medioambiente, alineándose con las expectativas de un público consciente del impacto ambiental (Le Coin, 2025).

La transparencia y confianza también son pilares de la propuesta de valor. Al estar respaldado por LUCASO SAS, una empresa con sólida experiencia en el sector público y privado, *Le Coin*

ofrece a los compradores e inversionistas la seguridad de estar tratando con un proyecto confiable. La comunicación clara y un enfoque en la atención al cliente refuerzan esta confianza.

1.4 Análisis de la competencia digital

En cuanto al análisis de la competencia digital, LUCASO SAS se enfrenta a competidores directos en el sector de la construcción, tales como Oikos, Amarilo, Constructora Bolívar, Acierto Inmobiliario y Prodesa. Estas empresas cuentan con una amplia trayectoria y una sólida presencia en el mercado, lo que les otorga una ventaja significativa en términos de experiencia y reconocimiento. Por el contrario, LUCASO SAS es relativamente nuevo en el mercado inmobiliario, lo que reduce su confianza y limita algunas oportunidades.

Sin embargo, Le Coin Aptos, como primer proyecto de LUCASO SAS, se destaca por ser pionero en un nicho específico: el desarrollo de un proyecto de lujo en el centro histórico de Bogotá. A diferencia de la mayoría de los proyectos en esta zona, que se enfocan en Vivienda de Interés Social (VIS), Le Coin Aptos ofrece un producto diferenciado que lo posiciona como una propuesta innovadora en un mercado tradicionalmente dominado por otro tipo de oferta.

La competencia en el sector inmobiliario en Bogotá es dinámica y responde a las condiciones económicas actuales. Según un análisis de Camacol, factores como la variación de las tasas de interés y las políticas gubernamentales han influido significativamente en la recuperación del mercado. Esto genera tanto retos como oportunidades para empresas nuevas como LUCASO SAS, ya que el sector muestra una tendencia a la recuperación con enfoque en productos diferenciados y de alta calidad (*Camacol, 2024*).

Por su parte, Prodesa, uno de los competidores destacados, se enfoca en ofrecer proyectos de vivienda que combinan ubicación estratégica, diseño innovador y precios competitivos, lo que representa una competencia directa para proyectos como *Le Coin Aptos*. Sin embargo, el enfoque exclusivo de *Le Coin* en el segmento de lujo y su ubicación en el centro histórico le otorgan una ventaja diferenciadora en este nicho de mercado (*Prodesa, 2024*).

Tabla 1

Análisis de la competencia digital de Lucaso SAS

COMPETIDOR	SITIO WEB	Posicionamiento SEO	REDES SOCIALES	Publicidad digital	Estrategia digital	OTROS CANALES	Ventaja competitiva
OIKOS	www.oikos.com.co	ALTO	FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKIN, YOUTUBE	Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads	Uso de contenido interactivo (recorridos virtuales y videos). Optimización SEO con palabras clave en bienes raíces y construcción. Campañas de email marketing segmentadas. Estrategia de retargeting para captar leads interesados.	youtube	Diversificación de proyectos, Uso tecnología
AMARILO	www.amarilo.com.co	ALTO	FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKIN, YOUTUBE	Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads	Enfoque en contenido audiovisual de alta calidad, incluyendo videos de drones y recorridos virtuales. Fuerte presencia en SEO, con contenido optimizado sobre tendencias del mercado y guías de compra de inmuebles. Generación de leads a través de contenido educativo y asesorías en línea.	influencers	Reconocimiento de marca, audiovisuales, estrategia sostenible
CONSTRUCTORA BOLIVAR	www.constructoraBolivar.com	MEDIO	FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKIN, YOUTUBE	Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads	Creación de contenido educativo para guiar a los compradores a través del proceso de inversión. Publicidad segmentada en redes sociales enfocada en promociones exclusivas. Envío de boletines periódicos con novedades sobre sus proyectos.	email marketing retargeting	accesibilidad financiera, presencia en múltiples segmentos
CONSTRUCTORA COLPATRIA	www.constructoracolpatria.com	Alto	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	Google Ads, YouTube Ads, Facebook Ads	Enfoque en contenido audiovisual, especialmente videos de recorridos de proyectos y consejos financieros. Marketing de contenidos para atraer inversores a través de blogs y webinars.	Publicaciones en medios especializados y alianzas estratégicas.	Respaldo financiero, gran experiencia en proyectos de gran escala y reconocimiento de marca.
ACUARELA	www.acuarelaconstructora.com.co	Medio	Facebook, Instagram, LinkedIn	Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads	Creación de contenido educativo, con énfasis en guías para primeros compradores y financiamiento. Uso de testimonios de clientes para generar confianza.	Blog educativo y webinars	Enfoque en proyectos amigables con el medio ambiente y atención personalizada al cliente.
CONCONC	www.con	Muy alto	Facebook,	Publicidad en	Producción de contenido visual educativo (videos 3D y recorridos virtuales), optimización SEO de alto nivel	Aplicaciones	Innovación en

RETO	concreto.com		Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter	Google Ads, LinkedIn Ads y Facebook Ads	con contenido sobre tendencias en construcción e innovación. Participación en campañas de concienciación sobre construcción sostenible.	móviles para seguimiento de proyectos y comunicación con clientes.	tecnología de construcción y una sólida reputación en sostenibilidad y responsabilidad social empresarial.
CONVEL CONSTRUCTORA	www.convelconstructora.com.co	Bajo	Facebook, Instagram	Google Ads	Publicaciones en redes sociales enfocadas en tendencias de diseño y acabados de lujo; promociones en Google Ads.	Exhibiciones en ferias presenciales y visitas guiadas a proyectos en desarrollo.	Enfoque en propiedades de lujo y acabados exclusivos; atención personalizada en cada proyecto.

Fuente: García, C. (2024, June 26). *Estas fueron Las 10 Constructoras Más exitosas de*

Colombia en 2023. Construcciones El Cóndor

1.5 Análisis DAFO

La herramienta de análisis DAFO permite evaluar y comprender tanto los aspectos internos como externos de la empresa, lo cual es fundamental para construir estrategias alineadas con las

necesidades de la compañía y del sector. En el análisis interno, se examinan las fortalezas y debilidades, proporcionando una visión clara de la situación actual de la empresa y facilitando la creación de estrategias adaptadas a esta realidad.

El análisis externo, por su parte, identifica las amenazas y oportunidades presentes en el mercado. Al combinar ambos enfoques, se obtienen hallazgos clave que permiten utilizar esta herramienta de manera óptima, desarrollando estrategias que aprovechen las oportunidades del mercado y se adapten a las necesidades de la empresa, utilizando sus fortalezas y contrarrestando sus debilidades.

Tabla 2

Análisis FODA

		DIAGNÓSTICO INTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Proyecto privado en el sector de la Candelaria que fusiona un hito arquitectónico del modernismo con el vanguardismo con amenities de lujo, lo cual lo hace un proyecto innovador en el sector	Empresa nueva en el sector privado, por consiguiente no hay experiencia en este sector
		Experiencia de varios años en el sector público, lo cual permite una base importante en el sector de la construcción	La presencia digital y conversión es baja, el 90% de las ventas viene de personas alrededor de la zona
		Respaldo económico de la empresa matriz de Lucaso	El proyecto cuenta con poco tiempo (2 meses) para la venta con aporte de la cuota inicial por lo tanto es menos accesible económicamente
DIAGNÓSTICO EXTERNO	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO: Atraer inversionistas y compradores destacando los diferenciales de Le Coin Apts con una estrategia de marketing digital enfocada en SEO, SEM, redes sociales y alianzas estratégicas, para mejorar la visibilidad del sitio en búsquedas de inversión inmobiliaria y atraer tráfico de compradores.	ESTRATEGIA DO: Convertir el corto plazo de venta en una ventaja para inversionistas mediante una campaña de urgencia, que destaque la duración del proyecto para generar interés en rentabilidad rápida y exclusividad. Además, crear contenido de confianza que resalten la experiencia de CONYCA Soluciones, fortaleciendo la credibilidad de LUCASO SAS.
	Es el primer proyecto en el sector que fusiona un diseño arquitectónico modernista y vanguardista con amenities de lujo, siendo llamativo para quienes buscan confort, seguridad, lujo y gusto		
	El proyecto se encuentra en una de las zonas más turísticas de la ciudad, siendo el turismo uno de los sectores con mayor crecimiento en el 2023 y mayor proyección		
	Se estima un crecimiento en el sector inmobiliario privado para el 2024 debido a la reducción de tasas de interés, disminución en la inflación, interés extranjero en este sector, sobre todo en las zonas turísticas del país.		
	AMENAZAS	ESTRATEGIA FA: Aumentar el atractivo del proyecto con ofertas de lanzamiento, implementando descuentos a primeros compradores y financiamiento flexible a través de planes de financiamiento personalizados	ESTRATEGIA DA: Mitigar la falta de experiencia en el sector privado mediante alianzas estratégicas y colaboraciones con expertos del sector inmobiliario a través de Eventos y Webinars de posicionamiento
Restricciones normativas o cambios en políticas urbanísticas: El proyecto podría verse afectado por posibles cambios en las regulaciones o políticas gubernamentales relacionadas con el desarrollo inmobiliario en zonas históricas, lo cual podría incrementar los costos o limitar ciertas características del diseño y construcción.			

Fuente propia

En conclusión, el análisis DAFO revela una significativa oportunidad para Le Coin Aptos en el sector inmobiliario privado. Su propuesta innovadora y su valor agregado lo posicionan como un proyecto pionero en la zona de La Candelaria, con características que le otorgan una ventaja competitiva frente a la competencia, que aún no ha desarrollado proyectos similares en el área. Las debilidades de la empresa, como su falta de experiencia en el sector privado, pueden convertirse en impulsores estratégicos si se abordan correctamente, acelerando las ventas en el corto plazo y estableciendo una base sólida para el posicionamiento de la marca en el mercado.

1.6 Análisis audiencias

La audiencia objetivo de Le Coin Aptos está compuesta por personas mayores de 30 años, incluyendo segmentos clave como adultos mayores de 40 y 50 años, así como jubilados interesados en generar ingresos a través de inversiones inmobiliarias. Este público puede ser tanto nacional como extranjero, con un interés particular en invertir en la histórica zona de La Candelaria. El proyecto, debido a su naturaleza rápida de ejecución y corto plazo de venta (2 meses), está dirigido a personas con un poder adquisitivo alto, capaces de realizar el aporte inicial de manera oportuna. Además, el perfil del comprador incluye tanto hombres como mujeres, que buscan una inversión segura en un proyecto que fusiona lujo, comodidad y ubicación estratégica. Según la aseguradora Pérez Lara gracias a las bajas en las tasas de interés junto con la inflación se está reactivando el mercado, lo que mejora la economía de nuestros clientes.


En Colombia, la demanda de viviendas de lujo ha experimentado un crecimiento significativo. Según Valbuena (2024), este segmento del mercado se ha fortalecido gracias al interés de inversionistas nacionales y extranjeros que buscan propiedades con altos estándares de calidad y diseño innovador. Además, se destaca que las bajas tasas de interés y la recuperación económica han creado un entorno favorable para este tipo de inversiones. Estas condiciones han permitido que proyectos como *Le Coin Aptos* se posicionen como opciones atractivas para quienes buscan capitalizar en un producto exclusivo en una zona histórica y culturalmente relevante.

Asimismo, las tendencias actuales del mercado reflejan una preferencia creciente por proyectos que integren diseño, sostenibilidad y ubicación estratégica, elementos que *Le Coin Aptos* incorpora como parte de su propuesta de valor. Esta combinación resulta especialmente atractiva para adultos con alta capacidad adquisitiva, interesados en propiedades que no solo brinden comodidad, sino que también representen una inversión segura con potencial de valorización (Valbuena, 2024).

A continuación, se presentan tres Buyer persona, que según el Instituto Europeo de Posgrado, un buyer persona es la representación del cliente ideal para una empresa.

Tabla 3

Buyer Persona 1

<h2>Juan Carlos</h2>	<p>biografía</p> <p>Es un inversionista con experiencia, tiene 46 años y busca oportunidades rentables y seguras para su capital. Vive en Colombia, con un enfoque en inversiones de proyectos de alto impacto. Interesado en adquirir propiedades para generar ingresos pasivos y aumentar su patrimonio. Preocupado por la seguridad y el diseño de la propiedad, valora la ubicación estratégica en Bogotá, específicamente en zonas cercanas a lugares de interés y con fácil acceso al transporte público, como Transmilenio.</p>	<p>consideraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a tecnología: Está familiarizado con herramientas digitales y plataformas en línea para gestionar inversiones, aunque puede preferir el contacto directo con asesores. • Redes sociales y marketing digital: Es alcanzado por campañas en redes sociales y páginas especializadas en bienes raíces, mostrando interés en propiedades exclusivas y de alta calidad. • Inversiones rápidas: Busca propiedades que sean fáciles de rentabilizar y que ofrezcan un rápido retorno de la inversión en un plazo estimado de 2 años.
 <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 46 años • Sexo: Hombre • Ubicación: Colombia • Ocupación: profesionales con trayectoria • Estado civil: casado 	<p>Comportamiento de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia: Realiza inversiones esporádicas, principalmente en bienes raíces y proyectos inmobiliarios. • Canales: Utiliza páginas web inmobiliarias, redes sociales, y mantiene contacto con corredores de bienes raíces para encontrar nuevas oportunidades. • Influencias: Asesores financieros, noticias de mercados inmobiliarios, y recomendaciones de amigos o conocidos que han invertido en proyectos similares. • Sensibilidad al precio: Está dispuesto a pagar más si el proyecto presenta un potencial de retorno de inversión atractivo, y si la propiedad cuenta con características de diseño, seguridad y exclusividad. 	<p>¿Qué compran más?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apartamentos premium para alquilar o revender. • Proyectos de alto impacto con rentabilidad asegurada. • Propiedades en zonas con potencial de crecimiento y alta demanda, especialmente en Bogotá.
<p>Datos demográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: Cedro Golf • Ingresos: 7,500,000 -9.500.000 • estrato: 5 	<p>Actitudes y motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad: La seguridad personal y de la inversión es prioritaria, buscando proyectos con garantías y desarrolladores confiables. • Comodidad y diseño: Valora propiedades con un diseño moderno, confortables y que reflejen un estilo de vida elevado. • Rentabilidad: Está motivado por inversiones rápidas y proyectos cortos con retornos financieros sólidos. • Estilo de vida: Busca propiedades en zonas con fácil acceso a centros culturales, entretenimiento, y zonas comerciales. 	<p>Ocasiones de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversiones a corto plazo: Participación en proyectos con retornos asegurados en 2 años o menos. • Generación de ingresos pasivos: Compra de propiedades para arrendamiento a largo plazo, especialmente a personas que trabajen de manera remota. • Diversificación del portafolio: Añadir propiedades a su portafolio para diversificar activos y asegurar una estabilidad financiera.

Fuente propia

Tabla 4

Buyer persona 2

<h2>Carl Johnson</h2>	<p>biografía</p> <p>Un extranjero de 40 años, con experiencia en inversiones inmobiliarias en diferentes países. Está interesado en el mercado latinoamericano, particularmente en Colombia, por su potencial de crecimiento y rentabilidad. Busca propiedades en Bogotá que sean seguras y que le brinden tanto una fuente de ingresos como la posibilidad de visitarlas y disfrutar de la ciudad. Está fascinado por la cultura colombiana, el arte, la gastronomía y la vida urbana.</p>	<p>consideraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a tecnología: Está familiarizado con herramientas digitales y plataformas en línea para gestionar inversiones, aunque puede preferir el contacto directo con asesores. • Redes sociales y marketing digital: Es alcanzado por campañas en redes sociales y páginas especializadas en bienes raíces, mostrando interés en propiedades exclusivas y de alta calidad. • Inversiones rápidas: Busca propiedades que sean fáciles de rentabilizar y que ofrezcan un rápido retorno de la inversión en un plazo estimado de 2 años.
 <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 40 años • Sexo: Hombre • Ubicación: Estados Unidos • Ocupación: Empresario • Estado civil: Soltero • Ingresos: Altos, con capacidad para invertir en bienes raíces y mantener propiedades en diferentes países 	<p>Comportamiento de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia: Invierte en bienes raíces de manera esporádica pero estratégica, evaluando mercados emergentes con buenos retornos de inversión. • Canales: Utiliza portales inmobiliarios internacionales, agentes de bienes raíces especializados en inversiones extranjeras y redes sociales para investigar oportunidades. • Influencias: Asesores de inversión, blogs y podcasts sobre mercados inmobiliarios internacionales, eventos y ferias de bienes raíces, y contactos en la comunidad de expatriados. • Sensibilidad al precio: Valora el potencial de rentabilidad a largo plazo, buscando proyectos con precios competitivos que ofrezcan buenas tasas de retorno. Está dispuesto a pagar más por propiedades bien ubicadas y con un diseño atractivo. 	<p>¿Qué compran más?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apartamentos amoblados e interiores modernos para rentar a turistas o ejecutivos. • Propiedades en edificios premium con seguridad y áreas sociales (piscina, gimnasio, terraza). • Espacios multifuncionales que puedan ser usados como viviendas temporales o para alquileres a corto plazo (Airbnb, plataformas de alquiler).
	<p>Actitudes y motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad y diversificación: Busca oportunidades para diversificar su portafolio de inversiones en mercados emergentes y obtener ingresos pasivos estables. • Experiencias de vida: Desea tener una conexión con la ciudad donde vive, disfrutando de viajes y experiencias en Bogotá. • Estilo y seguridad: Prefiere propiedades con diseños modernos y seguridad 24/7, en barrios reconocidos por su ambiente tranquilo y exclusividad. • Comunidad global: Le interesa formar parte de una comunidad internacional de inversionistas y residentes, con acceso a espacios compartidos y eventos sociales. 	<p>Ocasiones de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viajes personales y negocios: Compra propiedades en lugares que le gustaría visitar o que tienen una alta demanda para alquileres a corto plazo. • Alquiler a corto y largo plazo: Invierte en propiedades que sean atractivas tanto para turistas como para residentes locales, asegurando un flujo constante de ingresos. • Red de inversión internacional: Participa en oportunidades que le permitan conectar con otros inversionistas extranjeros y conocer los movimientos del mercado inmobiliario colombiano.

Fuente propia

Tabla 5

Buyer persona 3

Laura Torres



- Edad: 38 años
- Sexo: Mujer
- Ubicación: Vive en Bogotá
- Ocupación: Profesionales ejecutivas
- Estado civil: Soltera

Datos demográficos

- Ubicación: colina
- Ingresos: 7.500.000 -9.500.000
- estrato: 5

biografía

Laura Torres es una mujer profesional de 38 años, con una carrera exitosa en el área de finanzas. Vive y trabaja en Bogotá, en una posición ejecutiva de una empresa multinacional. Está enfocada en su crecimiento personal y profesional, y valora la independencia financiera. Disfruta de un estilo de vida activo, con una agenda ocupada que equilibra su carrera con actividades de bienestar como yoga, clases de cocina saludable y salidas con amigos. Está interesada en invertir en bienes raíces como una forma de asegurar su futuro y generar ingresos adicionales a largo plazo.

Comportamiento de compra

- Frecuencia: Laura realiza inversiones de manera estratégica, buscando oportunidades que le ofrezcan seguridad y crecimiento de su patrimonio. Hace compras personales de forma regular, especialmente en moda, tecnología y bienestar.
- Canales: Usa plataformas inmobiliarias en línea, asesores financieros y redes sociales para encontrar propiedades interesantes. Se siente cómoda realizando investigaciones por su cuenta antes de tomar una decisión de inversión.
- Influencias: Sigue a mujeres emprendedoras, asesoras financieras y figuras de autoridad en el área de inversiones en redes sociales. Valora la opinión de expertos en bienes raíces y de su círculo cercano de amigos y colegas.
- Sensibilidad al precio: Busca propiedades con buena ubicación y potencial de plusvalía, donde la calidad y diseño compensen el costo. Aprovecha promociones y condiciones de financiamiento favorables.

Actitudes y motivaciones

- Independencia financiera: Busca opciones que le permitan asegurar su futuro y tener estabilidad financiera a largo plazo.
- Estilo de vida y bienestar: Valora productos y servicios que le permitan mantener un estilo de vida saludable y equilibrado, con espacios de relajación y comodidad.
- Éxito y autorrealización: Su vivienda es un reflejo de su éxito profesional y personal; busca propiedades que combinen elegancia y practicidad.
- Conexión social y networking: Quiere estar cerca de zonas donde pueda interactuar con personas de intereses y estilos de vida similares.

consideraciones

- Uso de tecnología y medios digitales: Laura se siente cómoda con las transacciones digitales y utiliza plataformas en línea para investigar y tomar decisiones de compra.
- Estilo de vida ocupado: Valora propiedades con servicios adicionales como seguridad 24/7, cercanía a zonas comerciales y facilidad de acceso a transporte público o estacionamiento.
- Empoderamiento femenino: Busca productos y experiencias que la hagan sentir empoderada, valorando marcas que promuevan la independencia y el bienestar de la mujer.

¿Qué compran más?

- Apartamentos modernos y bien ubicados, con diseño elegante y funcionalidad.
- Servicios de bienestar y actividades recreativas (gimnasios, spas, restaurantes de moda).
- Tecnología que le permita gestionar su tiempo de manera eficiente y mantenerse conectada (smartphones, tablets, accesorios).
- Ocasiones de consumo
 - Primera inversión inmobiliaria: Compra su primer apartamento como un símbolo de independencia y logro personal.
 - Renta a largo plazo: Adquiere una propiedad para arrendar y generar ingresos adicionales mientras sigue construyendo su patrimonio.
 - Acondicionamiento del hogar: Gasta en decoración y mobiliario que refleje su estilo sofisticado y moderno.

Fuente propia

2. Objetivos

2.1 Planteamiento Objetivos SMART

Estos objetivos están alineados con el crecimiento y la expansión de la empresa en el sector inmobiliario privado:

1. **Mejorar la interacción en redes sociales.** Aumentar el engagement en las redes sociales (especialmente en Instagram, Facebook y TikTok) de Le Coin Aptos en un 20% en los próximos 4 meses mediante publicaciones interactivas y encuestas, atrayendo a potenciales clientes interesados en el proyecto.

2. **Optimizar el posicionamiento SEO.** Elevar el ranking de Le Coin Aptos en motores de búsqueda, logrando aparecer en la primera página para palabras clave relevantes en un plazo de 8 meses, implementando estrategias de contenido optimizado y backlinks de calidad.

3. **Expandir la base de clientes internacionales.** Captar al menos 50 leads internacionales en un plazo de 6 meses a través de campañas digitales dirigidas a inversionistas extranjeros interesados en propiedades en Bogotá.

4. **Incrementar la retención de leads.** Mejorar el seguimiento y la comunicación con leads interesados para aumentar la tasa de retención en un 25% en 5 meses, usando herramientas de automatización de marketing y contenido personalizado.

5. **Aumentar la presencia en eventos del sector.** Participar en al menos 3 ferias inmobiliarias y eventos de inversión en Bogotá durante el próximo año para fortalecer la visibilidad de Le Coin Aptos y establecer alianzas estratégicas con potenciales socios.

6. **Aumentar la generación de contenido de valor.** Publicar al menos 2 artículos mensuales en el blog de Le Coin Aptos sobre tendencias de inversión inmobiliaria y beneficios de vivir en La Candelaria, durante los próximos 6 meses, para atraer tráfico cualificado y mejorar el posicionamiento de marca.

7. ***Ampliar la red de alianzas estratégicas.*** Establecer acuerdos con 5 nuevas inmobiliarias y agencias de inversión en Bogotá en un plazo de 9 meses para aumentar la promoción y ventas del proyecto.

8. ***Incrementar la cantidad de visitas guiadas.*** Lograr que al menos 40 potenciales clientes realicen visitas guiadas a las instalaciones de Le Coin Aptos cada mes, durante los próximos 6 meses, mediante campañas de invitación en redes sociales y eventos exclusivos.

9. ***Fortalecer la presencia en plataformas de anuncios.*** Implementar una campaña de anuncios pagados en plataformas especializadas en bienes raíces, como Properati y Finca Raíz, para aumentar el tráfico cualificado en un 25% en los próximos 5 meses.

10. ***Desarrollar un programa de referidos.*** Implementar un programa de referidos que incentive a los actuales clientes y prospectos a recomendar Le Coin Aptos, logrando obtener al menos 30 leads adicionales al mes en un plazo de 4 meses.

3. KPI's

Visibilidad y estrategia de KPI de marketing:

1. Tasa de crecimiento del tráfico web

Estrategia: Crear y publicar contenido optimizado para SEO en el blog del sitio web, incluidas guías de inversión inmobiliaria y artículos sobre el área de La Candelaria.

Acción: Asociarnos con un blog inmobiliario. Y optimizar las páginas de destino con palabras clave.

2. Participación en las redes sociales

Estrategia: Publicar una serie de posts o contenido interactivo como encuestas y videos en vivo, y aprovechar a los influencers inmobiliarios.

Acción: Publicar contenido de alta calidad sobre instalaciones y servicios, beneficios del programa, organizar obsequios y responder a los comentarios de los suscriptores para fomentar la participación.

3. Sistema de posicionamiento en motores de búsqueda

Estrategia: Desarrollar una estrategia de construcción que incluya enlaces de sitios web de viajes y bienes raíces confiables.

Acción: Publicar comunicados de prensa y artículos en sitios web de terceros y actualizar el contenido del sitio web para mejorar continuamente el SEO.

4. Tasa de participación en anuncios pagados

Estrategia: Anuncios de prueba A/B con diferentes imágenes, texto y llamadas a la acción de contenido. Tomar medidas.

Acción: Optimizar las campañas de marketing del público objetivo en función de datos de comportamiento y ajustar las ofertas en tiempo real.

5. Número de leads calificados

Estrategia: Proporcionar recursos descargables, como guías y folletos digitales, en lugar de información de contacto.

Acción: Utilizar formularios de sitios web optimizados y campañas de generación de leads en redes sociales con contenido exclusivo (especialmente Instagram y TikTok)

6. Tasa de conversión de visitantes a clientes potenciales

Estrategia: Implementar ventanas emergentes que ofrezcan ofertas específicas o descuentos para la primera visita.

Acción: Implementar un chatbot en su sitio web para interactuar y recopilar datos de los visitantes.

7. Costo por cliente potencial (CPL)

Estrategia: Supervisar y ajustar las campañas para centrarse en el mayor retorno de la inversión que ofrecen.

Acción: Desarrollar anuncios altamente orientados. Convertir segmentos y utilizar la optimización automática del presupuesto.

8. Tasa de retención de clientes potenciales:

Estrategia: Enviar boletines informativos personalizados con actualizaciones del proyecto y contenido relevante.

Acción: Utilizar un CRM para segmentar prospectos y planificar campañas de incentivos.

9. Tiempo de respuesta de solicitudes:

Estrategia: Implementar un sistema de alertas en CRM para notificar a ventas sobre nuevas solicitudes.

Acción: Capacitar al equipo para responder rápidamente y asignar administradores de solicitudes prioritarias.

10. Frecuencia de seguimiento efectiva:

Estrategia: Realizar un seguimiento automatizado a través de correos electrónicos programados y llamadas telefónicas personalizadas.

Acción: Ofrecer promociones o incentivos limitados para motivar a los clientes potenciales a seguir adelante.

11. Conducir a la tasa de conversión de ventas:

Estrategia: Introducir demostraciones personalizadas y recorridos virtuales por apartamentos.

Acción: Ofrecer planes de financiación flexibles y condiciones atractivas.

12. Ciclo de ventas promedio:

Estrategia: Mejorar la calificación de los clientes potenciales para priorizar a aquellos más dispuestos a comprar.

Acción: Utilizar herramientas de análisis predictivo para identificar y contactar clientes potenciales.

13. Valor promedio de transacción:

Estrategia: Promocionar habitaciones premium y paquetes exclusivos.

Acción: Crear promociones multiunidades y descuentos por pago anticipado.

14. Menciones en los medios:

Estrategia: Trabajar con agencias de relaciones públicas para distribuir comunicados de prensa y organizar eventos para los medios.

Acción: Participar en entrevistas y publicaciones en medios profesionales.

15. Actividades para participar:

Estrategia: Reservar espacio en stands en ferias comerciales clave y patrocinar eventos relevantes de la industria.

Acción: Organizar grupos de discusión o seminarios relacionados con la inversión inmobiliaria.

16. Número de clientes potenciales adquiridos a través de referencias:

Estrategia: Crear un plan de incentivos para las personas que recomienden nuevos clientes.

Acción: Ofrecer descuentos u ofertas exclusivas a los clientes que participen en programas de referencia.

17. Tasa de conversión de clientes potenciales recomendados:

Estrategia: Facilitar el seguimiento y brindar a los recomendadores las herramientas para compartir información.

Acción: Enviar recordatorios y contenido a los recomendadores para mantener el interés activo.

Estos KPIs son fundamentales para el éxito de Le Coin porque nos brindan una estructura clara y medible que permite monitorear en tiempo real cada aspecto clave del proyecto. Cada KPI está diseñado para evaluar y mejorar áreas críticas: desde la visibilidad y el posicionamiento digital, que son esenciales para captar la atención de nuestro público objetivo, hasta la generación de leads y su conversión en ventas efectivas, lo cual impacta directamente en nuestros ingresos y la sostenibilidad del proyecto.

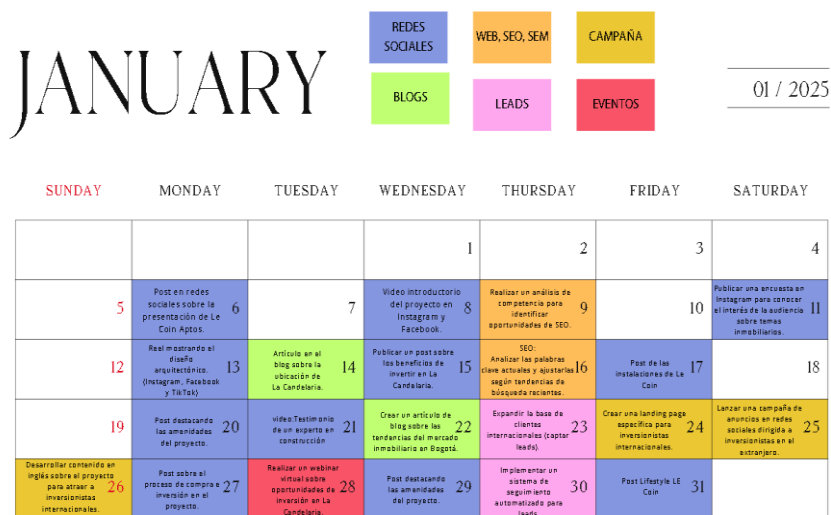
Al emplear KPIs de retención y seguimiento, podemos optimizar la experiencia del cliente y mantener el interés de leads cualificados, incrementando la probabilidad de convertirlos en compradores. Además, los KPIs de reconocimiento de marca y participación en eventos fortalecen nuestra reputación y aumentan la credibilidad de Le Coin en un mercado competitivo, diferenciándonos de otros proyectos inmobiliarios en Bogotá.

En conclusión, estos KPIs nos permiten tomar decisiones estratégicas basadas en datos, optimizar nuestros recursos y ajustar nuestras estrategias rápidamente cuando sea necesario. Esto contribuye a un ciclo de ventas más eficiente, aumenta nuestra rentabilidad y asegura que Le Coin Aptos alcance su máximo potencial en el mercado inmobiliario de lujo en Bogotá.

4. Cronograma de Acciones

El plan de trabajo tiene una duración de 12 meses, empezando de enero del 2025 hasta diciembre del 2025.

Tabla 6
Cronograma de acciones 2025



Nota: el cronograma completo se encuentra en el siguiente link o en los archivos adjuntos:

https://www.canva.com/design/DAGVo43dZDc/Iwqlniw74rZJMgc83i4Axx/edit?utm_content=DAGVo43dZDc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Fuente propia

5. Presupuesto

Tabla 4

Presupuesto anual de marketing

CATEGORÍA	T1				T2			
	ENE	FEB	MAR	TOTALES T1	ABR	MAY	JUN	TOTALES T2
Nacional	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 18.000.000,00
Banner Ads	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 18.000.000,00
				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
Local	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Newspaper	\$ -			\$ -	\$ -			\$ -
In-Store Marketing				\$ -				\$ -
POP				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
Relaciones Públicas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Public Events				\$ -				\$ -
Sponsorships				\$ -				\$ -
Press Releases				\$ -				\$ -
Webinars				\$ -				\$ -
Conferences				\$ -				\$ -
Client Events				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
Content Marketing	\$ 800.000,00	\$ -	\$ -	\$ 800.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sponsored Content				\$ -				\$ -
Landing Page	\$ 800.000,00			\$ 800.000,00				\$ -
White Papers / ebooks				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
Social Media	\$ 1.740.000,00	\$ 1.740.000,00	\$ 1.740.000,00	\$ 5.220.000,00	\$ 1.740.000,00	\$ 1.740.000,00	\$ 1.740.000,00	\$ 5.220.000,00
Twitter	\$ -			\$ -	\$ -			\$ -
Facebook	\$ 540.000,00	\$ 540.000,00	\$ 540.000,00	\$ 1.620.000,00	\$ 540.000,00	\$ 540.000,00	\$ 540.000,00	\$ 1.620.000,00
Pinterest	\$ -			\$ -	\$ -			\$ -
Instagram	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00
Google+	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00
				\$ -				\$ -
Pebilidad	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 360.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 360.000,00
Online				\$ -				\$ -
Print	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 360.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 360.000,00
Outdoor	\$ -			\$ -	\$ -			\$ -
Radio	\$ -			\$ -	\$ -			\$ -
Televisión	\$ -			\$ -	\$ -			\$ -
				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
Web	\$ 600.000,00	\$ -	\$ -	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ -	\$ 1.200.000,00
Development				\$ -				\$ -
Pay-Per-Click Marketing				\$ -				\$ -
SEO	\$ 600.000,00			\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00		\$ 1.200.000,00
				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
Investigación de mercados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Surveys				\$ -				\$ -
Impact Studies				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
Campañas de venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Campaign A				\$ -				\$ -
Campaign B				\$ -				\$ -
Campaign C				\$ -				\$ -
Campaign D				\$ -				\$ -
Campaign E				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Premiums				\$ -				\$ -
Corporate Branding				\$ -				\$ -
Business Cards				\$ -				\$ -
Signage				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
TOTALES	\$ 12.260.000,00	\$ 7.860.000,00	\$ 7.860.000,00	\$ 27.980.000,00	\$ 8.460.000,00	\$ 8.460.000,00	\$ 7.860.000,00	\$ 24.780.000,00

fuentes propia

6. Referencias Bibliográficas

- Camacol. (2024). Análisis de los indicadores del mercado de vivienda: Retos y oportunidades para la recuperación del sector inmobiliario en Colombia. Recuperado el 16 de enero de 2025, de <https://camacol.co/descargable/analisis-de-los-indicadores-del-mercado-de-vivienda-retos-y-oportunidades-para-la>
- DANE. (2024). Índice de Precios de la Vivienda Nueva (IPVN). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-de-la-vivienda-nueva-ipvn#:~:text=El%20%C3%8Dndice%20de%20precios%20de,crecimiento%20de%203%2C05%25>
- García, C. (2024, June 26). *Estas fueron Las 10 Constructoras Más exitosas de Colombia en 2023*. Construcciones El Cóndor. <https://elcondor.com/estas-fueron-las-10-constructoras-mas-exitosas-de-colombia-en-2023/>
- Instituto Europeo de Posgrado. (2021, December 08). *Buyer persona: Qué es y ejemplos*. <https://iep.edu.es/buyer-persona-que-es-y-ejemplos/>
- Le Coin. (2025). Inicio. Recuperado el 16 de enero de 2025, de <https://lecoin.com.co/>
- Portafolio. (2024). La reactivación de inmobiliaria no sería pareja: qué viene para viviendas y oficinas. <https://www.portafolio.co/negocios/industrias/sector-inmobiliario-como-sera-la-reactivacion-para-viviendas-oficinas-hoteles-y-locales-601298>
- Prodesa. (2024). Proyectos de vivienda en Bogotá. Recuperado el 16 de enero de 2025, de <https://prodesa.com/vivienda/bogota>
- Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital. (2023, October 05). *Tendencias en el mercado inmobiliario: este es el panorama que se ve en la capital*. <https://www.catastrobogota.gov.co/noticia/tendencias-en-el-mercado-inmobiliario-este-es-el-panorama-que-se-ve-en-la-capital>

Valbuena, L. (2024, diciembre 25). Demanda de vivienda de lujo va en aumento en Colombia.

Valora Analitik. Recuperado el 16 de enero de 2025, de

<https://www.valoraanalitik.com/demanda-de-vivienda-de-lujo-va-en-aumento/>